

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kuliner Indonesia yang beraneka ragam dan memiliki cita rasa yang autentik membuat Indonesia memiliki pertimbangan serta peluang untuk melakukan gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner dalam strategi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia. Australia menjadi salah satu tujuan gastrodiplomasi Indonesia. Di Australia dari banyaknya restoran Indonesia yang menjadi partner Kempar, terdapat 2 restoran Indonesia yaitu Restoran Sendok Garpu dan Restoran Shalom Indonesia. Restoran khas Indonesia ini memiliki peran penting dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dan meningkatkan *nation branding* Indonesia. Setrta memiliki peran strategis sebagai diplomat dalam mempromosikan keragaman dan kekayaan kuliner serta destinasi wisata Indonesia.

Untuk meningkatkan *nation branding*, Indonesia melakukan upaya dengan menggunakan strategi gastrodiplomasi dimulai dari program Co-Branding Diaspora, menyelenggarakan acara atau festival kuliner, memperkenalkan kuliner Indonesia melalui *Indonesia Spices Up The World* untuk dapat menjadikan rempah-rempah Indonesia sebagai ikon atau mengidentikan Indonesia di Australia maupun di mata Internasional, standarisasi kuliner dengan tujuan untuk memberikan kepastian rasa dan

penyajian yang dianggap mewakili satu jenis kuliner, acara kebudayaan seperti tarian dan musik serta pengenalan Wonderful Indonesia sebagai identitas negara untuk memberi informasi mengenai perkembangan sosial, budaya, promosi pariwisata dan ekonomi Indonesia. Upaya-upaya tersebut secara perlahan menimbulkan *brand awareness* terhadap Indonesia di antara masyarakat Australia dan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelancong asal Australia ke Indonesia pada rentang tahun 2018-2019. Peningkatan konsumsi kuliner Indonesia oleh masyarakat Australia juga menandakan gastrodiplomasi Indonesia mulai ada kemajuan.

Menurut Simon Anholt keberhasilan dalam meningkatkan *nation branding* suatu negara terdapat pada enam aspek yaitu *people, promoting tourism, culture, exporting brands, investment* dan *foreign and domestic policy*. Tetapi dari enam unsur tersebut, Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Australia telah berhasil memenuhi empat elemen dalam meningkatkan *nation branding* negaranya.

Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia tidak hanya sebatas mempromosikan makanan Indonesia ke Australia saja tetapi berkaitan dengan kepentingan nasional. Dengan memanfaatkan gastrodiplomasi membuat *nation branding* milik Indonesia dapat terbentuk menjadi *brand awareness* dan *brand power* agar dapat menyeimbangi dengan negara lain. Selain itu juga dapat membantu Indonesia dalam memelihara hubungan baik

antara pemerintah dengan masyarakat internasional tanpa adanya ikatan politis, serta dapat menciptakan citra positif Indonesia di Australia.

Meskipun serangkaian upaya gastrodiplomasi di Australia telah dibentuk, tetapi pelaksanaannya masih belum maksimal karena masih banyaknya tantangan yang harus di hadapi Indonesia dalam melaksanakan strategi gastrodiplomasi. Implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Australia seharusnya dijadikan sebagai motivasi bagi pemerintah Indonesia dalam pembentukan strategi-strategi komprehensif dalam meningkatkan pengetahuan dan *national branding* Indonesia melalui gastrodiplomasi itu sendiri.

5.2 Saran

Setelah menjelaskan kesimpulan, penulis ingin memberikan saran berdasarkan apa yang sudah penulis teliti dalam skripsi ini. Dengan adanya saran ini dapat memberikan masukan serta manfaat bagi kajian selanjutnya. Penulis ingin memberikan saran kepada para pengambil kebijakan, seperti para pemangku pemerintahan di Indonesia. Penulis memberikan saran dengan dibuatnya strategi nasional agar pemerintah harus hadir dan menjadi peran utama dalam memberikan isentif seperti adanya anggaran khusus yang cukup dari negara untuk mempromosikan serta memperbanyak restoran kuliner khas Indonesia di dunia internasional.

Kemudian Indonesia perlu mempertimbangkan atau menjadikan strategi gastrodiplomasi sebagai strategi khusus untuk meningkatkan *nation*

branding Indonesia. Selain itu, Indonesia harus lebih konsisten dan bersinergi dalam melakukan gastrodiplomasi karena selama pergantian menteri, strategi gastrodiplomasi dibuat kembali dari awal, Indonesia perlu bersinergi dengan diaspora Indonesia untuk menangani gastrodiplomasi.

