

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Prancis melalui program Wonderful Indonesia belum menghasilkan nation branding kuliner Indonesia yang kuat dan konsisten. Strategi gastrodiplomasi yang paling terlihat diterapkan adalah *media relations strategy*, *food event strategy*, dan *the use of opinion leaders' strategy*, yang berkontribusi pada peningkatan pengenalan awal (*awareness*) terhadap kuliner dan budaya Indonesia di kalangan masyarakat Prancis yang telah berinteraksi langsung dengan restoran mitra dan kegiatan promosi.

Media relations strategy menghasilkan eksposur positif melalui pemberitaan media gaya hidup dan pariwisata Prancis yang membingkai kuliner Indonesia sebagai autentik, eksotis, dan kaya akan pengalaman budaya. *Food event strategy* dan *the use of opinion leaders' strategy* memperkuat persepsi positif tersebut melalui keterlibatan publik Prancis, pejabat lokal, chef, serta figur kuliner Prancis dalam berbagai festival dan acara gastronomi. Namun, dampak strategi-strategi tersebut masih bersifat terbatas pada tingkat restoran dan pengalaman individual, sehingga belum berkembang menjadi citra nasional yang dikenal luas.

Sebaliknya, *coalition building strategy* dan *education strategy* tidak terlaksana secara optimal. Koordinasi pemerintah dengan restoran mitra hanya dilakukan pada tahap awal program, tanpa pendampingan dan integrasi strategi yang berkelanjutan. Selain itu, tidak terdapat program edukasi publik maupun standarisasi representasi kuliner Indonesia di Prancis. Keterbatasan ini menyebabkan gastrodiplomasi Indonesia lebih berfungsi sebagai sarana pengenalan kuliner dan budaya, bukan sebagai instrumen pembentukan nation branding. Temuan ini menjadi dasar bahwa hasil gastrodiplomasi Indonesia di Prancis saat ini masih berada pada tahap *awareness building*, belum mencapai pembentukan nation branding sebagaimana dirumuskan dalam penelitian.

6.2 Saran

Penjelasan mengenai gastrodiplomasi Indonesia di Prancis menunjukkan bahwa peran pemerintah dalam gastrodiplomasi di Prancis masih belum efektif. Seharusnya, peluang besar ini dimanfaatkan dengan menetapkan gastrodiplomasi sebagai strategi utama *nation branding*. Penulis merekomendasikan agar gastrodiplomasi dimasukkan secara khusus ke dalam agenda diplomasi publik, termasuk menjadi bagian dari Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Pariwisata. Langkah strategis yang perlu diambil pemerintah meliputi pengalokasian dana khusus serta peningkatan koordinasi lintas sektor yang melibatkan diaspora dan lembaga gastronomi. Sebagai wujud nyata di lapangan, perluasan jaringan restoran *Wonderful Indonesia* di Prancis juga sangat dianjurkan.

Data lapangan menunjukkan keberadaan restoran *Wonderful Indonesia* di Prancis masih terbatas pada tiga lokasi. Selain itu, karena minimnya peran dan bantuan pemerintah Indonesia setelah tahun 2020, restoran Borneo à Paris terpaksa harus berhenti beroperasi. Oleh karena itu, sinergi yang kuat antar berbagai pihak sangat diperlukan. Melalui pelaksanaan peran yang terintegrasi, gastrodiplomasi dapat ditingkatkan secara signifikan, sehingga mampu menanamkan persepsi positif dunia terhadap keunggulan kuliner nusantara.