

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Gastrodiplomasi sebagai strategi yang penting dalam diplomasi sebuah negara. Gastrodiplomasi tidak hanya sebatas memperkenalkan makanan khas suatu negara ke negara lain, akan tetapi juga untuk mencapai kepentingan politik dan ekonomi negara tersebut. Oleh karena itu, gastrodiplomasi juga merupakan *soft power* sebuah negara untuk mencapai kepentingannya tanpa melalui cara kekerasan atau paksaan. Salah satu tujuan dari gastrodiplomasi adalah meningkatkan pariwisata. Sektor wisata sendiri yang memiliki sumbangsih penting bagi pendapatan suatu negara, memanfaatkan makanan atau kuliner dapat menjadi peluang dalam mengembangkan sektor wisata. Thailand yang merupakan negara pencetus gastrodiplomasi merupakan contoh yang baik dalam menerapkan strategi gastrodiplomasi. Thailand secara berkelanjutan mengimplementasikan strateginya dan mendapat pandangan positif dari berbagai negara. Masakan khas mereka terbukti dikenal oleh hampir seluruh dunia, serta banyaknya turis atau wisatawan yang tertarik mengunjungi Thailand karena mereka tertarik baik oleh kebudayaan maupun makanan khas yang dikenalkan melalui strategi gastrodiplomasi tersebut.

Indonesia sendiri juga memiliki strategi sendiri dalam upaya gastrodiplomasi, salah satunya adalah menyelenggarakan *food event* dan acara kebudayaan lainnya yang difasilitasi oleh kedutaan besar untuk mengenalkan makanan khas Indonesia agar para wisatawan asing berkunjung ke Indonesia. Selain itu, ditetapkannya lima

makanan daerah yang paling terkenal sebagai makanan nasional juga menjadi salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pariwisata melalui gastrodiplomasi ini. Hanya saja kendala utama yang dihadapi adalah ketidakberlanjutan strategi tersebut sehingga sulit untuk semakin mengembangkan gastrodiplomasi. Berbeda dengan gastrodiplomasi Thailand yang terus mengalami keberlanjutan, sebagai contoh program *Global Thai* dan *Thai Kitchen of The World* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negaranya selalu mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu, serta direvitalisasinya program tersebut sebagai keberlanjutan dari program yang sudah ada. Dari perbandingan hasil yang telah dianalisis, kedua negara bisa dikatakan telah berhasil dalam melakukan strategi gastrodiplomasi. Kedua negara dapat meningkatkan kerjasama dengan pihak di luar negaranya baik sesama pemerintah maupun nonpemerintah, peningkatan pariwisata yang cukup pesat di tahun bersangkutan, serta peningkatan lainnya di bidang pariwisata masing-masing negara.

5.2 Saran

Saran khususnya untuk pemerintah Indonesia adalah untuk lebih mengembangkan strategi gastrodiplomasi agar menjadi lebih baik dengan melakukan upaya-upaya yang mendukung, seperti dibuatnya program untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia seperti pelatihan juru masak ataupun pelatihan bagi wirausahawan, juga memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan makanan khas Indonesia. Selain itu, diperlukannya dukungan dari

berbagai pihak untuk semakin menyukseskan strategi gastrodiplomasi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1) Pemerintah

Sebagai aktor utama dalam upaya gastrodiplomasi sebuah negara tentunya pemerintah berperan sangat penting bagi pembentukan strategi gastrodiplomasi. Pemerintah bisa mencontoh strategi yang dilakukan oleh Thailand untuk mengoptimalkan perannya dalam kampanye gastrodiplomasi. Melihat potensi-potensi yang dimiliki masing-masing daerah di Indonesia dapat membantu untuk mengembangkan strategi gastrodiplomasi ke depannya. Peningkatan sumber daya manusia, kemudahan dalam distribusi bahan makanan ke luar negeri dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi gastrodiplomasi. Selain itu perlunya konsistensi dan keberlanjutan dari setiap upaya gastrodiplomasi yang diselenggarakan.

2) Swasta

Pihak swasta dapat melihat gastrodiplomasi sebagai peluang usaha yang menguntungkan, maka dari itu pihak swasta dapat membantu mengembangkan strategi gastrodiplomasi dengan mempromosikan dan membangun bisnis makanan di mancanegara.

3) Masyarakat Umum dan Pelaku Usaha

Gastrodiplomasi juga melibatkan aktor nonpemerintah, oleh karena itu masyarakat dan pelaku usaha merupakan aktor yang penting dalam

mengembangkan gastrodiplomasi dan harus dilibatkan dalam upaya gastrodiplomasi

Diharapkan pula untuk program *Indonesia Spice Up The World* yang sedang dicanangkan tahun ini bisa sukses dan dapat mencapai setiap tujuan yang akan dicapai, serta dilakukan secara berkelanjutan di kemudian hari.