

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Gastrodiplomacy merupakan tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy*. Dengan kata lain, *gastrodiplomacy* merupakan penggunaan masakan khas yang dimiliki suatu negara sebagai alat untuk saling memahami atau mempelajari kebudayaan yang diharapkan untuk meningkatkan interaksi serta kerjasama yang terjalin diantara negara satu dengan negara lainnya.

Pada abad ke-21, *Gastrodiplomacy* diawali oleh negara Thailand pada tahun 2002 dimana sejak kampanye tersebut, berbagai negara-negara seperti Malaysia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan hingga Peru ikut serta meramaikan adanya kampanye mengenai *gastrodiplomacy*. Hal ini membuktikan bahwa dengan masakan khas yang dimilikinya, negara berupaya untuk memperkenalkan budaya, membangun citra positif, membuat industri pangan negara mendunia, menarik wisatawan mancanegara, serta kemudian membangun hubungan dengan pihak luar negeri.

Dengan adanya kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Thailand, Malaysia dan Indonesia kemudian juga ikut mencanangkan upaya *gastrodiplomacy*

dimana penulis menganalisis serta membagi upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia melalui indikator dalam jurnal Zhang diantaranya *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*, *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *Coalition-Building Strategy*, *Use of Opinion Leaders Strategy*, *Media Relations Strategy*, serta *Education Strategy*.

Dari penjelasan mengenai beberapa indikator diatas pada bab sebelumnya, terdapat beberapa strategi yang lebih unggul dilakukan oleh Malaysia maupun Indonesia dalam menjalankan upaya *gastrodiplomacy*. Akan tetapi, jika diamati lebih lanjut penulis mendapatkan temuan berupa komparasi strategi *gastrodiplomacy* antara Malaysia dan Indonesia pada kisaran waktu tahun 2006 sampai dengan 2017.

Pertama, Malaysia lebih komprehensif dalam menjalankan *gastrodiplomacy* dilihat dari upaya yang lebih awal dilakukannya sejak tahun 2006 dengan membentuk negara nya sebagai pusat makanan halal dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah sehingga hal tersebut menciptakan citra *Muslim friendly* Malaysia yang kemudian menjadi negara tujuan teratas negara Muslim friendly menurut *Crescent Rating*. Kemudian juga terdapat program Selain itu juga terdapat '*Malaysia Kitchen for the World Programme*' (MKP) yang bertujuan untuk mengembangkan restoran Malaysia serta memperkenalkan masakan khas Malaysia di dunia melalui MATRADE yang berada dibawah naungan *Ministry of Internastional Trade and Industry* (MITI). Upaya yang dilakukan Malaysia cenderung lebih spesifik mengenai kuliner dibandingkan dengan Indonesia yang masih sangat *general* membentuk *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011.

Kedua, terdapat fasilitas pendanaan yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia yaitu oleh MATRADE yang berada dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI) yang mendorong pesatnya perkembangan restoran khas Malaysia di dunia internasional dibuktikan dengan diumumkannya fasilitas yang ditawarkan oleh Malaysia kepada pengusaha restoran Malaysia berupa adanya insentif keuangan meliputi pinjaman murah dan keringanan pajak kepada para pengusaha yang akan membuka restoran Malaysia di luar negeri. Dana sejumlah 150 Juta RM telah disalurkan kedalam *Export-Import Bank* (EXIM Bank) melalui *Malaysian Kitchen Financing Facility* (MKFF) untuk proyek MKP dimana proyek ini tidak jauh berbeda dari proyek negara Thailand. Hal tersebut kemudian berdampak pada meningkatnya daya tarik terhadap berbagai produk makanan buatan Malaysia hingga meningkatnya jumlah restoran Malaysia sebanyak 42,5% dari 454 mencapai 647 restoran Malaysia yang tersebar di seluruh dunia pada tahun 2010. Pemerintah Indonesia hingga saat ini belum terfokus pada penganggaran dana terkait upaya *gastrodiplomacy* dibuktikan dari Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 yang belum terlihat adanya perencanaan mengenai *gastrodiplomacy* dimana dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kemlu sekitar 20 milyar rupiah per tahunnya tidak mencantumkan kegiatan mengenai *gastrodiplomacy* secara spesifik.

Ketiga, terdapat perbedaan institusi yang mengawal upaya *gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia. Upaya *gastrodiplomacy* Malaysia berada dibawah pengawasan *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang

dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI) sedangkan upaya *gastrodiplomacy* Indonesia berada dibawah naungan Kementerian Pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* sejak tahun 2006. Dari kedua pihak tersebut dapat dilihat perbedaan tujuan dimana pada Kementerian Pariwisata berfokus pada *maintenance* citra Indonesia dilihat dari bagaimana Indonesia menjual nilai dan *image* positif di ranah internasional sedangkan MITI berfokus pada bagaimana Malaysia menaikkan citra negaranya serta mendapatkan keuntungan finansial dilihat dari upaya MKFF dan MKFF-i yang menerapkan fasilitas pendanaan dengan sistem denda jika pihak restoran melewati tenggat waktu pembayaran hutang sehingga Malaysia lebih agresif dalam melakukan upaya *gastrodiplomacy* nya.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian pada bab penutup ini, yang menyatakan bahwa Malaysia lebih unggul dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* nya dibanding dengan Indonesia, peneliti memberikan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Kepada peneliti lainnya yang akan meneliti dengan studi kasus yang sama, disarankan untuk mencari informasi secara langsung kepada instansi terkait seperti Kementerian Luar Negeri RI dan Kementerian Pariwisata. Kemudian peneliti juga menyarankan untuk mencari tahu lebih detail mengenai website pemerintah Malaysia yang sedikit sulit ditemukan.