

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada topik penelitian yang berjudul “Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang ” membahas mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner rendang ke mancanegara serta mengupayakan kuliner rendang sebagai *brand image* Indonesia. Upaya-upaya tersebut menjadi salah satu strategi pemerintah Indonesia agar terwujudnya tujuan yang akan dicapai.

Indonesia yang memiliki berbagai macam jenis kuliner yang menjadikan sebagai salah satu peluang bagi pemerintah Indonesia dalam mengembangkan kuliner Indonesia sebagai salah satu *brand image* Indonesia melalui kuliner. Pemerintah Indonesia sudah mengupayakan berbagai strategi agar kuliner Indonesia dapat dikenal dimancanegara. Hal ini dapat dilihat dari upaya dan strategi yang telah dibuat oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Upaya tersebut berupa adanya penyelenggaraan festival budaya dan kuliner yang diselenggarakan oleh perwakilan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dimasing-masing negara.

Melalui upaya ini, memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap promosi kuliner Indonesia dimancanegara karena berbagai macam kuliner khas Indonesia dihidangkan dalam acara festival tersebut sehingga masyarakat

internasional dapat mencicipi kuliner Indonesia tanpa harus mengunjungi Indonesia. Adapun kuliner Indonesia yang dihidangkan pada festival tersebut seperti gado-gado, nasi goreng, soto, sate dan rendang. kelima kuliner tersebut merupakan ikon kuliner Indonesia yang telah ditetapkan oleh Kemenpar sebagai perwakilan kuliner Indonesia.

Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi mengenai proses yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia dalam menerapkan upaya-upaya yang telah dibentuk oleh pemerintah Indonesia. Penulis lebih memfokuskan terhadap strategi yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia sehingga menghasilkan beberapa strategi dari pemerintah Indonesia baik yang telah dijalankan maupun hanya berupa rancangan kebijakan. Strategi yang telah dijalankan oleh pemerintah yaitu berupa penyelenggaraan acara festival budaya dan kuliner yang diselenggarakan diberbagai negara dan dilaksanakan dimasing-masing perwakilan KBRI. Festival yang diselenggarakan banyak menyediakan berbagai macam kuliner khas Indonesia yang diantaranya adalah kuliner soto, gado-gado, nasi goreng, sate dan kuliner rendang juga menjadi kuliner yang disediakan dalam festival budaya dan kuliner tersebut.

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang lebih tepatnya dijalankan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yaitu dengan melakukan *co-branding* atau bekerja sama dengan 100 restoran Indonesia yang berada diluar negeri yang dimana restoran-restoran tersebut dikelola oleh warga negara Indonesia (WNI) yang menetap atau berdomisili diluar negeri. Pelaksanaan *co-branding* tersebut berupa penyediaan kuliner-kuliner Indonesia yang dimana

diwajibkan terdapat lima ikon kuliner Indonesia yang diwajibkan untuk disajikan di restoran-restoran tersebut. Selain menyediakan kelima ikon kuliner Indonesia tersebut, Kemenpar akan mewajibkan disetiap restoran untuk menggunakan logo *Wonderful Indonesia*. Hal ini untuk menunjang popularitas *Wonderful Indonesia* dan diharapkan agar masyarakat internasional lebih mengenal adanya kuliner Indonesia. Lalu terdapat beberapa aspek-aspek dari *nation brand identity* dan *image* yang memiliki pengaruh dalam membentuk *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Dalam aspek tersebut lebih terfokus beberapa aspek yang berpengaruh terhadap proses identifikasi dari kuliner rendang tersebut.

Pada topik penelitian ini, pembentukan *brand image* melalui kuliner rendang dirasa masih belum maksimal dikarenakan belum adanya kebijakan khusus dari pemerintah Indonesia yang memfokuskan terhadap kuliner rendang tersebut. Hal ini menjadikan kuliner rendang masih belum dapat dijadikan *brand image*. Selain itu, dari kebijakan pemerintah yang menetapkan lima kuliner sebagai ikon kuliner nusantara menjadikan kurang terfokusnya pembentukan *brand image* kuliner rendang tersebut.

4.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan pada topik penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya dan sebagai tindak lanjut penelitian untuk selanjutnya, maka penulis akan memberikan saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang diantaranya: bahwa hambatan-hambatan dalam menjalankan strategi untuk membentuk *brand image*

akan selalu ada. Hal ini dikarenakan terdapat tugas dan peran yang belum maksimal dijalankan sehingga belum terwujudnya hasil yang maksimal juga. Kurangnya strategi-strategi khusus yang memfokuskan terhadap kuliner rendang menjadikan belum tercapainya *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Meskipun sudah ada beberapa strategi pemerintah Indonesia yang telah dijalankan, tidak menjadikan tolak ukur keberhasilan dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke mancanegara. Hal ini dirasa karena belum maksimal dan terstruktur dari strategi-strategi yang telah dijalankan tersebut.

Upaya dan pengembangan dari strategi tersebut dirasa perlu untuk menjalankan strategi berkelanjutan. Pemerintah Indonesia harus dapat memfokuskan strategi dalam memperkenalkan kuliner rendang sehingga untuk terwujudnya *brand image* Indonesia akan dapat terwujud jika dari pihak pemerintah dapat memaksimalkan peranan mereka tersebut. Selain itu, masyarakat juga berperan penting dalam mewujudkan *brand image* Indonesia. Peran dari masyarakat dapat dari pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memasarkan produk dan kuliner Indonesia terutama rendang dan dapat mengekspor hingga ke mancanegara. Hasil tersebut juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan kuliner rendang untuk berkelanjutan. Pengembangan UKM ini juga dirasa dapat mendorong eksistensi kuliner rendang di mancanegara. Sehingga dapat perlunya untuk pengembangan penelitian yang berkelanjutan untuk melihat strategi-strategi pemerintah Indonesia kedepannya.