

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penggunaan kuliner atau makanan khas Korea Selatan menjadi salah satu cara bagi negara Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Negara Korea Selatan memiliki masa lalu yang cukup kelam mengingat perang yang terjadi dengan Jepang sehingga menimbulkan suatu ketegangan dengan negara tersebut. Hubungan perang dingin antara Korea Selatan dengan Korea Utara juga menjadi bukti - bukti menambah isu keamanan dari Korea Selatan.

Melalui *Global Hansik Campaign*, negara Korea Selatan berusaha meningkatkan perhatian masyarakat internasional untuk mengenal lebih dalam terhadap negara tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat internasional dengan gastrodiplomasi, yaitu suatu diplomasi publik yang menggunakan makanan khas untuk menarik minat masyarakat luar negeri. Digunakannya makanan khas Korea Selatan karena mereka menilai makanan sebagai bentuk atau sarana penghubung yang dapat menyelaraskan antara “perut dan pikiran”. Istilah keselarasan perut dan pikiran menggambarkan suasana persahabatan dengan cara menyantap hidangan yang menimbulkan kesan mendalam terhadap cita rasa makanan khas Korea Selatan. Dalam jamuan tersebut menunjukkan bahwa suatu kebijakan dapat diambil dan diputuskan dengan cara yang fleksibel (tidak terkesan paksaan dan kekerasan) tapi menggunakan *soft power* yang ada di negara tersebut.

Global Hansik Campaign adalah salah satu praktek dari gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan sebagai salah satu bentuk diplomasi publik Korea Selatan kepada masyarakat luar negeri yang tidak terkesan memaksa. Ada tiga unsur yang bisa dilihat dari gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*. Tiga unsur itu dilihat dengan menggunakan cara pandang yang dilakukan oleh Paul Rockower, yaitu (1) unsur budaya, (2) unsur kuliner, dan (3) unsur *nation branding*.

Sesuai dengan jurnal dari Paul Rockower dimana gastrodiplomasi terjadi jika mengandung tiga unsur di atas. *Global Hansik Campaign* melalui berbagai aktivitasnya yang dimulai sejak tahun 2009 telah memenuhi tiga unsur tersebut. Dari tiga unsur – unsur yang ada dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Unsur budaya dalam *Global Hansik Campaign* terdiri dari dua, yaitu unsur sejarah dan unsur kebiasaan atau tradisi makan masyarakat Korea Selatan.
2. Unsur kuliner dalam *Global Hansik Campaign* terdiri atas cita rasa yang khas yang terdapat pada makanan Kimchi.
3. Unsur *nation branding* dalam *Global Hansik Campaign* ditemukan pada media massa (televisi dan koran), pada organisasi yayasan *Korean Food Foundation*, pada *souvenir* atau cinderamata seperti sendok, sumpit, dan mangkok stainless, pada organisasi internasional adalah pengakuan UNESCO terhadap makanan khas Kimchi sebagai bentuk budaya yang *intangible* dan proses pembuatan dari Kimchi tersebut atau yang dikenal dengan sebutan Kimjang, dan melalui restoran – restoran Korea Selatan di luar negeri yang menyediakan aneka menu makanan khas Korea Selatan yang didukung dengan rasa dan bahan yang otentik seperti aslinya, dan

diterbitkannya buku resep yang berisikan tentang resep – resep makanan khas Korea Selatan mulai dari *main course* hingga *side dish*.

5.2 Saran

Bertolak dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan sebagaimana dipaparkan diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

5.2.1 Saran kepada Diplomat

- a. Disarankan agar tidak selalu mengunggulkan dan menonjolkan cara-cara diplomasi yang mengandalkan kekerasan dan kekuasaan pemerintah, tetapi memilih cara diplomasi yang tepat, termasuk dengan gastrodiplomasi sebagaimana yang dicontohkan oleh Korea Selatan.
- b. Disarankan agar mengembangkan beragam bentuk dan jenis gastrodiplomasi seperti *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan.
- c. Disarankan agar terus mempelajari dan mencari *soft power* yang dimiliki negaranya untuk dikembangkan menjadi alat dalam mengembangkan gastrodiplomasi negaranya.
- d. Disarankan agar dapat mengambil nilai - nilai positif dari unsur – unsur dalam *Global Hansik Campaign* Korea Selatan sebagai inspirasi untuk melakukan jenis dan bentuk gastrodiplomasi baru.

5.2.2 Saran kepada Penulis atau Peneliti Berikutnya

- a. Gastrodiplomasi merupakan isu yang masih dianggap baru. Oleh karena itu, penelitian berikutnya masih bisa dilakukan. Namun, disarankan agar lebih memperhatikan penguasaan unsur – unsur gastrodiplomasi secara

mendalam. Tinjauan unsur – unsurnya, tidak hanya mengacu kepada satu pandangan seperti dari Paul Rockower dengan unsur budaya, unsur kuliner dan unsur *national branding*, tetapi perlu ditambah unsur - unsur dari pandangan ahli lain.

- b. Peneliti berikutnya yang ingin mengkaji hal – hal yang berkaitan dengan unsur gastrodiplomasi di suatu negara, disarankan agar mencari data yang lebih banyak dengan membandingkan data dari suatu negara dengan negara lain, sehingga dapat ditemukan perbedaan unsur gastrodiplomasi bagi masing – masing negara yang berbeda.