

BAB V

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penerapan *Gastrodiplomacy* sebagai langkah untuk mempopulerkan makanan khas suatu negara saat ini telah banyak diterapkan oleh beberapa negara. Seperti halnya Thailand yang mengegaskan program *Global Thai* pada tahun 2001 sebagai langkah awal untuk membangun banyak restoran makanan khas negara mereka. Program tersebut dinyatakan cukup berhasil dengan adanya peningkatan jumlah restoran yang tersebar diseluruh dunia. Bukan hanya kuliner saja, *Gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh pemerintah Thailand tersebut juga berhasil mempopulerkan budaya dan produk negara mereka terhadap publik asing.

Gastrodiplomacy yang diterapkan oleh Thailand tersebut sukses berjalan dengan baik karena bantuan dan strategi dari pemerintah yang memudahkan siapa saja untuk dapat membuka restoran diseluruh dunia, seperti memberikan pinjaman, bahkan memberikan pelatihan koki untuk kelak menjadi chef di restoran Thailand di luar negeri. Keunikan dan cita rasa asli dari hidangan Thailand juga sangat amat diperhatikan. Hal tersebut yang membuat kuliner Thailand unik dan berbeda dengan kuliner lain. Selain terkenal akan kesegaran bahan masakan, Thailand juga menyediakan hidangan unik dan ekstrim yang jarang ditemui di negara lain. Seperti hidangan serangga goreng yang diberikan berbagai bumbu khas, merupakan salah satu hidangan wajib yang harus dicicipi apabila berkunjung ke Thailand.

Keunikan penyajian, cita rasa, dan berbagai hidangan yang disediakan membuat turis asing tertarik untuk dapat langsung datang ke negara Thailand untuk mencicipi berbagai hidangan khas mereka. Tujuan lain dari turis asing ketika berkunjung ke Thailand tidak hanya sekedar mencicipi kuliner saja, akan tetapi juga melihat berbagai festival yang dilaksanakan oleh negara Thailand. Seperti Festival Songkran. Bahkan, festival Thailand tersebut juga diselenggarakan diberbagai negara seperti Australia. Festival tersebut dipersembahkan untuk masyarakat Thailand yang berada di luar negeri dan juga untuk memperlihatkan budaya dan kuliner khas negara mereka terhadap masyarakat asing.

Restoran Thailand juga cukup populer di Amerika Serikat, hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah restoran Thailand yang tersebar diberbagai wilayah Amerika. Terdapat

keunikan yang membuat restoran Thailand berbeda dengan restoran pada umumnya dimana restoran Thailand mendatangkan langsung koki dari negara mereka untuk menghadirkan kuliner Thailand. Selain itu menurut survei, *Kellogg School of Management dan Sasin Institut* mengenai persepsi masakan, bahwa kuliner Thailand menempati peringkat ke-4 setelah Italia, Prancis, dan Cina untuk makanan yang pertama kalimuncul di benak responden ketika diminta untuk menyebutkan masakan etnis. Kuliner Thailand juga menempati peringkat ke-6 di belakang Italia, Prancis, Jepang, Cina, dan India untuk pertanyaan "Apa masakan favorit Anda?".

Isabella Niu yang merupakan seorang wartawan *Quartz* yakni portal berita New York menjelaskan didalam salah satu tayangan *Quartz* yang berjudul *Foodie Culture is Now Part of Foreign Policy – It's Gastrodiplomacy*, yakni ia berkunjung ke Lancaster, Pennsylvania, ibu kota provinsi Amerika, untuk mengunjungi gastrodiplomat berusia 25 tahun yang melarikan diri dari perang di Somalia, membangun kembali hidupnya, dan menghubungkan tetangga melalui hidangan samosa Somalia yang menggairkan. Dari hal tersebut dapat dibuktikan bahwa, strategi *gastrodiplomacy* ini dapat menghubungkan memunculkan interaksi publik ke publik melalui instrumen makanan.

Dengan menerapkan berbagai hal dan strategi tersebut yang membuat kuliner dan budaya Thailand unik berbeda dengan negara lain. Tak dapat dipungkiri jika turis asing menikmati dan berkunjung