

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi informasi telah terjadi ketidakseimbangan arus informasi yang didominasi oleh negara-negara maju mengakibatkan kurangnya informasi mengenai negara-negara berkembang sehingga masyarakat global sering salah paham terhadap beberapa persoalan yang tengah dihadapi oleh negara berkembang di dunia.<sup>1</sup> Maka hal ini menjadi *wake up call* bagi negara-negara berkembang untuk segera menyusun strategi mempromosikan negara dipanggung internasional yang nantinya akan berdampak pada *prestise* atau citra positif suatu negara di dunia internasional.<sup>2</sup> Sedangkan untuk mempromosikan negara dapat dilakukan dengan cara mengedepankan *soft power* dan menjadi cara terbaik untuk memenangkan hati publik internasional dibandingkan menggunakan cara-cara yang mengedapkan *hard power*.

Dewasa ini, *hard power* bukan lagi menjadi pilihan satu-satunya sehingga perkembangan juga terjadi pada diplomasi modern yang lebih mengedepankan *soft power* seperti diplomasi budaya, olahraga, seni, kuliner, dan lain-lain. Diplomasi ini akan menjadi alat atau cara yang cukup inovatif untuk meningkatkan citra positif suatu negara. Belakangan ini terdapat sebuah diplomasi *soft power* yang cukup populer, dengan menggunakan kuliner sebagai alat diplomasinya yaitu gastrodiplomasi.<sup>3</sup> Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dipadukan dengan diplomasi budaya.<sup>4</sup> Dalam strategi gastrodiplomasi,

---

<sup>1</sup> Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Purwasito, A, & Tim Peneliti. 2016. Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia. Surakarta: Penelitian Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan, Kementerian Luar Negeri RI.

<sup>4</sup> Rockower, P, S. 2012. Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public diplomacy*. Vol. 8. 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

makanan/kuliner dianggap sebagai suatu hal yang sangat dekat bagi manusia sehingga akan lebih mudah diterima.

Makanan dan representasi simbolisnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, identitas dan sikap.<sup>5</sup> Didukung dengan adanya peningkatan pada kesadaran masyarakat global terkait pentingnya peran makanan dalam kehidupan manusia yang bukan lagi sebatas kebutuhan pokok manusia tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi non-verbal yang dapat mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.<sup>6</sup> Melalui kekayaan ragam makanan yang dimiliki oleh suatu bangsa dapat menjadi daya tarik tersendiri di mata dunia internasional, terutama bagi mereka yang tidak berpergian ke luar negeri. Ahmad Najib selaku Kepala Organisasi Riset IPSH BRIN, menjalankan strategi diplomasi melalui makanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan melalui gastronomi akan menjadi sarana penting dalam ekspansi kuliner Indonesia ke luar negeri.<sup>7</sup>

Pidato Presiden RI Joko Widodo pada rapat terbatas terkait kelanjutan rencana peningkatan dan perbaikan *nation branding* pada tahun 2017, menyatakan bahwa *nation branding* atau *brand power* Indonesia di mata dunia masih terbilang cukup lemah dibandingkan dengan negara-negara lainnya.<sup>8</sup> Berdasarkan *The Anholt Ipsos Nation Brands Index* yang sebelumnya disebut *Anholt-GFK Roper Nation Brand Index*, Indonesia menduduki peringkat ke 40 dari 50 negara pada tahun 2017.<sup>9</sup> Pada tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat ke

---

<sup>5</sup> Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9(2015), 568–591.

<sup>6</sup> Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

<sup>7</sup> BRIN (24 November 2021), “Gastrodiplomasi, Strategi Promosi Budaya Kuliner ke Luar Negeri”, dalam Pusat Riset Kewilayahan <https://www.brin.go.id/news/96414/gastrodiplomasi-strategi-promosi-budaya-kuliner-indonesia-ke-luar-negeri> diakses 26 April 2022.

<sup>8</sup> Sekretariat Kabinet RI (3 Februari 2017), “Kalah Dari Negara Tetangga, Presiden Jokowi: Segera Perbaiki ‘Nation Branding’ Indonesia”, dalam <https://setkab.go.id/kalah-dari-negara-tetangga-presiden-jokowi-segera-perbaiki-nation-branding-indonesia/> diakses 9 Juni 2022.

<sup>9</sup> Muhammad Perkasa Al Hafiz (12 Mei 2017), “Enam Sektor Kunci untuk Nation Branding Indonesia”, dalam <https://www.marketeers.com/51766-2> diakses 14 September 2022.

41 dan pada tahun 2021 ke 43 dari 60 negara.<sup>10</sup> Dengan demikian Presiden Joko Widodo menuntut langkah yang konkret untuk berkontribusi lebih lanjut dalam memperbaiki atau membangun reputasi atau citra Indonesia di mata dunia yakni dengan mengedepankan *soft power* melalui diplomasi budaya, film, kuliner sampai olah raga.<sup>11</sup> Termasuk gastrodiplomasi yang dianggap sebagai inovasi praktik diplomasi yang bertujuan untuk mengeskpor artefak budaya dengan melibatkan industri gastronomi dalam bentuk budaya kuliner ke dunia yang lebih luas.<sup>12</sup> Dalam praktiknya, gastrodiplomasi digunakan untuk mempromosikan budaya, meningkatkan kesadaran brand nasional, mengglobalkan industri gastronomi, mendorong investasi, membangun hubungan dengan publik asing dan menarik wisatawan asing.<sup>13</sup>

Konsep gastrodiplomasi pertama kali dipopulerkan dalam artikel *The Economist* untuk menggambarkan diplomasi publik Thailand sebagai upaya mempromosikan makanan dan seni kulinernya ke dunia sekaligus mempercepat pertumbuhan restoran Thailand di Luar Negeri.<sup>14</sup> Gastrodiplomasi Thailand dalam agenda *Global Thai*, kampanye “Kitchen of The World” bertujuan untuk mengubah citra/presepsi buruk Thailand sebagai negara *sex tourism* menjadi negara yang kaya dengan keanekaragaman kulinernya.<sup>15</sup> Keberhasilan Gastrodiplomasi Thailand menunjukkan bahwa gastrodiplomasi kini hadir sebagai salah satu strategi bagi negara-negara berkembang untuk mempromosikan negara, meningkatkan reputasi negara,

---

<sup>10</sup> Ipsos (19 Oktober 2021), “Press Release: Germany Maintains Top ‘NATION BRAND’ Ranking, Canada and Japan Overtake The United Kingdom to Round Out The Top Three”, dalam <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf> diakses 14 September 2022.

<sup>11</sup> The Economist (21 Februari 2002), “*Food as Ambassador: Thailand’s Gastro-diplomacy-Like the cuisine, like the country*”, dalam <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> diakses 20 Agustus 2022.

<sup>12</sup> Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

<sup>13</sup> Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea’s gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22.

<sup>14</sup> The Economist (21 Februari 2002), “*Food as Ambassador: Thailand’s Gastro-diplomacy-Like the cuisine, like the country*”, dalam <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> diakses 20 Agustus 2022.

<sup>15</sup> Aulia Feronia Gracya (2021). *Strategi Gastro diplomacy Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen of the World Tahun 2003-2010*. Universitas Islam Indonesia.

mendapatkan simpati, dan meningkatkan apresiasi dari masyarakat internasional. Alhasil mendorong negara-negara lain termasuk Indonesia untuk menyusun grand strategi serupa. Pasalnya pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia setelah FGD tahun 2011, belum terlihat signifikan dalam rencana Kemlu Indonesia tahun 2014-2019, belum terlihat adanya strategi yang terintegrasi untuk menjalankan gastrodiplomasi.<sup>16</sup>

Belakangan ini, Indonesia mulai serius mengikuti jejak-jejak negara yang telah berhasil dalam meningkatkan *nation brand*, daya saing dan jumlah ekspor bahan & pangan melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi Indonesia kali ini diwakilkan oleh rempah karena dianggap sebagai *cultural heritage* (jalur rempah). Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan rempahnya namun sebutan tersebut tidak menjadikan Indonesia sebagai negara pengeksport rempah terbesar di dunia jika dibandingkan dengan India.<sup>17</sup> Dengan demikian, Indonesia mengemban tugas untuk mengenalkan kembali rempah-rempah ke dunia sekaligus memanfaatkannya sebagai alat diplomasi untuk meningkatkan daya saing global dan *brand awareness*. Selain itu, Indonesia juga memiliki kuliner yang beragam dengan aroma rempah yang khas dan cita rasa yang autentik yang dapat digunakan untuk mempromosikan Indonesia di panggung global.

Pada tahun 2020, Indonesia meluncurkan sebuah program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) diluncurkan tepat pada saat seluruh dunia sedang menghadapi pandemi Covid-19 yang berdampak pada kondisi ekonomi, sosial dan politik. Program ISUTW merupakan sebuah program pemerintah lintas kementerian dan lembaga yang melibatkan banyak pihak untuk mengembangkan dan menguatkan rumah makan Indonesia di luar negeri

---

<sup>16</sup> Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

<sup>17</sup> Dihni, V. 2022. India, Produsen Rempah-Rempah Terbesar di Dunia. Dalam kata data <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/india-produsen-rempah-rempah-terbesar-di-dunia#:~:text=India%2C%20Produsen%20Rempah%2DRempah%20Terbesar%20di%20Dunia> diakses 01 Agustus 2022.

atau bagian dari gastrodiploasi restoran.<sup>18</sup> Dalam perencanaan hingga pelaksanaan program ISUTW melibatkan seluruh pemangku kepentingan dari unsur pentahelix yaitu akademisi, bisnis, komunitas, asosiasi, pemerintah dan akan berlangsung hingga tahun 2024.<sup>19</sup> Melalui program ISUTW, Indonesia dapat mengkampanyekan cita rasa kuliner nusantara kepada dunia sekaligus memuliakan masa lalu dan mensejahterahkan masa depan yang nantinya akan berdampak kepada ekonomi, sosial dan politik Indonesia.

Program ISUTW diharapkan mampu mencapai target-target yang terbilang cukup ambisius seperti mencapai pertumbuhan 4000 rantai restoran Indonesia di luar negeri dan nilai ekspor rempah-rempah mencapai 2 miliar USD pada tahun 2024.<sup>20</sup> Program ISUTW juga diharapkan mampu memulihkan kembali pertumbuhan ekonomi nasional pasca Covid-19 yang mengalami penurunan sebesar 2,07% (c-to-c).<sup>21</sup> Selain itu, program ISUTW juga diharapkan dapat membantu Indonesia dalam menjalin atau mempererat hubungan Indonesia dengan negara lain, menyediakan informasi dan memberikan gambaran kepada publik internasional mengenai Indonesia sebagai negara berkembang.

Pemerintah Indonesia melihat peluang ekspor rempah di tengah pandemi yang terbilang cukup menjanjikan disamping komoditas utama ekspor yaitu minyak sawit dan batu bara yang memiliki nilai cukup tinggi.<sup>22</sup> Palsalnya disaat banyak bisnis dan industri yang terdampak,

---

<sup>18</sup> Kemenparekraf (4 Agustus 2021), "Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara", dalam <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> diakses 01 Agustus 2022.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Ni Nyoman Wira Widyanti (19 Juli 2021), "Indonesia Spice Up The World, Upaya Kamenparekraf Promosikan Rempah Nusantara di AS.", dalam <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraf-promosikan-rempah-nusantara?page=all> diakses 01 Agustus 2022.

<sup>21</sup> BPS (2021), "Ekonomi Indonesia 2020 tahun sebesar 2,07 persen (c-to-c)", dalam <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>22</sup> Kementerian Luar Negeri Indonesia (02 Agustus 2020), "Bahas Peluang Ekspor Indonesia di Sektor Rempah, KJRI Mumbai selenggarakan Webinar bersama Pengusaha Rempah India dan Indonesia", dalam <https://kemlu.go.id/mumbai/id/news/7543/bahas-peluang-ekspor-indonesia-di-sektor-rempah-kjri-mumbai-selenggarakan-webinar-bersama-pengusaha-rempah-indonesia-dan-india> diakses 1 Agustus 2022.

hanya ekspor rempah yang meningkat ditengah pandemi Covid 19.<sup>23</sup> Oleh karenanya pemerintah Indonesia memperhatikan kembali komoditas rempah-rempah agar sektor pariwisata dan ekonomi mampu bangkit kembali pasca Covid-19 serta kembali menjadi negara pengekspor rempah-rempah terbesar.<sup>24</sup> Tidak berhenti disitu bumbu-bumbu asli masakan nusantara menjadi lebih dikenal dan kuliner Indonesia menjadi lebih diminati global sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat mulai dari UMKM selaku pelaku ekonomi kreatif hingga petani rempah.<sup>25</sup> Indonesia juga akan dikenal sebagai negara destinasi kuliner yang dapat menarik wistawan asing untuk mencoba cita rasa nusantara secara langsung.

Berdasarkan paparan tersebut maka program ISUTW diluncurkan sebagai bentuk upaya Indonesia meningkatkan pertumbuhan restoran Indonesia, jumlah ekspor rempah dan pemasaran produk bumbu panganan olahan.<sup>26</sup> Program ISUTW juga hadir untuk mengatasi sejumlah tantangan yang selalu dihadapi oleh Indonesia saat menjalankan gastrodiploasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia ke dunia yang mengakibatkan Indonesia lemah dalam percaturan kuliner internasional di tengah peluang dan potensi yang cukup besar. Tantangannya adalah sulitnya mendapatkan bumbu masakan Indonesia dan rempah-rempah nusantara di luar negeri yang mengakibatkan kesulitannya dalam menjaga keautentikan cita rasa khas nusantara dan menjadi salah satu faktor terhambatnya pertumbuhan restoran Indonesia di luar negeri.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Oktavia, V. 2020. Ditengah Pandemi, Ekspor Rempah Meningkat. Dalam <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/07/16/ditengah-pandemi-ekspor-rempah-meningkat> diakses 20 Agustus 2022.

<sup>24</sup> Kemenparekraf (19 Juli 2021), “Siaran Pers: Indonesia Spice Up The World Tingkatkan Peluang Indonesia di Industri Kuliner Dunia”, dalam <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/siaran-pers-indonesia-spice-up-the-world-tingkatkan-peluang-indonesia-di-industri-kuliner-dunia/> diakses 13 September 2022.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Kemenparekraf (4 Agustus 2021), “Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara”, dalam <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> diakses 01 Agustus 2022.

<sup>27</sup> Adirini Pujayanti, “Gastrodiploasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

Program ISUTW menetapkan prioritas rempah ekspor seperti lada, pala, cengkeh, jahe, kayu manis dan vanili, kemudian 5 menu masakan utama yang ditawarkan yaitu rendang, sate ayam, nasi goreng, gado-gado dan soto ayam beserta bumbu olahannya.<sup>28</sup> Demi memaksimalkan Program ISUTW, pemerintah mengadakan festival baik ditingkat nasional maupun internasional sebagai strategi untuk mempromosikan rempah-rempah nusantara. Menggandeng perusahaan penerbangan seperti PT. Garuda Indonesia untuk logistik dan lembaga keuangan BNI untuk segi pembiayaan yang siap membantu pengusaha.<sup>29</sup> Selain itu, Pemerintah Indonesia menggandeng perusahaan Amerika yaitu NextSF dan Alaska Airlines untuk membantu mempromosikan rempah dan kuliner Indonesia melalui program ISUTW kepada publik asing.<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan strategi gastrodiplomasi Indonesia yang mulai dipertajam dan terintegrasi oleh pemerintah melalui program ISUTW, sebuah program yang masih sejalan dengan program kampanye-kampanye gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara-negara lain seperti Thailand, Korea Selatan, Taiwan, dan lain-lain. Meskipun belum banyak penelitian yang membahas program ISUTW karena masih terbilang cukup baru namun penelitian ini layak diajukan untuk membantu memberikan gambaran dan pemahaman bagi pembaca sudah sejauh mana upaya pemerintah untuk mensukseskan kampanye gastrodiplomasi ISUTW.

## 1.2 Rumusan Masalah

---

<sup>28</sup> Ni Nyoman Wira Widyanti (19 Juli 2021), "Indonesia Spice Up The World, Upaya Kamenparekraft Promosikan Rempah Nusantara di AS.", dalam <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraft-promosikan-rempah-nusantara?page=all> diakses 01 Agustus 2022.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Liputan 6 (24 Juli 2022), "Indonesia Spice Up The World, Jurus Promosi Kuliner dan UMKM RI di AS", dalam <https://www.liputan6.com/global/read/5022233/indonesia-spice-up-the-world-jurus-promosi-kuliner-dan-umkm-ri-di-as> diakses 01 Agustus 2022.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengajukan sebuah rumusan masalah yaitu **“Bagaimana implementasi strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam Program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2020 - 2022?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam menjalankan sebuah penelitian ini, penulis tentu memiliki tujuan akhir dari penelitian ini. Penulis membaginya menjadi dua tujuan yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus.

#### **1.3.1. Secara Umum**

Tujuan penelitian secara umum yaitu untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar S1 jurusan hubungan internasional, fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.3.2. Secara Khusus**

Tujuan penelitian secara khusus yaitu untuk menjelaskan bagaimana implementasi strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2020-2022. Program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) disebut sebagai manuver baru pemerintah dalam mempromosikan budaya kuliner Indonesia dan menduniakan rempah-rempah ke mancanegara setelah melakukan co-branding melalui *Wonderful Indonesia* dan 100 restoran diaspora Indonesia sejak tahun 2018.

Program ISUTW merupakan program kampanye gastrodiplomasi Indonesia untuk membuka restoran di luar negeri dan meningkatkan ekspor rempah. Program ini akan dijalankan hingga tahun 2024. Kesuksesan program kampanye yang diluncurkan oleh beberapa negara seperti Thailand dengan *Global Thai*, Korea Selatan dengan *Global Hansik Campaign*, dan lain sebagainya telah menginspirasi dan menjadi *wake up call* bagi negara *middle power* untuk meningkatkan citra positif negaranya melalui gastrodiplomasi, khususnya Indonesia.

Mengupayakan gastrodiplomasi diharapkan mampu meningkatkan pemahaman budaya satu sama lain agar hubungan antar negara semakin baik dan banyaknya kerja sama-kerja sama damai yang terjalin antar negara.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

### 1.4.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan strategi yang cukup dinamis dan populer karena menggunakan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks diplomasi publik dan studi kasus praktik diplomasi budaya.<sup>31</sup> Gastrodiplomasi digunakan sebagai jalan menuju suksesnya diplomasi budaya untuk membranding suatu bangsa melalui pengenalan budaya asing secara nyata.<sup>32</sup> Rockower menyebutnya sebagai strategi *middle power* untuk menciptakan *brand recognition* yang lebih baik dan berdampak pada *prestise* negara di dunia internasional dan meningkatkan pariwisata serta ekonomi nasional.<sup>33</sup> Bentuk diplomasi ini mampu meningkatkan daya jual suatu negara dalam forum internasional sekaligus memperkuat *bargaining power*.<sup>34</sup>

Menurut Pham (2013), Gastrodiplomasi merupakan upaya praktik pemerintah dalam mengeksport warisan budaya kuliner nasional untuk meningkatkan *national brand awareness*, investasi ekonomi dan perdagangan.<sup>35</sup> Gastrodiplomasi disebut sebagai *down to earth diplomacy* yang artinya gastrodiplomasi bisa dimanfaatkan untuk membumikan diplomasi ekonomi dan berpotensi berkontribusi dalam ekonomi nasional.<sup>36</sup> Hal ini dikarenakan

---

<sup>31</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), "The State of Gastrodiplomacy", dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>32</sup> Rockower, P, S. 2012. Receptions for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 8. 235-246. <https://doi.org/pb.2012.17>

<sup>33</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), "The State of Gastrodiplomacy", dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>34</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), "The State of Gastrodiplomacy", dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>35</sup> Baskoro, R. 2017. Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontempore dalam Hubungan Internasional. *Insignia Journal of International Relations*. Vol. 4(1). 35-48. DOI: <https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666>

<sup>36</sup> Purwasito, A, & Tim Peneliti. 2016. *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Penelitian Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan, Kementerian Luar Negeri RI.

gastrodiplomasi dianggap mampu meningkatkan ekspor komoditas pangan dan bahan, meningkatkan citra positif bangsa/mempromosikan negara melalui produk kuliner, mendorong kerja sama dan solidaritas antar negara, meningkatkan investasi untuk pembangunan sumber daya alam, meningkatkan peran masyarakat dalam diplomasi ekonomi dan memperkokoh kualitas sumber daya manusia di bidang perdagangan internasional.<sup>37</sup>

Dalam literatur tentang *nation branding*, makanan dan minuman disebut sebagai salah satu faktor yang menentukan antara citra bangsa.<sup>38</sup> Menggunakan makanan dalam praktiknya dipercaya lebih mudah untuk mendekati seluruh lapisan masyarakat. Maka gastrodiplomasi hadir memberikan tawaran kepada publik asing sebuah cara untuk berinteraksi dengan budaya lain yang berbeda melalui kuliner, terutama bagi mereka yang tidak melakukan bepergian.<sup>39</sup> Masakan dan makanan secara unik terkait dengan beberapa aspek seperti budaya, sejarah dan geografi.<sup>40</sup> Para peneliti gastrodiplomasi menyadari bahwa makanan turut membentuk sejarah dunia dan interaksi diplomatik.<sup>41</sup> Mary jo Pham dalam karya Rockower (2014) mencatat:

*“Throughout history, food has played a significant role in shaping the world, carving ancient trade routes and awarding economic and political power to those who handled cardamom, sugar and coffee. Trade corridors such as the incense and spice route through India into the Levant and the triangular trade route spanning from Africa to the Caribbean and Europe laid the foundations for commerce and trade between modern nation-states. Indeed, These pathways encouraged discovery – weaving the cultural fabric of contemporary societies, tempering countless palates, and ultimately making way for the globalization of taste and food culture.”*<sup>[42]</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>39</sup> Rockower, P, S. 2012. Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public diplomacy*. Vol. 8. 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

<sup>40</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), “The State of Gastrodiplomacy”, dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

Makanan merupakan ikatan yang nyata dengan sejarah kita masing-masing yang dapat berfungsi sebagai media yang menarik untuk berbagi budaya unik kita.<sup>43</sup> Pendekatan kuliner dapat menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi publik asing untuk mengenal, mengunjungi dan ikut merasakan secara langsung pesona/rasa/bagian-bagian lain dari negara lain yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya. Maka dengan pendekatan dialogis seperti ini dapat membantu mereka menjadi lebih familiar dengan budaya lain yang tidak mereka kenal sebelumnya. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi yaitu “*the act of winning hearts and minds through stomachs.*”<sup>44</sup> Diplomasi ini mampu memberikan gambaran mengenai budaya kuliner negara lain seperti cara pengelolannya, penyajiannya dan menjadi simbol identitas budaya yang pada akhirnya dapat dijadikan sebuah instrumen yang cukup kuat untuk membangun pemahaman lintas budaya dengan harapan mampu meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.<sup>45</sup>

Dalam ranah kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi adalah gabungan dari diplomasi publik dan budaya.<sup>46</sup> Secara terminologi gastrodiplomasi disebut sebagai *culinary diplomacy* yang kini semakin populer dalam dunia diplomasi karena perannya sebagai media komunikasi yang efektif dan berpengaruh secara signifikan dalam membangun interaksi antar negara.<sup>47</sup> Menurut Rockower, gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner memang tidak dapat dipisahkan namun perbedaan keduanya perlu diciptakan ditengah berkembangnya wacana dan praktik antara diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi.<sup>48</sup>

### **Tabel 1.1 Perbedaan Diplomasi Kuliner dan Gastrodiplomasi**

---

<sup>43</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), “The State of Gastrodiplomacy”, dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> Adirini Pujayanti (29 Mei 2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional). Vol. 8. No.1. hal. 38-56.

<sup>46</sup> Purwasito, A, & Tim Peneliti. 2016. Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia. Surakarta: Penelitian Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan, Kementerian Luar Negeri RI.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Rockower, P, S. 2012. Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public diplomacy*. Vol. 8. 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

<b>Jenis Diplomasi</b>	<b>Aktor</b>	<b>Target</b>	<b>Arah Komunikasi</b>	<b>Tujuan</b>
Diplomasi Kuliner	Pemerintah	Pemerintah	G to G	Meningkatkan dan memperkuat hubungan bilateral.
Gastrodiplomasi	Pemerintah dan Non-Pemerintah	Publik Asing	G to G G to P P to P	Nation Branding dan Membangun Kesepahaman Budaya.

Sumber: Digambar oleh penulis berdasarkan Rockower (2012).<sup>49</sup>

Gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner secara praktiknya memiliki perbedaan. Berdasarkan tabel diatas aktor yang terlibat dalam diplomasi kuliner yaitu pemerintah sedangkan aktor yang terlibat dalam gastrodiplomasi yaitu pemerintah dan non-pemerintah.<sup>50</sup> Aktor non-pemerintah meliputi bisnis, organisasi, media dan lain-lain. Diplomasi kuliner memerlukan komunikasi tingkat tinggi antara pemerintah ke pemerintah. Sedangkan gastrodiplomasi seperti diplomasi publik di era globalisasi yang mana hubungannya telah melampaui negara ke publik begitu juga dengan komunikasinya tidak lagi pada tingkat G2G (Government to Government) saja tetapi juga pada G2P (Gonvernment to Public) dan P2P (Public to Public).

Dalam nada yang sama diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi menggunakan makanan untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, kedutaan besar dan pejabat lainnya.<sup>51</sup> Diplomasi kuliner bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan bilateral melalui pengalaman rasa yang mana makanan disajikan untuk pejabat yang sedang berkenjung. Sedangkan gastrodiplomasi jauh lebih luas yaitu upaya diplomasi publik untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada publik asing dan mempengaruhi khalayak luas dibandingkan hanya sebatas strata elit pemerintah. Menurut Juan

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> *Ibid.*

Zhang, makanan dan simbol-simbol lain dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, identitas, sikap serta kedudukan/kelas sosial.<sup>52</sup>

Gastrodiplomasi merupakan wahana national branding yang digunakan untuk meningkatkan *national brand awareness* dan membangun kesepahaman budaya yang dapat meruntuhkan hambatan tradisional dengan memberikan pemahaman budaya yang mungkin tidak diketahui seseorang.<sup>53</sup> Gastrodiplomasi dimanfaatkan oleh negara berkembang untuk memperbaiki citra nasional, menarik perhatian, meningkatkan apresiasi, mengubah persepsi dan meningkatkan *brand awareness* bangsa ditengah ketidakseimbangan arus informasi yang di dominasi oleh negara maju. Gastrodiplomasi membantu proses pemerintah untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mancanegara sekaligus digunakan untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada khalayak publik negara lain.<sup>54</sup>

Selanjutnya, gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya juga karena memiliki potensi untuk menjadi salah satu inovasi praktik berdiplomasi yang dimanfaatkan untuk mempromosikan kelebihan eksistensi kebudayaan lokal, menyebarkan pengaruh dan mengambil keuntungan untuk kepentingan nasional mereka. Gastrodiplomasi lahir dari studi kasus yang terjadi di lapangan dan dihubungkan ke gambaran yang lebih luas, seperti Thailand yang menggunakan restorannya sebagai pos budaya terdepan sebagai sarana untuk meningkatkan *nation brand* yang telah menjadi bidang studi diplomasi publik yang berkembang belakangan ini.<sup>55</sup> Kemudian muncul studi kasus serupa lainnya yaitu Malaysia melalui programnya “*Malysian Kitchen for the World*” dengan menargetkan 5 negara sebagai negara tujuan pemasaran kulinernya, Jepang melalui programnya yaitu “*Loved Around The World*” yang berhasil menambahkan washoku ke dalam daftarwarisan budaya UNESCO, Korea

---

<sup>52</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

Selatan yang juga berhasil mempromosikan kulinernya ke dunia yaitu kimchi dan soondae di Inggris namun menggunakan istilah yang lebih familiar yaitu *Korean Black Pudding* melalui programnya “*Bibigo: Hot Stone; Taste of Korea.*”<sup>56</sup> Sehingga menyebabkan pola praktik mengarah pada gambaran tren yang lebih luas dan terbukti sebagai sarana yang inovatif untuk melakukan diplomasi budaya yang sukses.<sup>57</sup>

Menurut Zhang (2015), terdapat beberapa indikator atas keberhasilan gastrodiplomasi yang telah dijalankan oleh negara tersebut, diantaranya: kampanye Inovatif yang digunakan untuk membranding kuliner, menyesuaikan kuliner dengan negara target, berhasil menyampaikan filosofi dari kulinernya, menyampaikan makanan merupakan bagian budaya dari masyarakat suatu bangsa dan tentunya beragam yang menekankan asal-usul masakan suatu negara, keindahan dalam penyajian sekaligus kesehatan yang menegaskan bahwa masakan bangsa baik untuk kesehatan seseorang. Gastrodiplomasi sebagai strategi jangka panjang yang memiliki keunggulan tersendiri seperti menarik simpati masyarakat internasional, meningkatkan apresiasi, meningkatkan potensi ekonomi nasional, dan lain-lain. Dalam praktik gastrodiplomasi diperlukan *road map* strategi yang sistematis. membutuhkan waktu jangka panjang untuk memaksimalkannya.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep strategi gastrodiplomasi yang dipetakan oleh Juyan Zhang yang didalamnya terdapat tiga elemen yaitu *branding themes*, *message appeal* dan *strategies*.<sup>58</sup> Elemen *Branding themes* dan *message appeal* masuk kedalam *gastrodiplomacy campaign*. Menurut Robbit dan Sullivan (2009), Elemen *Branding Themes* adalah gagasan menyuluruh yang berlaku untuk semua audiens.<sup>59</sup> Dalam *branding themes*

---

<sup>56</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>57</sup> Paul Rockower (18 Maret 2014), “The State of Gastrodiplomacy”, dalam <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> diakses 20 Oktober 2022.

<sup>58</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>59</sup> *Ibid.*

gastrodiplomasi yaitu memilih tema-tema berdasarkan hasil *positioning* yang pada akhirnya mampu membedakan diri sendiri dengan pesaing dan tema branding terbaik harus berupa slogan-slogan pendek yang menarik dan mudah di ingat.<sup>60</sup>

Sedangkan Menurut Robbit dan Sullivan (2009), *messages* merupakan bagian dasar yang ingin di ingat oleh audiens.<sup>61</sup> Dalam merumuskan pesan kampanye terdapat dua perhatian utama yaitu *adaptation* dan *appeal*. Dalam kampanye gastrodiplomasi, negara-negara harus menyesuaikan pesan mereka kepada audiens/publik yang dijadikan target selama kampanye berlangsung. *Appeals* untuk logo mencakup proposisi faktual, dugaan, nilai dan kebijakan.<sup>62</sup> Elemen *message appeal* yaitu memuat bagaimana aktor menentukan slogan dan kalimat yang mampu menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Dalam analisis tematik terdapat enam daya tarik pesan terdiri dari kesehatan, keanekaragaman, daya tarik *mysticism* dan *exoticism*, bagian penting dari budaya nasional, kealamian dan lingkungan, keindahan dalam penyajian makanan.<sup>63</sup>

Kampanye Gastrodiplomasi yaitu pelaku gastrodiplomasi memilih tema untuk dikomunikasikan yang terdiri dari program, logo dan slogan yang mampu menarik publik secara luas dan menyampaikan pesan secara tepat sehingga dapat menciptakan identitas kampanye gastrodiplomasi negara yang dapat menjadi pembeda dengan negara lain. Elemen selanjutnya yaitu *Strategies* dan *Tactics*, sebuah elemen yang berisi strategi dan taktik yang akan dilakukan saat menjalankan gastrodiplomasi, aktor siapa saja yang akan dilibatkan dan bagaimana publik dilibatkan didalamnya.<sup>64</sup>

Strategi pertama yaitu strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk yaitu strategi memasarkan merek masakan nasional ke dunia internasional melalui pembentukan

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

rantai restoran, mengembangkan waralaba sekaligus mempromosikan perdagangan produk di luar negeri termasuk layanan yang terlibat didalamnya.<sup>65</sup> Dalam upaya membuka restoran sangat membutuhkan jaringan diaspora yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *economic linkage* antara *host country* (tempat dimana diaspora tinggal) dan *home country* (tempat asal diaspora).<sup>66</sup> Menurut Safran (1991), diaspora adalah penduduk yang terpisah jauh dari tanah kelahirannya atau penduduk yang tinggal jauh dari tanah airnya namun masih memiliki ingatan kolektif terkait tanah airnya atau masih memiliki rasa nasionalisme di dalamnya.<sup>67</sup>

Strategi kedua yaitu strategi acara makanan. Strategi mempromosikan kuliner khas suatu negara kepada elit asing hingga masyarakat umum dengan melibatkan suatu acara atau mengadakan dan berpartisipasi dalam acara/festival internasional.<sup>68</sup> Strategi ini adalah strategi yang sangat sering digunakan oleh negara-negara dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi. Dalam strategi acara makanan, dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan pemahaman yang dapat menstimulasi penjualan dan pembelian.

Strategi ketiga yaitu strategi membangun koalisi. Strategi dalam membangun kemitraan atau kerja sama dengan organisasi internasional dan mitra industri yang memiliki minat yang sama dan memiliki sumber daya yang dapat mempengaruhi audiens sebagai target kampanye seperti industri perhotelan dan pariwisata.<sup>69</sup> Selain itu membangun mitra juga dapat dilakukan dengan organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat budaya hingga toko kelontong

---

<sup>65</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>66</sup> Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

<sup>67</sup> Agus Trihartono & Tim. 2020. Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia. *Jurnal Entitas Sosiologi*. Vol 09 (1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.19184/jes.v9i1.20786>

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> *Ibid.*

asing.<sup>70</sup> Strategi ini dijalankan untuk mendukung pelaksanaan program gastrodiplomasi agar dapat memperluas saluran dan jaringan pesan.

Strategi keempat yaitu strategi opini pemimpin. Strategi mempromosikan memasarkan merek masakan yang melibatkan *celebrity* atau *public figure* dan *influencer* yang akan meningkatkan kesadaran dan kredibilitas atas merek makanan.<sup>71</sup> *Celebrity* atau *public figure* dan *influencer* dapat mempengaruhi masyarakat dengan mudah karena *celebrity*, *public figure* dan *influencer* dianggap sebagai sumber kredibilitas terpercaya, terutama bagi penggemarnya sehingga langkah ini dapat menarik lebih banyak audiens dan membentuk opini. *Celebrity* atau *public figure* dan *influencer* yang dimaksud yaitu artis, idol, chef, youtuber, selebgram, dan lain-lain.

Strategi kelima yaitu strategi hubungan media. Strategi yang menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikendalikan sepenuhnya untuk mempublikasikan pesan kampanye meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang menjadi sasaran.<sup>72</sup> Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran online yang dapat memberikan kesempatan untuk menjalin interaksi dengan konsumen dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam menjalankan kampanye gastrodiplomasi untuk mempermudah proses pemerintah terhubung dengan publik asing secara luas (government to public) dan masyarakat lokal terhubung dengan masyarakat asing (public to public). Media sosial yang digunakan yaitu Youtube, Twitter, Google Platform, dan lain-lain.

Strategi keenam yaitu strategi pendidikan. Strategi yang mencakup adanya partisipasi edukatif dalam mempromosikan makanan nasional ke dunia internasional, misalnya mengadakan kelas memasak dan seminar. Hal ini dilakukan agar makanan yang dipromosikan

---

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>72</sup> *Ibid.*

ke luar negeri dapat menjaga konsistensi citra makanan, menjamin rasa dan kualitasnya berserta hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan.<sup>73</sup> Strategi ini bertujuan untuk mendidik dan mengedukasi audiensi melalui program pengajaran dan partisipasi untuk meningkatkan branding makanan.<sup>74</sup> Dalam strategi ini terdapat dua aspek yaitu negara sponsor melatih dan mensertifikasi juru memasak sebelum bekerja di luar negeri untuk memastikan konsistensi kualitas masakan dan program pengajawanan untuk publik asing untuk memberikan pengalaman langsung mereka.<sup>75</sup>

#### 1.4.2. Unsur Pentahelix

Konsep pentahelix atau multipihak yaitu kelompok kepentingan yang terdiri dari pemerintah, akademisi, badan atau pelaku usaha (bisnis), masyarakat atau komunitas, dan media.<sup>76</sup> Multipihak (unsur pentahelix) bersatu saling berkomitmen dan bersinergi untuk mengembangkan inovasi pengetahuan yang memiliki potensi untuk dikapitalisasi atau ditransformasikan menjadi produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomis sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat.<sup>77</sup> Sedangkan dalam gastrodiplomasi juga diperlukan adanya sinergi yang kuat antar pihak yang terkait untuk menyatukan semua potensi dan sumber daya yang dimiliki Indonesia agar gastrodiplomasi berhasil mendatangkan hasil yang konkrit seperti meningkatnya ekonomi nasional.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Kemenko PMK (20 Februari 2021), "Pentahelix Lima Unsur Kekuatan dalam Pengembangan Potensi Desa Kian Mendapatkan Respon Positif" dalam <https://www.kemenkopmk.go.id/pentahelix-lima-unsur-kekuatan-dalam-pengembangan-potensi-desa-dan-kawasan-perdesaan-kian> diakses pada 28 Maret 2023.

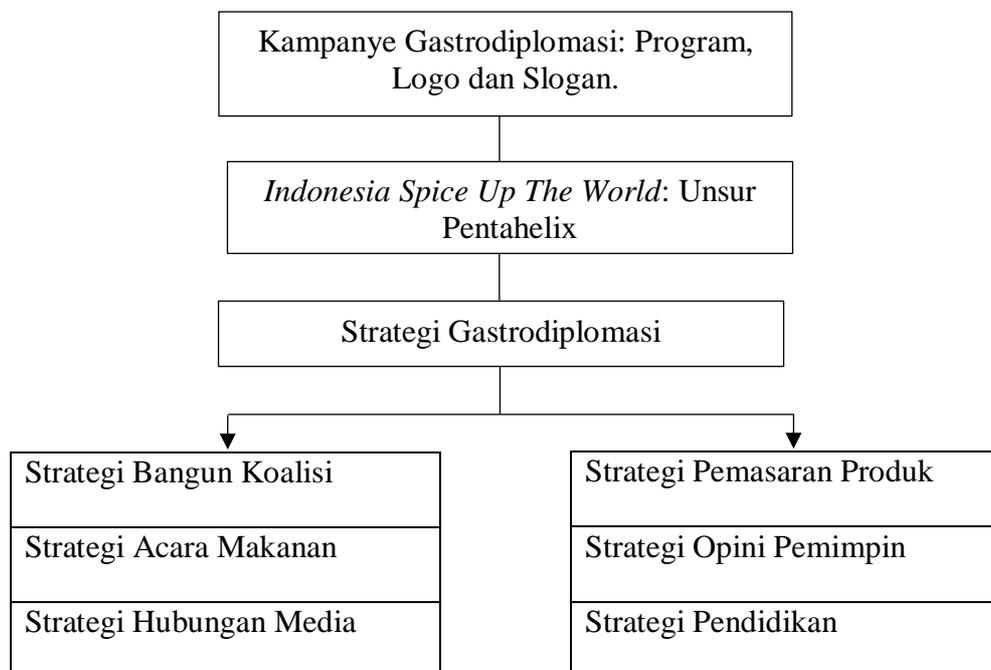
<sup>77</sup> Alamsyah (13 Oktober 2021), "Mewujudkan Prinsip-Prinsip Pentahelix Dalam Mengelola Kekayaan Negara (Studi Kasus Penataan Sungai Carik)" dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14311/Mewujudkan-Prinsip-Prinsip-Penta-Helix-Dalam-Mengelola-Kekayaan-Negara-Studi-Kasus-Penataan-Sungai-Citarik.html> diakses pada 28 Maret 2023.

<sup>78</sup> Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

Pihak yang terkait adalah aktor pemerintah dan aktor non-pemerintah atau pemerintah sebagai leader perlu membangun sinergi dengan seluruh komponen *stakeholder* untuk memperkuat Gastrodiplomasi.<sup>79</sup> *Stakeholder* atau aktor non-pemerintah yang dimaksud adalah pelaku usaha/bisnis, lembaga/asosiasi, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara.<sup>80</sup> Hal ini karena Gastrodiplomasi bukan lagi sebuah diplomasi yang hanya ditujukan untuk tataran pemerintah saja atau negara saja tetapi lebih luas lagi yaitu aktor-aktor internasional di tingkat publik.<sup>81</sup>

## 1.5 Sintesa Pemikiran

### Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran Gastrodiplomasi Indonesia



Sumber: Digambar oleh penulis berdasarkan Juyan Zhang.

Berdasarkan bagan sintesa pemikiran diatas, penulis ingin menjelaskan alur perencanaan program hingga strategi gastrodiplomasi Indonesia berdasarkan Juyan Zhang. Program *Indonesia Spice Up The world* (ISUTW) akan dinilai menggunakan dua elemen yaitu

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> *Ibid.*

*branding themes* dan *message appeal* yang didalamnya meliputi slogan dan logo. Program ISUTW melibatkan seluruh pemangku kebijakan dari unsur pentahelix yang terdiri dari pemerintah, akademisi, badan atau pelaku usaha (bisnis), masyarakat atau komunitas, dan media. Kemudian masuk ke elemen strategi dan taktik yang didalamnya terdapat enam klasifikasi strategi diantaranya strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi hubungan media, strategi bangun koalisi, strategi opini pemimpin dan strategi pendidikan.

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan uraian latar belakang hingga sintesa berpikir, penulis akan memberikan argumen utamanya dalam penelitian ini. Pemerintah meluncurkan Program Kampanye Gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* (ISTUW) sebagai tema branding dirancang dengan membawa pesan khusus yang dimuat dalam slogan dan logo. Pada tahun 2020, Program ISUTW disusun oleh pemerintah dengan melibatkan unsur pentahelix yaitu pemerintah, asosiasi/masyarakat, media, akademisi, dan lembaga usaha/bisnis. Dalam program ISUTW terdapat beberapa strategi yang telah dijalankan oleh pemerintah Indonesia yaitu strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi hubungan media, strategi bangun koalisi, strategi opini pemimpin dan strategi pendidikan. Pertama, strategi hubungan media merupakan sebuah strategi untuk promosi program ISUTW. Dalam strategi hubungan media, pemerintah bekerja sama dengan media dan platform seperti *google art and culture*, *gastronomy Indonesia network*, *femina*, dan lain-lain untuk memuat konten-konten program ISUTW yang dapat diakses oleh siapapun.

Kedua, strategi opini pemimpin dalam program ISUTW yaitu pemerintah bersama *influencer* memikirkan strategi jangka pendek maupun jangka panjang untuk kesuksesan program ISUTW. Influencer yang ditunjuk langsung oleh pemerintah dalam strategi ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan mengenalkan keanekaragaman rempah-rempah nusantara dan produk bumbu-bumbu khas kuliner nusantara yang telah

menjadi nyawa dari cita rasa kuliner Indonesia. Adapaun strategi pemasaran produk, strategi ini mengandalkan pertumbuhan rantai restoran dan waralaba. Berhubung restoran Indonesia belum banyak di luar negeri maka strategi pemasaran produk akan memfokuskan cara pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan restoran di luar negeri, seperti membantu diaspora terkait permodalan dan kemudahan dalam mendapatkan rempah-rempah dan produk bumbu-bumbu khas masakan Indonesia.

Kemudian promosinya juga dilakukan melalui berbagai festival makanan baik di tingkat nasional maupun internasional, membangun koalisi dan pendidikan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat publik asing terhadap budaya kuliner Indonesia. Maka dengan berjalan baiknya strategi-strategi yang disusun ini dan dilakukan secara berkelanjutan oleh pemerintah Indonesia telah menunjukkan betapa seriusnya Indonesia dalam menjalankan kampanye gastrodiplomasi kali ini. Disamping itu juga, diharapkan mampu mewujudkan harapan Indonesia agar lebih dikenal lagi oleh publik asing sebagai negara wisata kuliner, negara kepulauan yang memiliki kekayaan rempah, kembali menjadi negara pengeksport rempah terbesar, dan menjamurnya restoran Indonesia di luar negeri yang nantinya dapat berdampak ke *prestise* negara di dunia internasional sekaligus merangsang pertumbuhan ekonomi nasional dan terjadinya peningkatan pada bidang pariwisata.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Metodologi Penelitian adalah cara-cara dan rancangan penelitian yang dapat memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan dan menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian sosial dan banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran yang berkembang dalam ilmu sosial

atau berdasarkan masalah-masalah sosial.<sup>82</sup> Penelitian Deskriptif adalah sebuah penelitian deskripsi yang berusaha memberikan fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu dengan sistematis dan cermat.<sup>83</sup>

Menurut Whitney (1960), Metode penelitian deskripsi diartikan sebagai pencarian fakta dengan mengeksplanasi yang tepat.<sup>84</sup> Menurut Nazir, penelitian deskriptif yaitu mempelajari masalah-masalah yang ada di seluruh lapisan masyarakat serta tata cara yang berlaku dan situasi-situasi tertentu dalam masyarakat termasuk hubungan kegiatan, sikap, pandangan dan proses yang sedang berlangsung serta bagaimana pengaruh atau dampak dari satu fenomena.<sup>85</sup> Maka penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang hanya sampai pada taraf deskripsi yaitu menganalisis, menyajikan fakta, menjelaskan suatu objek, menggambarkan atau menguraikan fenomena sosial, status kelompok manusia, serangkaian kondisi, peristiwa dan sistem pemikiran secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu ringkasan komprehensif yang terkait dengan permasalahan maupun fenomena sehari-hari berdasarkan fakta dan peristiwa spesifik yang dialami oleh individu atau kelompok individu atau yang terjadi di masyarakat. Penulis memilih penelitian deskriptif dikarenakan ingin mengetahui dan mendeskripsikan atau menjelaskan upaya Indonesia dalam mempertajam *grand strategy* gastrodiplomasi dalam program ISUTW yang nantinya berdampak pada masa depan ekonomi, politik dan sosial Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat enam strategi oleh karenanya penelitian ini menjelaskan strategi-strategi apa saja yang telah disusun dan dijalankan.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

---

<sup>82</sup> N. Khoiri, "Metode Penelitian Pendidikan: Ragam, Model dan Pendekatan", (Semarang: Southeast Asian Publishing, 2018), hlm. 4-86.

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> *Ibid.*

Untuk membatasi penelitian ini agar lebih fokus, penulis telah mempertimbangkan jangkauan penelitian yang dimulai dari periode Juni tahun 2020 hingga September tahun 2022. Penulis memutuskan rentang waktu tersebut dikarenakan penulis ingin melihat sudah sejauh mana Indonesia menyusun *grand strategy* gastrodiplomasi melalui *Indonesia Spice Up The World Program*. Pada bulan Juni tahun 2020 adalah awal Indonesia memulai program ini dengan melibatkan banyak pihak dari unsur pentahelix yaitu pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas/publik, asosiasi, dan media. Penulis menentukan akhir dari jangkauan penelitian ini yaitu Desember tahun 2022 untuk kelengkapan data strategi dalam program ISUTW yang tengah dijalankan oleh pemerintah Indonesia sejauh ini.

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan oleh penulis didominasi oleh data deskripsi, narasi dan kalimat atau kata, adapun data numerik namun data tersebut tidak melibatkan rumus hitungan yang akan dilakukan oleh penulis jadi masih termasuk data statistik numerik maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan oleh peneliti hubungan internasional berdasarkan wawancara, arsip dan dokumen, penelitian berbasis internet.<sup>86</sup> Perlu dicatat bahwa data kualitatif juga mencakup bentuk karya non-tekstual seperti monument, peta atau artefak sosial lainnya.<sup>87</sup>

Dalam penelitian berdasarkan arsip dan dokumen terbagi menjadi 2 bentuk data yaitu primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari dokumen dan arsip resmi yang diterbitkan oleh negara, organisasi dan bisnis.<sup>88</sup> Bentuk dokumen dan arsip resmi sangat beragam diantaranya yaitu laporan penelitian, pernyataan kebijakan, transkrip wawancara atau pidato, catatan memorandum atau email resmi, dan lain-lain.<sup>89</sup> Dokumen resmi

---

<sup>86</sup> Christopher Lamont, "Research Methods in International Relations." (SAGE Publications Ltd, 2015), hlm. 78-95.

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

dapat memberikan sebuah informasi atau pengetahuan yang detail terkait organisasi tertentu. Data primer sangat umum digunakan oleh peneliti sejarawan yang menginvestigasi peristiwa lampau karena sebagian besar organisasi mengarsipkan catatan mereka namun kenyataannya dalam bidang hubungan internasional, akses ke arsip resmi suatu organisasi sering kali dibatasi. Dalam penelitian ini, juga menggunakan data primer seperti pidato kepala negara/Presiden RI Joko Widodo.

Data Sekunder yaitu dokumen-dokumen yang mengacu pada analisis dokumen sumber primer dan laporan media atau sumber media.<sup>90</sup> Laporan media dapat menjadi sumber penelitian yang berharga yang sering digunakan oleh peneliti untuk mengingatkan peneliti terkait topik menarik hingga memberikan informasi terkait latar belakang topik penelitian.<sup>91</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berbasis internet untuk mengakses ke jurnal ilmiah, *e-book*, *website* atau *platform* milik negara, organisasi, swasta, berita lokal maupun internasional.<sup>92</sup> Dalam mengutip sumber media, penting bagi peneliti untuk membedakan media internasional dan media lokal.

Media internasional meliputi CNN dan BBC maupun surat kabar seperti New York Times dan Guardian. Sedangkan untuk media lokal perlu diperhatikan apakah sumber yang digunakan sumber berita eksklusif atau tidak, kemudian dilihat apakah berita yang disajikan oleh media tersebut dapat dikonsumsi oleh seluruh audiens lokal atau hanya untuk audiens khusus seperti kelompok kepentingan politik tertentu saja sehingga dapat membentuk perspektif tertentu yang mampu menunjukkan sentimen nasional yang lebih luas.<sup>93</sup> Oleh karenanya peneliti disarankan untuk melakukan konsultasi kepada akademisi atau ahli untuk mengatasinya atau bisa juga dengan melakukan kelompok diskusi. Dalam penelitian ini penulis

---

<sup>90</sup> Christopher Lamont, "Research Methods in International Relations." (SAGE Publications ltd, 2015), hlm. 78-95.

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> *Ibid.*

lebih banyak menggunakan data sekunder daripada data primer dan teknik yang digunakan berbasis internet.

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

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan, penelitian memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data kualitatif karena banyak interpretasi dan sarana analisis tidak seperti teknik analisis kuantitatif yang terkait dengan statistik dan model matematika yang dapat memiliki bukti lebih eksplisit dan subjektif.<sup>94</sup> Teknik analisis kualitatif adalah sebuah teknik analisis untuk hasil wawancara, dokumen resmi, sumber resmi.<sup>95</sup>

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian kali ini, penulis membagi sistematika penulisan ke dalam 4 bab yang terdiri dari substansi-substansi sebagai berikut:

**BAB I.** Dalam bab ini berisi tentang ‘Pendahuluan’ yaitu terdapat penjelasan mengenai latar belakang dari penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan rumusan masalah dan tujuan penelitian, lalu kerangka pemikiran yang disertai dengan sineas pemikiran, dan argumen utama penulis serta metodologi penelitian yang digunakan penulis.

**BAB II.** Bab ini diberi judul “Sejarah Jalur Rempah Dalam Program *Indonesia Spice Up The World*.” Dalam bab ini akan mengulas sejarah rempah yang selalu menjadi bagian dari promosi program ISUTW dan membuktikan bagaimana rempah Indonesia pernah berjaya hingga mendunia melalui sejarah yang sudah tertulis serta penjelasan mengenai program kampanye ISUTW berdasarkan dua elemen yakni tema branding dan pesan.

**BAB III.** Dalam bab ini diberi judul ‘Kampanye Gastrodiplomasi Indonesia melalui Strategi Opini Pemimpin, Pendidikan dan Hubungan Media’ maka berisi tentang strategi kampanye ISUTW yaitu strategi opini pemimpin, pendidikan dan hubungan media.

---

<sup>94</sup> Christopher Lamont, “Research Methods in International Relations.” (SAGE Publications ltd, 2015), hlm. 78-95.

<sup>95</sup> *Ibid.*

**BAB IV.** Dalam bab ini diberi judul ‘Strategi Bangun Koalisi atau Kerja sama, Promosi Produk dan Acara atau Festival Makanan dalam Program *Indonesia Spice Up The World*’ maka yang dibahas akan seputar strategi bangun koalisis atau kerja sama, promosi produk dan festival makanan.

**BAB V.** Bab ini berisi tentang ‘Penutup’ yaitu sebuah kesimpulan.