

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan konsep Gastrodiplomasi oleh Rockower, tindakan Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* merupakan bagian dari gastrodiplomasi. Dalam program *Global Hansik Campaign*, Korea Selatan menggunakan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan budaya kulinernya kepada masyarakat Indonesia. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea sehingga Korea Selatan memiliki citra bangsa yang baik dihadapan publik Indonesia. Setiap strategi gastrodiplomasi yang dilancarkan Korea Selatan di Indonesia selalu melibatkan aktor-aktor *Global Hansik Campaign*.

Keterlibatan ini terlihat dari upaya KFF menyeleksi restoran Korea terbaik di Indonesia. Dalam memasarkan produknya Korea Selatan memanfaatkan restoran Korea sebagai agen penyebar budayanya. Strategi ini mendorong terjadinya *people to people* diplomasi yang mempermudah proses komunikasi budaya kuliner Korea di Indonesia. Untuk menyentuh lebih banyak audiens Korea Selatan mengadakan acara festival budaya di pusat perbelanjaan, universitas dan hotel secara rutin tiap tahunnya. Korea Selatan selalu memanfaatkan budaya populer Korea atau yang lebih sering dikenal *K-pop* untuk menarik penikmatnya. Maka dari itu, festival budaya Korea untuk mempromosikan makanan Korea selalu melibatkan penampilan tarian dan musik populer Korea.

Korea Selatan terlihat sangat baik dalam memanfaatkan berbagai media dan ketenaran *K-pop* dalam mempromosikan makanan Korea. Namun, ada beberapa hal

krusial yang dilewatkan. Sejak awal *Global Hansik* dimulai Korea Selatan tidak mempertimbangkan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen di Indonesia. Strategi Korea Selatan untuk bekerjasama dengan LPPOM MUI untuk mempelajari sertifikasi halal tergolong terlambat karena seharusnya hal ini seharusnya sudah menjadi pertimbangan awal sebelum melakukan promosi makanan Korea di Indonesia.

Kepercayaan diri pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan *Global Hansik Campaign* didorong oleh kepopuleran *Hallyu*. Maka dari itu, Korea Selatan mengajak Eru sebagai artis Korea untuk menarik penggemar *K-pop*. Kekuatan selebriti Korea dipadukan dengan pengenalan makanan Korea melalui media sosial, publikasi buku dan pembuatan mini drama membuat makanan Korea lebih dikenal cepat oleh masyarakat Indonesia. Namun, Korea Selatan kembali menunjukkan kelemahan dalam memberikan pembelajaran memasak makanan Korea yang belum dilakukan secara institusional seperti memasukkan kurikulum memasak masakan Korea di institute tata boga di Indonesia melainkan hanya mengadakan kelas memasak singkat.

Dari berbagai macam strategi gastrodiplomasi berdasarkan konsep Zhang, ada beberapa strategi yang dilaksanakan dengan konsisten dan ada yang tidak. Konsistensi ini dapat dibandingkan antara strategi acara makanan yang dilaksanakan setiap tahun sedangkan strategi pendidikan hanya dilaksanakan satu kali dalam periode *Global Hansik Campaign* di Indonesia. Dari keenam strategi tersebut juga masih ada strategi yang lebih diutamakan dibandingkan yang lain seperti penggunaan berbagai media untuk mempromosikan makanan Korea namun,

Korea Selatan belum memperhatikan sertifikasi halal. Keunggulan program *Global Hansik* ini adalah aktor-aktor gastrodiplomasi saling bersinergi satu sama lain dalam melaksanakan strategi ini. Secara keseluruhan Korea Selatan sudah melaksanakan seluruh strategi gastrodiplomasi hanya saja masih ada ketimpangan prioritas antara satu strategi dengan yang lain.

4.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambil kebijakan terutama bagi negara berkembang untuk melaksanakan gastrodiplomasi. Pelaksanaan gastrodiplomasi yang diharapkan penulis adalah pengadaan program yang tidak hanya dilaksanakan satu kali saja melainkan dilaksanakan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Pemilihan strategi gastrodiplomasi juga sebaiknya memperhatikan target audiens agar dapat menyesuaikan seperti, pertimbangan sertifikasi halal dari lembaga setempat. Hal ini sangat diperlukan akan budaya makanan dapat diterima oleh public asing yang memiliki budaya berbeda.

Peneliti menyarankan lebih banyak negara yang menyadari pentingnya meningkatkan kesadaran budaya dan merek bangsa terhadap publik asing. Sehingga, akan membentuk sebuah pemahaman budaya dan meningkatkan hubungan diplomatik antar negara. Selain referensi terhadap pembuat kebijakan, peneliti juga mengharapkan semakin banyak penelitian mengenai gastrodiplomasi dalam berbagai sudut pandang dan berbagai objek negara yang ingin diteliti. Hal ini disarankan dalam rangka meningkatkan kualitas riset dan kekayaan literasi terutama dalam bidang gastrodiplomasi.