

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4. 1 Kesimpulan

Sejarah historis Indonesia dan Belanda menyebabkan adanya akulturasi budaya antara Indonesia dan Belanda. Kolonialisasi Belanda meninggalkan warisan *rijsttafel*, yang kerap kali ditemukan pada restoran Indonesia di Belanda. Selain itu, beberapa kuliner Indonesia ada yang berasal dari hasil akulturasi dengan Belanda. Oleh karena itu, kuliner Indonesia yang khas akan rempah lebih mudah diterima oleh masyarakat Belanda. Belanda sebagai salah satu importir rempah-rempah Indonesia terbesar dengan menempati sebaran diaspora Indonesia terbesar kedua menjadi penyebab Belanda menjadi salah satu negara potensial untuk program *Indonesia Spice Up The World*. Belanda berhasil berkontribusi sebesar 10% dari target program ISUTW, yaitu 4.000 restoran Indonesia di luar negeri. Hal ini didukung oleh data restoran Indonesia di Belanda pada tahun 2024 berjumlah 419 restoran.

Pada strategi gastrodipomasi Indonesia ke Belanda dalam program ISUTW melibatkan aktor negara, yaitu KBRI Belanda dan Kemenparekraf, serta aktor non-negara, yaitu Wonderful Indonesia, Yayasan Negeri Rempah, Akademi Kuliner Indonesia, BNI, *Indonesia Diaspora Network Netherland* (IDN-NL), influencer Belanda, Diplomat Magazine, Deutsche Welle (DW), UNESCO, serta diaspora Indonesia di Belanda. Berdasarkan konsep gastrodipomasi Zhang Juyan, strategi gastrodipomasi Indonesia di Belanda telah mengimplementasikan keenam strategi tersebut pada *the product marketing strategy*, BNI melalui *diaspora loan* memberikan bantuan pembiayaan untuk mengembangkan bisnis restoran dan toko Indonesia di Belanda, beberapa yang sudah menerima diaspora loan di antaranya adalah Waroeng Lapek Jo, Restoran Nona Manis, Restoran Lestari, dan Nesia Food (importir produk Indonesia). Disamping itu, BNI melalui Xpora dan mitranya, yaitu Nesia Food memudahkan restoran Indonesia di Belanda untuk mendapatkan bahan baku.

Pada *the food event strategy*, sebelum adanya program ISUTW, strategi ini paling sering dilakukan, setelah adanya program ISUTW memperkenalkan kuliner

Indonesia dalam sebuah event semakin masif dilakukan dan secara khusus menyelenggarakan *Indonesia Fine Dining Experience* dan rangkaian acara *Indonesia Spice Week* untuk memperkenalkan rempah. Pada *the coalition building strategy*, KBRI Belanda berkolaborasi bersama IDN-NL dalam menyelenggarakan *Indonesia Fine Dining*, KBRI Belanda bersama dengan Yayasan Negeri Rempah dan Akademi kuliner Indonesia dalam menyelenggarakan rangkaian acara *Indonesia Spice Week*, serta Wonderful Indonesia menyelenggarakan kompetisi *Indonesia Spice Up Your Trip*. Pada *the use of opinion leader strategy*, UNESCO menetapkan jamu sebagai *Intangible Cultural Heritage* pada sidang ke-18 *Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* di Kasane, Botswana. Influencer dan blogger juga menjadi *opinion leader strategy* seperti Helena Smit seorang *food blogger* dan *tour guide* indofoodtour, serta *influencer* Belanda, yaitu amijeroos, connecting flavours, Sara Verwoerd, Soraya Riem, mooncake.nl, dan bamifit melalui kerjasama dengan Wonderful Indonesia untuk mempromosikan *Indonesia Spice Up The World* melalui kompetisi *Indonesia Spice Up Your Trip*.

Pada *the media relations strategy*, Wonderful Indonesia menggunakan *#IndonesiaSpiceUpTheWorld*, *#ISUTWNL*, dan *#Wonderful Indonesia* di instagramnya untuk mempromosikan ISUTW dan kompetisi *Indonesia Spice Up Your Trip* di Belanda bersama dengan enam *influencer* Belanda, KBRI Belanda memposting konten-konten edukasi kuliner Indonesia dan berbagai event yang ada di Belanda, postingan berita Diplomat Magazine ketika event *Indonesia Fine Dining Experience*, serta unggahan video di youtube DW Food dan DW Indonesia tentang *rijsttafel* dan kuliner Indonesia di Belanda. Pada *the education strategy*, KBRI Den Haag menyelenggarakan workshop rempah Indonesia oleh chef Rendy Reanaldy, KBRI Den Haag bersama dengan Yayasan Negeri Rempah dan Akademi Kuliner Indonesia menyelenggarakan *Interactive Seminar Indonesia Spice Up The World: Culinary Exploration and Promotion in the Netherland* disertai dengan demo masak nasi kuning dan lauk pauknya, KBRI Den Haag bersama dengan Yayasan Negeri Rempah dan Universiteit van Amsterdam menyelenggarakan *Academic Forum on Indonesia – Amsterdam Spice Route* sebagai bagian dari rangkaian acara *Indonesia Spice Week*, serta Kemenparekraf menyelenggarakan

workshop *A Taste of Indonesia* membuat sate khas Indonesia di Restoran Ron Gastrobar Indonesia dengan mengundang enam *influencer* Belanda. Dari keenam strategi tersebut, strategi yang paling banyak dilakukan adalah *food event strategy*, sebab strategi ini sudah sering dilaksanakan sebelum adanya ISUTW dan semakin masif setelah adanya ISUTW. Selain itu, strategi tersebut didukung oleh banyaknya massa yang berpartisipasi, sehingga dapat menjangkau cukup banyak masyarakat.

#### 4. 2 Saran

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui setelah adanya ISUTW pada tahun 2021 sampai 2024 telah mengimplementasikan keenam strategi gastrodiplomasi Zhang Juyan. Meskipun begitu, pada bantuan pengembangan restoran melalui *diaspora loan* yang disalurkan melalui BNI baru disalurkan kepada 4 pelaku usaha, padahal restoran dan toko Indonesia di Belanda jumlahnya ratusan dan sangat potensial untuk dikembangkan. Selain itu, besaran jumlah bantuan yang diterima tidak transparan berapa jumlahnya dan seperti apa bentuk bantuan yang diberikan. Target dari program ini jatuh pada tahun 2024, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan terkait keberlanjutan dari program ISUTW ini.