

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dalam melakukan promosi makanan halal di Indonesia, peran Pemerintah Thailand sebagai pembuat kebijakan dan strategi memiliki peran yang sangat penting. Sebagian besar strategi yang dilakukan adalah inisiasi pemerintah. Keterlibatan pemerintah dalam skala besar ini bertujuan untuk tetap menjaga rasa otentik yang ditawarkan, sekalipun makanan yang ditawarkan dalam konteks halal. Thailand sendiri memandang pasar makanan halal di Indonesia dengan serius, hal ini ditunjukkan dengan berbagai macam upaya yang dilakukan pemerintah Thailand di Indonesia.

Thailand melakukan enam strategi utama, yakni (1) melalui pembukaan restoran. (2) melalui ekspor makanan siap saji yang merupakan makanan khas Thailand. (3) melalui festival makanan dan budaya yang diadakan rutin dalam 3 tahun terakhir. (4) dengan memfasilitasi *chef* dengan sertikat. (5) melalui media dengan menerbitkan publikasi pembukaan restoran, serta melalui program *halal tourism*-nya, dimana upaya *halal food* ini masih terintegrasi dengan upaya pemerintah Thailand dalam program *halal tourism*. (6) upaya yang dilakukan oleh non-pemerintah yaitu pembuatan opini dan peningkatan hubungan. Upaya ini banyak dilakukan melalui acara festival kuliner yang diadakan oleh pemerintah. Keterlibatan publik disini adalah *chef* dalam memberikan pengalaman cara memasak dan menikmati hidangan yang ditawarkan, serta dengan pembukaan gerai-gerai makanan, dan produk makanan siap saji oleh kelompok bisnis dan perusahaan makanan.

Melalui upaya pertama, yakni pembukaan restoran, penulis mendata sebanyak 13 restoran bersertifikat Thai SELECT yang didapat melalui laman resmi dan aplikasi Thai SELECT, 11 di antaranya sudah mendapatkan label halal dari pemerintah Indonesia. Upaya kedua, melalui ekspor makanan pemerintah Thailand sendiri telah menunjuk empat instansi yang bertanggung jawab dalam sertifikasi halal, yaitu, *Cental Islamic Council of Thailand, National Food Institute, Halal Institute of Thailand, dan Halal Science Center*. Dengan banyaknya instansi yang ditunjuk oleh pemerintah ini menunjukkan keseriusannya dalam memasarkan produk makanan halal mereka.

Upaya ketiga, melalui festival makanan dan budaya. Selama 3 tahun terakhir (2018-2020), Thailand secara rutin mengadakan festival yang terbuka untuk umum. Acara ini merupakan inisiasi, dan *Tourism Authority of Thailand* yang bekerja sama dengan Kedutaan Besar Thailand di Indonesia, dan beberapa instansi lain. Sayangnya pada tahun 2020 *Thai Festival* tidak diselenggarakan karena tingginya angka penularan COVID-19 di Indonesia. Masih belum ada kepastian dalam pelaksanaan *Thai Festival* di tahun-tahun mendatang mengingat COVID-19 masih terjadi. Upaya keempat, yaitu pendidikan melibatkan dua aspek, yakni pelatihan dan penerbitan sertifikat untuk tenaga kerja (*chef*) asal ke negara tujuan, dan pengajaran untuk publik asing. Pada aspek pelatihan dan sertifikasi tenaga kerja, Pemerintah Thailand melakukan perannya dengan baik. Karena setiap restoran Thai SELECT di Indonesia, *chef* yang bekerja merupakan tenaga kerja bersertifikat yang memahami standarisasi otentik hidangan khas Thailand. Sedangkan, untuk pengajaran dan pelatihan publik asing, masih belum dilakukan secara privat seperti

pembukaan sekolah masak yang dilakukan Jepang dan Korea Selatan. Adanya pengajaran publik asing dilakukan pada saat terjadinya acara festival, seperti pada saat *Thai Fest* 2018-2019, dimana ada agenda publik ikut merasakan pengalaman baru memasak dengan *chef* di podium.

Upaya keempat, melalui media. Pemerintah mengeluarkan publikasi pembukaan restoran melalui website resmi mereka, <http://www.thaiselect.com/>, dan pada 2018 pemerintah Thailand memudahkan mobilisasi konsumen mereka dengan merilis aplikasi Thai SELECT yang bisa di unduh untuk ios dan android. Pemerintah Thailand juga mencoba membagikan resep dan cara memasak makanan mereka melalui saluran youtube "DITP Select". Dalam upaya terakhir, yakni pembuatan opini dan peningkatan hubungan pemerintah Thailand sendiri menggunakan opini pemimpin, yakni H.E. Songphol Sukchan selaku Duta Besar Kerajaan Thailand di Indonesia. Dalam konteks makanan halal, ia selaku perwujudan Thailand ke Indonesia menempatkan posisinya terhadap pasar Indonesia dimana mayoritas beragama Muslim.

## **4.2 Saran**

Promosi *halal food* yang dilakukan Thailand dalam segi restoran, festival makanan, dan untuk pembentukan opini merupakan awalan yang baik dalam pembangunan berkelanjutan dalam konteks makanan halal. Namun, dalam segi pendidikan yang mengutamakan pengalaman yang memasukkan publik asing dalam prosesnya, serta dalam media melalui promosi masih kurang maksimal. Bila melihat Jepang dimana negara ini juga mempromosikan makanan halal mereka di

Indonesia. Mereka memasukkan publik asing sebagai bagian dari aktor utama gastrodiplomasi mereka dengan tujuan untuk membangun opini, rasa percaya dan pengalaman berharga dalam memasak dengan cara baru. Penulis sadar bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap dimasa depan tulisan ini dapat membantu penelitian sejenis dan membuka pembahasan baru mengenai bagaimana Thailand melakukan promosi makanan halal mereka di Indonesia pasca COVID-19. Hal ini bisa dielaborasi lagi dimasa depan mengingat pada 2018-2020 ada beberapa kegiatan kampanye dan promosi yang sempat tertunda dikarenakan tingginya angka positif COVID-19 di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**