

BAB V

KESIMPULAN

Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara dalam melakukan diplomasi dengan Negara – Negara yang ada di dunia. Meskipun gastrodiplomasi ini masih terbilang baru dalam dunia hubungan internasional, namun kini telah banyak Negara yang mulai menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat utama dalam melakukan hubungan interaksi dengan Negara yang ada di dunia sebagai upaya dalam mencapai kepentingan nasional negaranya dalam kancan internasional. Termasuk dengan Korea Selatan. Korea Selatan adalah salah satu Negara yang telah melakukan gastrodiplomasi dengan cara mempromosikan makanan khas kuliner nya ke Negara – Negara yang ada di dunia. Pada awal tahun 2000, Korea Selatan mulai melakukan gastrodiplomasi pertama kali di Amerika, dengan mempromosikan kimchi, dan kali pertama nya Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi ini, mereka mendapatkan respon yang baik di Amerika Serikat. Dengan adanya respon tersebut, Korea Selatan mulai memperluas wilayah gastrodiplomasi nya ke Negara lain, termasuk Indonesia karena melihat adanya peluang pasar yang tinggi.

Dalam melakukan gastrodiplomasi ini, Pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan beberapa organisasi maupun lembaga. Salah satunya yakni melalui *Korea Selatan Culture Center Indonesia* atau disebut juga KCCI. Lembaga satu ini telah berdiri sejak Juli 2011, yang bertujuan untuk

menyebarkan budaya – budaya Korea Selatan dan juga mendukung adanya pertukaran budaya yang terjadi antara Korea Selatan dan Indonesia. Salah satu upaya KCCI dalam menjalankan gastrodiplomasi Korea Selatan ini dengan mengadakan acara – acara yang dibuat khusus untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan makanan khas Korea Selatan di Indonesia guna mencapai *nation branding* Korea Selatan dengan melalui makanan. Acara – acara yang diadakan pun mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia. Mulai dari diadakannya lomba, melakukan meet di restoran Korea di Jakarta, pameran makanan, hingga pameran budaya dengan berkeliling Pulau Jawa.

Program gastrodiplomasi ini berjalan dengan baik hingga tahun 2019, namun sangat disayangkan, pada akhir tahun 2019 terjadi pandemi COVID-19. Dengan terjadinya pandemi ini, KCCI tidak dapat melakukan acara – acara yang rutin dilakukan untuk gastrodiplomasi dikarenakan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia. Agar gastrodiplomasi ini tetap berjalan, KCCI akhirnya mengambil jalur alternatif. Yakni melakukan program gastrodiplomasi dengan cara melalui *online* atau *virtual*. Hal tersebut tentunya mendapatkan respon yang baik lagi dari masyarakat Indonesia. Upaya yang dilakukan telah dibuktinya dengan meningkatnya ekspor *food and beverages* Korea Selatan.

Tidak hanya melalui acara tentang Korea Selatan saja, Pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan para pembisnis yang membuka Restoran Korea di Indonesia maupun minimarket yang menjual produk – produk Korea Selatan. Hal ini tentunya juga memudahkan para masyarakat di Indonesia untuk mencicipi

makanan – makanan khas Korea Selatan. Dan menurut riset yang telah dilakukan, Tteokbokki merupakan makanan khas Korea Selatan yang terfavorite di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Karna rasanya yang pedas, manis, kenyal dan gurih serta mudah dibuat membuat para masyarakat di Indonesia sangat tertarik dengan makanan yang satu ini. Masyarakat pun tidak perlu bersusah payah untuk dapat mencoba Tteokbokki ini, karna Tteokbokki ini juga telah disediakan versi instan oleh pengusaha lokal agar dapat memudahkan masyarakat Indonesia untuk mencicipinya. Terbukti dari jumlah penjualan online yang didapat dari data salah satu *e-commerce* di Indonesia, yang mana Tteokbokki ini menempati peringkat teratas dalam jangka waktu 1 tahun kebelakang.

Dengan adanya gastrodiplomasi ini pun pastinya memberikan dampak positif dan negatif. Bagi Indonesia sendiri, adanya gastrodiplomasi ini memberikan dampak positif untuk masyarakatnya karena dapat berkreasi dalam mendirikan usaha yang inovatif. Namun, untuk dampak negatif bagi Indonesia sendiri, terjadinya Inflasi yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2022. Hal ini dikarenakan adanya pembelian konsumsi makanan yang berlebihan di *E-commerce* yang mana pada saat terdapat himbauan masyarakat untuk *stay at home*.

Dalam melakukan gastrodiplomasi ini pun pastinya banyak kendala dalam menjalaninya. Selain adanya pandemi COVID-19, kendala lainnya yakni adanya persaingan antar Negara dikarenakan dampak terjadinya COVID-19 yang cukup signifikan dan berdampak pada krisisnya perekonomian masing – masing Negara. Kemudian kendala lainnya yakni Indonesia yang mayoritas memiliki masyarakat

beragama Islam juga menjadi kendala, yang mana dalam menghadapi kendala ini Pemerintah Korea Selatan harus mengikuti Peraturan Pemerintah Indonesia nomor 69 tahun 1999, peraturan ini berisikan mengenai label dan iklan pangan, di dalamnya telah diatur mengenai kewajiban dalam mencantumkan label halal pada setiap produk makanan maupun minuman guna menyatakan bahwa makanan tersebut halal serta layak di perdagangkan di wilayah Indonesia.

Meskipun terdapat hambatan dalam memproduksi produk yang berbahan halal, namun kini terdapat hasil yang cukup signifikan dari adanya penerapan makanan halal di Korea Selatan, tiga hasil ini, antara lain: (1) terjadi peningkatan wisatawan Indonesia yang beragama muslim yang berkunjung ke Korea Selatan setiap tahunnya. (2) meningkatnya ekspor makanan, Indonesia menilai Korea Selatan memiliki komitmen yang tinggi dalam mengembangkan ekspor produk halal yang akan diperdagangkan di Indonesia. (3) banyaknya restoran Korea yang tersebar di berbagai Negara salah satunya Indonesia

