

GASTRODIPLOMASI INDONESIA: PROMOSI CITRA MELALUI PRODUK KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA

Diva Firly Oktaviani ^{1,*}; Safaruddin Husada ²

^{1,2}LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia; odivafirly@gmail.com¹,

safaruddin.h@lspr.edu²

*Correspondence : odivafirly@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penampilan produk Kopiko dari Indonesia dalam drama Korea telah membantu meningkatkan citra Indonesia di mata penonton drama Korea di seluruh dunia, serta memberikan dampak positif bagi praktik gastrodiplomasi secara lebih luas. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa produk-produk Indonesia, seperti Kopiko, dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan citra positif tentang negara di pasar internasional, khususnya di kalangan penggemar drama Korea. Strategi menggunakan produk-produk konsumen populer dalam konten hiburan global, seperti drama Korea, dapat menjadi pendekatan yang berhasil untuk memperluas pengaruh budaya dan citra sebuah negara di tingkat global. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi negara-negara lain untuk mengadopsi strategi serupa dalam memperkuat diplomasi budaya mereka melalui kolaborasi dengan industri hiburan global. Dengan memanfaatkan daya tarik budaya populer, negara-negara dapat lebih efektif mengkomunikasikan nilai-nilai, tradisi, dan produk-produk mereka kepada audiens internasional, serta memperkuat hubungan diplomatik dan ekonomi mereka dengan negara-negara lain. Temuan penelitian ini memberikan landasan penting bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi gastrodiplomasi yang lebih efektif dan relevan dalam era globalisasi yang semakin terhubung secara budaya dan digital.

Kata kunci

Citra Negara, Drama Korea, Gastrodiplomasi, Kopiko, Pengaruh Budaya Populer

ABSTRACT

Seeing the other side of K-pop fandom due to popular culture is a This research reveals that the appearance of Kopiko products from Indonesia in Korean dramas has enhanced Indonesia's image among global Korean drama audiences, thereby positively impacting the practice of gastro diplomacy on a broader scale. The implications of these findings indicate that Indonesian products, such as Kopiko, can effectively promote a positive image of the country in the international market, particularly among Korean drama enthusiasts. Utilizing popular consumer products in global entertainment content, like Korean dramas, is a successful approach to broadening a country's cultural influence and image on a worldwide scale. This highlights significant potential for other nations to adopt similar strategies in strengthening their cultural diplomacy through collaborations with the global entertainment industry. By leveraging the appeal of popular culture, countries can effectively communicate their values, traditions, and products to international audiences while bolstering their diplomatic and economic relations with other nations. The findings of this research provide a crucial foundation for practitioners and policymakers in devising more effective and relevant gastro diplomacy strategies in an era of increasing cultural and digital interconnectedness.

Keywords

Influence of popular culture, Gastrodiplomacy, Kopiko, Korean drama, national image.

Pendahuluan

Diplomasi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah negara untuk berkomunikasi dengan negara lain. Komunikasi diperlukan sebuah negara dikarenakan menurut Mulyana (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan antarnegara adalah sebuah dasar dari diplomasi (Mulyana, 2022). Diplomasi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk bukan hanya sekadar melakukan pertemuan maupun perundingan akan tetapi bentuk seperti pertukaran pelajar, didirikannya kedutaan besar, melakukan promosi produk di luar negara, dan lain-lain merupakan salah satu bentuk diplomasi untuk melakukan komunikasi suatu negara dengan negara lain.

Tujuan dilakukannya diplomasi adalah untuk mencapai tujuan nasional. Negara yang sukses dalam diplomasi akan mampu mencapai tujuannya dan memainkan peran yang penting di dunia internasional. Dalam mencapai tujuan tersebut diplomasi bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti kesepakatan, persuasi, dan bahkan terkadang ancaman kekerasan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan era baru, muncul kekhawatiran di masyarakat internasional terhadap kerusakan akibat perang yang terus menerus. Hal ini menyebabkan pergeseran prioritas dari *hard power* (kekuatan militer) ke *soft power* (kekuatan pengaruh).

Power atau kekuatan menurut Nye (2004) ialah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Nye melanjutkan bahwa ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi perilaku orang lain seperti memaksa mereka dengan ancaman, membujuk mereka dengan pembayaran, menarik dan kooptasi mereka untuk menginginkan apa yang kita inginkan. Dengan zaman dan era yang semakin inovatif penggunaan *hard power* tidak lagi dipergunakan untuk mencapai tujuan nasional sebuah negara. Nye menyatakan bahwa terkadang untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tidak selalu harus menggunakan ancaman atau kekerasan.

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa adanya kekerasan adalah dengan melakukan pendekatan dengan *soft power* yaitu cara yang tidak begitu langsung. Hal ini disebutkan oleh Joseph Nye dalam bukunya yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nye melanjutkan bahwa *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk menarik perhatian publik dari negara lain. Kemampuan untuk menarik dan ketertarikan sering mengarah pada persetujuan. Salah satu bentuk *soft power* adalah diplomasi publik.

Diplomasi publik mempunyai kata “diplomasi” di dalamnya hal ini dapat didefinisikan sebagai cara sebuah negara berkomunikasi dengan publik di negara lain. Diplomasi publik memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi transaksi individu dengan membangun citra dan reputasi positif suatu negara (Snow, 2020). Diplomasi publik sangatlah penting bagi suatu negara. Era digital membawa transformasi pada diplomasi publik yang di mana menawarkan berbagai peluang baru untuk memperkuat dan meningkatkan pengaruh sebuah negara di dunia internasional.

Citra dan reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan kerja sama, sedangkan citra dan reputasi yang negatif dapat menghambat interaksi dan menimbulkan berbagai hambatan lainnya (Ramadhani et al., 2020). Diplomasi publik memiliki tujuan yaitu menargetkan baik publik dan elit dari negara lain dengan menciptakan citra secara keseluruhan yang dapat meningkatkan kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuan diplomatiknya (Mingst et al., 2019).

Salah satu bagian dari diplomasi publik yaitu gastrodiplomasi yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan budaya, meningkatkan citra negara, dan memperkuat hubungan internasional melalui makanan (Theodore et al., 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan kuliner, negara dapat menghubungkan orang-orang dari berbagai budaya dan membangun dunia yang lebih toleran dan damai. Menurut Rockower (2011) "*the best way to win hearts and mind is through the stomach*" yang di mana arti gagasan tersebut yaitu cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut (Michelle & Baskoro, 2022). Dengan menggunakan gastrodiplomasi yang di mana merupakan strategi diplomasi publik makan dan budaya kuliner dapat menjadi alat untuk membangun hubungan dan pemahaman dengan publik di negara lain. Di mata masyarakat dunia keanekaragaman makanan dari suatu negara dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi siapa pun yang melihatnya. Hal ini dikarenakan dalam suatu makanan terdapat nilai-nilai, budaya atau tradisi dari suatu negara yang mewakili identitas suatu bangsa.

Gastrodiplomasi pertama kali dilakukan oleh negara Thailand pada tahun 2002 untuk mencapai tujuan diplomatiknya (Michelle & Baskoro, 2022). Namun, pertama kali Thailand melakukan diplomasi melalui promosi kulinernya di seluruh dunia pada awal tahun 2001 di mana pemerintah Thailand berusaha untuk melakukan branding negaranya sebagai "*Kitchen of The World*" dan "*The Food Basket of Asia*" (Zhang, 2015). Tujuan diplomatik Thailand dalam melakukan gastrodiplomasi adalah ingin mengubah citra negara yang sebelumnya dikenal dengan *sex tourism* dengan citra seperti itu Thailand mempunyai citra yang buruk dan predikat negatif sebagai negara yang memiliki *sex tourism* dengan banyak pekerja seks. Oleh karena itu, Thailand mencoba untuk mengubah citranya melalui gastrodiplomasi yang dimana mengenalkan bahwa Thailand mempunyai banyak sekali makanan dan budaya yang mempunyai rasa yang unik.

Implementasi yang dilakukan melalui program *Kitchen of The World* oleh pemerintah Thailand mempunyai hasil yang signifikan untuk sektor pariwisata. Berdasarkan data statistik di situs web World Bank, jumlah wisatawan asing pengunjung di Thailand menunjukkan bahwa sejak tahun 2002 telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung ke 10,8 juta kedatangan internasional (Michelle & Baskoro, 2022.). Dengan kesuksesan Thailand, sejumlah negara mengadopsi gastrodiplomasi sebagai bagian dari strategi nasional mereka untuk mempromosikan kulinernya di kancah internasional. Negara-negara tersebut termasuk Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Peru.

Populernya negara Korea Selatan atau dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* merupakan salah satu keberhasilan Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik melalui budayanya. Pada tahun 1999, "*hallyu*" digunakan pertama kali oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan untuk merencanakan, memproduksi, dan pendistribusian musik berbentuk CD untuk mempublikasikan K-pop di negara-negara tetangga (Fung & Zhang, 2017). Dengan menggunakan *soft power* yang dilakukan, Korea Selatan berhasil meningkatkan citra positif negaranya melalui kebudayaan dan kebijakan politiknya. Bukan hanya musik, pakaian, dan produk kecantikan, namun film hingga drama berhasil mempengaruhi masyarakat di berbagai belahan dunia.

Korea Selatan adalah negara yang sangat percaya bahwa diplomasi publik merupakan salah satu aset yang dapat digunakan untuk mencapai kepentingan negara (Trisni et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh S. Kwon dan J. Kim (2014)

mengatakan bahwa pemerintah Korea Selatan mulai memperhatikan kebijakan budayanya sejak tahun 1990, pada saat itu keinginan Korea Selatan untuk menjadi negara maju mulai muncul. Keberhasilan *Korean Wave* atau *Hallyu* saat ini tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan yang memfasilitasi serta mendukung secara penuh untuk mengembangkan industri budaya. Tanpa dukungan dan pengembangan sektor industri lain, Korea Selatan tidak mungkin meraih kesuksesannya dalam melakukan diplomasi publik.

Setelah kesuksesan melalui industri budaya seperti lagu-lagu popnya yang menarik dan drama serta filmnya. *Korean Wave* mempunyai aspek lain yang membuat Korea Selatan dikenal oleh seluruh masyarakat dunia yaitu melalui makanan negaranya yang berani dan penuh warna (Nihayati et al., 2022, p. 54). Pada awalnya, makanan Korea Selatan kurang terkenal dan diminati akan tetapi setelah budaya pop mulai dikenal, makanan Korea juga mendapat perhatian. Dalam memperkenalkan makanannya mereka mempromosikannya melalui drama dengan memasukkan makanan ke dalam ceritanya. Fenomena ini membuat kebijakan luar negeri telah berpindah dari diplomasi yang berorientasi pemerintah ke diplomasi yang lebih berorientasi publik (Golan, 2013). Dengan fenomena tersebut Korea Selatan mulai menggunakan makanan sebagai salah satu alat diplomasi mereka.

Makanan menjadi salah satu aspek penting di drama Korea Selatan dikarenakan berhasil membuat penonton ingin merasakan makanan yang berada di drama tersebut. Hal inilah yang dijadikan peluang bagi Korea Selatan untuk memperluas diplomasi publiknya melalui makanan atau dikenal dengan gastrodipomasi atau diplomasi makan. Gastrodipomasi atau yang biasanya disebut dengan “diplomasi perut” adalah salah satu konsep diplomasi yang melibatkan indra perasa sebagai sarana untuk mempromosikan pemahaman lintas budaya, meningkatkan citra negara, dan membangun hubungan diplomatik dengan negara-negara yang lain.

Turis dan wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan dikarenakan menonton dari serial drama Korea yang ditontonnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee Mi Ock (2018) menunjukkan bahwa drama Korea mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian makanan Korea daripada mempercayai rekomendasi dari teman mereka yang merupakan warga asli negara Korea Selatan (Wachyuni et al., 2023, p. 35).

Hal inilah yang membuat banyak produk makanan, minuman dan kecantikan mengiklankan produknya di drama Korea Selatan dikarenakan ketertarikan penonton untuk membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut dikonsumsi dan digunakan oleh aktris dan aktor di dalam drama tersebut. Penggunaan metode penampilan produk merupakan strategi yang tepat dan banyak digunakan dikarenakan dapat membuat penonton sadar dan melakukan pembelian produk untuk hasil akhirnya (Triana et al., 2023, p. 605).

Penampilan produk atau lebih dikenal dengan *product placement* merupakan metode yang sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan (Millenia, 2021, p. 581). Ginosar & Levi-Faur menjelaskan bahwa *product placement* terbagi dalam tiga dimensi utama: visual, audio, dan kombinasi audio-visual. Bentuk penempatan produk dapat berupa visual saja, audio saja, atau kombinasi keduanya. Namun, penggunaan media audio atau visual saja memiliki kemungkinan lebih kecil untuk menarik perhatian terhadap produk yang dipromosikan dibandingkan penggunaan kombinasi keduanya. Hal ini dikarenakan kombinasi audio dan visual dapat

memberikan stimulus yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan produk untuk diingat oleh konsumen.

Tidak hanya media periklanan dari dalam negeri Korea Selatan saja yang mengiklankan produknya di drama atau film tersebut. Akan tetapi banyak produk dari luar negeri yang ikut mengiklankan produknya untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Salah satunya adalah Indonesia, produk pertama dari Indonesia yang mengiklankan produknya di Korea Selatan melalui drama Korea adalah Kopiko. Sebelum itu Indonesia mempunyai pengalaman keberhasilan dalam melakukan gastrodiplomasi melalui produk ke negara-negara Afrika yaitu Indomie. Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari kerja sama antara Indonesia dan Afrika. Indomie sendiri merupakan produk dari PT Indofood Sukses Makmur yang telah mencapai kesuksesan besar di benua Afrika. Hal ini dibuktikan dengan pembangunan pabrik baru di berbagai negara Afrika, seperti Mesir, Maroko, Nigeria, Sudan, Afrika Selatan, dan Mozambik, dalam periode tahun 2009-2019 (A. Ramadhani et al., 2020, pp. 55-57). Bahkan Indomie menguasai kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCGs) di Afrika. Indomie menjadi produk harian dengan volume penjualan yang tinggi dan harga yang terjangkau. Indomie juga memiliki jangkauan konsumen yang luas di Afrika. Keberhasilan ini tentu saja membuat citra Indonesia semakin baik di ranah internasional melalui aktor non negara yaitu perusahaan.

Kopiko adalah salah satu produk dari PT Mayora Indah Tbk yang merupakan sebuah permen bercita rasa kopi asli Indonesia dan tidak begitu pahit dan mempunyai rasa yang manis (Suhairi et al., 2022, p. 3717). Di antara makanan dan minuman instan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk, Kopiko merupakan salah satu yang dikenal di seluruh dunia. Menurut (Karunia, 2020) Kopiko mempunyai pembeli yang cukup besar di Filipina, Vietnam, Malaysia, India, Kawasan Afrika, Timur Tengah, dan Amerika Serikat (Salam et al., 2023, p. 726).

Kopiko muncul pertama kali di drama Korea Selatan yang berjudul *Vincenzo*. *Vincenzo* adalah drama serial Korea Selatan yang dibintangi oleh Song Jong Ki, Jeon Yeo Bin, dan Taecyeon 2PM. Drama tersebut mendapat perhatian yang sangat besar terutama warga negara Indonesia yang menyaksikan drama tersebut bahkan menjadi trending topic di aplikasi Twitter (Triana et al., 2023, pp. 606-607). Meskipun telah dikenal di banyak negara, permen Kopiko tetap aktif melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Upaya promosi yang dilakukan melalui drama Korea ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan penjualan. Drama Korea memiliki tingkat popularitas yang tinggi di berbagai negara, sehingga menjadi platform yang ideal untuk mempromosikan Kopiko kepada khalayak luas.

Dengan keberhasilan tersebut, Kopiko mengiklankan produknya didrama Korea lain seperti *Mine*, *Yumi Cells*, *Hometown Cha Cha Cha*, *Love in Contract*, *Little Women*, *Adamas*, *Today's Webtoon*, dan lain-lain. Bahkan Kopiko mengenalkan identitas produknya sebagai Kopiko Candy, World No. 1 Coffee Candy. Tentu dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh Kopiko di drama Korea membuat Kopiko semakin dikenal oleh penonton drama-drama yang diiklankan hal ini berpotensi juga Indonesia semakin dikenal oleh khalayak luas dan membuktikan Indonesia mampu mempromosikan produknya di luar negeri terutama di Korea Selatan. Dengan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar peran penampilan produk Kopiko di drama Korea sebagai salah satu media gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan.

Strategi Indonesia dalam meningkatkan citra Indonesia di mata publik internasional melalui gastrodiplomasi merupakan salah satu strategi yang tepat dikarenakan Indonesia mempunyai kuliner dan rempah yang begitu melimpah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gardjito, 2021) Indonesia mempunyai beragam hidangan yang terdiri dari 208 ragam hidangan utama, 1.805 ragam lauk pauk baik kuah maupun tidak, 1.013 ragam kudapan kering maupun basah dan 147 ragam minuman (Baskoro, 2022, p. 232).

Penelitian yang dilakukan Baskoro (2022) juga mengatakan bahwa keberhasilan sebuah gastrodiplomasi harus mendapat dukungan dan dilakukan oleh seluruh aktor. Bahkan aktor yang tidak terafiliasi secara langsung dengan pemerintah atau negara harus dirangkul untuk turut serta berkontribusi membangun gastrodiplomasi Indonesia. Hal ini dikarenakan aktor non negara mempunyai peranan yang sangat krusial dalam pengimplementasian gastrodiplomasi (Michelle & Baskoro, 2022, p. 246). Untuk memajukan gastrodiplomasi Indonesia, perlu melibatkan seluruh aktor yang terkait dengan gastronomi, baik pemerintah, aktor non-pemerintah, maupun masyarakat.

Negara-negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia telah menunjukkan kesuksesan dalam gastrodiplomasi dengan memiliki sebuah *grand design* dan lembaga khusus yang mengatur kegiatan gastrodiplomasi (Baskoro, 2022, p. 246). Hal ini dapat dijadikan contoh bagi Indonesia untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi gastrodiplomasi. Kerja sama antar berbagai pihak merupakan kunci untuk memajukan gastrodiplomasi Indonesia.

Namun salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam praktik gastrodiplomasi adalah kesulitan dalam mengukur dampak dan efektivitas dari upaya-upaya tersebut. Gastrodiplomasi sering melibatkan strategi komunikasi yang melintasi berbagai platform dan kanal, mulai dari pertunjukan budaya hingga promosi kuliner. Namun, pengukuran konkret tentang bagaimana upaya-upaya ini memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens internasional seringkali sulit dilakukan. Selain itu, adanya perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen di berbagai negara juga menjadi tantangan tersendiri dalam merancang kampanye gastrodiplomasi yang efektif dan relevan secara global. Dengan demikian, pengembangan metode evaluasi yang lebih komprehensif dan sensitif terhadap konteks budaya menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini dan memastikan keberhasilan strategi gastrodiplomasi di era yang semakin terhubung secara global ini.

Dua studi kasus yang relevan dalam gastrodiplomasi adalah upaya Jepang dan Korea Selatan dalam mempromosikan makanan dan minuman tradisional mereka. Jepang menggunakan restoran Jepang, festival makanan, dan program kuliner di luar negeri untuk memperkenalkan sake dan meningkatkan minat internasional terhadap budaya minum sake. Meskipun sukses, sulit untuk mengukur dampaknya secara tepat. Di sisi lain, Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* untuk memasarkan makanan mereka melalui drama populer seperti "*Descendants of the Sun*" atau "*Crash Landing on You*". Meskipun berhasil meningkatkan minat global terhadap masakan Korea, menilai kontribusinya terhadap peningkatan wisata tetap menjadi tantangan. Oleh karena itu, meskipun promosi makanan dalam hiburan telah memperluas pengaruh budaya, evaluasi yang lebih akurat tentang dampaknya tetap menjadi perhatian dalam praktik gastrodiplomasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diahtantri et al., 2021, p. 10) diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan dalam menciptakan *national branding*. Hal ini

dikarenakan apabila salah dalam memilih strategi dapat menurunkan citra negara itu sendiri di kalangan publik internasional. Dengan adanya hidangan dan rempah yang beragam cukup sulit memilih satu hidangan dan rempah yang dapat merepresentasikan Indonesia secara keseluruhan.

Salah satu potensi yang dapat dijadikan representasi Indonesia di kalangan publik internasional adalah kopi. Dilansir dari Indonesiabaik.id, berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia merupakan negara ke-3 paling besar penghasil kopi setelah Brazil dan Vietnam (Finaka et al., 2023). Tiap wilayah di Indonesia memiliki struktur geografis yang berbeda-beda dan ciri khas masing-masing apabila Indonesia mempunyai strategi gastrodiplomasi yang tepat untuk mengenalkan kopi *single origin* atau kopi ciri khas Indonesia hal ini dapat membantu Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* (Widiastutie et al., 2022, pp. 194–195).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vellycia, 2021) menunjukkan bahwa program televisi dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk menyampaikan sebuah pesan kampanye kepada publik melalui penampilan makanan dan hidangan khas negara tersebut melalui serial drama (Vellycia, 2021, p. 113). Selain itu, dalam penelitian tersebut menemukan bahwa kolaborasi antara diplomasi budaya, industri entertainment, dan platform media menciptakan interaksi yang dinamis. Penelitian ini membuktikan bahwa program televisi bisa menjadi sebuah wadah suatu negara untuk mempromosikan citra negaranya melalui tayangan dengan *soft diplomacy* melalui makanan yang ditampilkan atau dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Dalam hal ini penampilan makanan dalam sebuah program televisi sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah negara terutama apabila program tersebut sudah diketahui publik secara internasional. Salah satu program televisi yang sudah dikenal publik secara internasional adalah program televisi Korea Selatan atau dikenal dengan drama Korea.

Oleh karena itu penampilan produk Kopiko dalam program televisi Korea Selatan dapat menjadi sebuah strategi yang tepat untuk mempromosikan citra Indonesia di publik secara internasional. Penampilan pertama produk Kopiko di drama Korea Selatan yang bernama Vincenzo berhasil menjadi trending topik di aplikasi Twitter dengan penampilan produk Kopiko di 4 episodenya yaitu episode 14, 15, 17 dan 19 (Triana et al., 2023, p. 607).

Penelitian ini juga menggunakan beberapa konseptual seperti *soft power*, diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan *Nation Branding*. Sebagai bahan acuan berikut penjelasan mengenai konsep-konsep tersebut:

Soft Power

Kemampuan untuk mempengaruhi hasil yang Anda inginkan dan, jika perlu, untuk memodifikasi perilaku orang lain untuk mewujudkannya adalah definisi kekuasaan atau *power* oleh Joseph Nye (2017) melalui (Balraj & Abd Manan, 2022, p. 1907). Penggunaan kata *power* di lingkup hubungan internasional sering dipahami dalam konteks militer dan kekuasaan ekonomi. Nye (2017) mengidentifikasi dua jenis kekuatan yaitu *hard power* dan *soft power*. Dia mendefinisikan *hard power* sebagai kemampuan untuk membuat orang lain bertindak dengan cara yang bertentangan dengan preferensi awal mereka dan strategi. Sedangkan *soft power* diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan melalui daya tarik dan persuasi tanpa melakukan paksaan maupun kekerasan.

Salah satu negara yang berhasil melakukan *soft power* melalui budayanya adalah Korea Selatan dengan mempromosikan budaya pop seperti aktor, aktris dan ikon pop

merupakan salah satu cara Korea Selatan memperkenalkan negaranya kepada publik di ranah internasional. Selain itu, Korea Selatan juga menciptakan daya tarik yang ramah untuk pariwisata, aliansi politik dan lingkungan pertukaran akademik. Hal inilah yang menjadi “tulang punggung” Korea Selatan untuk menarik lebih banyak investasi asing dan meningkatkan perekonomian negaranya.

Sebelum Korea Selatan melakukan *soft power* negara tersebut sama sekali tidak dikenal sampai budaya pop mereka diperkenalkan dan membuka lebih banyak cara untuk meningkatkan perekonomian negara mereka. Setelah keberhasilannya pada tahun 1990-an, Korea Selatan melebarkan kebijakannya dengan menciptakan sebuah lingkungan di mana televisi, musik, dan film dapat berkembang dan menjadi terkenal di seluruh dunia. Bahkan peminatan untuk budaya dan bahasa Korea Selatan meningkat drastis di kalangan generasi muda di berbagai negara hal ini dikarenakan ketertarikan generasi muda terhadap film dan artis Korea. Menurut (Huang, 2022) Korea Selatan memiliki rasa tanggung jawab nasional yang kuat hal ini dapat dilihat dari film dan drama yang dibuat bagaimana para pemainnya berpakaian serta unsur nilai-nilai budaya yang mengenai Korea Selatan dan dapat diterima secara luas ke seluruh dunia (Balraj & Abd Manan, 2022, p. 1909).

Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah bagian dari diplomasi yang fokus mengenalkan sebuah negara di negara lain. Menurut Joseph Nye diplomasi publik adalah upaya pemerintah untuk mempromosikan kepentingan nasionalnya dengan berkomunikasi secara efektif dengan publik di negara lain dengan penggunaan berbagai, sumber daya, termasuk budaya, nilai-nilai, dan kebijakan, untuk membangun hubungan positif (Nye, 2008 dalam (Sevin, 2017, pp. 28–29).

Diplomasi publik menggambarkan bagaimana membuat penggambaran yang bagus oleh sebuah negara (Hare, 2015, p. 159). Hare melanjutkan diplomasi bukanlah sebuah ajang atau kontes kepopuleran antar negara. Akan tetapi bagaimana publik dari negara lain dapat tertarik. Diplomasi publik Indonesia dipengaruhi oleh prinsip dan norma dasar kebijakan luar negeri yaitu “bebas dan aktif”, yang memiliki arti “bebas” jauh dari tekanan atau pengaruh eksternal dan memilih jalannya sendiri dalam kebijakan politiknya dan “aktif” memiliki pengertian bahwa Indonesia terlibat dalam kegiatan konstruktif yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan dan mendukung perdamaian dunia (Huijgh, 2019, p. 183).

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik dan budaya, yang menggunakan makanan untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Beberapa negara bahkan memilih secara strategis makanan dan dikombinasikan dengan komponen budaya untuk menghasilkan sebuah diplomasi publik yang dinamakan dengan gastrodiplomasi yang di mana mempunyai tujuan untuk menarik wisatawan asing untuk datang (Park et al., 2019, p. 10). Makanan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan budaya dan nilai-nilai suatu negara kepada publik dari berbagai negara.

Negara pertama yang berhasil menggunakan gastrodiplomasi untuk mencapai tujuan diplomatiknya adalah Thailand. Berdasarkan (Zhang, 2015) dalam penelitian yang dilakukan (Michelle & Baskoro, 2022, p. 62) pada awalnya diplomasi Thailand dalam mempromosikan masakan di seluruh dunia dimulai pada awal tahun 2001 di mana pemerintah Thailand mencoba untuk menunjukkan citra negaranya sebagai “*Kitchen of the World*” dan “*The Food Basket of Asia*”. Kemudian dengan berhasil

mempromosikan masakannya ke dunia, salah satu majalah terkemuka, *The Economist* (2002), memperkenalkan istilah gastrodiplomasi dalam artikelnya pada tahun 2002 dengan menggunakan upaya Thailand sebagai contoh dalam mempromosikan makanannya di seluruh dunia terutama promosi yang dilakukan di Amerika Serikat di mana restoran Thailand telah berkembang dari 500 pada tahun 1990 menjadi lebih dari 2000 restoran pada tahun 2002.

Gastrodiplomasi kini bukan hanya dilakukan oleh diplomat atau aktor negara saja akan tetapi baik aktor non negara, individu, dan perusahaan dapat melakukan gastrodiplomasi. Hal ini dikarenakan pemerintah Indonesia harus bersifat dinamis dalam melaksanakan politik luar negerinya dengan konteks lebih partisipatif. Dengan berkembangnya media baru yaitu internet hal ini dapat dijadikan suatu peluang untuk menjangkau publik lebih luas di seluruh dunia (Badan Pengkajian dan Pengembangan Luar Negeri, 2016, p. 66). Melakukan promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mudah dan murah namun memberi *multiflier effect* yang besar.

Nation Branding

Nation branding menurut Fan (2010) adalah sebuah proses di mana citra suatu bangsa dapat dibuat, dipantau, dievaluasi, dan secara proaktif dikelola dalam rangka memperbaiki atau meningkatkan reputasi bangsa di kalangan publik secara internasional (Manor, 2019, p. 259). Citra yang dimaksud dalam definisi tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap warga negara sebagai ciri khas, abadi dan terpusat mengenai bangsa mereka. Sedangkan reputasi berkaitan dengan umpan balik yang diterima dari publik secara internasional mengenai kredibilitas klaim suatu negara itu sendiri. Oleh karena itu, dalam membuat citra bangsa yang baik harus memikirkan apakah dapat diterima dengan baik atau ditolak oleh publik secara internasional.

Salah satu negara yang berhasil melakukan *nation branding* dengan berkolaborasi dengan perusahaan adalah Swedia. Penelitian yang dilakukan oleh (Valerisha & Raden Fahrizal Ahadisuryo, 2020, p. 86) berdasarkan data pada tahun 2017 bahwa ada 10 perusahaan asal Swedia yang populer secara global dengan peringkat teratas ditempati oleh IKEA, Volvo, H&M, Ericsson, Skanska, Vattenfall, Electrolux, Scania, Securitas dan Atlas Copco (Datantify, 2018). Salah satu dari perusahaan tersebut yang paling terkenal adalah IKEA. Kesuksesan IKEA sebagai perusahaan multinasional dengan citra mereknya yang sangat mendukung Swedia untuk menjadi sebuah bangsa yang besar. Bahkan IKEA memiliki citra visual dan nilai-nilai perusahaan yang selaras dengan identitas dan nilai-nilai nasional.

Metode

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis konten untuk menyelidiki dampak gastrodiplomasi Indonesia melalui penampilan produk Kopiko dalam serial drama Korea (Creswell, 2019). Pertama, dilakukan pemilihan sampel drama Korea yang akan dianalisis berdasarkan popularitas globalnya serta relevansi dengan konteks gastrodiplomasi Indonesia. Kriteria inklusi mencakup drama Korea yang menampilkan adegan yang menonjolkan produk Kopiko secara nyata dan signifikan, baik dalam konteks naratif maupun visual. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap episode-episode drama yang terpilih serta melalui pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber teks dan video (Miles et al., 2014).

Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis adegan-adegan yang menampilkan produk Kopiko, serta menganalisis konteks naratif dan visual yang melibatkan produk tersebut. Selain itu, interaksi antara karakter dalam drama terkait dengan produk Kopiko juga diperhatikan. Pengumpulan data dan analisis dilakukan secara bertahap hingga mencapai titik jenuh informasi dan kejelasan temuan. Proses seleksi data dan analisis dilakukan dengan mempertimbangkan konsistensi temuan, relevansi dengan pertanyaan penelitian, serta kedalaman interpretasi. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penampilan produk Kopiko dalam drama Korea dapat memengaruhi citra Indonesia di mata penonton internasional, serta memperkuat validitas penelitian melalui proses seleksi data yang cermat dan analisis konten yang teliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis penampilan produk dan diplomasi. Peneliti menemukan bahwa *soft power*, diplomasi publik, dan industri hiburan berkolaborasi dengan media digital dapat menghasilkan dampak yang positif. Hal ini dikarenakan penampilan produk Kopiko di dalam serial drama Korea bukan hanya mempromosikan citra Indonesia saja akan tetapi menjadi salah satu bentuk kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan dalam dunia bisnis melalui produk Kopiko.

Kopiko sendiri merupakan produk permen kopi yang diproduksi di Indonesia oleh PT Mayora Indah Tbk. Perusahaan Multinasional asal Indonesia, PT Mayora Indah Tbk merupakan sebuah perusahaan makanan dan minuman ringan yang didirikan pada tahun 1977 (Salam et al., 2023, p. 725). Pabrik pertama PT Mayora Indah Tbk berada di Tangerang. Pada awal berdirinya, target pasar PT Mayora Indah Tbk masih dalam skala kecil, hanya meliputi Jakarta dan sekitarnya. Lalu, pada tahun 1990, PT Mayora Indah Tbk memperluas target konsumennya ke seluruh Indonesia. Keberhasilan inilah yang membuat PT Mayora Indah Tbk membuka sahamnya untuk publik sehingga menjadi perusahaan publik dan berkembang ke Asia Tenggara dan pasar Asia. Hingga saat ini produk PT Mayora Indah Tbk berada di seluruh bagian benua.

Diantara seluruh produk makanan dan minuman instan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk, Kopiko adalah salah satu produk unggulan PT Mayora Indah Tbk yang mempunyai cita rasa unik dengan rasa kopi asli Indonesia (Suhairi et al., 2022, pp. 3714–1718). Kopiko merupakan produk dari PT Mayora Indah Tbk yang dimana mempunyai cita rasa kopi yang dipadukan dengan rasa manis akan tetapi tidak menghilangkan esensi rasa asli dari kopi karena menggunakan ekstrak kopi asli. Tentu saja rasa yang diciptakan oleh PT Mayora Indah Tbk bukan hanya sekedar rasa yang akan disukai oleh masyarakat Indonesia akan tetapi PT Mayora Indah Tbk dalam mempromosikan produknya melakukan tahapan STP yaitu *segmenting*, *positioning* dan *targeting*. Dengan tahapan STP yang dilakukan membuat Kopiko digemari oleh konsumen dari berbagai negara.

Tahapan – tahapan tersebutlah yang menjadikan Kopiko dapat bersaing dan berada di pasar global. Pada tahap segmentasi PT Mayora Indah Tbk melakukan uji coba citra rasa yang dapat dinikmati oleh masyarakat seluruh dunia agar produk Kopiko dapat diterima di berbagai benua bukan hanya dari Indonesia saja. Lalu tidak hanya pada tahap segmentasi dari sisi rasa saja akan tetapi PT Mayora Indah Tbk melakukan segmentasi dari sisi geografis untuk pasar global, PT Mayora Indah Tbk sangat

memperhatikan bagaimana melakukan promosi yang tepat sasaran kepada konsumen agar mereka mengingat asal produk dari Kopiko itu sendiri, biasanya lokasi yang dituju adalah swalayan atau Indonesian Market (Suhairi et al., 2022, p. 3717). Sebelum melakukan ekspansi ekspor PT Mayora Indah Tbk akan melihat kebutuhan kopi di setiap negara – negara dikarenakan kebutuhan tiap negara tentu berbeda. PT Mayora Indah Tbk akan menargetkan kepada negara – negara yang mempunyai budaya untuk mengimpor kopi dari negara lain. Strategi tersebut dianggap efektif oleh PT Mayora Indah Tbk dikarenakan negara – negara yang kekurangan pasokan bahan kopi atau terbiasa mengimpor kopi akan tertarik dengan citra rasa permen Kopiko ini. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan membuat PT Mayora Indah Tbk mampu bersaing di pasar global dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki permen Kopiko. Mengingat permen Kopiko dibuat dengan rasa yang unik dan menarik akan menjadi daya Tarik bagi konsumen di negara – negara yang kekurangan pasokan bahan kopi.

Selain itu terdapat segmentasi demografis di mana produk Kopiko didasarkan dengan menentukan target pasar dari segi usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Namun, Kopiko memiliki daya tarik yang luas dan disukai oleh orang dewasa dari berbagai latar belakang. Hal ini menunjukkan bahwa Kopiko berhasil dalam menjangkau pasar yang luas (Suhairi et al., 2022, p. 3717). Pada sisi *targeting*, Kopiko, produk dari PT Mayora Indah Tbk, menasar beberapa segmen konsumen dengan mengembangkan produk yang disukai masyarakat. Kopiko memiliki cita rasa kopi dengan sentuhan manis sehingga target pasarnya adalah orang dewasa, baik laki – laki maupun perempuan. Untuk aspek *positioning*, PT Mayora Indah Tbk memosisikan produknya sebagai produk yang tetap memperhatikan nilai gizi. Kopiko dibuat dengan bahan – bahan yang mengandung nilai gizi terbaik sehingga memiliki potensi untuk menjadi merek ternama di pasar global. Kopiko juga memiliki harga terjangkau yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kopiko adalah produk yang unggul dalam hal nilai gizi, branding, dan harga.

Selain itu promosi yang dilakukan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah dengan memanfaatkan media digital yang di mana tujuannya untuk meningkatkan minat beli dan penjualan Kopiko di pasar global. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui penampilan produk di drama Korea. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Perwitasari & Paramita, 2020, p. 151) ada lima faktor yang dapat mengukur ketersediaan konsumen untuk membeli produk setelah melihat penampilan produk di drama Korea yaitu *brand ambassador*, fungsi produk, kemasan produk, kualitas produk dan penampilan merek. Dalam hal ini penampilan produk Kopiko di drama Korea dengan melakukan *soft selling* yaitu bukan hanya menaruh merek di akhir drama saja akan tetapi menjadi bagian dari drama yang secara tidak langsung memberikan informasi atas keunggulan produk Kopiko sebagai permen pengganti kopi (Triana et al., 2023, p. 607).

Menurut (P. I. Ramadhani, 2022) melalui Liputan6.com Ricky Afrianto selaku Direktur Global Marketing PT Mayora Indah Tbk mengatakan bahwa kemunculan Kopiko dalam serial drama Korea menjadi salah satu media promosi untuk pasar luar negeri. Selanjutnya ia menambahkan bahwa akan terus melakukan investasi dalam periklanan dikarenakan ingin produknya selalu diingat dalam benak konsumen. Kopiko telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif dan inovatif yang digunakan Kopiko. Penampilan produk di drama Korea merupakan salah satu investasi yang tepat dikarenakan drama Korea mampu menciptakan koneksi emosional dengan para penonton dan beberapa drama memiliki cerita berdasarkan kehidupan (Kim, 2021, p.

24). Hal inilah yang mampu menciptakan ikatan emosional antara penonton dan drama. Namun, penampilan produk di drama Korea bukan hanya sekadar menaruh logo dan pasif akan tetapi dibuat menarik dengan produk disisipkan di dalam dialog (*soft selling* penampilan produk) hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi yang menontonnya.

Penampilan produk Kopiko pertama kali di drama Vincenzo, drama yang dibintangi oleh Song Joong Ki dan merupakan salah satu drama yang mendapatkan rating tinggi dan memperoleh penghargaan *Drama of the Year* dalam Brand of the Year Awards 2021. Produk Kopiko muncul dalam episode 14, 15, 17, serta 19. Bahkan Vincenzo mencetak peringkat nasional rata-rata 11,0 persen dan menempati peringkat pertama pada *slot* waktu penayangan di semua saluran (Antara, 2021, p. 1). Selain itu, menurut data dari Nielsen Korea rating drama Korea Vincenzo mempunyai rata-rata 7,7% dengan titik puncak mencapai 9,5% (Hasibuan, 2021, p. 1). Vincenzo berhasil menjadi top 3 serial TvN dengan rating premier tertinggi. Penampilan tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan MYOR hingga mengalami pertumbuhan 12% (Syahputra, 2022). Lalu dengan keberhasilan tersebut Kopiko melanjutkan investasinya untuk mengiklankan produknya di drama Korea. Ricky Afrianto menuturkan bahwa sebelum mempromosikan produk Kopiko pertama kali di drama Vincenzo tentu PT Mayora Indah Tbk memperhatikan beberapa strategi agar promosi yang dilakukan tidak terkesan *hard selling* akan tetapi ingin menjadikan produk Kopiko ke penonton bahwa Kopiko “*more than a candy*” (Ruby, 2021). Oleh karena itu, penampilan produk Kopiko tidak langsung berada di awal – awal episode namun berada di tengah – tengah sebelum drama berakhir. Hal ini sudah dipikirkan matang-matang oleh PT Mayora Indah Tbk untuk ingin menjadi bagian dari drama tersebut.

Selain itu, Ricky Afrianto menambahkan bahwa penampilan produk Kopiko bukan hanya sekadar untuk menginginkan tampil saja namun mengingat PT Mayora Indah Tbk mempunyai perusahaan lebih dari 100 negara dan pemilihan drama Korea dinilai sangat tepat dikarenakan penontonnya bukan hanya dari Indonesia saja akan tetapi berada di Amerika Serikat, Filipina, Timur Tengah, India, dan lain – lain. Di mana di negara – negara tersebut produk Kopiko sudah berada dan dengan adanya penampilan produk Kopiko tentu meningkatkan *brand awareness* serta menjadikan Kopiko sebagai produk yang dapat bersaing di pasar global (Kopiko Mengglobal Lewat Drakor Vincenzo, 2021). Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai negara asal perusahaan PT Mayora Indah Tbk mendapatkan secara tidak langsung citra yang baik dan positif dikarenakan produk asal Indonesia berhasil masuk ke dalam pasar global dan bersaing dengan produk – produk negara lainnya.

Bukan hanya di drama Vincenzo saja Kopiko melakukan promosi produknya namun banyak sekali drama yang menampilkan produk Kopiko di dalamnya yaitu Little Women (2022), Today's Webtoon (2022), Adamas (2022), Mine (2021), Yumi Cells (2021), Hometown Cha Cha Cha (2021), Love in Contract (2022), Once Upon a Small Town (2022), Taxi Driver 2 (2023), My Demon (2023), dan hingga saat ini Kopiko masih aktif mempromosikan produknya di drama Korea.

Selain itu drama – drama tersebut tayang bukan hanya di satu platform saja akan tetapi berbagai platform. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi Kopiko dikarenakan menjangkau publik yang lebih luas lagi. Platform yang menayangkan drama – drama tersebut adalah Netflix, VIU, iQIYI, WeTV, Vidio, dan Disney + Hotstar. Bukan hanya platform daring saja akan tetapi drama Korea tentu tayang di televisi nasional Korea Selatan seperti TVN dan SBS. Walaupun tidak pasti nominal berapa biaya yang

dikeluarkan oleh Kopiko akan tetapi apabila dihitung sekitar 200 juta won atau sekitar Rp 2,5 miliar untuk dua kali adegan (Triana et al., 2023, p. 609). Tentu bukan jumlah yang sedikit akan tetapi dengan begitu *exposure* yang begitu banyak tentu hal ini menguntungkan bagi Kopiko maupun Indonesia sebagai negara asal perusahaan tersebut. Bahkan diketahui Netflix, platform digital terkemuka menyajikan ratusan ribu jam konten serial dan film sekitar 130 juta pelanggan di 190 negara (Ormanli, 2019, p. 230).

Salah satu penampilan produk Kopiko di drama Mine (2021), drama ini diperankan oleh Lee Bo Young dan Kim Seo Hyung, di episode ke empat memunculkan permen Kopiko dalam adegan tersebut menampilkan Seo Hi Soo yang diperankan oleh Lee Bo Young tengah menunjukkan bungkus Kopiko dan memakan permen Kopiko. Lalu setelah itu Seo Hi Soo terlihat lebih bersemangat dan mengatakan permen Kopiko berhasil membuatnya tidak mengantuk lagi (Triana et al., 2023, p. 607).

Keinginan untuk mendunia merupakan salah satu tujuan dalam melakukan iklan di drama Korea. “Hal ini memiliki dampak yang baik dalam kepopuleritasan di mana produk Indonesia dapat go global mengingat tidak semua produk dapat masuk ke drama Korea dikarenakan adanya seleksi yang ketat dan tidak semua *brand* dapat diterima dengan mudah oleh mereka,” ujar Ricky dalam CNBC Indonesia (Syahputra, 2022).

Dengan investasi yang berhasil dilakukan, Mayora melanjutkan investasinya di drama Korea. Hingga tahun 2024 Kopiko masih aktif mempromosikan produknya melalui drama Korea. Penampilan produk Kopiko dalam serial drama Korea memiliki hasil yang positif bukan hanya dari dalam negeri saja akan tetapi dari luar negeri. Dari dalam negeri tentu banyak warga Indonesia yang merasa bangga akan hadirnya produk dari Indonesia yang tampil di drama Korea dengan pemain – pemain yang dikenal secara global. Untuk dari sisi luar negeri seperti, Myanmar, Filipina, dan India bahkan terjadi kehebohan ketika produk Kopiko ditampilkan di drama Korea. Hal inilah yang disebut oleh Ricky Afrianto yaitu melakukan dengan satu tapi *big impact* (Ruby, 2021). Dengan melakukan ekspor hingga promosi ke negara lain tentu membuat nama Indonesia secara tidak langsung ikut merasakan citra positifnya.

Temuan ini berkontribusi secara signifikan terhadap teori gastrodiplomasi dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas promosi citra melalui penampilan produk dalam konteks hiburan global, seperti drama Korea. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis dampak penampilan produk Kopiko dalam drama Korea terhadap persepsi dan sikap penonton internasional, penelitian ini memberikan bukti konkret tentang bagaimana produk konsumen populer dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat citra suatu negara di tingkat global. Selain itu, penemuan ini juga memberikan wawasan praktis bagi praktisi gastrodiplomasi dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan dalam memanfaatkan industri hiburan global untuk mencapai tujuan diplomatik dan ekonomi. Dengan memahami potensi dan mekanisme di balik keberhasilan penampilan produk dalam drama Korea, praktisi dapat memanfaatkan peluang yang sama dalam mempromosikan citra positif negara mereka melalui kolaborasi dengan industri hiburan lokal maupun internasional, sehingga menambah nilai bagi praktik gastrodiplomasi secara keseluruhan.

Penemuan ini juga menyoroti hubungan yang erat antara penampilan produk Kopiko dalam drama Korea dan peningkatan citra Indonesia di mata penonton internasional. Dengan memperkuat identifikasi merek Kopiko dengan Indonesia melalui platform hiburan global yang populer, seperti drama Korea, penelitian ini menunjukkan

bahwa produk konsumen dapat menjadi alat efektif dalam memperkuat citra positif suatu negara. Penonton yang terkesan oleh penampilan produk Kopiko cenderung membentuk asosiasi positif antara merek tersebut dan negara asalnya, Indonesia. Selain itu, promosi Kopiko dalam konteks dramatisasi yang menarik dan emosional dalam drama Korea juga membantu memperkuat citra Indonesia sebagai tujuan wisata dan destinasi yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bagaimana keterlibatan merek seperti Kopiko dalam gastrodiplomasi dapat berkontribusi secara nyata terhadap upaya meningkatkan citra positif Indonesia di tingkat global, serta mengilustrasikan pentingnya kerja sama antara industri swasta dan pemerintah dalam mencapai tujuan diplomatik dan ekonomi nasional

Referensi

- Antara. (2021). "Taxi Driver" dan "Vincenzo" raih rating tinggi di Korea. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/2120462/taxi-driver-dan-vincenzo-raih-rating-tinggi-di-korea>
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Luar Negeri. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Laporan Penelitian.
- Balraj, B. M., & Abd Manan, M. H. (2022). The Conception of Soft Power in Korean's Popular Culture. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(9).
- Baskoro, R. M. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 227–249.
- Creswell, J. (2019). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kwantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020. *Journal of International Relations*, 1(1), 52–63.
- Ermann, U., & Hermanik, K. J. (2017). *Branding the Nation, the Place, the Product*. Taylor & Francis Group.
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023). *Negara Penghasil Kopi Terbesar*. Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Fung, A. Y. H., & Zhang, Q. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (T.-J. Yoon, K. Y. Y. Jin, & D. Y. Jin, Eds.). Lexington Books.
- Golan, G. J. (2013). An Integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251–1255. <https://doi.org/10.1177/0002764213487711>
- Golan, G. J., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2014). *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. Peter Lang AG International Academic Publishers.
- Hare, P. W. (2015). *Making Diplomacy Work: Intelligent Innovation for the Modern World*. SAGE Publications.
- Hasibuan, L. (2021). *5 Fakta Menarik Tentang Drakor Vincenzo, Ada Produk RI Lho!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210223142233-33-225506/5-fakta-menarik-tentang-drakor-vincenzo-ada-produk-ri-lhoi>
- Huijgh, E. (2019). *Public Diplomacy at Home: Domestic Dimensions*. Brill.
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>
- Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A Lesson Learned from Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand by The Country of White Elephants Through The Global Thai Campaign. *AEGIS: Journal of International Relations*, 6(1). <https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.

- Millenia, D. P. W. S. S. and N. Fitri. "Analisis P. B. A. B. I. D. P. P. T. M. B. K. K. D. D. K. V. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2.1* , 580–588.
- Mingst, K. A., McKibben, H. E., & Arreguín-Toft, I. M. (2019). *Essentials of International Relations*. W. W. Norton.
- Muhamad Fathun, L. (2023). IRS Public Diplomacy Strategy of Indonesia: Case Study Indomie Gastroplomacy. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33541/japs.v7i1.4670>
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.29303/ijgd.v4i1.46>
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A., & Haripa, T. I. (2022). The analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards the Increases of South Korean Kimchi Export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 53–66.
- Ormanli, O. (2019). *Online Film Platforms and the Future of the Cinema*. Communication and Technology Congress. https://www.researchgate.net/publication/337796799_online_film_platforms_and_the_future_of_the_cinema
- Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). *Food Tourism in Asia*. Springer Nature Singapore.
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product Placement On Korean Drama As An Effective Tool for Brand Positioning (Case Study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>
- Ramadhani, A., Yulliana, E. A., Sari, K., & Permata, Q. O. (2020). Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria. *Global and Policy Journal of International Relations*, 8(01). <https://doi.org/10.33005/jgp.v8i01.2171>
- Ramadhani, P. I. (2022). *Mayora Beri Sinyal Kopiko Mejeng Lagi di Drakor, Tunggu Tanggal Mainnya*. Liptan6.Com. <https://www.liptan6.com/saham/read/4997848/mayora-beri-sinyal-kopiko-mejeng-lagi-di-drakor-tunggu-tanggal-mainnya?page=5>
- Ruby, F. (2021). *Kopiko, From NASA To Vincenzo (Marketing 101 feat. Ricky Afrianto)*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/66NAawWaV0T254RYWKDYMH?si=akRuehzGSJ-sr8Dr36R89w>
- Salam, S., Juned, M., & Utami, R. A. A. (2023). The Business Diplomacy of Mayora Indah Ltd. on The Kopiko Brand Through Export to the Philippines and Promotions on Korean Dramas. *Randwick International of Social Science Journal*, 4(3), 722–730. <https://doi.org/10.47175/rissj.v4i3.761>
- Seib, P. (2016). *The Future of Diplomacy*. Polity Press.
- Sevin, E. (2017). *Public Diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden and Turkey*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49334-3>
- Snow, N. (2020). Rethinking Public Diplomacy in the 2020s. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Snow, N., & Cull, N. J. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Spies, Y. K. (2018). *Global South Perspectives on Diplomacy*. Springer International Publishing.
- Suhairi, N., Wahdini, R., Nasution, D. A., & Yahya, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2.2, 2(2), 3712–3721.
- Syahputra, E. (2022). *Sering Muncul di Drakor, Penjualan Kopiko Naik Drastis*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221206134953-4-394221/sering-muncul-di-drakor-penjualan-kopiko-naik-drastis>

- Theodore, J., Nathan, Brenda, Vanessa, & Jainal. (2023). Upaya Meningkatkan Nama Baik Indonesia Melalui Gastrodiplomasi. *Jurnal Kajian Pancasila & Kewarganegaraan*, 1(1).
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2023). Kopiko Go Internasional: Strategi Pemasaran Brand Placement Pada Produk Permen Kopiko. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 602-612.
- Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & -, F. (2019). South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>
- Valerisha, A., & Raden Fahrizal Ahadisuryo. (2020). IKEA in Indonesia: The Synergy of Swedish Public Diplomacy and Nation Branding. *Jurnal Sosial Politik*, 6(1).
- Vellycia. (2021). Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 104. <https://doi.org/10.37535/101008220212>
- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J. C. E., Estner, A., & Will, M. K. (2018). *Nation Branding in Modern History*. Berghahn Books.
- Wachyuni, S. S., Zephira Aisya Dalimarta, Fernanda Stefani, Hapsari Nindya Kinasih, Liem Christina Puspitasari, & Muhammad Farrel Aldean Hermanto. (2023). Pengaruh Makanan Tradisional Pada Drama Korea Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(1), 31-46. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1.4596>
- Widiastutie, S., Kusuma, C. S. D., Pradhanawati, A., & Sardjono, M. A. (2022). Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia. *Indonesian Perspective*, 7(2). <https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50778>