

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, Indonesia memanfaatkan kuliner dan gastrodiplomasi sebagai sarana untuk memperkenalkan citra negaranya di kancah internasional. Indonesia mengembangkan slogan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) untuk menunjukkan budaya rempahnya. Kampanye gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) menargetkan dua capaian utama pada tahun 2024, yakni pendirian 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dan peningkatan nilai ekspor rempah-rempah hingga mencapai USD 2 miliar. Melalui inisiatif ini, pemerintah Indonesia berupaya memperkenalkan kekayaan kuliner nusantara ke dunia internasional dengan menonjolkan penggunaan rempah dan bumbu autentik, sejalan dengan tujuan kampanye gastrodiplomasi Food Startup Indonesia. Program *Indonesia Spice Up the World* berhasil memperluas jangkauannya dengan memasarkan produk serta rempah-rempah Indonesia di pasar Meksiko. Pemerintah memulai langkah diplomasi kuliner dengan mempertimbangkan peluang ekonomi yang dimiliki sektor ini. Melalui inisiatif tersebut, promosi bumbu dan rempah-rempah khas Indonesia terus ditingkatkan secara aktif.

Penulis menerapkan konsep diplomasi publik dan teori gastrodiplomasi dalam pembahasan topik penelitian. Berdasarkan penulisan skripsi ini, pemerintah Indonesia menerapkan enam strategi dan taktik dalam gastrodiplomasi. Strategi

pertama yang digunakan adalah Strategi *Opinion Leader*. Dalam rencana tersebut, Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan selebriti atau tokoh masyarakat Salvador Marti untuk mempopulerkan rempah dan masakan Indonesia. Pada saat itu, Salvador mencoba beberapa makanan Indonesia seperti sate lilit, sate madura, dan nasi padang. Menurut Salvador Marti, makanan Indonesia memiliki cita rasa dan aroma yang unik. Ini bisa mempengaruhi orang asing terhadap masakan Indonesia. Kedua, *Coalition-Building Strategy*. Pemerintah Indonesia membangun koalisi dengan perusahaan ritel besar yaitu kokola group di Meksiko. Dalam hal ini diharapkan dapat membantu UMKM lokal yang lain memasarkan produk-produk untuk ekspor termasuk rempah-rempah.

Ketiga, Strategi Pendidikan dijalankan oleh pemerintah Indonesia sebagai bagian dari promosi kuliner nasional melalui kampanye gastrodiplomasi ISUTW, dengan melibatkan kegiatan edukatif seperti kelas memasak “Indonesia Goes to School” serta kompetisi berskala internasional bertajuk “Memasak Bersama Diplomat Indonesia”. Kegiatan "Memasak Bersama Diplomat Indonesia" pada 28 Mei 2021 adalah bagian dari upaya KBRI Mexico City untuk memperkenalkan seni dan budaya Indonesia pada generasi muda di Meksiko, bekerja sama dengan Universitas Anahuac Cancun, Jurusan Pariwisata dan Gastronomi. Kegiatan ini diadakan untuk mendukung kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) dalam diplomasi kuliner.

Keempat, Strategi Pemasaran Produk. Strategi ini menitikberatkan pada perluasan jaringan restoran, pengembangan sistem waralaba, dan peningkatan kualitas layanan. Pemerintah Indonesia berupaya mempromosikan rempah-rempah

serta mendorong peningkatan ekspor ke luar negeri sebagai bagian dari upaya memperluas keberadaan restoran Indonesia secara global. Pada 19 Juni 2022, Restoran Indonesia yang bernama "Restoran Jawa" dibuka kembali. Oleh karena itu, pertumbuhan nilai ekspor rempah-rempah serta bertambahnya jumlah restoran Indonesia di Meksiko mencerminkan prospek positif dalam mewujudkan sasaran utama dari program *Indonesia Spice Up The World*.

Kelima, *Food Event strategy*. Strategi ini memanfaatkan festival kuliner sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya makanan, karena melalui acara semacam itu pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan transaksi produk. Di tahun 2021, Pemerintah Indonesia berkolaborasi dengan Restoran Poblanita Tacubaya dalam menyelenggarakan promosi kebudayaan Indonesia melalui Kuliner Indonesia di acara perayaan 200 tahun *Chile en Nogada*. Di tanggal 16-19 Mei 2022 keikutsertaan Indonesia dalam festival Expo Antad & Alimentaria 2022 di Guadalajara. Mencuri perhatian masyarakat Meksiko dengan produk yang disediakan oleh pemerintah Indonesia. Dengan begitu dapat meningkatkan nilai ekspor produk mamin Indonesia ke Meksiko. dan juga memperkuat brand power Indonesia di pasar Meksiko. Keenam, *Media Relation Strategy*. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan platform IGN dan Wonderful Indonesia untuk menggandeng platform Google Arts Culture. Pemerintahan Indonesia juga meluncurkan platform *Food Startup Indonesia*, sebagai wadah untuk masyarakat agar mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi kreatif digital di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat mempromosikan dan

menyampaikan pesan *Indonesia Spice Up The World* dengan berbagai fitur menarik di masing-masing platform.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah disampaikan, diperlukan langkah lanjutan untuk menindaklanjuti temuan dalam penelitian ini terkait “Gastrodiplomasi Indonesia melalui *Indonesia Spice Up The World* di Meksiko Tahun 2021-2022” maka saran dari penulis adalah, Diperlukan strategi pemerintah untuk membangun citra Indonesia melalui branding nasional dan menjamin ketersediaan rempah-rempah khas Indonesia secara konsisten guna sukses dalam gastrodiplomasi Indonesia dan mendukung restoran Indonesia di luar negeri. Indonesia perlu memperbaiki kualitas produksi dan SDM untuk meningkatkan jumlah ekspor secara besar. Keterlibatan diaspora sangat penting dalam upaya pembangunan Indonesia ke depan, di mana mereka bisa berpartisipasi dalam meningkatkan perdagangan produk lokal dan menjadi agen promosi untuk mencapai tujuan tersebut.