

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Analisis strategi Multi-Track Diplomacy Korea Selatan dalam *Global Hansik Campaign* di Indonesia pada periode 2018-2024 menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Kampanye ini berhasil memanfaatkan berbagai jalur diplomasi pemerintah (Track 1), non-pemerintah (Track 2), bisnis (Track 3), riset dan pendidikan (Track 5), serta media dan seni (Track 9) untuk memperluas jangkauan dan memperdalam pengaruh kuliner Korea.

Diplomasi pemerintah menyediakan kerangka kerja strategis dan legitimasi, dengan MOFA mengintegrasikan Hansik ke dalam rencana diplomasi publik dan Kedutaan Besar di Jakarta secara aktif menyelenggarakan acara seperti K-Food Fair. Dukungan timbal balik dari pemerintah Indonesia melalui kerjasama budaya lebih memperkuat upaya ini. Aktor non-pemerintah, termasuk diaspora Korea dan komunitas K-Food lokal, berperan penting dalam menyebarkan Hansik secara organik di tingkat akar rumput, melengkapi upaya resmi dengan keaslian dan keterlibatan komunitas. Korean Cultural Center (KCC) Jakarta juga berfungsi sebagai jembatan penting, menawarkan program budaya dan kuliner yang mendalam.

Dari sisi non-tradisional, diplomasi bisnis menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan, dengan korporasi besar Korea seperti Samyang dan CJ CheilJedang melaporkan pertumbuhan ekspor yang substansial, didorong oleh popularitas produk spesifik. Ekspansi restoran Korea dan penetrasi produk di ritel

Indonesia juga menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan Hansik ke dalam konsumsi sehari-hari. Diplomasi riset dan pendidikan mendukung kampanye dengan membangun profesionalisme kuliner melalui pelatihan chef dan penelitian ilmiah tentang manfaat kesehatan Hansik, yang menambah kredibilitas dan daya tarik. Terakhir, diplomasi media dan seni, terutama melalui K-Drama dan *variety show*, bertindak sebagai pengganda *soft power* yang kuat, menciptakan aspirasi dan minat yang luas, yang kemudian diperkuat oleh kampanye digital dan peran *influencer* Indonesia.

Sinergi antar jalur-jalur ini menciptakan ekosistem yang saling memperkuat. Minat budaya yang dihasilkan oleh media dan seni (Track 9) memicu permintaan konsumen dan peluang pasar bagi bisnis (Track 3). Pemerintah (Track 1) dan lembaga pendidikan/riset (Track 5) menyediakan infrastruktur dan validasi yang diperlukan. Keberhasilan ekonomi (Track 3) pada gilirannya memberikan sumber daya untuk promosi budaya lebih lanjut. Model multi-jalur ini memungkinkan Hansik untuk bertransisi dari sekadar masakan menjadi simbol budaya dan pengaruh Korea yang kuat di Indonesia, menunjukkan efektivitas pendekatan holistik dalam proyeksi *soft power* kontemporer.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi diplomasi multiguna Korea Selatan dalam Program Global Hansik di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 cukup efektif karena adanya kerja sama antara pemerintah, badan usaha, diaspora, dan media. Sinergi antara badan-badan ini turut meningkatkan popularitas kuliner Korea di Indonesia dan memperkuat citra positif Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan

seperti terbatasnya data primer dan kurangnya dokumentasi yang rinci tentang peran aktor non-negara.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data, seperti melakukan wawancara yang lebih mendalam dengan badan usaha lokal, diaspora Korea, dan konsumen Indonesia. Selain itu, keterbatasan dokumentasi perlu diatasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan promosi dan acara Global Hansik. Peneliti juga sebaiknya mempertimbangkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Penelitian selanjutnya dapat lebih jauh mengeksplorasi dampak jangka panjang diplomasi kuliner terhadap hubungan bilateral kedua negara, serta menganalisis persepsi masyarakat Indonesia terhadap nilai-nilai budaya Korea yang ditularkan melalui seni kuliner. Selain itu, peluang penelitian juga terbuka untuk membandingkan efektivitas strategi diplomasi multi-track Korea Selatan di negara lain sehingga dapat ditemukan praktik terbaik yang dapat diadaptasi di Indonesia.