

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026 tidak hanya merepresentasikan upaya memperkenalkan gastronomi Prancis, tetapi juga memperlihatkan penggunaan gastronomi sebagai instrumen diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan Prancis dan Indonesia. Dalam konteks tersebut, strategi gastrodiplomasi dianalisis melalui enam indikator Zhang (2015), yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Keenam indikator tersebut menunjukkan bahwa gastronomi Prancis diperkenalkan tidak hanya melalui produk makanan, tetapi juga melalui kegiatan, kerja sama, figur gastronomi, media, serta proses transfer pengetahuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product marketing* diwujudkan melalui promosi produk dan identitas gastronomi Prancis, seperti keju, roti, *pastry*, coklat, dan berbagai produk gastronomi lainnya. Sementara itu, *coalition building* terlihat melalui keterlibatan Kedutaan Besar Prancis, Institut français d’Indonésie (IFI), Business France, restoran, *chef*, organisasi gastronomi, institusi pendidikan, serta mitra lokal. Keterlibatan berbagai aktor tersebut menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Prancis dibangun melalui kerja sama antara institusi pemerintah dan aktor non-pemerintah yang memiliki keahlian serta akses terhadap masyarakat Indonesia.

Indikator *events* menunjukkan bahwa kegiatan gastronomi menjadi salah satu sarana utama dalam memperkenalkan gastronomi Prancis. Program *Goût de France* dan Pekan Gastronomi Prancis menghadirkan demonstrasi memasak, kompetisi, lokakarya, program restoran, serta berbagai kegiatan gastronomi lainnya. Selanjutnya, *opinion leaders* terlihat melalui keterlibatan *chef*, praktisi kuliner, dan profesional gastronomi yang berperan dalam menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mengenai gastronomi Prancis. Kehadiran figur yang memiliki keahlian di bidang kuliner memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan dalam kegiatan gastrodiplomasi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *media relations* diwujudkan melalui penggunaan situs resmi, media sosial IFI dan Kedutaan Besar Prancis, serta media daring untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan dan gastronomi Prancis. Pemanfaatan media tersebut memperluas jangkauan pesan sehingga informasi tidak hanya diterima oleh masyarakat yang hadir secara langsung, tetapi juga dapat diakses melalui media digital. Sementara itu, *education* diwujudkan melalui demonstrasi memasak, *workshop*, *masterclass*, pelatihan vokasi, transfer pengetahuan, serta program ARIF (*Apprentissage Restauration Indonésie–France*). Hal tersebut menunjukkan bahwa gastrodiplomasi juga diarahkan pada proses pembelajaran mengenai teknik, keterampilan, dan budaya kuliner Prancis.

Pelaksanaan keenam indikator tersebut juga menunjukkan adanya penyesuaian strategi selama periode 2020–2026. Pada awal periode, kegiatan gastrodiplomasi lebih banyak dilakukan melalui interaksi secara langsung. Pandemi COVID-19 kemudian membatasi kegiatan tatap muka sehingga pemanfaatan media

digital dan bentuk kegiatan yang memungkinkan partisipasi tanpa pertemuan langsung menjadi lebih penting. Setelah kondisi memungkinkan, kegiatan luring kembali diperkuat melalui festival gastronomi, kegiatan restoran, lokakarya, serta program pendidikan dan pelatihan. Dengan demikian, pandemi tidak menghentikan pelaksanaan gastrodiplomasi Prancis di Indonesia, tetapi mendorong penyesuaian bentuk pelaksanaannya.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada 2020–2026 bersifat multidimensional karena keenam indikator saling melengkapi dalam memperkenalkan produk dan identitas gastronomi, membangun jaringan kerja sama, menciptakan ruang interaksi, memperkuat pesan melalui figur gastronomi, memperluas komunikasi, serta mentransfer pengetahuan dan keterampilan. Dengan demikian, strategi gastrodiplomasi Prancis tidak hanya berorientasi pada pengenalan makanan, tetapi juga pada penyampaian nilai budaya dan pembentukan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap gastronomi Prancis.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut. Pertama, keterhubungan antara kegiatan gastronomi, media, dan pendidikan perlu terus dikembangkan agar pesan gastrodiplomasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan. Kedua, keterlibatan berbagai aktor, terutama institusi diplomatik, institusi kebudayaan, *chef*, restoran, institusi pendidikan, dan pelaku industri gastronomi perlu terus diperkuat untuk

memperluas bentuk kegiatan serta membangun sinergi antaraktor. Ketiga, kegiatan *education* dapat terus dikembangkan melalui pelatihan, *masterclass*, kerja sama dengan institusi pendidikan, serta program vokasi seperti ARIF agar pengenalan gastronomi Prancis tidak hanya berlangsung melalui pengalaman konsumsi, tetapi juga melalui proses pembelajaran. Bagi penelitian selanjutnya, kajian gastrodiplomasi Prancis dapat dikembangkan dengan melakukan perbandingan dengan negara lain atau mengkaji secara lebih khusus salah satu indikator Zhang, seperti *media relations* atau *education*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi gastrodiplomasi.