

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.I Kesimpulan**

Penggunaan *soft power* merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Melalui *soft power*, negara bisa menonjolkan keunggulan negara tersebut melalui daya tarik. Daya tarik suatu negara biasanya bersandar pada tiga hal, yakni budaya, cita-cita politik, dan kebijakan luar negeri. Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus dalam menjelaskan bagaimana Indonesia menggunakan kuliner yang merupakan bagian dari budaya Indonesia sebagai *soft power*. Penggunaan kuliner sebagai instrumen dalam berdiplomasi disebut juga sebagai gastrodiplomasi. Indonesia melakukan gastrodiplomasi agar dapat meningkatkan *brand power*-nya di mata dunia. Apalagi mengingat beberapa negara tetangga sudah lebih dulu unggul. Tidak hanya itu, kuliner juga memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian kreatif Indonesia, maka dari itu penggunaan kuliner sebagai alat dalam berdiplomasi merupakan hal yang tepat.

Pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dipengaruhi juga oleh negara tetangga yang melaksanakan hal serupa. Berdasarkan penelitian ini, penulis melihat Indonesia mulai serius dalam menanggapi gastrodiplomasi Indonesia. Pelaksanaan gastrodiplomasi secara signifikan bisa dilihat melalui peran Kemenpar RI dibawah kepemimpinan Menpar Arief Yahya melalui jenama *Wonderful Indonesia*. Jenama *Wonderful Indonesia* terdiri dari 5 unsur tematik *natural wonders* (pesona alam); *sensory wonders* (pesona cita rasa indrawi); *cultural wonders* (pesona budaya); *modern wonders* (pesona kekinian); serta *adventurous wonders* (pesona petualangan). Kelima unsur tematik tersebut memiliki kaitan yang erat dengan pariwisata serta saling mendukung *value* satu sama lain. Dalam kelima unsur tematik tersebut, upaya gastrodiplomasi Indonesia termasuk dalam pesona cita rasa indrawi karena pesona cita rasa indrawi (*sensory wonders*) mencakup makanan minuman, kesehatan, serta hiburan. Melalui unsur tematik dalam jenama *Wonderful Indonesia*, bisa dilihat bahwa Indonesia menggunakannya sebagai *soft power* guna menonjolkan kekuatan negaranya.

Kemenpar juga turut melaksanakan *Wonderful Indonesia Gastronomy Forum* pada tahun 2018. Forum ini menghasilkan tiga langkah strategi dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia melalui *Wonderful Indonesia*. Strategi tersebut terdiri dari penetapan makanan nasional, penetapan destinasi gastronomi, serta pelaksanaan program *co-branding* bersama restoran diaspora Indonesia. Pada penelitian ini, penulis menjelaskan bagaimana para aktor, baik aktor negara maupun non-negara melaksanakan gastrodiplomasi di Sydney. Sydney merupakan salah satu kota besar di Australia yang menyumbang angka pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara Australia ke Indonesia. Selain itu, Sydney juga memiliki populasi penduduk terpadat yang ada di Australia. Kepadatan populasi ini tentunya menjadi pasar yang baik bagi Indonesia untuk melaksanakan gastrodiplomasi.

Penetapan makanan nasional Indonesia sempat menjadi perdebatan, karena *problem of plenty*. Seperti yang kita ketahui, Indonesia sangat kaya akan kuliner. Akan tetapi, sangat sulit untuk menentukan makanan khas nusantara yang bisa merepresentasikan Indonesia. Hingga akhirnya dikeluarkan kelima makanan nasional Indonesia, yakni soto, rendang, sate, nasi goreng, dan gado-gado. Menurut penulis, pemilihan lima ikon ini masih terlalu banyak. Sehingga, akan jauh lebih baik jika Indonesia menggunakan satu ikon kuliner saja dan memperkuat citra dari ikon tersebut.

Kemenpar juga turut menentukan destinasi wisata gastronomi. Destinasi tersebut terdiri dari Bali, Bandung, dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, dan Semarang). Indonesia juga turut mempromosikan Bali agar bisa menjadi destinasi wisata gastronomi sesuai dengan standar UNWTO. Sehingga, diharapkan kedepannya akan lebih banyak menarik kunjungan wisman, selain itu para wisman juga bisa menikmati kuliner khas Indonesia dan memahami filosofi gastronomi Indonesia. Langkah terakhir, Kemenpar juga mengeluarkan program mitra *co-branding* bersama restoran diaspora Indonesia. Langkah ini juga turut diberlakukan di Sydney, New South Wales. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan 10 dari 31 mitra restoran *co-branding* Australia berada di Sydney. Selain itu, *Wonderful Indonesia Gastronomy Forum* juga melahirkan asosiasi restoran Indonesia, yakni IRA Sydney. Keberadaan IRA Sydney turut membantu pemerintah dalam

menjalankan gastrodiplomasi Indonesia di Sydney bersama restoran diaspora Indonesia, seperti melalui kontribusinya dalam acara non-festival maupun festival yang diadakan oleh KJRI Sydney dan Kemenpar. Sasaran dari kegiatan promosi kuliner tersebut juga beragam, dimulai dari siswa-siswi sekolah setempat, bahkan hingga *influencers* asal Sydney. Hal ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak bersifat kaku dan lebih fleksibel dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Australia ke Indonesia, bisa dikatakan gastrodiplomasi dapat meningkatkan visibilitas citra Indonesia. Hal ini turut dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Australia di Indonesia, meskipun jumlahnya tidak sesuai dengan target Kemenpar, yakni sebesar 1,5 juta wisman asal Australia. Kendati mengalami kenaikan, pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia masih belum optimal. Sehingga, Indonesia perlu untuk melakukan langkah lainnya dalam rangka mengoptimalkan gastrodiplomasi. Berdasarkan daya saing, restoran Indonesia juga masih kalah dengan restoran negara lainnya, seperti Thailand, Korea, Vietnam, China, dsb yang berada di Sydney. Hal ini bisa dibuktikan dengan jumlah restoran Indonesia yang masih sangat sedikit apabila dibandingkan dengan jumlah restoran negara lainnya. Maka dari itu, diperlukan peran yang lebih serius untuk memanfaatkan gastrodiplomasi, agar dapat memberikan hasil yang optimal. Penulis percaya bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi tidak bisa hanya dijalankan sendiri. Maka dari itu, negara perlu untuk melakukan kolaborasi bersama aktor lainnya guna menyukseskan gastrodiplomasi, seperti maskapai penerbangan, asosiasi restoran, akademisi, dsb.

Penulis juga memiliki keyakinan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi secara berkelanjutan akan membawa keuntungan bagi Indonesia dalam jumlah yang lebih besar dan signifikan. Hal ini dikarenakan, gastrodiplomasi memiliki fokus pada *people-to-people connection*, sehingga akan lahir duta-duta kuliner Indonesia baru lainnya yang dapat menyebar luaskan jenama dari negara kita. Jika masyarakat Sydney melihat dan menilai jenama kita dengan positif, tentunya hal tersebut dapat membuat reputasi Indonesia menjadi negara yang baik. Jika negara memiliki reputasi yang baik, maka Indonesia memiliki peluang yang besar untuk membawa

nilai-nilai ekonomis, seperti kenaikan jumlah wisatawan (pariwisata), investasi, perdagangan ekspor-impor, peningkatan kuota bagi masyarakat Indonesia dalam *working holiday visa*, dsb.

## VI.2 Saran

Melalui penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa saran yang diharapkan bisa dipertimbangkan untuk pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Sydney:

1. Diperlukan kolaborasi yang baik antar *stakeholders* guna menjamin ketersediaan bahan baku makanan Indonesia. Ketersediaan bahan baku akan menciptakan rasa makanan yang dihidangkan tetap terjaga otentisitasnya. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia bisa bekerja sama dengan maskapai penerbangan Indonesia untuk membawa bahan baku asli Indonesia.
2. Pelaksanaan festival kuliner secara rutin merupakan hal yang patut untuk dipertahankan. Namun, penulis memiliki saran agar pelaksanaan festival kuliner bisa diadakan di tempat yang lebih besar cakupannya, seperti daerah rekreasi. Hal ini dilakukan agar lebih banyak *Sydneysiders* yang bisa dijangkau oleh Indonesia. Selain itu, penting untuk melibatkan restoran maupun usaha katering Indonesia dengan cara mendirikan *booth* makanan masing-masing. Sehingga, akan lebih banyak masyarakat yang mengenal Indonesia serta restoran Indonesia yang berada di kawasan Sydney.
3. Apabila terdapat banyak restoran yang menyajikan masakan Indonesia di Sydney, maka semakin banyak pula *Sydneysiders* yang mengenali Indonesia. Maka dari itu, penulis memiliki saran agar pemerintah Indonesia bisa menyediakan acara seperti *familiarization trip* yang mengangkat tema gastronomi Indonesia. Kegiatan tersebut ditujukan bagi koki Australia dengan cara menghadiri restoran Indonesia (melalui kolaborasi bersama IRA Sydney). Sehingga, melalui kegiatan ini diharapkan koki Australia bisa memahami cara memasak makanan Indonesia, dan memiliki kemungkinan untuk dijual di restoran masing-masing.

Penggunaan media sosial merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri. Hal ini menjadikan individu memiliki kecenderungan untuk bermain media sosial. Maka

dari itu, menurut penulis, Indonesia bisa melakukan kerjasama dengan *influencer* maupun *food blogger* yang menetap di Sydney, seperti melalui pengiriman makanan dan pemberian *review*. Hal tersebut tentunya dilakukan agar menarik *viewers*