

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, suatu negara sangat ingin sekali diakui keberadaannya oleh masyarakat internasional oleh negara-negara lainnya. Untuk bisa diakui oleh negara-negara lain, maka perlu adanya suatu jalinan kerjasama yang bertujuan untuk mempererat hubungan dari masyarakat suatu negara dengan masyarakat di negara lainnya. Diplomasi merupakan suatu strategi yang bisa digunakan oleh suatu negara dalam mempererat hubungannya dengan negara lain. Dengan menjalin hubungan yang harmonis, maka terjalin suatu kerjasama yang menguntungkan satu sama lain.

Diplomasi sendiri dalam pelaksanaannya tidak hanya bagi negara Indonesia saja, namun juga bagi seluruh negara-negara di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan sistem politik bebas-aktif, dengan menerapkan sistem ini Indonesia dapat dengan mudah menjalin kerjasama baik bilateral maupun multilateral dalam mewujudkan tujuan politik luar negerinya. Namun, diplomasi sendiri tidak hanya selalu pemerintah dengan pemerintah dalam ranah internasional, tetapi juga hubungan antar masyarakat dengan masyarakat internasional lainnya. Diplomasi tradisional atau *first track diplomacy* yang dalam pelaksanaannya hanya melibatkan aktor pemerintah saja masih dinilai masih kurang dalam penyampaian pesan-pesan diplomasinya.¹

Diplomasi saat ini tidak lagi hanya bagi pemerintah serta negara saja, namun mulai melibatkan aktor-aktor internasional lainnya yang bisa mempengaruhi kebijakan suatu negara, begitupun juga masyarakatnya. Disamping itu juga, upaya dalam meningkatkan citra nasional suatu negara atau biasa disebut sebagai *nation branding*, juga dibutuhkan adanya

¹ Pujayanti, Adirini. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica Vol. 8 No. 1*, 38-56.

sebuah jalinan yang nanti akan menarik suatu masyarakat di suatu negara. Masyarakat internasional melihat citra suatu negara dari suatu produk yang negara tersebut hasilkan, seperti budaya, pariwisata, politik, bisnis, dan sebagainya. Citra atau *branding* diciptakan untuk membuat gambaran baik terhadap suatu negara dan hal tersebut dapat meningkatkan negara tersebut dalam bidang ekonomi serta pariwisata yang mana masyarakat internasional tertarik dengan produk hasil citra tersebut, dan hal tersebut merupakan tujuan *soft power* dari suatu negara.²

Berbicara mengenai diplomasi, salah satu diplomasi yang mampu meningkatkan citra nasional agar masyarakat disuatu negara tertarik dengan apa yang dimiliki oleh negara kita adalah metode gastrodiplomasi yang menjadikan makanan dan minuman atau sajian kuliner sebagai instrumennya. Definisi gastrodiplomasi sendiri merujuk pada kegiatan dan aktivitas terorganisir oleh warga negara disuatu di luar negeri yang berkaitan dengan kuliner serta gastronomi maupun yang berkaitan dengan hal tersebut. Jadi gastrodiplomasi sendiri bisa dibilang erat dengan kebijakan ekonomi serta politik luar negeri suatu negara khususnya dalam upaya diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya dalam upaya mencapai kepentingan nasional.³ Beragam kekayaan kuliner telah menjadi identitas suatu negara mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat global. Kuliner dapat dijadikan sebagai komunikasi *non-verbal* yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat global dengan meningkatkan image *brand awareness* bagi suatu negara.⁴ Indonesia sendiri memiliki warisan kuliner nusantara yang begitu banyaknya, sayang dengan warisan kuliner tersebut bila tidak mampu dipromosikan ke luar negeri, maka dari itu metode diplomasi atau gastrodiplomasi inilah yang bisa menjadi jalan suatu Negara untuk mempromosikan warisan kulinernya.

² Rana, Kishan S. (2011). *21st Century Diplomacy*. London: The Continuum International.

³ Purwasito, Andrik. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

⁴ Rockower, P. (2011). *Projecting Taiwan: Taiwan Public Diplomacy Outreach*, 107-152.

Gastrodiplomasi juga sebagai jalan yang digunakan oleh Indonesia untuk dapat mengenalkan warisan budaya atau IP serta meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain. Gastrodiplomasi saat ini adalah sebuah instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya, dengan harapan dapat meningkatkan interaksi serta kerjasama internasional.⁵ Industri makanan dan minuman merupakan salah satu hal yang diproyeksi menjadi sektor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, maka dari itu hal ini merupakan suatu potensi yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui industri makanan dan minuman di kanca internasional. Chesna Anwar, Direktur Hubungan Kelembagaan LPEI juga menyebutkan bahwa kita bisa mencontoh Thailand bahwa gastrodiplomasi adalah sebuah diplomasi perdagangan yang bertujuan selain mempromosikan masakannya ke luar negeri. Namun juga meningkatkan daya tarik dari segi nilai budaya, dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekspor makanan dan pariwisata.⁶

Salah satu negara yang bisa kita ambil contoh dalam negeri kincir angin Belanda yang memiliki hubungan historis dengan Indonesia, yang sebelumnya adalah sebagai negara kolonial yang menaklukkan wilayah Nusantara. Tujuan Belanda dalam menaklukkan wilayah Nusantara selain untuk memperluas pengaruh kolonialnya, juga berupaya dalam pencarian rempah-rempah. Rempah-rempah sendiri merupakan bagian terpenting terhadap suatu makanan, maka dari sinilah yang menjadi suatu aspek yang mengawali keterlibatan gastrodiplomasi Indonesia dengan Belanda. Akibat dari aktivitas kolonial yang sudah

⁵ Website Resmi Pemerintahan Daerah D.I.Y. Yogyakarta. (2019). Gastrodiplomasi, Cara Efektif Berdiplomasi. Diambil kembali dari Website Resmi Pemerintahan Daerah D.I.Y. Yogyakarta: <https://jogjaprov.go.id/berita/detail/8253-gastrodiplomasi-cara-efektif-berdiplomasi>, diakses pada 2 Februari 2022

⁶ Isnaini, Husni. (2022). Inisial Sektor Riil Indeks Menu Home Sektor Riil Dongkrak Ekspor Kuliner, Indonesia Harus Terapkan *Gastrodiplomacy*. Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/724047/34/dongkrak-ekspor-kuliner-indonesia-harus-terapkan-gastrodiplomacy-1648224234>, diakses pada 9 Februari 2022

mendarah daging tersebut, Belanda akhirnya menjadi salah satu negara yang terpengaruh oleh kultur budaya Nusantara, tak terkecuali kuliner.

Meskipun Indonesia sudah lama merdeka dari Belanda, namun tidak bisa dipungkiri bahwa jejak-jejak hubungan historis Belanda masih membekas di Indonesia, hingga saat inipun Indonesia dengan Belanda sedang berusaha untuk meningkatkan berbagai kerjasama.⁷ Karena pada dasarnya Belanda merupakan salah satu investor terbesar bagi Indonesia, begitu juga Belanda merupakan salah satu pasar ekspor terbesar Indonesia di Eropa Barat. Berbicara mengenai ekspor-impor, kegiatan gastrodiplomasi itu sendiri adalah upaya suatu negara dalam meningkatkan ekspor serta komoditas suatu negara, seperti yang dijelaskan tadi bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan ekonomi suatu negara melalui *brand awareness*-nya. Menurut Mary Jo Pham (2013), gastrodiplomasi adalah suatu praktik yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengeksport warisan kuliner negaranya yang menjadikan hal tersebut sebagai upaya diplomasi publik dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong investasi serta perdagangan ekonomi.⁸

Berbicara dalam upaya gastrodiplomasi, banyak sekali berbagai upaya diplomatik yang dilakukan Indonesia di Belanda dalam mempromosikan sajian Nusantara, salah satu wujud upaya gastrodiplomasi tersebut adalah dengan melaksanakan festival atau event-event tertentu. Dengan diadakannya festival ini, tujuannya adalah untuk memudahkan Indonesia dalam melaksanakan promosi produk serta warisan budayanya, terutama kuliner.⁹ Dalam penerapannya, festival budaya atau event-event yang diselenggarakan disuatu negara. Yang

⁷ Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2013). PM Belanda Bertemu Presiden SBY. Diambil kembali dari Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/3489/rabu-2011-pm-belanda-bertemu-presiden-sby/0/berita> , diakses pada 6 Februari 2022

⁸ Pham, M. J. (2013). *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. *Journal of International Services*, 1-22.

⁹ Sinulingga, S. (2017). Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (*Gastrodiplomacy*) Tahun 2010 - 2016. *JOM FISIP Vol 5 Edisi 1 Januari - Juni 2018*, 12.

tujuannya untuk menarik pengunjung yang datang ke acara tersebut, lalu mencicipi berbagai macam kuliner yang telah disajikan di festival atau event, yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan serta rasa takjub pengunjung terhadap sajian kuliner di acara tersebut. Yang pada akhirnya akan memberikan citra yang baik terhadap Negara melalui budaya maupun kulinernya oleh masyarakat internasional.

Disisi lain, fungsi festival juga memiliki nilai plus tersendiri. Selain menjadi upaya gastrodiplomasi, juga menjadi jalan negara dalam meningkatkan upaya diplomasi budaya karena festival sendiri sering menyelenggarakan pentas seni. Khususnya di Belanda, dikarenakan banyak sekali diaspora Indonesia disana. Dan memang lumayan banyak sekali festival yang melibatkan adanya suatu proses gastrodiplomasi Indonesia di Belanda. Baik itu festival yang berfokus kepada kuliner itu sendiri ataupun festival yang lebih kepada pentas budaya, atau baik itu diselenggarakan oleh pihak Indonesia sendiri atau Indonesia hanya sebagai partisipasi didalamnya.

Salah satu festival yang ingin dibahas Penulis adalah suatu event bernama “*Taste of Amsterdam*”. *Taste of Amsterdam* sendiri suatu perhelatan event yang diselenggarakan di Amsterdam yang dihadiri berbagai pelaku bisnis, Restoran, pakar kuliner, media dan lain-lain dalam rangka memperkenalkan ragam kuliner yang menarik.¹⁰ Kebetulan KBRI Indonesia sendiri juga berpartisipasi dalam festival ini. Yang mana tujuannya adalah dalam rangka sebagai gastrodiplomasi untuk memperkenalkan ragam kuliner Indonesia kepada masyarakat luar negeri khususnya warga Belanda.

¹⁰ tasteofamsterdam.com. (t.thn.). Diambil kembali dari tasteofamsterdam.com <https://tasteofamsterdam.com/?lang=en> , diakses pada 10 September 2022

1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan topik yang dibahas, Penulis ingin membuat rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu “bagaimana penerapan *nation branding* Indonesia di Belanda melalui gastrodiplomasi dalam festival *Taste of Amsterdam* dalam pada tahun 2014 - 2019? Alasan mengapa Penulis mencantumkan pada kurun tahun tersebut, adalah tahun dimana perwakilan Indonesia dapat berpartisipasi dalam festival tersebut. Yang mana acara ini sebenarnya sedang mengalami hiatus sejak tahun 2020.¹¹

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Tujuan Penelitian ini secara umum adalah memberikan sebuah sumbangsih berupa ilmu pengetahuan bagi khalayak umum dan akademisi dalam bentuk karya tulis ilmiah. Lalu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi gelar strata 1 dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2. Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dan menjelaskan terkait upaya gastrodiplomasi Indonesia di Belanda. Yang managastrodiplomasi ini sebagai salah satu *nation branding* Indonesia di Belanda. Gastrodiplomasi ini sendiri berupa diplomasi Indonesia di Belanda yang berupa partisipasi Indonesia dalam festival *Taste of Amsterdam* secara deskriptif. Lalu penelitian ini juga bertujuan dapat digunakan sebagai pedoman referensi maupun pendekatan analisis di masa mendatang.

¹¹ Akun resmi Instagram *Taste of Amsterdam*. (2020). Pengumuman pembatalan acara *Taste of Amsterdam* 2020. Diambil dari: <https://www.instagram.com/p/CDON6nZHEY1/?igshid=YmMyMTA2M2Y> , diakses pada 10 September 2022

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Landasan Teori

1.4.1.1. *Nation Branding*

Sebelum masuk ke dalam tentang apa itu *nation branding*, kita akan terlebih dahulu mengetahui apa itu *branding*. *Branding* diambil dari kata brand yaitu suatu merk atau barang yang memiliki nilai jual. *Branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka menciptakan sebuah perspektif kepada orang lain dalam melihatnya.¹² Selain itu, *Branding* sendiri juga adalah upaya penguatan *image* suatu brand yaitu suatu barang atau produk dalam upaya menarik *audience* untuk mengkonsumsi barang tersebut.¹³ Dalam hal ini, *national branding* atau nilai nasional serta identitas negara dalam kuliner makanan setiap negara merupakan cerminan langsung dari segala sesuatu tentang suatu negara, baik dari geografi, sejarah, budaya, serta masyarakatnya, karena memberikan jendela sensorik khusus ke dalam budaya suatu negara bagi wisatawan yang mau mencicipinya.¹⁴

Berbicara terkait *nation branding*, Teslik (2007) mengemukakan bahwa *nation branding* berfokus pada pengembangan citra positif yang bertujuan untuk mendukung kehadiran dan pengaruh suatu negara di kanca Internasional.¹⁵ Selain itu, Gudjonsson (2005) juga berpendapat bahwa *nation branding* adalah alat untuk mengubah pandangan, kebiasaan, serta identitas dari *image* suatu negara dengan cara positif.¹⁶ Menurut Simon Anholt (2007), *nation branding* berkaitan dengan identitas nasional, politik, dan daya saing ekonomi.

¹² Jurnal.id. (t.thn.). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Diambil kembali dari jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/> , diakses pada 15 Maret 2022

¹³ Satria, Dias & Erlando, Angga. (2018). *Ekonomi Festival*. Malang: UB Press

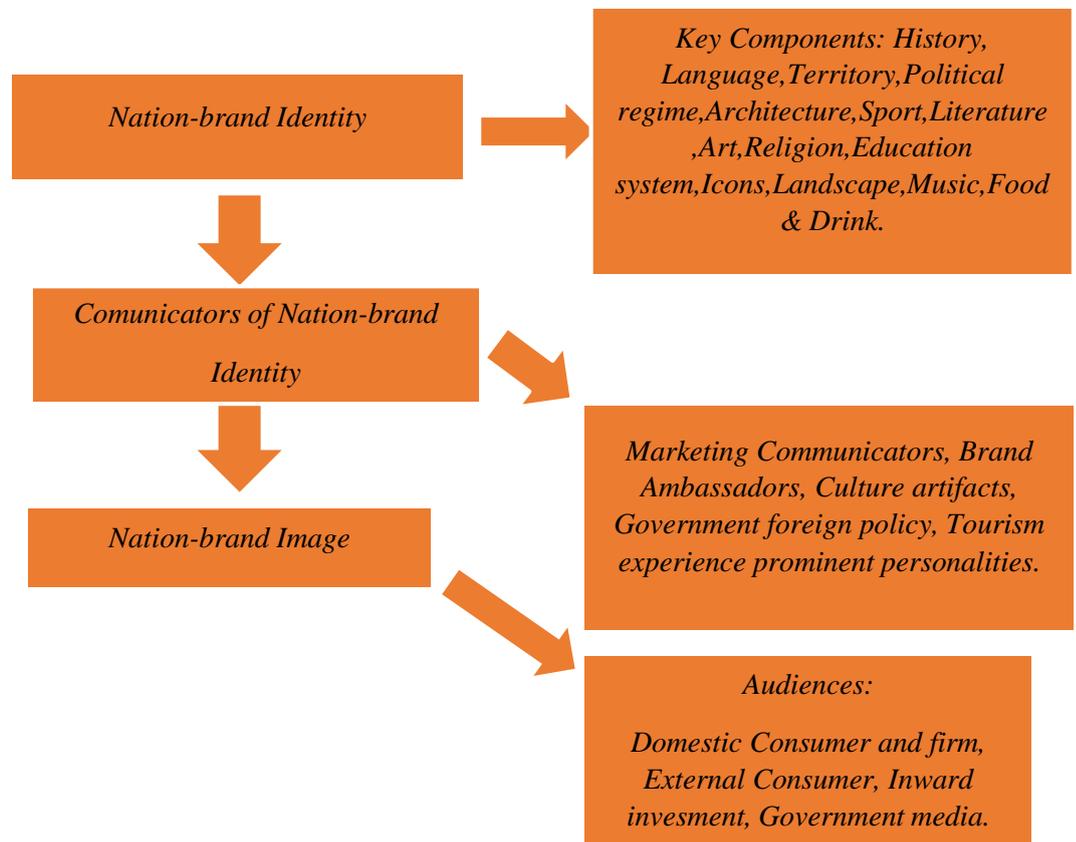
¹⁴ Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macinis, N. and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World*. Elsevier, ButterworthHeinemann.

¹⁵ Teslik, L. H. (2007). *Nation Branding Explained*. Diambil kembali dari cfr.org: https://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html , diakses pada 16 Maret 2022.

¹⁶ Gudjonsson, H. (2005). *Nation Branding. Place Branding*, 283-298.

Bahwasannya setiap negara ingin mengelola citra negaranya di dunia Internasional.¹⁷ Simon Anholt juga adalah pencetus konsep *nation branding* pada tahun 1996 dalam membantu negara-negara dalam mengembangkan strategi, kebijakan, inovasi, serta investasi.

Lalu, *nation branding* sendiri juga berkaitan dengan adanya konsep *brand image*.¹⁸ *brand image* sendiri didasari karena setiap negara mulai bersaing dalam pasar domestik maupun luar negeri yang tujuannya adalah untuk menarik wisatawan, melakukan investasi, serta meningkatkan ekspor.¹⁹ Terkait hal ini, dijelaskan melalui 3 model konsep yang dapat membentuk suatu identitas brand atau *brand image*, yaitu *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*.



¹⁷ Anholt, S. (2007). *Public Diplomacy and branding a clarification*. Diambil kembali dari USC Center on Public Diplomacy: http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_detail/070215_public_diplomacy_and_branding_a_clarification/ , diakses pada 19 Maret 2022

¹⁸ Syafitri, H. (2019). Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang.

¹⁹ Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. United Kingdom: Elsevier.

Gambar 1.1: Peta konsep *nation-brand image* (Dinnie, 2008).

Dalam upaya membangun *nation-brand image* atau citra negara, setiap negara berfokus terhadap komponen dan komunikator identitas dalam tujuan pengembangan *nation-brand* tersebut. Misalnya, beberapa negara dapat memperoleh manfaat dari berbagai ekspor produk tertentu dan berhasil, dan karenanya upaya dalam mengintegrasikan ekspor produk tertentu merupakan komunikator dari *nation-brand identity* mereka. Tidak hanya ekspor-impor suatu barang saja, tapi objek-objek lainnya bisa dijadikan sebagai produk dari citra negara tersebut, entah itu pariwisata, budaya, olahraga, dan lain-lain. Apapun rute yang dipilih, berbagai negara dalam ekonomi global saat ini akhirnya mulai sadar pentingnya mengembangkan *nation-brand* atau citra suatu negara tersebut.²⁰

Model konseptual dari *nation-brand image* atau citra negara menunjukkan serta mengakui sifat multifaset dari konstruksi *nation-brand* tersebut. Komponen kunci dari *nation-brand identity* seperti sejarah, wisata, olahraga, kuliner dan sebagainya mewakili esensi dari suatu bangsa atau negara. Melalui karakteristik yang bertahan lama ini, komunikator identitas atau *communicator of nation-brand identity* diturunkan dalam upaya mempromosikan *nation-brand identity* tersebut, baik berwujud maupun tak berwujud. Model tersebut menunjukkan bagaimana *nation-brand image* diturunkan sebagai konsekuensi dari *nation-brand identity* yang dipromosikan melalui *communicator of nation-brand identity* seperti diaspora, *Brand Ambassador*, kedutaan besar, dan sebagainya.

Dalam konteks ini, *nation-brand identity* sendiri adalah kuliner atau makanan khas sajian Indonesia yang dijajakan pada suatu event atau festival tertentu. Yang mana kuliner ini sendiri mewakili identitas suatu negara yang diperlihatkan kepada *audience* yaitu negara lain atau masyarakat internasional, yang diharapkan dapat menarik *audience* tersebut sehingga dapat meningkatnya *nation-brand image* atau citra suatu negara tersebut. Lalu

²⁰ *Ibid*

dengan *communicators of nation-brand identity*, adalah sebuah media apa yang digunakan untuk mempromosikan kuliner sebagai *nation-brand identity* atau meningkatkan citra negara melalui kuliner tersebut. Media-media tersebut bisa juga dengan bagaimana upayanya maupun juga siapa yang melakukannya dalam meningkatkan suatu *nation-brand image*. Aktor-aktor yang bisa dianggap sebagai *communicators of nation-brand identity* bisa jadi adalah Pemerintahan, Tokoh masyarakat, *Influencer*, dan lain-lain.

Berbicara mengenai *nation branding* atau *national branding*, *nation branding* sendiri kerap diterapkan dan dimanfaatkan bagi negara-negara berkembang.²¹ Alasannya karena arus-arus informasi di dunia ini didominasi oleh negara-negara maju, hal ini menyebabkan kurangnya arus informasi dari negara-negara berkembang. Sehingga hal ini berdampak pada ketidaktahuan dan kesalahpahaman masyarakat dunia terhadap negara-negara berkembang. Maka dari itulah mengapa negara-negara berkembang memanfaatkan *softpower*nya yaitu melalui kegiatan *nation branding* agar diakui oleh negara lain yang lebih maju.

Melalui gastrodiplomasi, hal ini dapat menjadi strategi bagi negara-negara berkembang untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia. Seperti yang dijelaskan menurut penelitian Nirwandy dan Awang (2014) yang menyatakan bahwa, gastrodiplomasi sendiri merupakan program dari meningkatkan citra suatu negara, Sehingga masyarakat bisa mengetahui dan mengenal suatu negara melalui produk atau makanan khasnya.²² Lalu Juyan Zhang (2015) juga mengemukakan bahwa kuliner bisa dijadikan sebagai *branding* bagi suatu negara, yang digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, serta identitas. Hal ini dibuktikan jika dalam setiap pertemuan penting kenegaraan, kuliner menjadi salah satu hal

²¹ Rockower, Paul. (2010). *Why Not Feed Indonesia to the World?* Diambil kembali dari beritasatu.com: <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feedindonesia-to-the-world/> , diakses pada 3 April 2022

²² Irwandy, Noor ; Awang, Azwan. (2014). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. *Procedia: Social and Behavioral Science* 130 , 325-332.

penting dalam menjamu tamu yang berkunjung, karena kuliner dijadikan sebagai simbol yang mewakili pentingnya hubungan antar negara tersebut.²³

1.4.1.2. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi yang juga kaitannya dengan *nation branding*, menurut Rockhower (2014), menyatakan bahwa gastrodiplomasi sendiri merupakan penggunaan makanan sebagai praktek komunikasi negara ke publik, dikarenakan makanan dapat dirasakan melalui indra fisik yang menjadikan makanan sebagai alat diplomasi. Menurutnya, gastrodiplomasi sendiri adalah upaya membranding produknya melalui diplomasi budaya, yang menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional dengan masyarakat asing yang lebih luas.²⁴ Pada dasarnya, gastrodiplomasi sendiri adalah strategi jangka panjang dalam memperlihatkan budaya suatu negara kepada publik Internasional dengan makanan sebagai medianya dikarenakan makanan adalah simbol identitas suatu negara.²⁵ Rockhower (2014), mengatakan gastrodiplomasi membutuhkan keterlibatan publik dalam pelaksanaannya yang sejalan dengan diplomasi publik pada umumnya yang dijalankan oleh aktor negara dengan publik (*State to Public*) maupun individu dengan individu (*Individu to individu*).

Dirinya juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi juga tak akan terpisah dari aspek budaya, karena hubungan emosional antara pemahaman budaya dengan kuliner. Yang pada dasarnya gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta *public familiarity* Masyarakat global terhadap warisan kuliner suatu negara. Gastronomi yang menjadi bagian dari budaya yang berpotensi menjadi media untuk meningkatkan tali silaturahmi dengan individu lain serta hubungan Internasional.²⁶ Lalu Mary Jo Pham (2013), beranggapan bahwa

²³ Zhang, J. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing*. San Antonio: International Journal Communication. 568-591.

²⁴ Rockower, Paul. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 13-16.

²⁵ Ruddy, B. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs. *Gastrodiplomacy of the potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image*. *Public Diplomacy Magazine*, 29-34.

²⁶ *Ibid*

gastrodiplomasi merupakan sebuah praktik pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional sebagai bagian dari diplomasi publik dalam pengembangan *national brand awareness*, investasi ekonomi dan perdagangan, serta keterlibatan budaya yang ada secara pribadi yang menjadikan hal tersebut sebagai alat komunikasi yang menciptakan potensi keuntungan bagi negara-negara yang sedang melakukan eksplorasi lalu kemudian membedakan aset budaya serta kuliner yang mereka punyai yang bertujuan untuk development masa depan ekspor, pariwisata, serta *nation branding*.²⁷

Selain itu, menurut Juyan Zhang (2015) ada enam jenis strategi dalam melaksanakan gastrodiplomasi, yaitu: A.) *Product marketing strategy*, B.) *Food event strategy*, C.) *Coalition building strategy*, D.) *The use of opinion leaders strategy*, E.) *Media relation strategy*, F.) *The education strategy*.²⁸ *Product marketing strategy* adalah strategi atau upaya sebuah *gastrodiplomasi* dalam mempromosikan suatu kuliner maupun bahan makanan dengan mengembangkan suatu Restoran atau *franchise*. Dalam hal ini Pemerintah sebagai pembuat kebijakan bekerja sama dengan diaspora yang notabene adalah pelaku usaha makanan/pemilik Restoran sebagai pelaksana kebijakan dengan melakukan sebuah kerjasama untuk mempromosikan kuliner negaranya melalui Restoran milik diaspora tersebut sebagai perwakilan *non-state actor* dalam upaya pelaksanaan gastrodiplomasi tersebut. Restoran-Restoran atau usaha makanan tersebut nantinya akan diberi pelatihan maupun diawasi oleh Pemerintah dalam upaya mempromosikan kekayaan kuliner diluar negeri. Seperti contoh yang dilakukan Thailand melalui program “*Kitchen of the World*” yang berfokus kepada peningkatan Restoran serta ekspor.²⁹

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*

²⁹ Feronia Gracya, Auliya. (2021). Strategi Gastrodiplomacy Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen Of The World Tahun 2003-2010. Universitas Islam Indonesia

Lalu yang kedua ada *food event strategy* yang berupa strategi dalam pelaksanaan gastrodiplomasi dengan mengadakan suatu acara atau pertunjukan atau juga berpartisipasi dalam suatu acara diluar negeri dalam rangka mempromosikan kekayaan kuliner kepada masyarakat asing. Melalui strategi ini, pemerintah, organisasi, atau masyarakat diaspora mempunyai peran penting yaitu mengadakan acara atau event dengan mempersiapkan waktu, tempat, konsep, maupun dekorasi yang mampu merepresentasikan budaya dan kuliner khas negara gastrodiplomasi tersebut. Dalam hal ini organisasi atau masyarakat diaspora sebagai *Non-state actor* harus meminta izin dulu kepada pihak perwakilan pemerintahan seperti kedutaan besar agar mendapat dukungan, adapun jika berpartisipasi dalam suatu acara atau event tertentu harus meminta izin dengan penyelenggara terkait. Indonesia, seringkali melaksanakan atau berpartisipasi dalam event-event maupun festival diberbagai negara. seperti contoh festival *Taste of Amsterdam* di Belanda yang akan dibahas nanti.

Selanjutnya adalah *coalition building strategy* yaitu strategi gastrodiplomasi dengan cara memperluas koneksi dengan bekerja sama dengan organisasi atau perusahaan sebagai mitra dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Mitra tersebut bisa badan yang bergerak dalam bidang pariwisata seperti perhotelan atau destinasi pariwisata agar dapat menarik lebih banyak *audience*, atau mitra-mitra lainnya baik bergerak dalam bidang diplomatik, budaya, maupun bisnis yang sudah pasti memiliki minat dan tujuan sama. Sebagai contoh salah satu produk makanan Indonesia yang paling terkenal yaitu Indomie yang juga menjadi bagian dari strategi gastronomi serta gastrodiplomasi Indonesia keluar negeri. Seperti contoh peresmian Pabrik Indomie di Serbia pada tahun 2016 yang juga menghadirkan Dubes RI untuk Serbia Harry.S Kandou dan Presiden Serbia Tomislav Nikolai sebagai tamu utamanya.³⁰

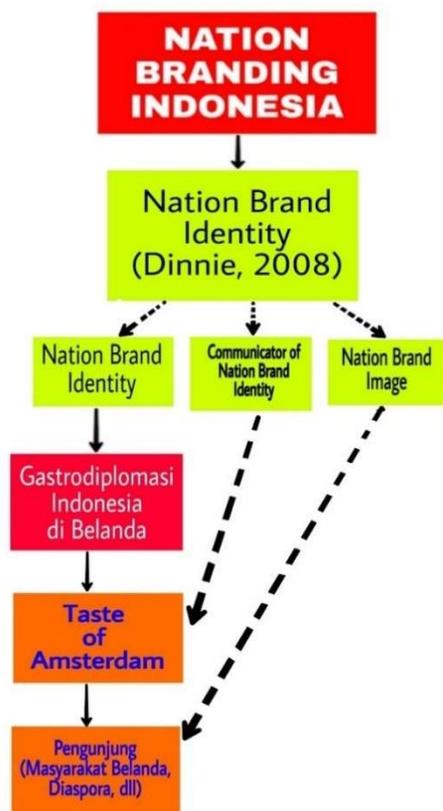
³⁰ Hardoko, Evan. (2016). *Pasok Pasar Eropa, Pabrik Indomie Resmi Beroperasi di Serbia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://internasional.kompas.com/read/2016/09/05/16051621/pasok.pasar.eropa.pabrik.indomie.resmi.beroperasi.di.serbia?page=all> , diakses pada 17 April 2022

Setelah itu ada *the use of opinion leaders strategy* yaitu strategi gastrodiplomasi yang dimana melibatkan para pemimpin, *influencer*, maupun organisasi terkenal dalam menentukan pendapat maupun kebijakan terkait penyelenggaraan program gastrodiplomasi serta kerjasama dengan seorang *influencer* sebagai *brand ambasadornya*, yang mana hal ini dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap program tersebut. Hal ini kerap dilakukan oleh seorang pakar kuliner asal Indonesia yaitu Chef William Wongso yang terkenal dengan diplomasi rendangnya, beliau kerap kali ikut berpartisipasi dalam acara-acara diplomatik dengan mempresentasikan kegiatan masaknyanya kepada *audience* internasional.³¹

Lalu ada lagi strategi yaitu *media relation strategy* yaitu strategi yang dilakukan dalam melaksanakan gastrodiplomasi dengan cara menggunakan media sebagai alat kampanye serta mengembangkan jaringan dengan masyarakat Internasional. Media yang dipakai bisa melalui surat kabar, berita, maupun dunia maya seperti sosial media, dan hal ini kita sering menjumpai artikel maupun informasi tentang suatu event gastrodiplomasi, atau berita yang ada di televisi. Yang terakhir adalah *education strategy* yaitu strategi yang dilakukan dalam kegiatan gastrodiplomasi dengan cara pengajaran maupun pelatihan, biasanya kegiatan ini melibatkan koki terkenal atau pakar kuliner ternama yang sudah bersertifikasi serta memenuhi syarat, yang nantinya melakukan pengajaran atau presentasi kepada masyarakat Internasional bagaimana membuat kuliner khas serta pengetahuan-pengetahuan tentang kuliner lainnya. Seperti contoh Chef William Wongso maupun Chef-Chef asli Indonesia lainnya juga kerap kali melakukan suatu presentasi masak dalam acara-acara diplomatik.

³¹ Voi.id. (2020). *Diplomasi Rendang William Wongso ke Banyak Penjuru Dunia*. Diambil kembali dari Voi.id: <https://voi.id/bernas/8028/diplomasi-rendang-william-wongso-ke-banyak-penjuru-dunia> , diakses pada 17 April 2022

1.5. Sintesa Pemikiran



Gambar 1.2. : Peta konsep *nation branding* melalui gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui festival *Taste of Amsterdam*.

Berdasarkan pemikiran diatas, Penulis menjelaskan bagaimana penerapan *nation branding* melalui gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui festival *Taste of Amsterdam* di Belanda. Yang pada dasarnya seperti yang dikatakan Mary jo Pham (2013), Juyan Zhang (2015) dan Nirwandi Awang (2014) gastrodiplomasi ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk meningkatkan citra positif suatu negara atau *nation branding*, hal yang sama juga dikatakan oleh Gudjonson (2005), dimana Indonesia ingin mengembangkan citra positifnya kepada masyarakat Belanda melalui kuliner.³² Selain itu, Keith Dinnie (2008) juga menjelaskan bahwa salah satu komponen *nation-brand identity* adalah *food & drink* atau sajian kuliner,

³⁶ *Ibid*

sehingga dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi adalah bagian dari pengembangan citra nasional atau *nation-brand image* tersebut.³³

Gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang (2015) sendiri memiliki enam strategi atau metode yang mana *Taste of Amsterdam* sendiri adalah strategi yang lebih condong kepada *food event strategy*.³⁴ Dan dalam aspek *nation-brand image*, *Taste of Amsterdam* yang diikuti oleh KBRI adalah *communicators of nation-brand* yaitu media yang digunakan sebagai daya tarik bagi objek identitas citra nasional (*nation brand identity*) tersebut berupa kuliner Indonesia, ketika produk dari *nation-brand identity* tersebut telah dikomunikasikan melalui *communicators of nation-brand identity*, maka *nation-brand image* ini mulai tercipta ketika *nation-brand identity* ini sudah menjadi daya tarik bagi *audience*. *Audience* dalam aspek *nation brand image* ini yaitu masyarakat Belanda atau diaspora yang menjadi pengunjung festival tersebut.³⁵

1.6. Argumen Utama

Berdasarkan pada latar belakang masalah, konsep dasar sintesa pemikiran, peneliti akan memberikan argumen utama. Argumen utama ini dilihat bagaimana Indonesia melaksanakan *nation branding*nya dengan gastrodiplomasi di Belanda melalui sebuah festival *Taste of Amsterdam* yang pada dasarnya adalah strategi *food event strategy*. Namun tak hanya itu juga, penyelenggaraan sebuah festival sendiri pasti memiliki aspek-aspek didalamnya yang tidak hanya sebagai sebuah festival biasa saja, tapi juga melibatkan strategi lain seperti *education strategy*, *use of leader opinion strategy*, *product marketing strategy*, *coalition building strategy*, dll seperti yang disebutkan oleh Juyan Zhang.³⁶

Lalu, dalam aspek *nation brand image*, *communicators of nation brand identity* sendiri tidak hanya KBRI saja namun juga melibatkan aktor-aktor lain seperti ahli kuliner,

³³ *Ibid*

³⁴ *Ibid*

³⁵ *Ibid*

³⁶ *Ibid*

importir, dll. Selain itu, menurut Rockower (2014) gastrodiplomasi dalam pelaksanaannya yang sejalan dengan diplomasi publik pada umumnya yang dijalankan oleh aktor negara dengan publik (*State to Public*) maupun individu dengan individu (*Individu to individu*).³⁷ Tak lupa juga gastrodiplomasi Indonesia di Belanda dalam pelaksanaan festival ini sendiri tidak hanya dalam upaya *state to public* yaitu pihak negara seperti KBRI sebagai partisipasi di festival tersebut, juga *individu to individu* yaitu KBRI selaku penyelenggara yang berpartisipasi dalam festival *Taste of Amsterdam* bekerja sama dengan berbagai aktormaupun elemen lainnya dalam mewujudkan upaya gastrodiplomasi serta *nation branding* tersebut.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana penerapan gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui festival *Taste of Amsterdam* dalam rangka mewujudkan *nation branding*. Menurut Lamont (2015) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang merujuk kepada pengumpulan data yang bergantung pada data non-kuantitatif atau penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diartikan melalui prosedur numerik.³⁸ Lalu menurut Gall M, Gall J & Borg penelitian deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dan karakteristiknya dan umumnya melalui observasi atau survey pengumpulan data.³⁹

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Disetiap penelitian, pasti ada namanya suatu jangkauan penelitian. Agar memudahkan fokus suatu penelitian, maka yang dibutuhkan yaitu jangkauan penelitian. Jangkauan penelitian sendiri adalah menyertakan rentang waktu yaitu tahun suatu topik yang

³⁷ *Ibid*

³⁸ Lamont, K. (2015). *Research Methods in International Relations*. London: Sage Publication Ltd

³⁹ Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis . *Language Teaching Research*. Vol. 19. No. 2., 129–132.

akan dibahas. Penulis sendiri menetapkan jangka waktu pada penelitian skripsi ini adalah 2014 – 2019.

Alasan mengapa Penulis menggunakan jangka waktu tersebut dikarenakan pada kurun waktu tersebut adalah tahun-tahun dimana Indonesia berpartisipasi dalam festival tersebut. Yang dimana, Indonesia pertama kali berpartisipasi dalam *Taste of Amsterdam* pada tahun 2014 dan terakhir pada tahun 2019. Yang mana pada akhirnya festival tersebut memilih untuk hiatus sejak tahun 2020.⁴⁰

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sendiri terbagi menjadi dua, data primer dan sekunder. Penulis sendiri melakukan pengumpulan data melalui data sekunder. Menurut Husein Umar (2013), data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut lalu disajikan sekali lagi oleh pengumpul data primer.⁴¹ Data sekunder yang dikumpulkan Penulis sendiri seperti jurnal-jurnal maupun skripsi sebelumnya serta data-data pendukung lainnya yaitu *website*, berita, buku, video, dan lain-lain.

Untuk data informasi terkait penyelenggaraan festival *Taste of Amsterdam*, Penulis lebih banyak mengambil dari website atau artikel berita. Karena website maupun artikel berita memuat banyak informasi yang dibutuhkan Penulis dalam melakukan penelitian skripsi. Lalu untuk data dari landasan teori, Penulis lebih cenderung mengambil dari artikel, jurnal, buku, maupun skripsi-skripsi terdahulu.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penulis melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut I Made Wirartha, pendekatan kualitatif deskriptif yaitu teknik menganalisis, menggambarkan,

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers.

lalu merangkum berbagai situasi dan kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan dalam bentuk hasil wawancara atau suatu pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan.⁴²

Seperti yang disebutkan tadi, Penulis mencari data untuk penelitian yaitu dari artikel berita maupun jurnal atau skripsi-skripsi sebelumnya. Yang dimana Penulis berusaha menganalisis, menggambarkan, lalu merangkum berbagai data yang sudah Penulis kumpulan untuk penelitian festival *Taste of Amsterdam*. Setelah itu mengulasnya kembali sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat oleh Penulis.

1.7.5. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembaca serta praktisi untuk dapat memahami penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan serta memberi pemahaman yang sistematis yang akan dibagi dalam beberapa bab besar sebagai berikut:

- a) BAB I merupakan pendahuluan yang berisikan penjelasan tentang permasalahan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika Penulisan.
- b) BAB II menjelaskan tentang ragam kuliner Indonesia, gastrodiplomasi Indonesia, beserta hubungan historis Indonesia dengan Belanda dalam kuliner.
- c) BAB III menjelaskan tentang festival *Taste of Amsterdam*, partisipasi Indonesia di acara tersebut dan analisis.
- d) BAB IV Berisikan tentang Kesimpulan dan Saran terhadap topik penelitian

⁴² Wirartha, I Made. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.