

BAB 5

PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini dapat di ambil kesimpulan bahwa usaha pemerintah Korsel dalam memperkenalkan *korean food* ke dunia internasional merupakan salah satu bentuk gastrodiplomasi yang nyata di dalam dunia internasional. Seperti indikator gastrodiplomasi yang dijabarkan oleh Paul Rockower yaitu berkomunikasi dan memberikan pemahaman mengenai budaya kuliner kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peran pemerintah dalam menyusun strategi gastrodiplomasi untuk memperkenalkan makanan Korea telah dilakukan dengan berbagai cara. Dimulai dari pembukaan toko makanan Korea seperti *departement store*, *hypermarket* di negara-negara berkembang seperti salah satu contohnya adalah negara Inggris dan Hongkong, yang merupakan negara yang memiliki toko makanan Korea terbesar dan terbanyak di antara negara-negara lainnya. Kemudian pemerintah juga mengadakan eksibisi di berbagai negara dengan tema memperkenalkan makanan khas Korea seperti kimchi, kimbab, kepada warga internasional. Eksibisi ini memberi kesempatan bagi masyarakat asing untuk dapat mencicipi makanan Korea serta mengajak mereka untuk dapat ikut berpartisipasi mereka dalam acara eksibisi tersebut. Pada kesempatan lainnya pemerintah mengirim rantai makanan Korea yang telah terkenal di dunia, Bibigo untuk dapat menjadi perwakilan negara Korea dalam setiap ajang festival maupun acara internasional untuk memperkenalkan makanan Korea kepada masyarakat asing. Pemerintah juga bekerjasama dengan pihak televisi swasta untuk mengiklan makanan Korea ke luar negeri agar dapat

menarik warga internasional sebagai konsumen dari makanan Korea. Pemerintah juga memperkenalkan kuliner Korea melalui drama seri Korea, dengan memasukkan unsur memasak dan kuliner di dalam serial drama tersebut. Memperkenalkan *korean food* ke masyarakat asing juga akan memberikan kesempatan bagi pengunjung asing untuk mengenal secara lebih mendalam mengenai budaya yang ada di dalam *korean food*. Hal ini merupakan indikator dalam terealisasinya praktek gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi di indikatkan oleh Rockower dalam bentuk usaha pemerintah dalam memperkenalkan budaya kuliner sebuah negara, dan membuat masyarakat asing memahami bagaimana budaya yang ada di kuliner sebuah negara. Hasil dari gastrodiplomasi ini sendiri adalah terciptanya citra negara Korsel yang positif di mata masyarakat internasional yang nantinya akan membuat posisi makanan Korea menjadi salah satu makanan favorit di dunia yang berguna dalam bersaing dengan negara lain dalam dunia internasional. Seiring dengan masyarakat asing mengenali *korean food*, seiring waktu itu jugalah masyarakat luar telah mengakui posisi *korean food* di dunia internasional.

Dalam pelaksanaannya kebijakan ini melibatkan beberapa aktor lainnya yang termasuk ke dalam non-pemerintah, namun pelaksanaannya masih di bawah naungan pemerintah seperti pihak swasta, dan grup idola menunjukkan relevansi terhadap praktek gastrodiplomasi. Penyelenggaraan festival, pemberian beasiswa ke luar negeri untuk belajar mengenai kuliner, penyelenggaraan eksibisi makanan, serta pembentukan forum pecinta *korean food* merupakan strategi gastrodiplomasi secara nyata yang dilakukan oleh negara Korsel.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korsel dalam menjalankan praktek gastrodiplomasi untuk memperkenalkan *korean food*, dengan melibatkan warga asing dalam proses pembuatan makanan Korea, dapat merubah persepsi masyarakat tersebut tentang negara Korsel. Menjalankan gastrodiplomasi melalui *korean food* juga secara langsung menanamkan dan meningkatkan citra Korsel di dunia internasional sebagai negara yang memiliki sejarah dan tradisi yang unik mengenai makanan khas mereka sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung dan melakukan kerja sama dengan negara Korsel.

Pemakaian *korean food* sebagai *soft power* gastrodiplomasi oleh pemerintah Korsel bisa dikatakan telah terealisasi dengan sukses. Pengenalan makanan Korea melalui strategi-strategi yang dilakukan mempengaruhi permintaan makanan Korea yang menyebabkan ekspor makanan Korea naik di luar negeri. Selain itu pengaruhnya juga dirasakan dengan mulai bertambahnya restoran-restoran negara Korea di negara-negara lain sehingga wadah untuk memahami mengenai budaya serta sejarah dari makanan Korea lebih banyak dan lebih luas.

Selain itu adanya penilaian positif tentang makanan Korea yang dibawa oleh *Hallyu* menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pandangan negara-negara lain terhadap Korea Selatan. Salah satunya adalah survei yang dilakukan oleh MIACJ terhadap masyarakat di Jepang mengenai penyebaran kebudayaan Korea Selatan termasuk salah satunya adalah melalui makanan Korea, memperlihatkan bahwa 57.1% responden mengakui bahwa terjadi perubahan pandangan yang positif terhadap negara Korsel. Hal ini membuktikan bahwa pemakaian *korean food* sebagai alat untuk menyebarkan kebudayaan Korea melalui gastrodiplomasi bisa

dikatakan terealisasi. Citra negara Korsel terbentuk atas persepsi dan pemahaman yang mendalam masyarakat asing terhadap budaya makanan Korsel.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis terhadap upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korsel dari tahun 2009-2015, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Strategi gastrodiplomasi yang telah direncanakan dan dilakukan oleh pemerintah lebih dioptimalkan lagi. Seperti lebih banyak menyusun kebijakan untuk mengadakan kerja sama di bidang kuliner di luar negeri agar dapat mengimbangi perkembangan *K-Pop* melalui *K-Music*, *K-Drama*, dan aspek lainnya selain aspek *K-Food*. Serta membangun komunikasi langsung dengan masyarakat asing akan secara langsung memperluas wadah negara Korsel dalam memperkenalkan makanan Korea di dunia internasional.
- b. Pemerintah Korsel hendaknya memiliki progres jangka panjang terhadap program gastrodiplomasi ini yang dilakukan secara berkelanjutan. Seperti diadakannya acara tahunan yang memang khusus diadakan untuk memperkenalkan *korean food* kepada dunia luar yang diadakan di negara-negara lain secara bergantian tiap tahunnya. Hal ini sangat membantu dalam menyebarkan makanan Korea karena dengan komunikasi secara langsung, kepercayaan masyarakat akan negara Korea menjadi lebih kuat dan akan membentuk persepsi positif bagi negara Korsel.