

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peru dikenal sebagai negara yang rawan akan konflik pada tahun 1980-2000an. Dikarenakan terjadinya perang saudara dan juga konflik dengan negara tetangga yang akhirnya membuat Peru menjadi tempat yang terkenal berbahaya. Peru juga memiliki angka pelanggaran HAM yang tinggi akibat dari lemahnya tindakan pemerintah dalam menangani konflik yang berkejolak.<sup>1</sup> Karena hal tersebut membuat Peru ingin mengubah citra negaranya menjadi lebih baik, dan salah satu tindakan yang dilakukan Peru adalah dengan menjalankan program gastrodiplomasi.<sup>2</sup> Peru pertama kali melakukan gastrodiplomasi pada awal tahun 2000an bersamaan dengan revolusi politik yang terjadi.

Segera setelah revolusi politik tersebut, Peru mulai gencar memperkenalkan budayanya pada dunia dan meresmikan kampanye gastrodiplomasi yang bernama “Cocina Peruana Para El Mundo” pada tahun 2008.<sup>3</sup> Dalam program “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru berfokus pada kulinernya yang memiliki nama khas *Nikkei Food*. Masakan *Nikkei* sendiri memang mirip dengan masakan Jepang, karena Peru adalah negara bekas jajahan Jepang dan Spanyol. Akulturasi budaya antara Jepang dan Spanyol melahirkan masakan *Nikkei* asal Peru. Beberapa *Nikkei Food*

---

<sup>1</sup> Human Rights Watch. (2018). WORLD REPORT 2018 Events of 2017. United States of America: Human Rights Watch.

<sup>2</sup> Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 1-8.

<sup>3</sup> *Ibid*

yang terkenal seperti Papa a la Huancaína, Pastel de choclo, Puchero, Purumute, dan Tamales juga cukup populer di Indonesia.<sup>4</sup>

Kemudian usaha Peru berlanjut pada tahun-tahun berikutnya seperti pada tahun 2011, Peru memperkuat kampanyenya dengan meluncurkan website resmi bernama Marca Peru sebagai alat utama dalam promosi budaya dan untuk pencapaian *nation branding* negaranya. Peru juga sering mengadakan festival makanan di negaranya untuk menarik perhatian para wisatawan. Lalu pada tahun 2016, saat itu Peru terpilih menjadi tuan rumah 2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Peru juga mendapat pujian langsung oleh beberapa negara besar seperti China dan Amerika Serikat sebagai negara pariwisata paling populer, hal tersebut tercantum pada forum resmi UNWTO.<sup>5</sup>

Setelah itu ditahun 2017 dilansir dari portal berita Bloomberg, Lima yang merupakan Ibu Kota Peru menjadi pusat kota kuliner dunia. Hasil tersebut berhasil dicapai Peru karena berhasil mengembangkan restoran khas Peru dengan maksimal dan juga secara konsisten menjaga kualitas bahan baku mereka.<sup>6</sup> Kemudian Peru juga

---

<sup>4</sup> Matta, R. (2021). Food for social change in Peru: Narrative and performance of the culinary nation. *The Sociological Review Monographs*, 521-537.

<sup>5</sup> World Tourism Organization (UNWTO). (2016). 2ND UNWTO WORLD FORUM ON GASTRONOMY TOURISM. UNWTO.

<sup>6</sup> Chua-Eoan, H. (2017, March 2). Why Lima Is the World's Best Food City, by the Numbers. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-02/why-lima-is-the-world-s-best-food-city-by-the-numbers>

memperkuat kampanye gastrodiplomasi seperti menjadikan masakan Peru sebagai bagian dari *intangible cultural heritage of humanity* oleh UNESCO.<sup>7</sup>

Dengan mendapat berbagai prestasi tersebut, kunjungan wisatawan internasional Peru akhirnya meningkat drastis. Pada tahun 2010, setelah 2 tahun meresmikan kampanye “Cocina Peruana Para El Mundo” Peru kedatangan 2,3 juta wisatawan. Jumlah tersebut juga terus bertambah seiring bergantinya tahun. Hingga pada tahun 2017 wisatawan internasional Peru terus meningkat dan mencapai hingga 4 juta wisatawan asing.<sup>8</sup>

**Grafik 1.1 Kedatangan Wisatawan Internasional Peru**



Sumber: Digambar oleh Penulis Berdasarkan [unwto.org](http://unwto.org)<sup>9</sup>

Kepopuleran gastrodiplomasi Peru yang cepat mendapat sorotan media dan juga penghargaan dari berbagai festival budaya dan negara, membuat Peru semakin

---

<sup>7</sup> Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 1-8.

<sup>8</sup> World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Global and regional tourism performance*. Retrieved from UNWTO Tourism Dashboard: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

<sup>9</sup> *Ibid*

melebarkan cakupan wilayah gastrodiplomasi. Seperti di wilayah Asia Tenggara, Peru sudah bekerja sama dengan negara-negara Asia Tenggara untuk menjalankan kampanye gastrodiplomasi. Seperti di negara Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura restoran khas Peru sudah bisa ditemui dimana-mana.<sup>10</sup> Di Indonesia sendiri khususnya, persetujuan antara Peru dan Indonesia dalam menjalankan kampanye gastrodiplomasi dimulai pada tahun 2017 melalui persetujuan dari kedua belah pihak. Peru di wakikan oleh Oficina Comercial del Perú en Yakarta (OCEX Yakarta) dan Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) yang kemudian mengesahkan restoran pertama Peru di Bali yang bernama Above Eleven Bali.<sup>11</sup>

Melalui forum tersebut, setelah disahkannya izin Peru dalam bergastrodiplomasi di Indonesia, Peru mendapat izin untuk impor bahan pokok masakan dan mendirikan restoran khas Peru. Restoran tersebut juga perlu menyesuaikan masakannya, seperti pilihan antara mempertahankan autentifikasi masakannya, atau menyesuaikan dengan mendaftar dan mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI. Restoran pertama Peru di Indonesia yang bernama "Above Eleven Bali" juga memiliki tujuan untuk menarik perhatian pengunjung Indonesia dan wisatawan asing yang berkunjung ke negara Indonesia.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Peru. (n.d.). Conoce los restaurantes peruanos en el Mundo. Retrieved from Restaurantes del mundo: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/restaurantes-en-el-mundo>

<sup>11</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017, July 17). Primer restaurante de comida peruana abre en Indonesia. Retrieved from Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25306-primer-restaurante-de-comida-peruana-abre-en-indonesia>

<sup>12</sup> *Ibid*

Dalam inisiasi upaya gastrodiplomasi di beberapa negara Asia Tenggara, Peru memulai dengan hubungan diplomatik dengan beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand.<sup>13</sup> Hubungan diplomatik tersebut menjadi langkah awal Peru memulai kampanye gastrodiplomasi. Setelah adanya hubungan diplomatik, Peru dapat memulai upaya gastrodiplomasi dengan atau tanpa perjanjian resmi antara kedua negara. Untuk di negara-negara ASEAN ini, Peru memulai upaya gastrodiplomasi dengan melakukan beberapa simbolisasi seperti membuka restoran Peru di negara-negara tersebut.<sup>14</sup>

Di Indonesia khususnya, dalam upaya kampanye “*Cocina peruana para el mundo*” Peru mulai membuka restoran pertamanya di Bali dengan nama Above Eleven Bali pada tanggal 15 Mei 2017. Restoran tersebut menjadi langkah awal dalam upaya gastrodiplomasi Peru di Indonesia. Above Eleven Bali juga menjadi restoran yang memiliki tujuan untuk menarik berbagai wisatawan dari Indonesia maupun manca negara.<sup>15</sup>

Kemudian diadakan acara menonton film dokumenter Peru dengan pemerintah Indonesia yang berjudul *De ollas y sueños (Cooking Dreams)*, sebagai bagian dari presentasi budaya Peru. Film tersebut diproduksi pada tahun 2009 oleh sutradara dokumenter Ernesto Cabellos dan perusahaan produksi film dan televisi

---

<sup>13</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

<sup>14</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

<sup>15</sup> Peruvian Government. (2017, September 6). *Peruvian food restaurant opens in Bali*. Retrieved from gov.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/6574-restaurante-de-comida-peruana-inauguran-en-bali>

Guarango yang berbasis di Lima. Film ini mengeksplorasi identitas, tradisi, dan nasionalisme Peru melalui lensa masakan Peru. Dalam sinopsis filmnya, produser menyatakan bahwa film dokumenter ini bukan hanya tentang makanan.<sup>16</sup> Film dokumenter ini berisi tentang integrasi, tantangan, budaya, kemiskinan, dan kekayaan yang dimiliki Peru.

Tidak hanya melalui menonton film, namun Peru telah melakukan berbagai upaya untuk semakin memantapkan gastodiplomasinya di Indonesia. Seperti melakukan presentasi dengan tujuan mempromosikan warisan budaya dan wisata Peru di Indonesia. Presentasi tersebut dilakukan oleh Kedutaan Besar Peru di Indonesia dengan judul "Morning Peru Culture", sebuah kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2018, di kediaman Diplomat Peru.<sup>17</sup> Presentasinya meliputi proyeksi beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan wisata paling menonjol di negara kita, serta mencicipi gastronomi.

Presentasi tersebut tidak hanya sekali dilakukan, namun dilakukan lagi untuk kedua kalinya. Dengan tujuan yang sama, yaitu untuk menyebarluaskan warisan budaya dan wisata Peru, Kedutaan Besar Peru di Indonesia melaksanakan presentasi acara "Morning Peru Culture", sebagai bagian dari program kegiatan misi Diplomatik. Acara yang diadakan pada 20 Juni 2018 di markas Residencia ini

---

<sup>16</sup> Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 1-8.

<sup>17</sup> Peruvian Government. (2018, May 15). *In Indonesia they promote cultural heritage and destinations of Peru*. Retrieved from [gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/7059-en-indonesia-promueven-patrimonio-cultural-y-destinos-del-peru](https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/7059-en-indonesia-promueven-patrimonio-cultural-y-destinos-del-peru)

memproyeksikan beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan menarik perhatian ke Peru. Dalam acara tersebut juga disediakan berbagai makanan khas Peru.<sup>18</sup>

**Gambar 1.1 Presentasi Oleh Duta Besar Peru Dalam Acara “Morning Culture Peru”**



Sumber: Didapat Penulis Melalui Situs Resmi Pemerintah Peru [www.gob.pe](http://www.gob.pe)<sup>19</sup>

Selanjutnya, Kedutaan Besar Peru di Indonesia mengadakan "Peru - ASEAN Coffee Morning" pada tanggal 6 Oktober 2018 di kediaman misi Diplomatik. Masih dengan tujuan yang sama yaitu menyebarluaskan warisan wisata dan budaya negara Peru. Acara tersebut dihadiri oleh perwakilan dari Circle of Business Women of ASEAN dan Kamar Dagang Indonesia, serta pemimpin perempuan terkemuka di

---

<sup>18</sup> Peruvian Government. (2018, June 28). *In Indonesia they carry out cultural and tourist promotion of Peru*. Retrieved from [www.gob.pe](http://www.gob.pe) Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/12101-en-indonesia-realizan-promocion-cultural-y-turistica-del-peru>

<sup>19</sup> *Ibid*

sektor bisnis Indonesia.<sup>20</sup> Sebagai bagian dari program, warisan sejarah Peru yang luas terungkap, terwakili dalam tempat-tempat wisata, kualitas gastronomi, dan rangkaian tarian khas Peru yang mengesankan, yang diilustrasikan melalui video. Di penghujung acara, disuguhkan sajian khas makanan Peru kepada para peserta.<sup>21</sup>

Kembali pada acara "Morning Peru Culture", kali ini presentasinya ditujukan untuk lembaga promosi pariwisata. Acara ini diadakan untuk kelima kalinya pada tahun 2018. Acara ini diadakan pada tanggal 13 November 2018, di Kediaman Kedutaan Besar Peru. Pada acara ini warisan sejarah Peru yang luas kembali disorot, dan diwakili oleh tempat-tempat wisata yang tak terhitung banyaknya.<sup>22</sup> Ditambah dengan promosi kualitas keahlian memasak dan berbagai tarian khas Peru yang mengesankan. Hal ini diilustrasikan melalui proyeksi beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan wisata unggulan Peru, serta materi informatif yang baru-baru ini diterbitkan oleh Misi Diplomatik Peru.<sup>23</sup>

Kemudian berselang satu tahun, antara tanggal 12 dan 13 Juli 2019, KBRI Peru secara aktif berpartisipasi dalam dua acara promosi budaya dan pariwisata Peru yang diadakan di Jakarta. Salah satu acara tersebut adalah salah satu acara yang

---

<sup>20</sup> Peruvian Government. (2018, October 9). *Peruvian gastronomy promoted in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/19831-promocionan-gastronomia-peruana-en-indonesia>

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Peruvian Government. (2018, November 22). *Tourism promotion agencies in Indonesia participate in a promotional event on Peru*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/22912-agencias-de-promocion-turistica-en-indonesia-participan-en-evento-de-promocion-sobre-el-peru>

<sup>23</sup> *Ibid*

diselenggarakan bersama dengan OCEX-Jakarta.<sup>24</sup> Acara tersebut adalah sebuah gala dinner di Hotel Intercontinental, dalam rangka peresmian festival makanan Peru. Kemudian Duta Besar Peru di Indonesia turut berpartisipasi dalam jamuan makan malam Yayasan Citarasa Kuliner Nusantara, dengan tujuan mempromosikan keragaman gastronomi dunia, termasuk Peru.<sup>25</sup>

Upaya gastrodiplomasi Peru di Indonesia tentunya tidak dilakukan secara sembarangan. Dibutuhkan strategi untuk mencapai efisiensi dan efektifitas kegiatan tersebut. Dalam mencapai efisiensi dan efektifitas tersebut, terdapat beberapa cara seperti menerapkan strategi gastrodiplomasi. Strategi gastrodiplomasi tersebut didapat melalui analisis dan juga perbandingan dari berbagai negara yang telah melakukan gastrodiplomasi. Sehingga tercapainya keenam poin strategi menurut Rockower dan Zhang yaitu strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi pemimpin opini, strategi, hubungan media, dan strategi pendidikan.<sup>26</sup> Keenam strategi tersebut yang digunakan Peru dalam melakukan upaya gastrodiplomasi di Indonesia.

Usaha gastrodiplomasi Peru di Indonesia dapat terbilang memiliki banyak tantangan, karena Peru sendiri belum memiliki pop culture sebesar negara-negara lain

---

<sup>24</sup> Peruvian Government. (2019, July 16). *Peruvian gastronomy promoted at two events in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/45783-promocionan-gastronomia-peruana-en-dos-eventos-de-indonesia>

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

seperti Korea Selatan. Juga mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim yang mengharuskan Peru untuk beradaptasi dengan masyarakat Indonesia. Namun ada beberapa aspek yang menjadi jembatan hubungan antara Peru dan Indonesia, adalah hubungan diplomatiknya dan juga kekayaan budaya kedua negara. Kemudian makanan Peru yang juga memiliki rempah kuat seperti kebanyakan makanan Indonesia, sehingga dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Lalu dalam upaya memperkenalkan budayanya, Peru juga mengikuti berbagai macam festival budaya di Indonesia yang tak hanya berfokus pada makanan, yang akhirnya memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Indonesia dalam mengenal Peru.

Merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian *Recipe for gastrodiploamacy* oleh Rockower yang kurang menjelaskan strategi gastrodiploamasi Peru dalam melakukan gastrodiploamasinya, khususnya di Indonesia, membuat hal tersebut menjadi salah satu urgensi penulis untuk mengangkat topik strategi gastrodiploamasi Peru dalam penelitian ini. Karena masakan Peru sudah menjadi terkenal di berbagai negara. Kemudian untuk strategi gastrodiploamasi, penulis menggunakan sumber literasi *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns* oleh Zhang, sedangkan untuk gastrodiploamasi Peru penulis menggunakan jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiploamacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru* oleh Wilson. Dalam penjelasan upaya strategi gastrodiploamasi Peru, penulis menggunakan web resmi dari pemerintah Peru dan juga Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan penulis dari latar belakang penelitian, penulis akan merumuskan permasalahan yang berfokus pada penerapan strategi gastrodiplomasi oleh Peru di Indonesia. Jadi penulis merumuskan rumusan masalah tersebut sebagai berikut: Bagaimanakah pelaksanaan strategi gastrodiplomasi *Cocina Peruana Para El Mundo* Peru di Indonesia pada tahun 2017-2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian Secara Umum**

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas dan akademisi melalui karya tulis ilmiah atau penelitian ilmiah. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian Secara Khusus**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan khusus dari penulisan penelitian ini adalah untuk menjawab dan menjelaskan bagaimana strategi Peru dalam program “*Cocina Peruana Para El Mundo*” di Indonesia tahun 2017-2021. Peru menggunakan berbagai strategi untuk memperkenalkan makanan khas Peru di Indonesia. Strategi ini melibatkan berbagai

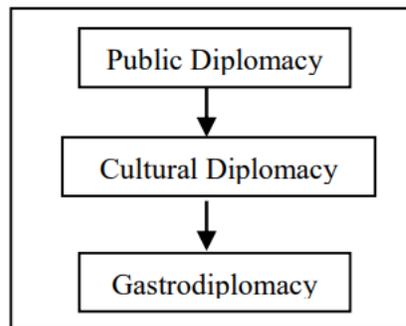
aktor pemerintahan Peru melalui misi diplomatik yang dibawa oleh Kedutaan Besar Peru di Indonesia.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

### 1.4.1 Landasan Teori

#### 1.4.1.1 Gastrodiplomasi

**Bagan 2.1 Gastrodiplomasi**



Sumber: Digambar oleh Penulis Berdasarkan Rockower<sup>27</sup>

Terminologi gastrodiplomasi berasal dari kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani Kuno, *gastér*, yang berarti "perut", dan *nómos*, yang berarti "hukum yang mengatur", dan akhirnya memiliki arti "seni atau hukum mengatur perut". Gastronomi sendiri adalah studi tentang makanan dan budaya, yang lebih menekankan pada masakan.<sup>28</sup> Tujuan dari gastrodiplomasi tidak jauh berbeda dari diplomasi publik, tujuan tersebut adalah untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Berada di pertemuan kebijakan

---

<sup>27</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

<sup>28</sup> *Ibid*

luar negeri dan pangan, gastrodiplomasi menggunakan kuliner suatu negara sebagai sarana untuk melakukan diplomasi publik dan untuk meningkatkan *nation branding* suatu negara.<sup>29</sup> Dalam menciptakan *nation branding* yang lebih kuat melalui peningkatan kesadaran akan kuliner dan budaya, gastrodiplomasi membantu meningkatkan *soft power* melalui daya tarik kuliner. Gastrodiplomasi sendiri merupakan bentuk diplomasi publik yang menggabungkan antara diplomasi budaya dan diplomasi kuliner untuk menjadikan budaya makanan lokal terjangkau ke berbagai penjuru dunia.<sup>30</sup> Kelebihan dari gastrodiplomasi adalah dengan memperkenalkan budaya melalui indera perasa. Dengan cara ini, diharapkan dapat mempermudah publik asing untuk berinteraksi dengan budaya yang berbeda melalui restoran khas negara tersebut.

Perkembangan gastrodiplomasi saat ini menjadi alat kebijakan luar negeri untuk meningkatkan status *nation branding* dan daya tarik budaya yang lebih luas sebagai sarana untuk meningkatkan sumber daya *soft power*. Gastrodiplomasi membantu mempopulerkan *nation branding* suatu negara yang kurang dikenal, dan untuk menarik perhatian internasional yang lebih luas untuk budaya mereka melalui masakan mereka. Dengan begitu, diharapkan akan semakin banyak orang tertarik mengunjungi negara tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan *soft power* suatu negara.<sup>31</sup> Dengan gastrodiplomasi, negara menginginkan perhatian yang

---

<sup>29</sup> Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 94-109.

<sup>30</sup> Constantinou, C. M. (2016). *The SAGE handbook of diplomacy*. London: Sage Publications ltd

<sup>31</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

meningkat pada masakannya yang akhirnya dapat mengarah pada apresiasi dan pemahaman yang lebih luas tentang budayanya, dan melalui peningkatan daya tarik budaya, *soft power* dapat diperkuat.

Melalui gastrodiplomasi, negara-negara yang memiliki *middle power* menggunakan strategi *new public diplomacy* untuk meningkatkan keunggulan *nation branding* mereka dengan menonjolkan cita rasa masakan mereka. Dengan demikian, gastrodiplomasi memiliki prinsip yaitu 'Mencicipi kami berarti mencintai kami'. Oleh karena itu pengertian gastrodiplomasi secara terperinci adalah salah satu bentuk diplomasi kontemporer yang dapat menghadapi isu non-tradisional, dan juga merupakan bagian dari diplomasi publik. Gastrodiplomasi ini menggunakan makanan tradisional suatu negara sebagai alat untuk melakukan diplomasi tanpa adanya paksaan.<sup>32</sup> Karena semakin banyak negara beralih ke restoran khas negara mereka sebagai sarana memperkenalkan budaya, dan masakan mereka untuk diperkenalkan ke masyarakat global. Kedepannya, gastrodiplomasi diharapkan dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam praktik diplomasi publik dan budaya.

Kemudian beberapa hal yang perlu ditekankan dalam melakukan program gastrodiplomasi adalah melakukan gastrodiplomasi dengan benar dan tepat. Karena pelaksanaan dari gastrodiplomasi memerlukan perencanaan yang sistematis dengan target dan jangka waktu yang panjang. Maka dari itu diperlukan strategi dalam melaksanakan gastrodiplomasi agar hal-hal vital seperti investasi dana dari

---

<sup>32</sup> Rockower, P. (2012, September 21). Setting the Table for Diplomacy. Retrieved from USC Center on Public Diplomacy: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/setting-table-diplomacy>

pemerintah dapat dialokasikan dengan benar dan mencapai target-targetnya.<sup>33</sup> Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi, dan strategi gastrodiplomasi ini kemudian menjadi hal yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan dari gastrodiplomasi itu sendiri.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep strategi gastrodiplomasi yang diperkenalkan oleh Zhang. Menurut Zhang, Strategi kampanye ini dirangkum berdasarkan dokumentasi sistematis dan kategorisasi pengulangan tindakan yang digunakan untuk memenuhi strategi.<sup>34</sup> Pengamatan pada aksi gastrodiplomasi berbagai negara dikelompokkan untuk perbandingan. Kemudian terbentuklah strategi gastrodiplomasi, dan strategi ini dikategorisasikan menjadi enam yaitu, strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi penggunaan opini pemimpin, strategi hubungan media, strategi pendidikan.<sup>35</sup>

Strategi gastrodiplomasi yang pertama adalah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan merek masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewaralaba, dan mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait makanan.<sup>36</sup> Pembukaan ekspansi restoran di luar negeri ini juga mencakup tujuan untuk meningkatkan ekspor bahan makanan suatu negara. Dalam menjalankan strategi ini,

---

<sup>33</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

<sup>36</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

sebuah negara memiliki tanggung jawab membantu mempromosikan atau memberikan sertifikasi terhadap restoran yang sudah buka di luar negeri.

Strategi kedua adalah acara makanan yang melibatkan pementasan acara atau berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada pejabat atau petinggi negara dan masyarakat umum.<sup>37</sup> Strategi ini umumnya melibatkan pengadaan festival atau sponsor terhadap suatu acara kebudayaan dan pameran. Tujuan dari festival ini adalah mempermudah pengenalan makanan suatu negara dan diharapkan seluruh masyarakat dapat ikut dalam sebuah festival acara makanan, yang kemudian dapat mencicipi makanan khas suatu negara.<sup>38</sup>

Strategi ketiga adalah strategi membangun koalisi yang mana dalam strategi ini, pemerintah yang menjalankan kebijakan gastrodiplomasi dengan membangun kemitraan dengan organisasi untuk memperluas koneksi.<sup>39</sup> Pembangunan kemitraan dengan organisasi diperuntukkan untuk memperluas saluran dan jaringan pesan. Strategi ini bertujuan untuk mencari mitra dalam industri perhotelan dan pariwisata karena mereka memiliki minat yang sama dan memiliki sumber daya yang memiliki pengaruh besar terhadap target kampanye.<sup>40</sup>

Strategi nomor empat adalah strategi penggunaan strategi pemimpin opini. Menggunakan opini pemimpin mencakup pemilihan selebriti dan duta yang akan

---

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

<sup>39</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

<sup>40</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek makanan. Strategi pemimpin opini tidak terbatas pada selebriti, melainkan mencakup lokasi geografis yang penting secara strategis dan organisasi internasional penting. Beberapa negara yang menggunakan strategi ini juga menargetkan suatu lokasi geografis secara spesifik untuk melancarkan upaya gastrodiplomasi secara ekstensif.<sup>41</sup> Penargetan ini berhubungan dengan citra yang akan diraih jika kedua negara tersebut dapat mengglobalkan makanan khas daerahnya di kota metropolitan dengan selera masyarakat yang tinggi. Pemfokusan pada wilayah tertentu juga membantu ekspansi dari sebuah restoran. Seperti memilih satu kawasan pusat restoran terkemuka yang karena di area itu banyak restoran kelas atas berkumpul sehingga, mudah dicari dan diketahui masyarakat.<sup>42</sup>

Strategi kelima adalah strategi hubungan media yang menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikontrol penuh untuk mempublikasikan pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran.<sup>43</sup> Media sosial, seperti YouTube dan Twitter, memainkan peran yang penting, karena media sosial tersebut dapat menghubungkan pemerintah dengan masyarakat asing dengan mudah. Hal ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan publik asing

---

<sup>41</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

<sup>42</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

<sup>43</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

sehingga membentuk interaksi dari pemerintah ke masyarakat. Begitu juga dengan interaksi antar masyarakat yang akan dipermudah melalui keberadaan media sosial.<sup>44</sup>

Strategi terakhir adalah strategi pendidikan yang melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan.<sup>45</sup> Strategi ini memiliki dua aspek, pertama, negara sponsor melatih dan mensertifikasi juru masak sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten.<sup>46</sup> Kedua, program pengajaran untuk publik asing diciptakan untuk meningkatkan pengalaman langsung mereka dan memfamiliarikan masakan suatu negara.<sup>47</sup> Inti dari strategi ini adalah untuk mendidik audiens melalui program pengajaran dan partisipasi untuk meningkatkan branding makanan. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengadakan kelas memasak bersama ataupun memasukkan kurikulum memasak masakan khas suatu negara ke dalam sebuah institusi pendidikan memasak.

---

<sup>44</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

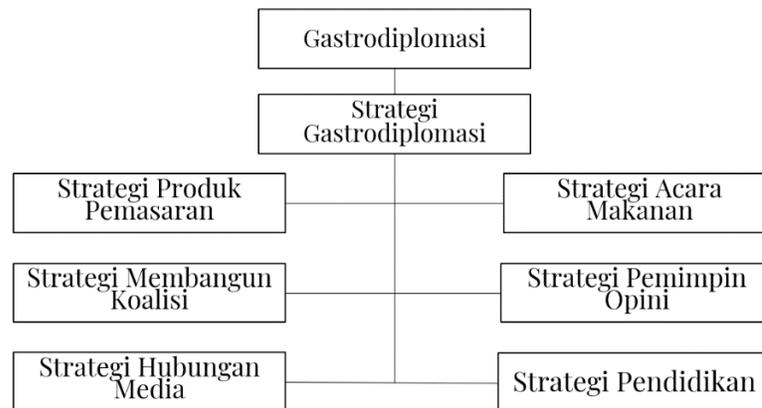
<sup>45</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 1-24.

<sup>46</sup> *Ibid*

<sup>47</sup> Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.

## 1.5 Sintesa Pemikiran

**Bagan 1.2 Sintesa Pemikiran**



Sumber: Digambar Oleh Penulis

Dari penjelasan latar belakang permasalahan hingga kerangka pemikiran, penulis menyusun sintesa pemikiran sebagai berikut. Sintesa pemikiran tersebut bertujuan untuk membantu menjelaskan alur dari penelitian yang dilakukan, dan menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi gastrodiplomasi Peru dalam program “Cocina Peruana Para El Mundo” di Indonesia pada tahun 2017-2021.

Konsep yang digunakan penulis adalah gastrodiplomasi dan strategi gastrodiplomasi. Pembahasan awal akan menjelaskan program gastrodiplomasi. Lalu dilanjutkan dengan menganalisis strategi gastrodiplomasi yang digunakan dan akan dikelompokkan dalam enam strategi yaitu, strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi pemimpin opini, strategi, hubungan media, strategi pendidikan.

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah, teori dan konsep, hingga sintesa pemikiran, peneliti akan menjelaskan argumen utama yang didapat. Peru dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia melalui “Cocina Peruana Para El Mundo” melakukan enam strategi gastrodiplomasi. Pertama, strategi pemasaran produk yang ditunjukkan dengan upaya Peru membuka restoran seperti restoran pertama Peru di Bali yang bernama Above Eleven Bali pada tanggal 15 Mei 2017, kemudian memberikan sertifikasi restoran Peru yang menyatakan keaslian restoran Peru di Indonesia, dan sekaligus melakukan ekspor bahan baku yang berasal dari Peru seperti rempah-rempah dan cabai khasnya. Kemudian Peru juga menjalankan strategi acara makanan dengan mengikuti dan menyelenggarakan beberapa festival makanan di Indonesia seperti pada tanggal 15 hingga 17 Agustus 2019 di Bandung yang bernama “Peruvian Festival” untuk lebih memperkenalkan makanannya. Peru juga membangun koalisi dengan beberapa agen perjalanan wisata dengan institusi Peru bernama PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) atau yang bisa diartikan sebagai Commission for the Promotion of Peru for Exports and Tourism yang berada dibawah kementerian Peru. Kemudian Peru juga menjalin kerjasama dengan beberapa mitra Hotel dan pengusaha dari Indonesia.

Selanjutnya dalam menjalankan strategi pemimpin opini, Peru menunjuk koki dunia yang terkenal, Gaston Acurio dan Alain Ducasse yang pernah berpartisipasi di Mistura dan berasal dari Peru untuk menjadi pionir utama dalam mempromosikan

masakan Peru. Kemudian berlanjut pada strategi hubungan media yang dilakukan Peru dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan Twitter untuk mempromosikan makanan khas Peru dan juga destinasi wisata kuliner Peru. Dalam akun Instagram dan Twitter resminya, tim media sosial Peru juga giat mengunggah dan mengunggah ulang akun-akun yang ikut membantu mempromosikan makanan dan destinasi wisatanya. Peru juga membuat website resmi bernama Marca Peru untuk promosi restoran Peru di seluruh dunia. Strategi berikutnya yaitu strategi pendidikan, dalam strategi ini Peru bekerjasama dengan hotel dan beberapa universitas untuk memberikan kursus makanan khas Peru dengan juru masak Peru.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan suatu objek secara jelas. Tujuan dari studi deskriptif kualitatif adalah ringkasan yang komprehensif, dalam permasalahan maupun peristiwa sehari-hari dari peristiwa spesifik yang dialami oleh individu maupun kelompok.<sup>48</sup> Metode penelitian deskriptif sendiri mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai realitas yang terjadi sehingga hanya akan memberikan gambaran faktual dari sebuah fenomena dan tidak memberikan sebuah penjelasan mengapa realitas tersebut dapat terjadi. Metode

---

<sup>48</sup> Elman, A. B. (2007). *Qualitative Methods: The View From the Subfields*. SAGE Journals, 111-121.

penelitian deskriptif kerap kali digunakan untuk menggambarkan fenomena yang belum banyak diketahui atau fenomena yang baru saja terjadi atau muncul.<sup>49</sup>

Sehingga tipe penelitian deskriptif dipilih untuk mengkaji strategi-strategi yang digunakan Peru dalam upaya gastrodiplomasi melalui “Cocina Peruana Para El Mundo” di Indonesia tahun 2017-2021. Selain itu, penulis juga ingin memberikan gambaran mengenai kampanye “Cocina Peruana Para El Mundo” yang dilakukan di Indonesia ini, dan mendapatkan makna dari hasil analisis ini.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan penelitian ini merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti, tujuan dari jangkauan penelitian ini adalah untuk membatasi pengolahan data dari penelitian yang akan dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat lebih fokus dan tidak terlalu luas pokok bahasannya. Penulis menetapkan jangkauan waktu penelitian antara tahun 2017-2021. Pemilihan jangkauan waktu tersebut ditetapkan karena pada tahun 2017 merupakan langkah awal Peru menerapkan strategi gastrodiplomasi di Indonesia yang ditandai dengan persetujuan kedua negara untuk dibukanya restoran pertama Peru di Bali.<sup>50</sup> Pembukaan restoran pertama Peru di tahun 2017 tersebut menjadi kegiatan simbolis dimulainya aktivitas gastrodiplomasi Peru. Untuk kerangka kerja “Cocina Peruana Para El Mundo”, kampanye gastrodiplomasi tersebut

---

<sup>49</sup> Voordt, W. L. (2002). Ways to study - Descriptive research. 53-60.

<sup>50</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017, July 17). Primer restaurante de comida peruana abre en Indonesia. Retrieved from Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25306-primer-restaurante-de-comida-peruana-abre-en-indonesia>

tidak memiliki jangkauan tahun tertentu. Hal tersebut juga Peru terapkan pada setiap negara lainnya. Kemudian untuk program dan kegiatan yang dilakukan Peru di Indonesia khususnya, mengikuti keputusan dari lembaga pemerintahan MINCETUR (Ministry of Foreign Trade and Tourism) Peru. Lalu penelitian ini diakhiri pada tahun 2021, dikarenakan pada tahun tersebut aktivitas gastrodiplomasi Peru di Indonesia berakhir dengan acuan tidak adanya laporan terbaru dari pemerintah Peru.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>51</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian.<sup>52</sup>

Peneliti akan menggunakan data-data sekunder yang berbentuk Memorandum of Understanding (MoU), publikasi buku, rekaman gambar, dokumen kerjasama Peru dan Indonesia, artikel berita daring, dan publikasi artikel data sekunder tersebut didapat dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dalam, situs resmi Peru, Kedutaan Besar Peru untuk Republik

---

<sup>51</sup> Hasan, M. I. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>52</sup> Martono, N. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Indonesia, Kementerian Luar Negeri Peru, publikasi buku dari institusi yang berwenang dalam pelaksanaan “Cocina Peruana Para El Mundo” dan portal berita online yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih yang penting serta yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.<sup>53</sup> Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif untuk menyajikan informasi tentang strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Peru di Indonesia. Penelitian kualitatif juga hasilnya tidak dapat dihitung dengan angka seperti statistik.<sup>54</sup>

Teknik analisis data menurut Miles dan Hubberman meliputi, reduksi data yang merupakan penyederhanaan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.<sup>55</sup> Kemudian, Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Langkah terakhir, penarikan kesimpulan yang merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat

---

<sup>53</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 333-345.

<sup>54</sup> Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Harlow: Pearson.

<sup>55</sup> Miles, Mathew B. & Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).

hasil reduksi data tetap mengacu pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai.<sup>56</sup>

### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dari penelitian ini dan juga membantu untuk lebih menjelaskan substansi dari penelitian ini, peneliti memberikan gambaran tentang sistematika penulisan penelitian ini.

#### **BAB I:**

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, kemudian rumusan masalah yang penulis tentukan untuk penelitian tersebut, tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut, landasan teori yang membantu untuk menjelaskan bagaimana menyelesaikan permasalahan dari penelitian tersebut, sintesa pemikiran yang membantu untuk menjelaskan alur penelitian, argumen utama dari penulis, kemudian metodologi penelitian yang penulis gunakan.

#### **BAB II:**

Menjelaskan tentang perkembangan gastronomi dan gastrodiplomasi Peru. Kemudian menjelaskan awal mula masuknya gastrodiplomasi Peru di Indonesia.

#### **BAB III:**

---

<sup>56</sup> *Ibid*

Menganalisis strategi gastrodiplomasi Peru di Indonesia menggunakan enam poin strategi gastrodiplomasi.

**BAB IV:**

Berisi tentang kesimpulan dari BAB I hingga BAB III.