

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, Thailand telah melakukan berbagai praktik gastrodiplomasi untuk mendukung sektor pariwisata pasca pandemi covid-19. Pemerintah Thailand juga mulai menerapkan strategi 5F'S *soft power* untuk meningkatkan ekonomi dan memulihkan pariwisata Thailand. Sejalan dengan hal tersebut, TAT mengeluarkan sebuah program kampanye untuk meningkatkan *gastro tourism* Thailand, yaitu *Amazing Culinary City* dan *Thailand Hidden Dishes* untuk menarik para wisatawan asing berkunjung ke berbagai wilayah Thailand dan mencoba berbagai kuliner unik yang dimiliki Thailand.

Bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand terbagi menjadi enam strategi. Pertama, *product marketing strategy* meliputi *Global Thai, Thai Kitchen of the World, Thai Select, Halal Food, Street Food Market*. Kedua, *food event strategy* meliputi *Thai Food Festival 2021 Dubai, Thai Food and Cultural Festival 2022 Canberra, Bangkok International Food Festival 2023, Thai Fest 2023 Jakarta Amazing Thai: Amazing New Chapter*. Ketiga, *coalition-building strategy* meliputi kerja sama dengan berbagai lembaga pemerintahan Thailand seperti *Ministry of Tourism and Sport, Ministry of Commerce, Board of Investment, Ministry of Public Health, Ministry of Foreign Affairs, National Food Institute, Tourism Authority of Thailand*; Islamic Committee, yaitu *Central Islamic Council of Thailand (CICOT)*; restoran dan pemilik bisnis F&B; serta *Michelin Guide*. Keempat, *use of opinion leaders strategy*, secara tidak langsung selebriti berperan terhadap penyebaran informasi terkait kuliner Thailand. Kelima, *media relations strategy* dengan memanfaatkan website dan sosial media lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta yang terlibat serta peran para *culinary influencer* yang membantu memperkenalkan budaya

makanan Thailand kepada target audiens. Terakhir, *education strategy* melalui sekolah-sekolah memasak yang memang memiliki standar yang baik dalam mengolah makanan Thailand.

Sebelum pandemi covid-19 melanda, pariwisata internasional Thailand memiliki performa yang baik, dilihat dari peningkatan kunjungan wisatawan asing yang selalu meningkat. Kegiatan kuliner menjadi kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh wisatawan asing. Makanan Thailand juga menjadi salah satu alasan bagi para wisatawan asing memilih Thailand sebagai tempat berlibur. Setelah pandemi covid-19 berakhir, pariwisata Thailand mulai beroperasi dengan lebih lengang pada tahun 2023 dan mengalami peningkatan dari kunjungan wisatawan asing.

Kuliner Thailand masih menjadi kegiatan yang populer di kalangan wisatawan asing dan *street food* menjadi jenis kegiatan kuliner yang paling ramai dikunjungi oleh para wisatawan asing. Restoran lokal serta *Thai fine dining* juga menjadi pilihan bagi para wisatawan asing yang senang untuk berkuliner di Thailand. *Thai fine dining* juga menjadi sektor kuliner yang menghasilkan pendapatan paling tinggi jika dibandingkan dengan yang *street food* atau yang lainnya.

Peningkatan wisatawan asing yang berkunjung untuk wisata kuliner serta kegiatan kuliner yang masih terus eksis di kalangan wisatawan asing membuktikan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand mampu untuk mendukung pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi covid-19. Citra dari negara Thailand sebagai *sex tourism* memang tidak bisa dihilangkan dengan cepat, namun dengan gastrodiplomasi, citra positif Thailand yang ditumbuhkan melalui kuliner dapat ditumbuhkan. Kuliner Thailand memang menjadi salah satu faktor penting bagi sektor pariwisata, namun pemerintah Thailand masih perlu untuk meningkatkan upayanya dalam mem-*branding*-kan Thailand sebagai negara wisata kuliner.

VI.2 Saran

VI.2.1 Saran akademis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat berkontribusi untuk para akademisi lainnya dalam melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Thailand. Untuk peneliti yang akan menganalisis terkait gastrodiplomasi Thailand, diharapkan dapat mencari informasi lebih lanjut terkait performa *nation branding* Thailand dan bagaimana efektivitas kuliner Thailand dalam meningkatkan performa *nation branding* Thailand. Selain itu, penulis juga berharap agar akademisi lainnya dapat memperoleh data yang lebih banyak dari berbagai sumber sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

VI.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap pemerintah Indonesia dapat menjadikan program-program gastrodiplomasi Thailand sebagai referensi untuk meningkatkan pariwisata serta memperkenalkan makanan Indonesia ke mancanegara. Selain itu, penulis menyarankan bagi pemerintah Thailand untuk memiliki standar penilaian yang lebih jelas terkait standar dari rasa autentik yang dimiliki oleh tiap makanan Thailand khususnya yang populer di kalangan masyarakat internasional. Setiap restoran yang telah diberikan sertifikat ataupun penghargaan tetap perlu untuk diberikan penilaian ulang. Hal ini dapat membantu Thailand untuk menjaga kualitas kulinernya dan dapat meningkatkan performa kuliner Thailand dalam mendukung sektor pariwisata internasional.

Street food Thailand memiliki andil dalam memasarkan kuliner Thailand kepada wisatawan asing. Pemerintah Thailand perlu untuk mendukung para pedagang kaki lima serta mengeluarkan kebijakan yang bisa menguntungkan bagi Thailand dan juga para pedagang. Pemerintah perlu melihat *street food* menjadi aspek penting dalam pariwisata khususnya wisata kuliner.

Pemerintah Thailand juga dapat memanfaatkan sosial media dengan lebih baik lagi. Pemerintah Thailand sudah melakukan *media relation strategy*, namun, keaktifan dan kreativitas perlu untuk ditingkatkan untuk menarik perhatian para target audiens di sosial media. Dengan memanfaatkan sosial media lebih baik lagi, Thailand bisa untuk meningkatkan pariwisata dan *branding* negaranya sebagai negara wisata kuliner.