

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penulisan ini mengidentifikasi cara Indonesia dalam mempromosikan negaranya ke panggung global melalui pendekatan kuliner dan gastrodiplomasi menjadi alatnya. Mulai dari penentuan tema branding, daya tarik pesan, strategi dan taktik, pemerintah Indonesia melibatkan seluruh pemangku kepentingan dari unsur pentahelix yaitu akademisi, bisnis, komunitas, asosiasi, dan pemerintah. Indonesia merancang tema branding “Indonesia Spice Up The World (ISUTW)” dengan rempah yang menjadi koridor budayanya. Kampanye gastrodiplomasi ISUTW menargetkan dua tujuan utama pada tahun 2024 yaitu 4000 restoran dan ekspor rempah hingga USD 2 miliar. Pemerintah Indonesia ingin mempromosikan kuliner Indonesia di panggung global melalui rempah-rempah dan produk bumbu masakan yang autentik sesuai dengan pesan program kampanye gastrodiplomasi ISUTW. Berdasarkan penulisan skripsi ini, terdapat 6 strategi dan taktik gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia.

Pertama, strategi opini pemimpin. Dalam strategi opini pemimpin terdapat beberapa taktik yaitu memanfaatkan opini pemimpin, letak strategis restoran, dan terdaftar dalam rekomendasi Michelin. Pemerintah Indonesia menggandeng seorang pakar kuliner terkenal yaitu William Wongso. William Wongso beropini restoran-restoran Indonesia perlu mengorganisir dari segi rasa karena masih sering ditemukan rasa yang berbeda dari menu yang sama di setiap restoran. Memanfaatkan salah satu restoran Indonesia yang terkenal dan letaknya cukup strategis yaitu restoran Djakarta Bali, Paris. Beberapa restoran Indonesia telah terdaftar dalam panduan (rekomendasi) Michelin Guide Star yang dapat mendorong publik asing untuk mencoba kuliner Indonesia.

Kedua, strategi pendidikan. Pemerintah Indonesia mempromosikan makanan nasional program kampanye gastrodiplomasi ISUTW melalui partisipasi edukatif seperti kelas memasak Indonesia goes to School, kompetisi memasak bertaraf internasional SIAL Interfood 2022 yang bertujuan untuk melatih dan mensertifikasi juru memasak, dan mengadakan program edukasi melalui fine dining di restoran Mulu Hutong, Beijing yang bekerja sama dengan Mulu Global Media (Beijing) Inc. Ketiga, strategi hubungan media. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan platform Indonesia Gastronomy Network dan Wonderful Indonesia untuk menggandeng platform Google Arts Culture. Tujuan dari strategi hubungan ini yaitu membuat halaman khusus ISUTW, mempromosikan dan menyampaikan pesan ISUTW dengan berbagai fitur menarik di platform Google Arts Culture.

Keempat, strategi membangun koalisi atau kerja sama. Pemerintah Indonesia membangun koalisi dengan Silver Spoon Academy, Namibia untuk melaksanakan Virtual Workshop dengan sekolah kuliner Indonesia yang bertajuk Indonesia Evening untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia di Namibia. Pemerintah Indonesia juga bekerja sama dengan salah satu perusahaan ritel terbesar di UEA yaitu Lulu Group Internasional untuk membantu UMKM memasarkan produk-produk ekspor termasuk rempah-rempah.

Kelima, strategi pemasaran produk. Dalam strategi pemasaran produk bergantung pada pertumbuhan rantai restoran, pengembangan waralaba hingga pelayanan. Upaya pemerintah Indonesia dalam mendorong pertumbuhan rantai restoran Indonesia di luar negeri yaitu mempromosikan rempah atau mendorong ekspor rempah ke luar negeri. Menghadirkan ISUTW di ajang pameran makanan dan minuman bertaraf Internasional “SIAL Interfood 2022”. Bekerja sama dengan diaspora Indonesia, BNI dari segi

permodalan dan memberikan pelatihan hingga pembiayaan untuk UMKM pengeksport rempah-rempah dan bumbu masakan olahan oleh LPEI.

Keenam, strategi festival/acara makanan. Strategi ini melibatkan acara atau festival makanan untuk mempromosikan budaya kuliner karena melalui festival atau acara makanan dapat terhubung langsung dengan konsumen sehingga bisa menstimulasi penjualan dan pembelian produk. Pemerintah Indonesia telah beberapa kali menghadirkan ISUTW ke festival Internasional seperti National Day Dubai 2020, ASEAN Bazaar yang diadakan oleh ASEAN Committee di Buenos Aries, festival pekan "ISUTW", Indonesia Spice Up Kuwait di ASEAN Festival 2022 yang diadakan oleh Lulu Hypermarket Kuwait. Indonesia juga menghadirkan ISUTW di Hong Kong Food Expo 2022.

Pada tahun 2020, rempah Indonesia tercatat meningkat senilai USD 1,02 miliar dan tahun 2021, senilai USD 1,03 miliar serta berhasil menduduki peringkat ke 9 sebagai negara pengeksport rempah-rempah terbesar di dunia. Jumlah restoran meningkat dari 487 restoran pada tahun 2020 menjadi 1.777 restoran pada tahun 2021. Maka dapat diartikan bahwa sejak berjalannya program gastrodiplomasi ISUTW mulai dari tahun 2020 hingga 2022, peningkatan nilai ekspor rempah dan bertambahnya jumlah restoran Indonesia di Luar Negeri menandakan optimisme mencapai target utama ISUTW tahun 2024. Selain itu, penguatan brand power Indonesia juga meningkat dan kedepannya dapat menggunakan restoran menjadi pos budaya terdepan seperti yang telah dilakukan oleh Thailand.

## **5.2 Saran**

Penulis berharap pemerintahan Indonesia senantiasa selalu bersinergi dengan berbagai pihak dalam menjalankan gastrodiplomasi ISUTW dan melakukannya secara konsisten hingga mencapai target utama. Penulis juga menyarankan untuk menghadirkan

ISUTW pada acara atau ajang kompetisi memasak yang sudah populer di kalangan masyarakat global seperti Master Chef. Selain itu, penulis juga berharap pemerintah Indonesia bisa menggandeng artis muda Indonesia yang sudah mendunia untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia seperti Dita Karang yang menjadi anggota dari girl group Kpop “Secret Number” dan Rich Brian seorang rapper yang cukup sukses di Amerika Serikat, hal ini karena dapat membantu untuk menarik lebih banyak simpati publik asing.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Penulis berharap akan semakin banyak penelitian mengenai gastrodiplomasi dari berbagai sudut pandang dan berbagai objek negara untuk meningkatkan kualitas riset dan kekayaan literasi. Selain itu, jika semakin banyak penelitian mengenai gastrodiplomasi bisa menjadi referensi bagi para pemangku kebijakan untuk meningkatkan kesadaran budaya dan merek bangsa kepada publik asing. Gastrodiplomasi penting untuk membangun kesepahaman budaya dan meningkatkan hubungan diplomatik antar negara.