

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dengan latar belakang budayanya dan kuliner yang kaya, Indonesia menjadi negara yang berpeluang besar dalam mengintegrasikan potensi kulinernya pada gastrodiplomasi Indonesia sebagai salah satu kesempatan bagi Indonesia untuk memperkuat identitas dan kemampuan daya saing, serta pencapaian kepentingan nasional Indonesia di tengah pusaran politik ekonomi internasional. Dari keseluruhan keragaman dan keunikannya, pemerintah bersama aktor non negara lainnya berupaya mengembangkan kuliner Indonesia dengan mencanangkan *brand image* pada beberapa kuliner unggulan khas Nusantara sebagai bentuk penerapan strategi *nation branding* agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari upaya dan strategi yang telah dibuat oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia.

Pada strategi *product marketing*, upaya Indonesia didasari dengan maksud memasarkan merek masakan Indonesia dan mewujudkan *food positioning* yang tepat ke penjuru dunia melalui dua prioritas kebijakan, yaitu memperkuat rantai restoran Indonesia di luar negeri dan memgerakkan sektor ekonomi kreatif Indonesia melalui ekspor rempah-rempah. Dalam mendukung dua prioritas kebijakan tersebut, Indonesia membentuk program besar *Indonesia Spice Up the World* dengan target merealisasikan 4000 restoran Indonesia di luar negeri dan meningkatkan omset penjualan rempah Indonesia hingga mencapai 2 miliar US dollar pada tahun 2024. Lalu, Indonesia juga akan mengadakan Gastro Diplomasi Restoran dan Destinasi Gastronomi guna mengatur laju percepatan pada penguatan *nation branding* kuliner dan rempah Indonesia dari hulu ke hilir.

Pada strategi *event strategy*, Indonesia melakukan pendekatan secara *multi-track diplomacy* dengan melibatkan aktor non negara pada seluruh rangkaian kegiatan kuliner. Umumnya, Indonesia seringkali melaksanakan tiga bentuk acara, yaitu festival kuliner, perjamuan diplomatik, dan demo memasak atau *workshop* kuliner. Salah satu contoh pada pelaksanaan festival kuliner ialah Ubud Food

Mikhael Dante Yakub, 2022

GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Festival sebagai acara kuliner tahunan yang telah diselenggarakan sejak 2015 di Bali. Pada perjamuan diplomatik, penempatan duta besar di KBRI luar negeri membantu gastrodiplomasi dengan menyajikan makanan Indonesia pada setiap konferensi/acara formal atau informal di luar negeri, sedangkan pada demo memasak, acara ini melibatkan chef dan para praktisi profesional dalam mengedukasi masyarakat luas mengenai kuliner Indonesia.

Pada strategi koalisi dan kemitraan, antusiasme terhadap pencapaian kepentingan gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan kontribusi pemerintah Indonesia, melainkan juga melibatkan kontribusi peran dari organisasi dan praktisi kuliner secara konkrit. Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan telah merasakan imbas positif pada sektor kuliner, dimana sektor ini telah menghasilkan Rp455,44 triliun bagi pendapatan nasional Indonesia dan menyerap tenaga kerja terbanyak, yaitu sebesar 9,5 juta tenaga kerja. Adapun, Lembaga pemerintah yang mendukung kemitraan dalam gastrodiplomasi, yaitu Kementerian pariwisata & ekonomi kreatif (Kemenpar), Kementerian Luar Negeri Indonesia (Kemenlu), Kementerian Perdagangan Indonesia (Kemendag) dan Kementerian Pertanian Indonesia (Kementan), Kementerian Perhubungan, (Kemenhub), *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sebagainya. Sedangkan, lembaga swasta yang turut yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri kuliner Indonesia terdiri atas pengusaha bumbu, Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), asosiasi kuliner, asosiasi logistik, hotel, cafe, restoran, dan diaspora Indonesia.

Melalui strategi integrasi *media relation*, penulis menemukan bahwa Indonesia memanfaatkan berbagai media baik secara *offline* dan *online* dalam mempromosikan *brand image* dari kuliner Indonesia, melalui media cetak, media sosial, dan media digital. Mulai dari rentang tahun 2015-2020, Indonesia telah membentuk berbagai program penayangan televisi terkait kuliner sebagai media digital, mendukung terbentuknya buku atau majalah kuliner sebagai media cetak, dan mempromosikan Wonderful Indonesia melalui media sosial Kemenparekraf seperti Youtube, Twitter, Facebook, maupun situs laman website resmi.

Dalam strategi pendidikan, Indonesia masih belum memiliki banyak manuver dalam mewujudkan program pembelajaran dan pengajaran yang mumpuni bagi keberlangsungan sumber daya manusia yang berkualitas. Indonesia telah berpartisipasi dalam mengirimkan chef Indonesia ke luar negeri untuk mengedukasi kuliner Indonesia dan melibatkan chef dalam berbagai acara kuliner untuk mengajarkan teknik memasak makanan khas Indonesia. Di samping itu, penulis menyarankan agar pemerintah memfasilitasi sponsor pada sistem pelatihan, menyediakan kelas pembelajaran mengenai standarisasi kuliner bagi calon koki sebelum dikirim ke luar negeri, dan menetapkan mata pembelajaran secara khusus mengenai kuliner Indonesia.

Jika melihat seluruh upaya gastrodiplomasi yang telah dijalankan oleh pemerintahan Indonesia selama tahun 2015-2020, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia belum mampu secara penuh untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia melalui pengembangan gastrodiplomasi karena masih terdapat hambatan yang menghalangi kredibilitas citra merek kuliner Indonesia. Namun, saat ini Indonesia sedang membenahi diri untuk mempersiapkan *development* dari rencana terintegrasi dan konsisten yang digambarkan melalui program “*Indonesia Spice Up The World*”. Apabila ditelusuri lebih mendalam, upaya gastrodiplomasi Indonesia secara umum berdampak bagi peningkatan identifikasi *brand identity* dan menstrategisasikan *brand positioning* yang akan mempengaruhi *brand image* rempah-rempah Indonesia. Penulis juga menemukan beberapa faktor yang melatarbelakangi keterhambatan dalam pengaplikasian strategi gastrodiplomasi Indonesia, di antara lain:

Pertama, terbatasnya bumbu-bumbu dan rempah Indonesia yang beredar di luar negeri sehingga mengakibatkan para pengusaha kuliner, diaspora, dan masyarakat luar negeri kesulitan dalam mengonsumsi produk kuliner Indonesia tersebut. Kedua, minimnya jumlah restoran Indonesia di luar negeri, dimana faktor ini disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial dari pemerintah dan sedikitnya diaspora Indonesia yang tersebar di luar negeri. Ketiga, kesulitan dalam mempromosikan budaya kuliner Indonesia sehingga citra dan identitas kuliner Indonesia belum

cukup melekat dan mengglobal secara internasional. Keempat, pemerintah Indonesia belum memaksimalkan pembekalan edukasi terhadap calon koki dan akademisi di lembaga pendidikan sehingga sumber daya manusia cenderung belum memahami karakteristik dan teknik memasak kuliner Indonesia, bahkan kurangnya ketertarikan generasi muda Indonesia terhadap pelestarian warisan kuliner Indonesia.

6.2 Saran

Melalui hasil pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan menyampaikan beberapa saran kepada pihak akademisi sebagai referensi atau kontribusi data bagi penelitian-penelitian berikutnya dan pihak praktisi sebagai bentuk rekomendasi upaya yang dapat dilakukan terhadap implementasi nyata gastrodiplomasi Indonesia kedepannya, yang mana akan diuraikan sebagai berikut.

6.2.1 Saran Akademisi

Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan upaya gastrodiplomasi Indonesia, alangkah baiknya peneliti selanjutnya dapat menganalisis hasil dari program “*Indonesia Spice Up The World*” bagi gastrodiplomasi Indonesia kedepannya. Hal ini dikarenakan program “*Indonesia Spice Up The World*” dalam penelitian ini masih belum dilakukan secara tuntas. Selain itu, penulis turut menyarankan peneliti selanjutnya untuk mencari kajian literatur yang lebih banyak dan bervariasi daripada penelitian sebelumnya agar hasil penelitian dapat lebih lengkap dan valid.

6.2.2 Saran Praktisi

Pertama, penulis menyarankan pemerintah untuk selalu mempererat hubungan sinergitas, terkoordinasi dan kooperatif antar pemain yang terlibat, seperti aktor negara yang terdiri dari kementerian nasional Indonesia, kedutaan besar, diplomat Indonesia, NGO’s dan aktor non negara yang terdiri atas chef Indonesia, diaspora, restoran, media, tenaga pendidikan, kelompok bisnis, dan *civil society* untuk saling memberikan dukungan baik secara moril maupun material agar senantiasa memperkokoh dasar *brand image* bumbu kuliner Indonesia di kancah internasional secara *sustainable* dan *long term*.

Kedua, pemerintah perlu bertindak secara lebih holistik untuk menjaga konsistensi strategi penyampaian kebijakan luar negeri, seperti pendampingan secara berkelanjutan pada pengadaan acara kuliner, penguatan saluran pemasaran terhadap jaminan ketersediaan rempah-rempah Indonesia dengan memperbanyak ekspor bumbu jadi ke pasar global, penambahan *franchise* dari beberapa restoran Indonesia di luar negeri, pemberian dukungan dana untuk keberlangsungan restoran kuliner nasional di luar negeri, dan penyelerasan terhadap resep dan nilai filosofis dibalik kuliner Indonesia melalui edukasi dan sosialisasi.

Ketiga, pemerintah membentuk sebuah resep bumbu masak dari setiap fokus kuliner otentik Indonesia secara paten dan menyebarluaskan resep tersebut dalam bentuk buku bahan pembelajaran yang disusun secara lengkap, menarik, dan kompherensif agar dapat memudahkan identifikasi cita rasa dan pemanfaatan rempah Indonesia oleh masyarakat luar negeri.

Dan keempat, aktor lainnya seperti chef, diaspora, pengusaha bisnis, media, dan para profesional kuliner perlu mengenali dengan baik setiap rempah-rempah dan kuliner Indonesia, baik dalam segi resep, nilai filosofis, dan ciri khas kuliner tersebut. Aktor-aktor tersebut terlebih dahulu perlu belajar secara mendalam sebelum turun secara langsung untuk meningkatkan citra bangsa dan citra kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional.