

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Korea Selatan menjadi salah satu negara dari beberapa negara lain yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi melalui gastrodiplomasi. Dalam pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi, Korea Selatan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Kegiatan gastrodiplomasi di Indonesia dilakukan bersama dengan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation*. Sejak diadakan pertama kali kegiatan gastrodiplomasi, yaitu K-Food Fair di tahun 2015 memberikan dampak yang baik bagi ekspor produk makanan Korea Selatan. Terjadinya peningkatan setelah dilaksanakan kegiatan gastrodiplomasi pertama kali ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga tahun 2018. Namun, penurunan ekspor produk makanan terjadi pada tahun 2019 akibat adanya pandemi Covid-19. Keadaan yang tidak terduga ini menjadi tantangan bagi pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Semakin sulitnya keadaan sosial yang terjadi di Indonesia membuat pelaksanaan gastrodiplomasi menjadi sulit dilakukan. Pada akhirnya, Korea Selatan harus memiliki strategi lain untuk dapat mengembalikan keberhasilan ekspor produk makanannya.

Dalam melaksanakan kegiatan gastrodiplomasi di tengah situasi sosial yang penuh dengan berbagai hambatan, pemerintah Korea Selatan dengan inovatif memanfaatkan pengaruh populer dari K-Wave di Indonesia. Dalam keadaan ini, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* menggunakan diplomasi publik baru dengan memanfaatkan penggunaan teknologi dan kolaborasi dengan non-state actor. Pada pemanfaatan teknologi, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* melakukan banyak unggahan di laman instagramnya terkait gastrodiplomasi mulai dari informasi kegiatan hingga proses pembuatan dari makanan Korea Selatan. Namun, tidak hanya unggahan informatif saja yang di unggah pada laman instagram, tetapi juga melaksanakan kegiatan gastrodiplomasi pada laman instagram tersebut.

Pemanfaatan penggunaan media sosial ini juga terus dimanfaatkan oleh *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* dalam mengundang massa

yang lebih banyak, yaitu dengan menggunakan media sosial dari *non-state actor* yang terlibat dalam kegiatan gastrodiplomasi. Kegiatan gastrodiplomasi yang kolaboratif ini menunjukkan adanya inovasi dalam pelaksanaan gastrodiplomasi yang sebelumnya lebih berfokus pada kegiatan gastrodiplomasi yang diadakan tanpa melibatkan banyak unsur dari *non-state actor*.

Selama 2020 hingga 2022, kegiatan ekspor produk makanan Korea Selatan di Indonesia mengalami peningkatan bahkan hingga 45% di tahun 2021 di tengah pandemi Covid-19. Peningkatan ini menunjukkan peluang besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk terus memperluas ekspor produk makanan ke Indonesia. Selain itu, peningkatan ini juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk makanan Korea Selatan. Berdasarkan hasil itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan bersama *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* telah sukses dan berhasil dijalankan. Hasil dari kegiatan gastrodiplomasi ini dapat dilihat dari meningkat dan stabilnya jumlah minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea. Minat ini tercermin dalam peningkatan pencarian terkait makanan Korea di mesin pencari dan interaksi di media sosial. Dengan demikian, pemerintah Korea Selatan dan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* dapat terus memperluas pengaruh produk makanan Korea Selatan dan meningkatkan ekspor produk makanan mereka ke Indonesia.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Praktis

Penulis memberikan saran ini kepada pemerintah Korea Selatan dan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* dalam menjalankan kegiatan gastrodiplomasi di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini, pemerintah Korea Selatan dan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* perlu meningkatkan penggunaan teknologi dalam kegiatan gastrodiplomasi. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan dan makanan khas Korea Selatan ke massa yang lebih luas.

Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menambah *platform* media sosial yang aktif digunakan untuk kegiatan gastrodiplomasi, seperti TikTok dan YouTube. *Platform-platform* ini memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, sehingga dapat membantu menyebarkan informasi secara lebih efektif dan menarik. Selain itu, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* diharapkan lebih aktif dan responsif di media sosial dalam memberikan informasi mengenai produk makanan Korea Selatan. Interaksi yang lebih aktif dan responsif di media sosial tidak hanya akan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan audiens di Indonesia.

6.2.2 Saran Teoritis

Dalam saran teoritis, penulis menyarankan untuk melakukan wawancara dengan pihak *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation*. Hal ini bermanfaat untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendetail mengenai hasil mendalam dari setiap kegiatan gastrodiplomasi yang *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* lakukan selama masa pandemi Covid-19. Melalui wawancara, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengungkap impresi media sosial yang lebih mendalam terkait pemanfaatan teknologi serta kolaborasi dengan *non-state actor* dalam kegiatan gastrodiplomasi.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi inovatif yang menggunakan diplomasi publik baru, serta keterlibatan berbagai aktor baik *state actor* maupun *non-state actor* yang dapat memperkuat upaya diplomatik di tengah tantangan global, seperti pandemi Covid-19. Hal ini juga akan membantu peneliti lain memahami dampak jangka panjang dari pendekatan inovatif ini terhadap hubungan internasional dan ekspansi pasar produk makanan Korea di Indonesia.