

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6. 1 Kesimpulan

Gastrodiplomasi merupakan salah satu jenis dari banyaknya proses diplomasi. Banyak negara yang mulai menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk mencapai nation branding negaranya di dunia internasional. Tidak terkecuali dengan Korea Selatan. Korea Selatan merupakan negara yang sudah melakukan gastrodiplomasi semenjak tahun 2000 awal. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi dengan mempromosikan khas kuliner dari negaranya yang terkenal dengan fermentasinya. Dimulai dari mempromosikan kimchi ke Amerika dan mendapat respon yang bagus, Korea Selatan mulai melebarkan sayap gastrodiplomasinya ke negara lain termasuk Indonesia karena melihat adanya peluang yang tinggi.

Melalui KCCI, salah satu upaya gastrodiplomasi yang Korea Selatan lakukan di Indonesia adalah dengan mengadakan acara-acara yang ditujukan khusus untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan di Indonesia untuk mencapai *nation branding* Korea Selatan di Indonesia melalui makanan. Hal itu pun mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Indonesia. Mulai dari melakukan lomba, *gathering* di restoran Korea Selatan, pameran makanan di Jakarta, dan juga pameran budaya keliling Pulau Jawa. Gastrodiplomasi berjalan dengan baik hingga sampai tahun 2019, pandemi COVID-19 terjadi. Dengan adanya pandemi, KCCI tidak bisa melaksanakan acara untuk gastrodiplomasi karena mengikuti peraturan pemerintah Indonesia yaitu *social distancing*. Agar gastrodiplomasi tetap berjalan, KCCI menggunakan cara diplomasi publik digital.

Seperti yang dikatakan Manor (2015) dalam buku *Diplomasi Publik Digital*, Manor mendefinisikan diplomasi digital sebagai sarana penggunaan media sosial oleh suatu negara untuk bisa mencapai kepentingan luar negeri dan juga citra nasionalnya. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan bahwa Korea Selatan menggunakan beberapa upaya gastrodiplomasi melalui sosial media KCCI seperti melakukan *K-Food Fair* secara *online*, yaitu kegiatan dimana Pemerintah Korea Selatan mempromosikan makanan tradisional Korea Selatan secara online. Kegiatan tersebut juga dibantu oleh salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan

tujuan memudahkan masyarakat Indonesia untuk mencicipi dan membeli produk makanan tradisional Korea Selatan secara *online*. Selain hal tersebut, Pemerintah Korea Selatan juga melaksanakan lomba salah satu contohnya ada lomba membuat video tutorial memasak makanan khas Korea Selatan dengan hadiah yang menarik. Sehingga banyak menarik minat masyarakat Indonesia untuk ikut berpartisipasi. KCCI juga membuat konten tentang kuliner dan mempromosikan kuliner secara aktif di sosial media KCCI. Mulai dari Instagram, twitter, hingga youtube. KCCI berupaya maksimal untuk mempromosikan kuliner Korea Selatan melalui media sosial karena dengan itu, KCCI bisa menjangkau masyarakat Indonesia tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Table 6 1 Matriks gastrodiplomasi dan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia selama masa pandemi COVID-19

Upaya gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia pada masa pandemi COVID-19.	Nation branding yang dihasilkan Korea Selatan di bidang gastrodiplomasi pada masa pandemi COVID-19.
<i>K-Food Fair online.</i>	peningkatan wisatawan muslim Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan setiap tahunnya
Gastrodiplomasi melalui media sosial KCCI.	Peningkatan Ekspor Makanan.
Buka puasa bersama secara <i>virtual</i> .	Nilai budaya, dengan mulai banyaknya restoran Korea yang tersebar di berbagai negara
Berbagai macam lomba <i>virtual</i> .	Pandangan baru dari masyarakat luas tentang makanan Korea Selatan.

Tabel di atas merupakan hasil penelitian yang sudah penulis jabarkan di BAB IV dan V. Menjelaskan tentang upaya gastrodiplomasi dan hasil *nation branding* secara singkat yang sudah dilakukan dan diperoleh Pemerintah Korea Selatan di Indonesia. Upaya-upaya yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan telah penulis jabarkan di BAB V merupakan pembuktian bahwa gastrodiplomasi Korea

Selatan tetap berjalan. Semua upaya yang dilakukan KCCI mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Indonesia. Upaya yang dilakukan juga membuktikan konsep-konsep gastrodiplomasi seperti pendapat Farina (2018), yang menyebutkan bahwa gastrodiplomasi bisa menjadi *soft power* bagi sebuah negara, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya ekspor *food and beverages* Korea Selatan walaupun di tengah keadaan pandemi COVID-19. Begitu juga dengan konsep gastrodiplomasi menurut Rockower, yaitu menggunakan makanan sebagai *nation branding* untuk negara. Untuk Korea Selatan, dimana militer bukan menjadi senjata utama, *soft power* sangat penting dilakukan untuk mencapai suatu kepentingan negara. Oleh karena itu, Pemerintah Korea Selatan secara serius menggunakan gastrodiplomasi mereka untuk mendongkrak *nation branding* Korea Selatan. Terbukti dengan upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan meskipun dunia sedang dilanda pandemi COVID-19. Dengan begitu, upaya gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilakukan di era pandemi COVID-19 ini tetap berhasil mencapai *nation branding* Korea Selatan meskipun dilaksanakan melalui *virtual*.

6.2 Saran

Dengan hasil penelitian yang sudah penulis jelaskan, Korea Selatan sudah melakukan gastrodiplomasi di Indonesia dengan berbagai cara. Korea Selatan juga bisa memanfaatkan peluang *nation branding*nya di Indonesia, karena Indonesia termasuk salah satu negara yang warganya banyak menaruh ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan. Namun, menurut penulis, proses gastrodiplomasi ini masih belum menyebar secara merata. Indonesia merupakan negara yang luas dengan beberapa pulau besar. Jika dilihat dari banyaknya acara, KCCI masih banyak mengadakan acara hanya di sekitar JABODETABEK saja. Hal ini membuat penyebaran gastrodiplomasi makanan Korea Selatan tidak merata. Tetapi pada saat pandemi COVID-19 KCCI mulai melaksanakan gastrodiplomasi secara online dikarenakan kebijakan pemerintah Indonesia tentang pembatasan sosial berskala besar. Hal tersebut justru bisa menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yang memang tertarik dengan makanan tradisional Korea Selatan. Hal ini dikarenakan gastrodiplomasi yang dilakukan di sosial media merupakan konsumsi publik yang sudah disediakan secara *virtual*. Semua bisa melihat konten kuliner dan mengikuti lomba yang sudah diselenggarakan oleh pihak KCCI. Hanya saja, kekurangan dari diplomasi publik digital ini adalah pelaku diplomasi dan target diplomasi tidak bisa berkomunikasi secara langsung. Penulis menyarankan proses gastrodiplomasi secara *virtual* juga bisa dilakukan dengan rutin melaksanakan acara promosi yang dilengkapi dengan tanya jawab di platform online seperti *zoom meeting* atau *google meet*, sehingga proses diplomasi *real-time* dan pelaku diplomasi dengan target diplomasi bisa berkomunikasi secara langsung pada saat itu. Tetapi dengan diadakannya gastrodiplomasi secara *virtual*, penulis berpendapat bahwa Korea Selatan masih bisa menjaga *nation branding*nya di Indonesia khususnya di bidang kuliner. Hal ini terbukti dari data ekspor bahan baku makanan dari Korea Selatan ke Indonesia meningkat di tahun 2019-2021. Dan jika gastrodiplomasi sudah bisa kembali dilaksanakan secara langsung, penulis harap KCCI lebih bisa melakukan gastrodiplomasi secara merata. Tidak hanya di kota-kota besar di Indonesia saja. Seperti yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu pada acara “Teko Nang Jawa”, penulis berharap nantinya KCCI juga dapat melaksanakan acara serupa di pulau-pulau besar lain yang ada di Indonesia.

Pada saat proses penelitian, penulis sadar akan kekurangan dalam penelitian ini. Penulis bermaksud untuk melaksanakan wawancara dengan pihak KCCI. Penulis sudah mengirim email, dan juga datang langsung ke kantor staff KCCI. Namun, pihak KCCI belum bersedia untuk menjadi sumber wawancara dikarenakan kebijakan yang ada. Dan pada akhir proses penelitian, penulis hanya bisa mengumpulkan data melalui studi pustaka yang penulis dapat dari laman resmi Kedubes Republik Korea Selatan, khususnya KCCI. Informasi yang penulis dapatkan dari laman Kedubes Republik Korea Selatan dan KCCI memang sudah lengkap, tetapi deskripsi tentang acara-acara yang dilaksanakan masih kurang dijabarkan dengan rinci. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara secara langsung dengan pihak Kedubes Republik Korea Selatan. Sehingga informasi yang akan didapat lebih rinci dan valid. Penulis menyarankan kepada Kedubes Republik Korea Selatan agar bersedia untuk menjadi informan penelitian guna mendapatkan penelitian selanjutnya tidak terkendala dengan keterbatasan informasi. Penulis juga menyarankan kepada Kedubes Republik Korea Selatan agar membuat laporan yang lengkap di laman yang sudah tersedia.