

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Belanda yang kita kenal memang memiliki hubungan historis dengan Indonesia sejak masa kolonial, khususnya dibidang kuliner. Karena familiarnya masyarakat Belanda dengan kuliner Indonesia, menjadikan kuliner Indonesia salah satu favorit disana. Itu dilihat bagaimana kebiasaan mereka sejak masa kolonial yang sangat familiar dengan masakan Indonesia melalui *rijsttafel* maupun *kookboek*, hingga mereka kembali ke negaranya dan membawa berbagai resep dari Hindia Belanda. Selain masyarakat Belanda yang pulang dari Hindia Belanda, diaspora Indonesia juga mempunyai peran penting dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Belanda.

Selain membuka Restoran di Belanda, event atau festival kuliner merupakan metode yang bisa digunakan dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Salah satu contoh festival kuliner yang tepat bagi Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Belanda yaitu *Taste of Amsterdam* yang selalu diadakan di Amstelpark, Amsterdam tiap tahunnya. Penerapan *nation branding* melalui gastrodiplomasi Indonesia oleh KBRI Den Haag di festival *Taste of Amsterdam* dilakukan tidak hanya menyajikan atau menjual makanan dan minuman Indonesia, namun dalam menjalankan kegiatan gastrodiplomasi didukung juga kegiatan lain seperti demo masak, lokakarya, dan lain sebagainya. Selain itu dalam penyelenggaraanya agar sedikit menarik, setiap tahunnya KBRI Den Haag mengusung berbagai tema dan konsep yang fokusnya berbeda-beda.

KBRI Den Haag beserta berbagai pihak yang diajak untuk bekerja sama seperti koki, Restoran, *public figure*, usaha makanan, serta berbagai asosiasi, telah memberikan suatu pengaruh positif terhadap *nation branding* Indonesia melalui kegiatan gastrodiplomasi, yaitu dilihat bagaimana KBRI Den Haag beserta jajarannya

menjalankan kegiatan dalam partisipasinya di *Taste of Amsterdam*. Ketika partisipasi selama 2014 hingga 2019 selalu membuahkan hasil yaitu mendapatkan berbagai tanggapan positif maupun antusiasme pengunjung terhadap kuliner serta penyelenggaraannya. Karena hal semacam inilah, membuat penerapan *nation branding* melalui gastrodiplomasi Indonesia diluar negeri dapat lebih mudah dilakukan.

4.2. Saran

Selama ini, KBRI mempunyai peran penting dalam mempromosikan kuliner Indonesia diluar negeri. Dalam menjalankan kepentingan nasional, KBRI berusaha untuk melakukan berbagai program gastrodiplomasi dan bekerja sama dengan berbagai elemen, salah satunya KBRI Den Haag di festival *Taste of Amsterdam*. Namun, alangkah lebih baik dalam meningkatkan *nation branding* melalui kuliner, KBRI lebih meningkatkan UMKM diaspora Indonesia untuk menunjang perekonomian masyarakat diaspora disana. Semoga di festival *Taste of Amsterdam* selanjutnya partisipasi KBRI Den Haag tidak hanya bertujuan sebagai ajang promosi kuliner, namun juga dapat memberi kesempatan bagi para diaspora Indonesia di Belanda dalam mengembangkan bisnisnya.

Dalam membuat penelitian ini, Penulis merasa bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan Penulis dalam memperoleh data. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya jika ingin membuat penelitian sejenis, untuk menetapkan sebuah judul yang ingin diangkat disarankan untuk mencari sumber yang lebih lengkap dalam membuat studi kasus. Jika perlu, Penulis selanjutnya dapat melakukan sebuah wawancara terhadap sumber terkait yang berhubungan dengan studi kasus penelitian.