

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, sebuah negara tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa adanya bantuan dari negara lain. Dalam terciptanya hubungan luar negeri, sejatinya para negara akan memiliki tujuan yang berbeda – beda. Tidak dapat dipungkiri bahwa hubungan antar negara dengan yang lainnya harus terus berjalan dengan baik karena hal ini mampu menjadi alat untuk mempertahankan perdamaian dunia, baik melalui kerja sama antar negara, baik antar provinsi atau kotanya. Untuk menjalin hubungan antar negara ini tidak selalu harus menggunakan *hard power*, adapun cara lainnya dengan menggunakan *soft power* berupa diplomasi publik (Yani & Lusiana, 2018).

Jika berbicara tentang diplomasi publik terdapat berbagai macam yang nantinya mampu diimplementasikan menjadi beberapa konteks. Penjelasan dari diplomasi publik sendiri adalah suatu cara untuk mempengaruhi negara lain dengan aktor selain negara. Jan Melissen mengatakan bahwa diplomasi publik adalah usaha yang mampu mempengaruhi orang atau organisasi di luar dari negaranya dengan cara positif sehingga nantinya mampu mengubah cara pandang mereka terhadap suatu negara (Melissen, 2005). Mudahnya, diplomasi publik sebenarnya ada untuk menunjukkan dan memperkenalkan identitas suatu negara melalui aktor – aktor

tertentu yang nantinya mampu mempengaruhi pola pikir dan cara pandang orang lain atau negara lain.

Diplomasi publik dalam hubungan internasional melahirkan suatu sistem hubungan yang terjalin antar dua negara berdasarkan pada nilai yang sama yaitu dalam hal pertukaran budaya. Seiring dengan berkembangannya zaman pula akhirnya banyak negara ketika melakukan kegiatan diplomasi publik akhirnya melakukan diplomasi budaya juga melalui promosi budaya serta kuliner milik negaranya ke masyarakat internasional. Salah satu strategi yang paling sering digunakan negara – negara dalam memperkenalkan budayanya adalah melalui gastrodiplomasi (Karyana, 202). Secara umum, gastrodiplomasi merupakan upaya suatu pemerintahan untuk memperkenalkan budaya kuliner mereka ke khalayak umum.

Dalam hal ini, biasanya negara memperkenalkan kuliner mereka melalui media sosial, acara televisi atau menyelenggarakan acara kuliner agar para masyarakat bisa secara langsung menikmati makanan khas negara mereka. Kota Gaziantep menjadi salah satu dari banyak negara yang melakukan strategi gastrodiplomasi guna memperkenalkan budaya nasionalnya ke khalayak umum.

Kota Gaziantep dikenal sebagai kota tertua dan terpadat di Turki. Kota Gaziantep berada di bagian tenggara Turki, wilayah Anatolia, bagian Asia dari Turki (Jannah, 202). Kota ini selalu dikenal dengan sejarah dan budayanya yang beragam, hal ini pula yang menjadikan kota Gaziantep memiliki daya tarik yang tinggi. Kota Gaziantep telah terkenal tentang kulinernya bahkan sejak masa Paleolitikum, dan

terus berlanjut bahkan hingga saat ini (Jannah, 202). Setidaknya terdapat 500 resep makanan yang dimiliki oleh salah satu kota tertua di Turki ini (Özbey, 2019). Karena keberagaman budaya dan kuliner yang dimiliki, Kota Gaziantep akhirnya ikut serta dalam mempromosikan kulinernya melalui gastrodiplomasi.

Selain sebagai alat untuk mempromosikan budaya, strategi gastrodiplomasi ini juga dilakukan guna meningkatkan *branding* bagi kota Gaziantep. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan festival kuliner dengan berbagai macam hidangan khas kota Gaziantep (Anon, 2018). Nama yang diusung untuk kegiatan ini adalah *Gastroantep*. Kegiatan ini bukan yang pertama, karena sudah empat kali kota Gaziantep menyelenggarakan festival kuliner dengan bekerja sama dengan Yayasan Pengembangan Gaziantep (GAGEV) dan dikoordinasi oleh gubernur kota Gaziantep sendiri. Festival ini bertujuan sebagai strategi gastronomi kota Gaziantep dalam memperkenalkan cita rasa lokal mereka ke khalayak internasional (Anon, 2018). Menteri kebudayaan dan pariwisata Turki, Mehmet Nuri Ersoy pun juga ikut serta dalam memeriahkan kegiatan ini. Kota Gaziantep juga masuk kedalam daftar UNESCO pada bidang gastronomi untuk mewakili Turki sebagai *Creative Cities* bersama dengan 116 kota lainnya (Leventelmastas, 2022). Hal ini pula yang mendorong kota Gaziantep untuk terus mempromosikan budayanya, terlebih dibidang kuliner. Selain mengadakan festival kuliner, kota Gaziantep juga mengadakan kompetisi bagi para koki untuk berlomba membuat hidangan khas Gaziantep yang nantinya akan diperkenalkan di hotel - hotel terkenal yang ada di Turki (www.sabah.com, 2022).

Hal lain yang dilakukan strategi *Gastroantep* adalah dengan melakukan konferensi pers di Istanbul, Turki untuk memperkenalkan kegiatan ini secara lebih luas (Leventelmastas, 2022). Ada banyak hal yang dilakukan oleh kota Gaziantep guna mensukseskan strategi *Gastroantep* milik mereka, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan citra kota (*city branding*). Dampak yang nantinya akan dirasakan oleh pemerintah kota Gaziantep dalam membangun *brand image* melalui *Gastroantep* adalah suatu identitas mengenai makanan yang nantinya menjadi ciri khas. Dalam hal ini, jika pemerintahan kota Gaziantep mampu menjalankan strategi gastrodiplomasi melalui *Gastroantep*, maka citra yang terbangun nantinya juga positif tidak hanya bagi kota Gaziantep, tetapi juga bagi Turki.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian yang penulis mampu angkat adalah sebagai berikut, Bagaimanakah penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Gaziantep melalui program *Gastroantep*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Tujuan penelitian ini secara umum akan digunakan sebagai pemenuhan gelar S1 jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur. Selain itu, diharapkan

dari penelitian ini mampu memberikan sumbangasih ilmu pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah, khususnya di bidang Gastrodiplomasi.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Tujuan dari penelitian secara khusus jika berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah adalah mendeskripsikan bagaimana strategi gastrodiplomasi kota Gaziantep melalui program *Gastroantep*. Program *Gastroantep* sendiri merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kontribusi serta nilai tambah pada sektor kuliner bagi kota Gaziantep. Adanya program ini diharapkan mampu meningkatkan kontribusi pada sektor kuliner milik kota Gaziantep dan menjadi media promosi pengenalan kuliner yang dimiliki.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi ada sebagai sebuah upaya untuk memenangkan hati dan otak publik melalui perut, sarana dari penerapan strategi ini adalah melalui warisan kuliner (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi juga mampu dijadikan sebagai media untuk peningkatan *nation branding* suatu negara. Melalui makanan ini nantinya terjalin sebuah komunikasi secara *non-verbal* guna memperlihatkan dan mengenalkan sebuah budaya dari suatu negara di ranah Internasional.

Gastrodiplomasi merupakan salah satu praktik dari diplomasi publik. Rockower pernah menjelaskan bahwa gastrodiplomasi ini merupakan media untuk mendekatkan orang asing terutama publik tertentu melalui pengalaman kuliner, karena gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang tidak hanya berfokus bagi kalangan elit saja (Rockower, 2012).

Kata Gastrodiplomasi berasal dari perpaduan antara gastronomi dan diplomasi. Gastronomi merupakan sebuah ilmu yang mencakup kajian untuk memahami serta mengembangkan hal – hal yang berhubungan dengan makanan, baik dari proses hingga sejarahnya. Sedangkan diplomasi sendiri ada guna memelihara hubungan yang damai antara bangsa atau kelompok. Seringkali diplomasi mengacu pada satu atau banyak perwakilan dari berbagai kelompok yang membahas isu – isu tertentu guna mencapai kepentingan serta membangun hubungan antar negara yang bekerja sama. Gastrodiplomasi lahir sebagai alat untuk menciptakan suatu hubungan baik antar kelompok atau bangsa melalui makanan yang dijadikan alat. Dari makanan yang enak nantinya akan menciptakan sebuah ingatan yang menyenangkan, dan dapat menenangkan hati (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi jika dilihat melalui implementasinya adalah bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Karena gastrodiplomasi memerlukan peran dari kuliner sebagai asset dari budaya dan memerlukan keterlibatan publik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp menjelaskan bahwa diplomasi publik adalah proses dimana jalinan yang terjadi antar publik memiliki tujuan untuk

meningkatkan ketertarikan antar satu sama lain (Melissen, 2005). Sementara diplomasi budaya menurut Milton C. Cummings adalah sebuah pertukaran informasi, budaya atau aspek lainnya dari budaya yang dimiliki satu negara ke negara lainnya sebagai alat untuk menumbuhkan rasa saling memahami (Melissen, 2005). Gastrodiplomasi lahir sebagai alternatif yang mengaitkan dan memanfaatkan peran dari keduanya.

**Gambar 1.1 Gastrodiplomasi sebagai irisan dari Diplomasi Publik dan Diplomasi budaya**



( Sumber : *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata*. Home. (n.d).

from <https://repository.unej.ac.id/> )

Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra negara (*Nation Branding*). Dalam implentasinya, gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai alat perkenalan kepada masyarakat umum hingga tamu – tamu elit pemerintahan. Cara yang digunakan biasanya dengan membuat bazaar

makanan, jamuan makan malam yang bersifat formal hingga kelas memasak. Hal ini memiliki tujuan untuk mengenalkan budaya khas sebuah negara sehingga masyarakat asing mengenal dan memahami ciri khas dari suatu negara.

#### **1.4.2 Strategi Gastrodiplomasi**

Berpacu pada penjelasan Juyan Zhang, terdapat setidaknya enam strategi yang digunakan dalam gastrodiplomasi yang mampu menjadi alat untuk meningkatkan citra (*branding*) (Zhang, 2015). Strategi pertama adalah *Product Marketing Strategy*, strategi ini lebih berfokus tentang bagaimana memasarkan merek kuliner dan gambaran dari suatu makanan ke ranah internasional melalui pengembangan *franchise*, pembangunan restoran – restoran, atau promosi bahan makanan dari negara pemasok ke negara tujuan.

Strategi kedua adalah *Food Event Strategy*, pelaksanaannya adalah dengan mengadakan suatu bazaar makanan atau pertunjukan guna mempromosikan kuliner di luar negeri, atau bisa juga dengan ikut serta dalam acara internasional untuk mengenalkan kuliner suatu negara kepada warga asing dan masyarakat umum. Strategi ini terbilang banyak dilakukan.

Strategi ketiga *Coalition Building Strategy* yang berarti harus ada pembangunan kerjasama dengan organisasi atau perusahaan dengan fokus dan minat yang sama dibidang kuliner guna memperluas koneksi dan jaringan. Sebagai contoh dalam acara kuliner biasanya akan mencari mitra di industri pariwisata seperti bidang perhotelan yang memiliki minat yang sama.

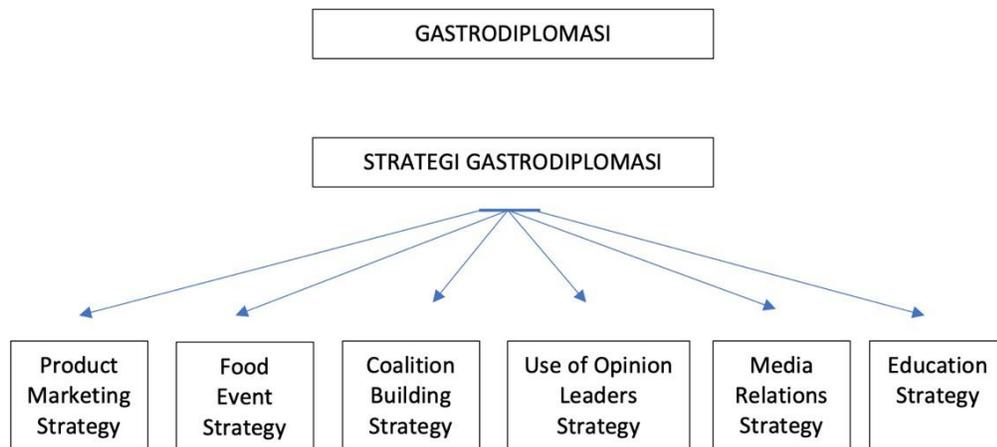
Strategi keempat *Use of Opinion Leaders Strategy* dimana strategi ini menggunakan pendapat dari para pemimpin, orang – orang yang berpengaruh, praktisi kuliner maupun organisasi atau perkumpulan internasional. Strategi ini menggunakan pendapat mereka guna menentukan lokasi yang strategis untuk program gastronomi yang akan dibuat.

Strategi kelima *Media Relation Strategy* adalah strategi yang menggunakan media untuk mempromosikan serta mempublikasikan kampanye dalam hal makanan. Selain itu strategi ini juga mampu menjadi alat untuk membangun interaksi serta hubungan dengan masyarakat internasional. Strategi ini juga menggunakan media sebagai alat utamanya.

Strategi keenam *Education Strategy* strategi yang terakhir ini lebih memfokuskan pada pengembangan pendidikan kuliner melalui program pengajaran. Hal ini dilakukan guna memastikan konsistensi cita rasa sebuah makanan. Pada strategi ini terdapat dua poin khusus, dimana yang melakukan gastrodiplomasi diharuskan koki yang telah memiliki sertifikasi sehingga nantinya kualitas masakan yang dihasilkan sesuai dengan kriteria dan tidak menghilangkan cita rasa asli. Kedua, adanya pengajaran ini diharapkan mampu memberikan pengalaman kepada masyarakat asing dengan tujuan mampu menarik perhatian serta minat mereka akan suatu kuliner dari sebuah negara.

## 1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran milik Penulis



Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang sudah penulis jelaskan diatas, maka terbentuklah sintesa pemikiran. Soft power yang menjadi suatu konsep yang digunakan guna mencapai tujuan untuk memperluas pengaruh negara tanpa menggunakan cara paksaan. Tujuan yang dimaksud disini adalah melakukan gastrodiplomasi yang diharapkan mampu menjadi strategi yang efektif dalam mengundang daya tarik masyarakat internasional. Penulis juga akan menggunakan strategi gastrodiplomasi yang dijabarkan oleh Zhang (2015) yang mencakup setidaknya enam poin, diantaranya adalah strategi berdasarkan

pemasaran produk (*Product Marketing*), melalui acara kuliner (*Food Event*), pembangunan koalisi melalui pemerintah (*Coalition Building*), melalui opini pemimpin (*Use of Opinion Leaders*), melalui media (*Media Relations*), dan yang terakhir adalah melalui pendidikan (*Education*). Nantinya, enam bagian ini akan menjelaskan berbagai upaya apa saja yang dilakukan dalam menyukseskan program gastrodiplomasi.

## **1.6 Argumen Utama**

Kota Gaziantep yang merupakan kota di Turki yang menggunakan gastrodiplomasi sebagai sarana untuk memperkenalkan kebudayaannya, terlebih dibidang kuliner pada masyarakat luar, strategi yang digunakan adalah dengan program Gastroantep. Strategi gastrodiplomasi milik kota Gaziantep ini lahir dengan tujuan untuk mempromosikan budaya yang mereka miliki. Kota Gaziantep menyelenggarakan programnya melalui beberapa strategi, diantaranya adalah melalui *food event strategy*. Strategi ini dilaksanakan dengan lokakarya yang dihadiri oleh juru masak lokal yang menghadirkan makanan khas kota Gaziantep yang nantinya mampu dirasakan oleh masyarakat luar. Penyelenggaraan *food event* ini banyak dihadiri oleh keluarga-keluarga yang tertarik dengan masakan-masakan sehingga mereka dapat mempelajari tentang masakan lokal mereka sendiri seperti dalam *The Baklava Workshop*. Strategi lainnya yang digunakan dalam pelaksanaan program Gastroantep adalah melalui *media relations strategy*. Kota Gaziantep pada tahun 2019, mengundang awak media beserta para praktisi kuliner serta industri –

industri kuliner ke ladang tempat penanaman *pistachio*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu pengenalan terkait bahan makanan penting untuk makanan khas Turkiye, terlebih kota Gaziantep. Undangan ini pula digunakan untuk melaksanakan strategi lainnya yaitu *coalition building strategy*, yang akan menjembatani lahirnya kerjasama antar organisasi atau perusahaan yang memiliki fokus yang sama, yaitu pada bidang kuliner. Strategi lainnya menggunakan *product marketing* dimana nantinya para masyarakat akan menawarkan hasil panen mereka berupa kacang – kacangan dan makanan khas Gaziantep untuk dibeli dan dicicipi oleh masyarakat umum. Strategi lain yang dilaksanakan juga mampu berasal dari bidang pendidikan, kota Gaziantep menyelenggarakan kelas dan program *mentoring* bagi masyarakat agar dapat mempelajari budaya serta masakan Gaziantep secara lebih mudah. Strategi terakhir adalah menggunakan pendapat dari para pejabat serta orang – orang pendint di bidang kuliner agar mendapatkan publikasi dan hasil yang lebih bagus. Salah satu contohnya bagaimana walikota Gaziantep mengundang banyak praktisi kuliner ternama dan petinggi – petinggi dari dalam Turki maupun luar Turki untuk mengenal budaya milik Gaziantep.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Adapun tipe penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode deskriptif-kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) penjelasan dari metode ini adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, hasil akhir dari penelitian ini nantinya akan menekankan makna daripada generalisasi (Sugiono, 2016). Selain itu, menurut Sukmadinata (2006) Penelitian deskriptif-kualitatif merupakan metode dengan bertujuan untuk menggabungkan argument yang sesuai berdasar pada kajian yang konkret dan teoritis yang nantinya mampu menghasilkan kesimpulan yang baik (Sukmadinata, 2006).

Peneliti juga akan melakukan penelitian deskriptif secara kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut persepsi manusia dengan cara yang teliti. Penelitian kualitatif ini nantinya akan berfokus pada elemen manusia, obyek, institusi dan interaksi antar elemen – elemen dalam memahami sesuatu. Dengan demikian, penelitian kualitatif

ini nantinya diharapkan mampu memperoleh gambaran secara mendalam terkait suatu fenomena yang sedang diteliti.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulisan akan memberikan Batasan waktu agar lebih terfokus terhadap analisis yang akan dilakukan. Rentang waktu yang akan penulis pakai dalam penelitian ini berdasarkan pada awal mula terbentuknya strategi Gastroantep milik kota Gaziantep pada tahun 2017 – 2022 dimana program gastrodiplomasi milik kota Gaziantep berakhir pada September 2022 kemarin.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan suatu penelitian, tujuan utamanya adakah untuk mendapatkan informasi berdasar pada fakta yang terjadi guna memperkuat argument yang ditulis dalam penelitian, hal ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dan berasal dari sumbernya. Sementara data sekunder adalah data yang didapat peneliti dari semua sumber yang ada, artinya posisi peneliti disini sebagai tangan kedua (Arikunto, 1992). Teknik yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi pustaka melalui data sekunder. Yang mana nantinya data – data dan informasi yang tercantum dalam penelitian ini berupa

dokumentasi yang mana pencarian data akan berasal dari buku, jurnal, dokumen artikel, berita di media massa, *website*, atau catatan. Adapun salah satu laman yang akan penulis kunjungi adalah *website* resmi Gastroantep yang nantinya diharapkan bisa menunjang penelitian penulis.

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

Analisis data di dalam penelitian menggunakan teknik deskriptif analitis. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif ini adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Dalam proses penelitian ini, penulis akan menggunakan Teknik analisis menggunakan data kualitatif. Teknik ini merupakan sebuah teknik analisis berupa metode wawancara, observasi, studi literatur atau melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman 1994, diantaranya adalah : (1) Pengumpulan data; (2) Reduksi data; (3) Penyajian data; (4) Penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). M. Nazir menjelaskan bahwa tujuan dari analisis data secara deskriptif untuk membuat gambaran atau hasil secara sistematis dan akurat. Data – datanya berupa catatan lapangan, gambar, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya (Hadi, 1970).

### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dari hasil penelitian, penulis akhirnya menggunakan sistematika penulisan seperti berikut :

**BAB I** yang nantinya berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama, serta metodologi penelitian.

**BAB II** nantinya akan menjelaskan terkait profil dari kota Gaziantep dan strategi gastrodiplomasi yang digunakan.

**BAB III** yang berisi tentang hal apa saja yang ada dalam Gastroantep yang nantinya mampu menjadi strategi gastrodiplomasi milik kota Gaziantep.

**BAB IV** menjelaskan tentang kesimpulan serta saran.