

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Gastrodiplomasi dewasa ini menjadi sebuah cara baru bagi negara-negara khususnya negara berkembang untuk dapat mencapai kepentingan nasionalnya masing-masing, salah satunya seperti meningkatkan *nation branding* agar bisa menciptakan citra yang positif dan meningkatkan simpati dari masyarakat internasional dalam hal ini melalui budaya terutama makanan. Kekayaan rempah yang dimiliki Indonesia kemudian menghasilkan ribuan makanan khas yang sangat beragam cita rasa dan ciri khasnya. Hal ini membuat Indonesia memiliki potensi besar untuk memperluas pengaruh kuliner nasionalnya di tingkat internasional. Semenjak masa kepemimpinan Presiden Soekarno, Indonesia telah melakukan promosi kuliner khasnya mulai dari mempublikasikan buku *Mustika Rasa*, mengadakan program *Restaurant Task Force*, membuat sebuah *Wonderful Indonesia*, hingga pada tahun 2018, Indonesia mencoba untuk mencanangkan sebuah program yang di namakan *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

Belanda merupakan salah satu negara tujuan dari program tersebut. Kilas balik ke sejarah Indonesia dan Belanda, kedua negara tersebut memiliki dinamika hubungan yang tidak seperti Indonesia dengan negara-negara lainnya. Bahkan Indonesia pernah memutuskan hubungan diplomatic dengan Belanda. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, Indonesia dan Belanda masih terus berusaha untuk menjalin hubungan yang baik. Hal ini kemudian menjadi menarik bagi penulis karena Budaya Indonesia dan Belanda juga sudah saling bersinggungan sejak dahulu bahkan menghasilkan akulturasi budaya dalam kuliner salah satunya adalah *Risjtafel*. Ibu Retno Marsudi, selaku Duta Besar Indonesia di tahun 2012 menyampaikan bahwa Belanda akan menjadi pusat promosi kuliner khas Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia mulai mempromosikan kuliner Indonesia melalui perwakilan Indonesia di Belanda yaitu KBRI Den Haag. Setelah dicanangkan program *Co-Branding Diaspora Restaurant*, Belanda merupakan negara yang restorannya dipilih untuk

dioptimalkan kegiatan promosi. Akan tetapi, pergantian Menteri Pariwisata di tahun 2019 dan kurangnya sinergi antarpihak sekaligus belum optimalnya pendanaan yang dialokasikan untuk program tersebut, *Co-Branding Diaspora Restaurant* sebagai program gastrodiplomasi sayangnya tidak bisa untuk dilanjutkan.

Indonesia melalui KBRI Den Haag dalam hal ini terus berusaha untuk menggalakan gastrodiplomasi di Belanda. Dalam kurun waktu tahun 2019-2023, Indonesia cenderung aktif menyelenggarakan dan berpartisipasi dalam berbagai acara yang berkaitan dengan kuliner Indonesia. Yang menjadi sebuah masalah baru tak terduga lagi adalah datangnya pandemic COVID-19 yang berdampak pada diberlakukannya kebijakan lockdown di seluruh negara, salah satunya di Belanda. Melalui hasil analisis penulis dengan konsep yang dimiliki oleh Juyan Zhang, Indonesia kerap melakukan gastrodiplomasi di Belanda melalui *food events strategy, education strategy, coalition building strategy, dan media relations strategy*.

Pada event strategy, pendekatan yang dilaksanakan oleh Indonesia adalah dengan *multitrack diplomacy*. Format acara yang sering diselenggarakan berupa partisipasi dalam festival kuliner. Tidak hanya KBRI Den Haag sebagai perwakilan Indonesia di Belanda, mahasiswa-mahasiswi Indonesia melalui PPI juga turut melaksanakan festival kuliner khas Indonesia. Strategi ini juga strategi yang paling banyak mencapai jangkauan target audiens. Setiap dilaksanakan festival kuliner, ribuan bahkan puluhan ribu pengunjung dating ke pavilion khusus Indonesia untuk mencicipi hingga menonton cooking demo yang dilakukan oleh para Chef asal Indonesia. Pada *education strategy*, Indonesia nyatanya masih berkuat pada pelaksanaan *workshop cooking* oleh para Chef profesional asal Indonesia. Di *workshop cooking* ini, para Chef tidak hanya mendemostrasikan cara memasak makanan Indonesia namun juga dijelaskan sejarah dan filosofinya agar para audiens yang datang mendapatkan pengetahuann yang mendalam mengenai kuliner Indonesia. Indonesia nyatanya telah mengirimkan chef asal Indonesia ke Belanda untuk memberikan edukasi kuliner Indonesia dan melibatkan chef dalam berbagai acara kuliner untuk mengajarkan teknik memasak makanan khas Indonesia. Akan tetapi, memang

belum ada sistem atau program berkepanjangan dalam pembelajaran yang mumpuni dalam bidang edukasi.

Pada *media relations strategy*, Indonesia telah melakukan banyak inovasi dalam hal mempromosikan kuliner khas Indonesia melalui media sosial terutamanya, terlebih lagi dengan adanya pandemic COVID-19 dimana masyarakat luas sangat sering menggunakan media sosial. KBRI Den Haag telah mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, Twitter, hingga YouTube untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai kuliner Indonesia. KBRI Den Haag bahkan mengikuti tren podcast dengan bekerjasama dengan IndoMe Podcast hingga sebuah perusahaan konsultan media sosial local yang bertujuan untuk memperluas *reach* fanbase di Belanda dan meningkatkan engagement dengan audiens yang mengasikkan peningkatan pada *followers dan reach*. Pada *coalition building strategy*, Indonesia juga membangun kerjasama dengan pihak lain untuk menyukseskan program gastrodiplomasi di Belanda. Indonesia dalam hal ini juga melakukan inovasi baru dengan menjalankan kerja sama dengan pihak hotel di Belanda untuk menyelenggarakan *fine dining*. Dalam hal ekspor hasil Indonesia, KBRI Den Haag juga bekerjasama dengan eksportir rempah asal Indonesia. Pada tahun 2023 sendiri, nilai ekspor rempah perdana mencapai kisaran lebih dari USD 60.000/container.

Berkaitan dengan konsep *nation branding*, berdasarkan survei yang dikeluarkan oleh KBRI Den Haag, dari tahun 2020-2024, aspek *Tourism & Socio Culture* (Pariwisata dan Sosial-Budaya) selama empat tahun berturut-turut selalu mendapatkan nilai indeks yang paling positif dari dua dimensi lainnya. Hal ini berbanding lurus dengan aktifnya pihak perwakilan Indonesia di Belanda untuk mempromosikan budaya terutama kulinernya. Penulis menyimpulkan bahwa bentuk-bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Belanda berhasil mendukung *nation-brand* Indonesia di public Belanda sebagai negara yang kaya akan kebudayaannya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada pihak akademisi sebagai referensi atau kontribusi data bagi penelitian-penelitian mendatang, serta kepada pihak praktisi sebagai rekomendasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk implementasi nyata gastrodiplomasi Indonesia di masa depan. Saran-saran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1.2.1 Saran Akademisi

Penulis memberi saran agar penelitian selanjutnya yang berfokus pada upaya gastrodiplomasi Indonesia di Belanda, disarankan agar menganalisis spesifik pada program "Indonesia Spice Up The World" di Belanda, hal ini karena program tersebut belum diteliti secara mendalam dalam penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyarankan agar peneliti berikutnya mewawancarai lebih dari satu narasumber agar bisa mendapatkan data dan perspektif dari satu pihak saja, serta mencari kajian literatur yang lebih banyak dan beragam dibandingkan penelitian sebelumnya, agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan valid.

1.2.2 Saran Praktisi

Pemerintah perlu menaruh perhatian yang lebih dalam menjaga konsistensi pada kebijakan terpadu untuk memperkokoh gastrodiplomasi Indonesia dalam rangka membuahkan hasil yang *long term*, seperti konsisten dalam mengadakan acara-acara gastrodiplomasi secara merata di negara-negara lainnya agar awareness tentang kuliner Indonesia tidak hanya dominan di beberapa negara saja. Pemerintah dalam hal ini juga perlu untuk lebih mempererat sinergi antara berbagai pihak, baik aktor negara maupun aktor non-negara untuk memperkuat gastrodiplomasi Indonesia dalam rangka membuahkan hasil yang maksimal.