

BAB VI

PENUTUP

VI.1 KESIMPULAN

Dengan bantuan Joseph Nye, istilah *soft power* menjadi banyak digunakan dan mendapat banyak perhatian baik dari politisi maupun akademisi. Penulis konsep tersebut berasumsi bahwa kekuatan lunak terletak pada tiga pilar: budaya, kebijakan dalam dan luar negeri. Dalam makalah ini masing-masing sumber *soft power* Korea yang disebutkan di atas diperiksa dengan aksentuasi pada makanan sebagai bagian dari sumber budaya.

Korea Selatan (yang selanjutnya akan disebut “Korea”) merupakan kasus yang menarik. Korea merupakan negara yang, dengan catatan apa pun, telah membuat kemajuan luar biasa selama tiga dekade terakhir, mencapai kemajuan besar dalam kemakmuran, stabilitas, transparansi, produktivitas, pendidikan, dan banyak area penting lainnya, namun citranya tetap jelas lemah, jika tidak benar-benar negatif, di luar kawasan. Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang di banyak negara bahkan tidak yakin yang mana dari kedua Korea itu yang bagus dan mana yang buruk atau mungkin keduanya buruk.

Korea mulai meninggalkan *hard power* dan fokus mengembangkan *soft power*. Korea menggunakan *Korean Wave* (dalam Bahasa Korea disebut *Hallyu*) sebagai instrument diplomasi public untuk meningkatkan citra Korea. Pandangan negatif terhadap Korea mulai menghilang melalui drama dan film seperti film mengenai sejarah Korea *Dae Janggaeum*, *Winter Sonata* dan diikuti oleh film dan budaya populer Korea lain nya tetapi masakan Korea kurang diminati. Disamping kurangnya minat dalam masakan khas Korea, Pemerintah Korea saat itu juga merasa khawatir akan kesadaran pengenalan merek yang sering kali terjadi kekeliruan terhadap merek Korea yang sering dianggap sebagai merek Jepang

Pada tahun 2008, mempopulerkan masakan nasional Korea muncul di antara arah strategi *soft power* Korea. Pengaruh makanan yang digunakan sebagai

alat *soft power* tidak boleh diremehkan - makanan adalah instrumen yang dapat membantu konsolidasi berbagai komunitas, pengembangan reputasi positif bagi suatu negara atau wilayah dan sangat meningkatkan arus wisatawan.

Menurut wakil direktur Lee, tim ini telah bekerja secara kolektif untuk melaksanakan empat rencana induk yang menyeluruh. Empat rencana utama adalah untuk membangun kerangka kerja dan melakukan penelitian yang diperlukan untuk kampanye, untuk membina dan melatih koki dan koki hansik, untuk memperkuat daya saing restoran Korea, dan untuk melakukan beberapa PR besar hansik. Berdasarkan rencana ini, sejauh ini, ada sekitar 30 proyek, kata Lee. .

Korean Cuisine to the world berhasil meningkatkan wisatawan yang datang dari ASEAN ke Korea. Dilihat pada data statistik KTO peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2012-2017 dapat dikatakan bahwa gastrodiplomasi Korea di ASEAN berhasil meninggalkan persepsi yang baik di mata masyarakat ASEAN. Karena semakin banyak masyarakat yang ingin mencicipi secara langsung street food Korea. KTO yang dikelola negara baru-baru ini mensurvei 4.369 pengunjung asing. Dari jumlah ini, 54,2 persen menempatkan makanan jalanan di bagian atas daftar pekerjaan mereka .

Dilihat dari wisatawan Korea yang meningkat dari tahun ke tahun maka dapat dilihat dari teori diplomasi bahwa diplomasi yang dilakukan oleh Korea dengan menggunakan makanan sebagai alat diplomasi baru berhasil. Teori gastrodiplomasi yang mengatakan dapat meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan sebagai merek (brand) untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di Negara-negara ASEAN dapat dikatakan berhasil dari waktu ke waktu. Gastrodiplomasi yang bukan hanya dilakukan oleh pemerintah tetapi juga dilakukan oleh non pemerintah.

Berdasarkan analisa, gastrodiplomasi Korea menjawab rumusan masalah yang ada. Gastrodiplomasi Korea memperlihatkan kontribusinya dalam meningkatkan citra Korea dengan menjadi daya tarik yang mempengaruhi persepsi masyarakat ASEAN ke arah cenderung positif. Pergeseran persepsi tersebut terjadi karena gastrodiplomasi melibatkan actor non-pemerintah didalam penerapannya sehingga pemahaman budaya Korea terjadi. Pemahaman budaya tersebut terjadi

ketika Korea bekerja sama dengan Negara-negara ASEAN saling berinteraksi dan bertukar informasi. Aktivitas ini lah yang berimpak kepada persepsi masyarakat ASEAN terhadap Korea sehingga perekonomian Korea pun juga mengalami peningkatan.

VI.2 SARAN

Bersamaan dengan adanya karya tulis ini maka penulis merekomendasikan beberapa saran yang diharapkan dapat dipertimbangkan untuk masa depan:

Soft power memiliki peran yang sangat signifikan dalam hubungan internasional. Dalam praktiknya, sebuah Negara dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan daya tarik. Berkaitan dengan hal tersebut, makanan dapat menjadi kapabilitas sebagai alat diplomasi baru. Oleh karena itu, Negara diharapkan lebih menggali lagi potensi kuliner dan menjadikannya sebagai pendekatan baru yang lebih holistic dalam dunia hubungan internasional.

Selain itu, penulis juga berharap dengan adanya karya tulis ini mengenai gastrodipomasi maka dapat membantu untuk memahami dan melihat hubungan internasional sebagai keilmuan yang ptaktikal dan dekat dengan aktivitas kita sehari-hari.