

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) adalah bentuk baru dalam upaya kampanye Indonesia menggunakan kampanye kuliner dan kampanye tersebut beriringan dengan upaya kampanye pariwisata yang telah dilakukan oleh Indonesia sebelumnya. Kampanye ISUTW yang telah berjalan kurang lebih dua tahun sejak tahun 2021 hingga saat ini berjalan berada di bawah naungan Kemenparekraf dan berbagai unsur *pentahelix* yang terlibat dalam kampanye tersebut telah melakukan berbagai upaya untuk membantu Indonesia dalam rangka pemulihan ekonomi nasional pascapandemi Covid-19 dan sebagai salah satu upaya Indonesia dalam memperoleh citra positif dengan menggunakan berbagai strategi kampanye dalam *nation branding* yang dilakukan melalui ISUTW. Berdasarkan analisis menggunakan kerangka konseptual Zhang yang membagi upaya mencapai *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara melalui upaya kampanye kuliner, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye ISUTW yang dilakukan Indonesia telah menggunakan dan memenuhi enam indikator dalam komponen strategi Zhang sebagai upaya mencapai *nation branding* melalui berbagai kegiatan dalam kampanye tersebut namun dalam salah satu indikator strategi diperoleh informasi yang minim dan keterbatasan data terkait strategi yang dilakukan. Kampanye ISUTW masih berjalan hingga tiga tahun mendatang untuk mencapai misi utama dari kampanye tersebut sebagai upaya peningkatan ekspor rempah-rempah dan bumbu olahan kuliner serta peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri yang masih terus diupayakan oleh Indonesia.

5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan telah menganalisis upaya kampanye baru yang dilakukan oleh Indonesia dan menjadi *gap* serta alasan dalam penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana upaya kampanye ISUTW pada tahap awal kampanye tersebut dilakukan. Penelitian yang dilakukan menggunakan kerangka konsep *nation branding* dalam analisis suatu kampanye dan kerangka konsep tersebut diharapkan dapat digunakan lebih sering dalam analisis berbagai penelitian yang dinilai tepat menggunakan konsep *nation branding* terkhusus dalam studi ilmu HI. Penelitian yang dapat dilakukan berikutnya setelah penelitian ini disarankan untuk menganalisis kembali bagaimana upaya *nation branding* yang telah dilakukan oleh kampanye ISUTW setelah kampanye tersebut mencapai jangka waktu yang telah ditetapkan selama lima tahun yang kemudian dapat diteliti kembali untuk melihat bagaimana efektivitas dari kampanye ISUTW sebagai salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional melalui upaya *nation branding* yang telah dilakukan di dalam kampanye tersebut. Penelitian yang dilakukan jauh dari kata sempurna dan masih banyak informasi yang dapat diperoleh dan diteliti sehingga diharapkan agar penelitian berikutnya yang masih membahas dan ingin menganalisis kampanye kuliner yang dilakukan oleh Indonesia melalui kampanye ISUTW dapat memperluas dan menambah informasi baru yang dapat dijadikan bahan kajian bagi studi HI kedepannya dalam melihat upaya kampanye gastrodiplomasi yang masih awam dalam ilmu HI.