

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dengan beraneka ragamnya kuliner khas Indonesia, membuat Indonesia memiliki peluang diplomasi kuliner yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi meningkatkan *nation branding* Indonesia di dunia internasional. Keunikan cita rasa yang terkandung di dalam kuliner khas Indonesia pun menjadi pertimbangan tersendiri di dunia internasional untuk membentuk *branding* positif sebagai salah satu negara dengan penghasil kuliner yang unik dan lezat.

Salah satu strategi diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi Indonesia yang dapat dikembangkan dan dimaksimalkan adalah pelaksanaan gastrodiplomasi melalui restoran khas Indonesia yang tersebar di berbagai negara di seluruh dunia. Paris, merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan gastrodiplomasi Indonesia melalui restoran khas Indonesia. Di Paris, terdapat 3 restoran Indonesia yang mengikuti program *co-branding* Wonderful Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Ketiga restoran *co-branding* tersebut adalah Restaurant Indonesia, Djakarta Bali, dan Borneo à Paris. Restoran khas Indonesia yang berdiri di Paris ini dikelola oleh para diaspora Indonesia yang tinggal di kota Paris. Tiga restoran Wonderful Indonesia ini merupakan aktor dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam membentuk *nation branding* Indonesia

Menurut Anholt, terdapat enam elemen keberhasilan suatu negara dalam membentuk *nation branding*. Enam elemen tersebut adalah *people, promoting tourism, culture, exporting brands, investment, dan foreign and domestic policy*. Dari enam elemen tersebut, dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris melalui restoran Wonderful Indonesia, Indonesia berhasil memenuhi empat elemen pembentuk *nation branding*.

6.2 Saran

Melalui penjabaran yang telah dilakukan sebelumnya mengenai strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui restoran khas Indonesia di Paris,

penulis merasa bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia masih jauh dari kata efektif dan maksimal. Seharusnya, dengan tingginya peluang yang akan diberikan apabila pengembangan gastrodiplomasi ini dimaksimalkan, pemerintah Indonesia dapat mempertimbangkan atau bahkan menjadikan strategi gastrodiplomasi ini menjadi salah satu strategi khusus dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia. Gastrodiplomasi Indonesia sebaiknya memiliki porsi tersendiri dalam bidang diplomasi publik terutama pada Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan Kementerian Pariwisata. Pemerintah Indonesia juga alangkah baiknya apabila mengatur dan menyusun anggaran khusus untuk melakukan pengembangan gastrodiplomasi Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia juga harus meningkatkan koordinasi antara diaspora, lembaga gastronomi Indonesia, serta pemerintah Indonesia itu sendiri. Saya juga menyarankan kepada pemerintah Indonesia untuk memperbanyak restoran Wonderful Indonesia di Paris. Karena berdasarkan fakta yang saya temukan, Indonesia hanya memiliki 3 restoran Wonderful Indonesia di Paris. Apabila tiga aktor penting dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini berkoordinasi secara maksimal dan melakukan kegiatan sesuai dengan perannya masing – masing, maka gastrodiplomasi Indonesia melalui restoran khas Indonesia akan berjalan maksimal dan tentunya akan lebih berkembang lagi. Bahkan, Indonesia akan mendapatkan *branding* positif di dunia internasional sebagai salah satu negara penghasil kuliner yang unik, beragam dan lezat.