

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada periode sebelum Perang Dunia meletus, perkembangan dunia internasional digambarkan sebagai struktur yang sifatnya konfliktual. Masing - masing negara secara egois mengejar kepentingannya dengan cara paksaan ke negara lain, seperti melalui perang<sup>1</sup>. Namun di era sekarang ini *soft power* lebih banyak digunakan untuk menjalin kerjasama maupun meningkatkan *brand awareness* bangsa<sup>1</sup>. Selain itu, di era sekarang ini diplomasi semakin berkembang seperti diplomasi politik, ekonomi, sosial, budaya dan bahkan makanan khas suatu negara juga bisa digunakan sebagai alat diplomasi. Untuk itu, setiap negara perlu meningkatkan power-nya masing - masing. Salah satu cara untuk meningkatkan kapabilitasnya yaitu melalui diplomasi makanan.

Diplomasi makanan atau dikenal dengan gastrodiplomasi merupakan bagian dari salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan. Makanan adalah industri yang tidak akan punah, namun akan terus berevolusi sesuai dengan perkembangan jaman. Strategi Indonesia untuk mempromosikan kuliner ke luar negeri terus dipertajam. Dari ribuan jenis makanan yang ada, Kementerian Pariwisata untuk pertama kalinya telah menetapkan lima makanan nasional Indonesia, yaitu soto, sate, rendang, nasi

---

<sup>1</sup> Morgan . 2003, <https://www.kompasiana.com/ikramhagi/5576f6942f9773093d813911/smart-power-dan-dinamika-politik-dunia>, diakses pada 19 Maret 2020.

<sup>2</sup> Winter. 2014. Public Diplomacy Magazine. Gastrodiplomacy. Issue 11.

goreng dan gado-gado, sebagai makanan andalan untuk dipromosikan di manca negara. Sejumlah *chef* ternama dan pakar gastronomi dalam dan luar negeri pun kerap dilibatkan dalam diplomasi kuliner<sup>2</sup>.

Strategi tersebut menawarkan kepada publik asing bagaimana cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda melalui cita rasa. Dengan strategi Indonesia mempromosikan kuliner tersebut, mereka diharapkan dapat mengenal budaya lain. Karena kuliner menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.

Bagi kebanyakan negara lain, pendekatan kuliner dapat menjadikan daya tarik yang kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian - bagian dari lain dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain<sup>3</sup>. Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya<sup>4</sup>. Ini akan menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional. Kekuatan koneksi makanan dan nasionalisme telah menjadikan makanan sebagai salah satu alat hubungan internasional.

Sudah banyak negara-negara di belahan dunia yang telah mempraktekan gastrodiplomasi dan terbukti berhasil dalam memperkenalkan kuliner dan budaya

---

<sup>2</sup> “Sehari Indonesia di London” dalam [https://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/10/141019\\_galeri\\_ikon](https://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/10/141019_galeri_ikon), diakses pada 3 Maret 2020.

<sup>3</sup> Sam Chapple-Sokol. 2013. “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*”, *The Hague Journal of Diplomacy* 8 : 161-183.

<sup>4</sup> *Op.Cit.*, Winter. 2014.

milik negaranya serta merubah image negara mereka kearah yang lebih positif seperti Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Australia<sup>5</sup>. Masing - masing negara pun memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan gastrodiplomasi. Seperti Amerika Serikat pemerintah membentuk program *New York's Global Kitchen* dalam bentuk program makanan khususnya dalam menyambut tamu - tamu kehormatan negara, sehingga dapat sekaligus memperkenalkan budaya mereka<sup>6</sup>. Selain Amerika Serikat, ada Korea Selatan yang melakukan hal serupa dalam menjalankan gastrodiplomasi. Program yang dikeluarkan oleh Korea Selatan diberi nama *Kimchi Diplomacy*<sup>7</sup>.

Selain itu negara di asia yang juga menerapkan gastrodiplomasi adalah Indonesia. Indonesia menerapkan gastrodiplomasi bukan tanpa alasan, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki *agriculture* yang sangat bagus serta hasil bumi Indonesia juga mendukung untuk menggunakan gastrodiplomasi, contohnya saja Indonesia sudah sejak lama dikenal dengan negara dengan penghasil rempah, seperti yang kita ketahui rempah - rempah merupakan suatu bumbu untuk membuat makanan dengan rasa yang lezat sehingga dapat menciptakan variasi sajian masakan yang kaya rasa<sup>8</sup>. Cita rasa Indonesia yang

---

<sup>5</sup> Adirini Pujiyanti, “*Kepentingan Nasional dan Hubungan Bilateral Indonesia Inggris*”, Info Singkat Hubungan Internasional, IV, no. 21, hal.7

<sup>6</sup> “Governments find their way to the public’s heart – through the stomach” dalam <http://wtop.com/news/2013/04/governments-find-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>, diakses pada 3 Maret 2020.

<sup>7</sup> Paul Rockower, “*Why Not Feed Indonesia to the World?*” dalam <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feedindonesia-to-the-world/>, diakses pada 3 Maret 2020.

<sup>8</sup> Irsan, Abdul. 2010. *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia*. Jakarta, Himmah Media Utama.

sangat beragam tersebut dikarenakan penambahan pengetahuan tentang cita rasa makanan dari berbagai dunia melalui jalur perdagangan<sup>9</sup>.

Gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Indonesia salah satunya dengan Inggris. Keberagaman masyarakat yang kita jumpai di Inggris hampir sama dengan yang ada di Indonesia. Jumlah penduduk yang lahir di Inggris memiliki perbedaan yang sangat tipis dengan penduduk yang lahir di luar Inggris. Jika dikelompokkan secara etnis, selain orang Inggris sendiri ada orang Bangladesh, Tiongkok, Ghana, Yunani, India, Irlandia, Jamaika, Nigeria, Jepang, Pakistan, Turki dan Indonesia yang bertempat tinggal di negara Inggris<sup>10</sup>. Sekitar 300 bahasa yang digunakan di negara ini, namun bukan bahasa asli penduduk Inggris. Berbeda dengan Indonesia yang memiliki ratusan bahasa yang berbeda, dan kesemuanya berasal dari satu kewarganegaraan yaitu Indonesia<sup>11</sup>. Penduduk Inggris sendiri telah tumbuh mencapai 65,1 juta, termasuk warga negara Indonesia yang berada di Inggris semakin meningkat. Pada tahun 2019 jumlah pelajar Indonesia yang menempuh pendidikan di Inggris mencapai 4.500 mahasiswa. Inggris menjadi tujuan banyak negara untuk menempuh pendidikan dikarenakan Inggris memiliki sistem pendidikan tinggi terbaik di dunia<sup>12</sup>.

Melihat adanya peluang pasar di Inggris, sudah banyak mahasiswa dan pengusaha asal Indonesia yang memulai bisnis kuliner di Inggris karena jumlah

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre, London.

<sup>11</sup> Panji Pragiwaksono "Menemukan Indonesia" dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/25/keberagaman-yang-perlu-dimanfaatkan>, diakses pada 3 Maret 2020.

<sup>12</sup> "Jumlah Pelajar Indonesia Kuliah di Inggris" dalam <https://www.medcom.id/pendidikan/newspendidikan/MkMBA1VK-jumlah-pelajar-indonesia-kuliah-di-inggris-meningkat>, diakses pada 3 Maret 2020.

restoran asal Indonesia di sana masih sangat minim. Peluang bisnis ini sangat besar bagi para pengusaha kuliner Indonesia untuk memperluas usaha di Inggris<sup>13</sup>. Namun, hal ini tidak didukung dengan banyaknya informasi mengenai kuliner yang justru sangatlah minim. Bagi warga negara Indonesia yang tinggal di Inggris, hal ini tentu cukup menjadi masalah terlebih Warga Negara Indonesia (WNI) disana sangat jarang pulang ke Indonesia. Mereka secara tidak langsung akan merasakan kerinduan masakan tanah air terlebih di Indonesia memiliki banyak ragam kuliner. Warga negara Indonesia yang berada di Inggris juga mengalami masalah dengan tidak adanya ketersediaan bahan baku untuk membuat suatu hidangan kuliner khas Indonesia<sup>14</sup>.

Jadi dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, Indonesia melakukan kerjasama dengan Inggris yang dimulai di tahun 2012. Pada tahun 2012 ini menghasilkan sebuah *statement* dalam mengembangkan kerjasama melalui kemitraan strategis yang bernama “*Joint Statement on Closer Cooperation Between The Republic of Indonesia and The United Kingdom and The Relaunch of Indonesia – UK Partnership Forum*” yang dibuat pada 11 April 2012 di Jakarta<sup>15</sup>. Kemitraan strategis itu berfokus kepada lima sektor utama dan tiga sektor tambahan. Lima sektor utama yang dibicarakan yaitu perdagangan, investasi, pendidikan, lingkungan hidup dan demokrasi serta dialog lintas agama. Sedangkan tiga sektor

---

<sup>13</sup> “Melihat Peluang Bisnis Kuliner RI di London” dalam <https://ekbis.sindonews.com/read/1088944/34/melihat-peluang-bisnis-kuliner-ri-di-london-1456642459>, diakses pada 3 Maret 2020.

<sup>14</sup> Indonesian Education And Culture Attache in London , 2012, “ Hubungan Bilateral Indoneia dan Inggris” dalam <https://atdikbudlondon.com/2012/03/16/hubungan-bilateral-indonesia-daninggris/>, di akses pada 4 Maret 2020.

<sup>15</sup> Kedutaan Besar Republik Indonesia di London, “Inggris” dalam <https://www.kemlu.go.id/london/en/Pages/Inggris.aspx>, di akses pada 4 Maret 2020.

tambahan antara lain pertahanan, industri kreatif dan energi. Kedelapan sektor tersebut adalah bidang - bidang yang akan menjadi fokus utama dari kerjasama bilateral ini. Walaupun sektor sosial budaya tidak termasuk kedalamnya, namun sudah ada pendekatan secara nyata antara warga Inggris dan komunitas Indonesia di Inggris. Seperti sekelompok warga Inggris dan Indonesia yang tergabung dalam *Oxford Gamelan Society* bersama-sama mempromosikan Indonesia bekerjasama dengan KBRI London.<sup>16</sup> Pada tahun 2013 Indonesia berhasil mengadakan festival seni budaya yang dinamakan Indonesia Kontemporer yang di adakan oleh lembaga non - profit ARTiUK yang bekerjasama dengan *Centre of South East Asian Studies, School of Oriental & Africa Studies ( SOAS ) University of London* dan didukung oleh KBRI serta Badan Koordinasi Penanaman Modal ( BKPM ) London<sup>17</sup>.

Dalam hal ini penulis akan menjelaskan strategi yang di lakukan pemerintah Indonesia untuk mengenalkan masakan masakan asli Indonesia di Inggris dalam meningkatkan *brand awareness* agar lebih di kenal oleh masyarakat luas serta menjelaskan bagaimana implikasi diplomasi kuliner Indonesia di Inggris. Pada penelitian ini juga ingin melihat Indonesia yang selama ini bekerjasama dengan Inggris hanya dalam bidang ekonomi saja, padahal Indonesia memiliki potensi lain dalam melakukan kerjasama dengan Inggris terutama pada sektor kuliner.

---

<sup>16</sup> *Op.Cit.*, Indonesian Education And Culture Attache in London .

<sup>17</sup> BBC. 2013. “ Festival Seni Budaya Indonesia di London” dalam [https://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2013/10/131020\\_galeri\\_indonesia\\_kontemporer](https://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2013/10/131020_galeri_indonesia_kontemporer), di akses pada 4 Maret 2020.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Inggris pada tahun 2012 – 2019 ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji, menelaah, dan memperoleh jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan oleh penulis. Secara khusus, tulisan ini mencoba menjelaskan strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Inggris tahun 2012 – 2019.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi S1 Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur. Serta manfaat lain dari penelitian ini secara khusus bagi penstudi Hubungan Internasional diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang strategi merubah image suatu negara serta memberi alternatif pemikiran baru dengan pembahasan yang lebih berkembang dan semakin diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman secara umum bagi masyarakat luas.

## **1.5. Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Kuliner**

Gastrodiplomasi merupakan instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional<sup>18</sup>. Gastrodiplomasi menggunakan makanan merupakan sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa.<sup>19</sup> Makanan merupakan sebuah elemen penting bagi manusia untuk mempertahankan hidupnya, namun selain berfungsi sebagai alat untuk bertahan hidup, makanan juga memiliki peran lain, makanan dapat di jadikan sebagai alat komunikasi antar budaya, komunitas dan antar negara. Kekuatan dan koneksi makanan dengan nasionalisme telah menjadikan makanan sebagai salah satu alat hubungan internasional. Potensi tersebut dapat dimaksimalkan dengan menjadikannya sebagai alat diplomasi gastronomi atau yang lebih sering disebut sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi sendiri merupakan bagian dari Diplomasi Budaya yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun dan memperbaiki citra bangsa<sup>20</sup>. Secara sederhana, gastro diplomasi adalah “*the act of winning hearts and minds through stomachs*”<sup>21</sup>. Melalui pendekatan dialogis, suatu negara menawarkan pesona kulinernya kepada audiensi lain, agar mereka familiar terhadap cita rasa suatu negara. Gastrodiplomasi juga memberikan akses bagi mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk rekreasi, sehingga mereka tetap memiliki peluang untuk mempelajari kebudayaan lain melalui *sense of taste*.

---

<sup>18</sup>“Staf Ahli Bidang Hukum dan Hubungan Internasional, Sekretariat Kabinet” dalam <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>. Diakses pada 19 Maret 2020.

<sup>19</sup> Sam Chapple-Sokol. 2013. “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds”, *The Hague Journal of Diplomacy* 8 : 161-183.

<sup>20</sup> Tulus Warsito., Wahyuni Kartikasari . 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak, 29-30.

<sup>21</sup> Rockower, P. S. 2012. *Recipes for Gastrodiplomacy*. Macmillan Publishers, 1-12.

Gastrodiplomasi adalah usaha pemerintah dalam mengekspor warisan kuliner nasional sebagai bagian dari pada diplomasi budaya untuk meningkatkan *national brand awareness*, investasi ekonomi dan perdagangan<sup>22</sup>. Menurut Zhang J, pemerintah dalam melengkapi struktur gastrodiplomasi membutuhkan perantara sebagai aktor lain seperti chef, artis, agen wisata, perusahaan hubungan publik, media sosial, dan praktisi diplomasi publik<sup>23</sup>. Jika pemerintah dijadikan aktor tunggal maupun sentral dalam kegiatan gastrodiplomasi, hasilnya bisa saja program - program tersebut tidak dapat diterima oleh negara lain. Hal ini disebabkan kegiatan tersebut diyakini oleh negara lain sebagai kegiatan yang propaganda, tidak lepas dari tujuan politik untuk memuluskan kepentingan nasional<sup>24</sup>. Pada dasarnya diplomasi modern perlu mereduksi dominasi aktor negara untuk menghilangkan propaganda yang pernah terjadi selama perang dingin<sup>25</sup>. Dengan kata lain, masyarakat luar negeri sudah memiliki stigma terhadap program yang langsung dikelola oleh pemerintah. Sebab, pendekatan gastrodiplomasi selalu berada pada dimensi *soft power* yang memerlukan eksistensi multi - aktor dalam mewujudkan aktivitas politiknya. Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi aktor - aktor internasional di tingkat publik. Dengan bergeser pada aktor - aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan

---

<sup>22</sup> Pham, M. J. 2013. Food as Communication: A Case study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 1-22.

<sup>23</sup> Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 568-591.

<sup>24</sup> Mark, S. 2003. Discussion Paper: A Greater Role of Cultural Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations, 1-44.

<sup>25</sup> Buckle, A. E. 2012. The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit-The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee*, 3.2, 147.

di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah daya jual negara pada forum internasional dan memperkuat bargaining power<sup>26</sup>.

Menurut Ketaren, gastronomi atau upaboga adalah seni memakan ( *the art of good eating* ), yang mana tidak hanya rasa yang diutamakan dalam sebuah sajian makanan, namun juga kajian historis, makna, symbol maupun status dari makanan terserbut menjadi hal yang utama<sup>27</sup>. Sementara itu, kuliner atau boga adalah seni memasak ( *the art of good cooking* ). Ketika makanan dijadikan komoditas diplomasi, maka sebutannya menjadi gastrodiplomasi.

Dalam kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi berada pada ranah *soft power*, yang mana kuliner sebagai pendekatan tanpa menggunakan ancaman dalam berinteraksi dengan masyarakat luar negeri, pada gastrodiplomasi ini dapat membuka akses terhadap kerjasama ekonomi maupun politik antar negara. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mark, yang beranggapan bahwa kesuksesan program-program diplomasi dengan menargetkan kepada *people to people contact*, perlu membatasi peran pemerintah dan memberikan kesempatan lebih kepada aktor non-pemerintah. Gastrodiplomasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu gastrodiplomasi politerisme dan gastrodiplomasi paradiplomasi<sup>28</sup>. Gastrodiplomasi politerisme menjelaskan adanya kerja sama antara aktor non-negara dengan aktor non - negara karena dalam gastrodiplomasi dituntut adanya kerja sama antara kedua aktor tersebut untuk menghilangkan kesan formal. Istilah gastrodiplomasi

---

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Ketaren, I. 2016. Gastronomi Upaboga Indonesia. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.

<sup>28</sup> *Loc.Cit.*, Rockower, P.S. 2012.

paradiplomasi menjelaskan mengenai subaktor yang melakukan kegiatan diplomasi mereka sendiri. Dengan contoh gastrodiplomasi paradiplomasi adalah negara bagian atau provinsi yang melakukan kegiatan gastrodiplomasi sendiri. Sub - aktor yang melakukan gastrodiplomasi paradiplomasi dituntut memiliki tujuan yang sejalan dengan negara. Gastrodiplomasi jenis pertama adalah yang paling sering dijalankan, sedangkan jenis kedua dijalankan oleh sub - aktor yang memiliki akar budaya yang berbeda<sup>29</sup>.

Dalam gastrodiplomasi terdapat tiga elemen utama yang harus diperhatikan yaitu *branding themes*, *message appeal* dan *strategies*<sup>30</sup>. Elemen pertama, yaitu *branding themes* aktor pelaku gastrodiplomasi memilih tema apa yang ingin dikomunikasikan oleh gastrodiplomasi yang dilakukan. Elemen kedua, yaitu *message appeal* berbicara tentang bagaimana actor gastrodiplomasi memilih bagaimana slogan atau kalimat yang digunakan mampu menarik masyarakat dan mampu menyampaikan pesan secara tepat. Kemudian elemen terakhir yaitu *strategies and tactics*, yang berisi strategi bagaimana proses gastrodiplomasi tersebut akan dilakukan, siapa menjadi aktor, dan mengenai bagaimana pelibatan masyarakat dalam proses itu<sup>31</sup>. Terdapat beberapa cara agar budaya kuliner dari negara lain mampu diterima. Yang pertama adalah jika budaya negara tersebut telah lebih dahulu menyebar. Cara tersebut layak dilakukan oleh negara-negara dengan budaya yang terlebih dulu populer. Cara kedua melalui makanan sebagai bentuk *universal* dari kebudayaan dan keramahan. Cara tersebut berasal dari pandangan bahwa setiap negara mempunyai kuliner tradisional dan kuliner adalah

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, Hal.91.

<sup>30</sup> *Op.Cit.*, Zhang,, J.

<sup>31</sup> *Ibid.*

bentuk *tangible* dari budaya yang mampu dirasakan dan mampu dilihat secara fisik. Berbeda dengan budaya dalam bentuk lain seperti musik, seni dan tarian, makanan mampu diterima karena bentuk *universal* dari keramahan suatu etnis atau negara<sup>32</sup>. Cara ketiga adalah mengenalkan makanan ke kehidupan sehari-hari dan membranding makanan mereka dengan *branding* tertentu<sup>33</sup>. Cara ini lazim digunakan oleh negara dengan industri makanan yang besar. Proses *branding* dilakukan dengan mengklaim makanan tertentu mempunyai khasiat. Dengan *branding* tertentu dan kehadiran kuliner khas negara tertentu dalam kehidupan sehari-hari diharapkan mampu memberikan tempat di masyarakat.

Pada penelitian ini menggunakan beberapa konsep sebagai indikator, yang terdapat dalam tulisan Zhang menjelaskan komparasi strategi diantaranya melalui *food event strategy*, *media relations strategy*, *coaliting building strategy*, *opinion leader strategy*<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Bestor, T. 2014. Most F(L)avored Nation Status: the Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy*, 11, 59–62.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Loc. Cit.*, Zhang, J.

### 1.5.2 Food Events Strategy

*Food Events Strategy* merupakan strategi yang melibatkan suatu acara atau berpartisipasi dalam acara - acara internasional untuk mempromosikan suatu makanan kepada elit asing dan masyarakat umum dan hal ini merupakan upaya yang paling sering dilakukan oleh kampanye strategi gastrodiplomacy berbagai negara. Di dalam *Food Events* terdapat tiga komponen utama seperti, *Direct Marketing*, metode kampanye yang digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. *Sales Promotion*, metode menstimulasi pembelian atau penjualan secara langsung. *Personal Selling*, metode penjualan dengan mempromosikan dan memberikan pemahaman secara langsung kepada konsumen<sup>35</sup>.

### 1.5.3 Media Relations Strategy

*Media Relation Strategi* merupakan strategi penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol atau sosial media, dan media yang sepenuhnya dikontrol untuk mempublikasikan kampanye gastrodiplomasi, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang menjadi sasarannya dan hal ini sangat penting dalam mengkampanyekan gastrodiplomacy dimana media sosial memainkan peran yang sangat penting. Media Sosial sebagai alat komunikasi pemasaran atau *antecedants*, yang dijelaskan seperti *Customer Engagement*, memberikan kesempatan untuk menjalin interaksi dengan konsumen melalui media sosial. *Viral Marketing*,

---

<sup>35</sup> Floredu, P.B., Cabiddu, F., & Evaristo R. 2014. In-side your social media ring: How to optimize on-line corporate reputation, Kelley Scholl of Busi-ness, Indiana University.

membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarakan melalui *online word of mouth*<sup>36</sup>.

#### **1.5.4 Coalition Building Strategy**

*Coalition Building Strategy* merupakan strategi dalam membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan dimana kampanye kuliner mencari mitra pada industri perhotelan dan pariwisata dikarenakan memiliki minat yang sama serta memiliki sumber daya yang kemudian akan memiliki pengaruh yang besar terhadap target kampanye dan mitra lainnya berupa organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan dan toko bahan makanan asing. *Coalition Building* memiliki komponen pemasaran seperti *Plan and Launch Initiatives*, menyalurkan kampanye dalam mengembangkan pembangunan ekonomi dan *Increase Resources* untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan sumber daya sebagai pemasaran<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. 2015. The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*.

<sup>37</sup> *Op.Cit.*, Floreddu, P.B., Cabiddu, F., & Evaristo R. 2014.

### 1.5.5 Opinion Leader Strategy

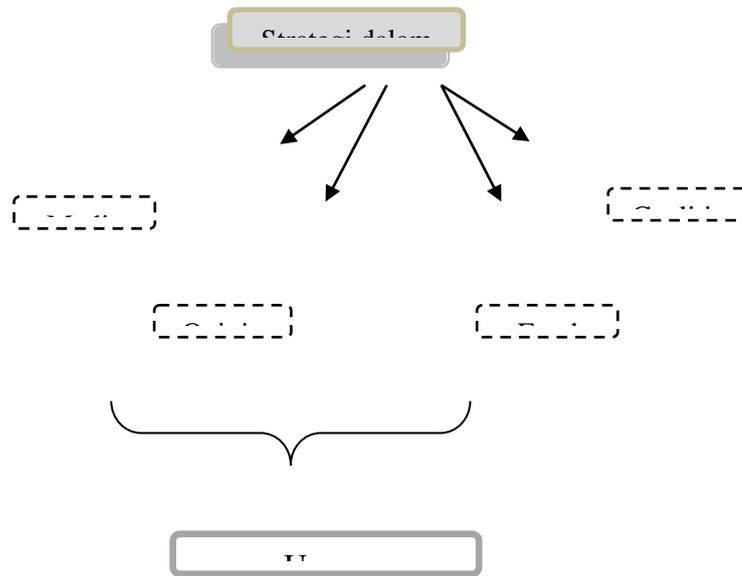
*Opinion Leader Strategy* merupakan strategi dalam memasarkan merek masakan dan citra makanan melalui *public figure* atau *influencer*, dengan mempromosikan perdagangan mengenai produk makanan dan jasa. Dari peran *public figure* memiliki dampak kepada masyarakat untuk mengubah sifat hingga gaya hidupnya karena dipengaruhi oleh idola mereka. *Influencer* sebagai sumber kredibilitas memiliki komponen berupa *Trustworthiness*, sebagai *influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audience dilihat dalam kejujuran, dan integritasnya. *Expertise*, mengarah pada pengetahuan dan pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di promosikan. *Attractiveness*, konsumen menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilaku dari *influencer*<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Shi, M., & Wojnicki, A.C. 2014. Money Talks to Online Opinion Leader. *Journal of Advertising Research*.

## 1.6. Sintesa Pemikiran

Gambar 1.1. Sintesa Pemikiran



Dari bagan sintesa pemikiran yang dijelaskan di atas, penulis menjelaskan bahwa, strategi gastrodiplomasi dan elemen gastrodiplomasi menjadikan langkah awal Indonesia untuk memulai penerapan gastrodiplomasi pada tahun 2012. Klasifikasi dari empat target strategi gastrodiplomasi terdiri dari *food events strategy*, *media relations strategy*, *coalition building strategy* dan *opinion leader strategy*. Menjelaskan bahwa program gastrodiplomasi Indonesia berjalan dengan adanya pelaku usaha kuliner.

### 1.7. Argumen Utama

Adapun serangkaian strategi dan elemen gastrodiplomasi Indonesia, yang pertama *Media Relations Strategy* merupakan sebagai penunjang dalam bisnis kuliner dari pelaku usaha modern dalam bentuk media digital berupa *Uber Eats* dan *Door Dash*. Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan pelaku usaha kuliner, memberikan akses kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dengan bertujuan untuk menyediakan kepada calon konsumen, agar bisa merasakan kelezatan makanan Indonesia yang dapat dipesan lewat gadget. Dalam era digital menawarkan peluang yang besar, dan banyak pengusaha kuliner Nusantara yang memerlukan kemampuan dan akses lebih dalam menggunakan media promosi digital. Kedua, *Opinion Leader Strategy* dalam program *Food and Beverages*, *Food Directory*, dan *Trade Tourism and Investmen* pemerintah Indonesia bersama *influencer* sudah memikirkan strategi dalam jangka pendek dan jangka panjang untuk gastrodiplomasi Indonesia kedepannya. *Influencer* mengkombinasikan beberapa pendekatan, baik dalam bentuk konvensional maupun media sosial untuk lebih meningkatkan penjualan dan mempromosikan kuliner khas Indonesia ke kalangan publik asing. Ketiga *Food Event Strategy*, kolaborasi dalam program event kuliner *Rendang Diplomacy*, *Indo Taste*, *Festival Colorful Indonesia*, dan *Festival Indonesia Coffee & Noodles* yang menyajikan beragam makanan Indonesia yang akan memudahkan para pecinta kuliner menikmati makanan yang ada dalam suatu festival kuliner. Indonesia menggandeng seluruh pelaku usaha kuliner yang terseleksi dari seluruh Indonesia, dan melahirkan *entrepreneur* skala kecil dan

menengah yang akan berperan sebagai *consolidated*. Dan yang keempat, *Coalition Building Strategy*, dimana peran organisasi berpengaruh besar dalam kemajuan gastrodiplomasi Indonesia, seperti ARTiUK bekerja sama dengan SOAS University of London dan Kedutaan Besar Republik Indonesia di London, bentuk kolaborasi pihak pemerintah dan swasta memajukan kuliner nusantara di tingkat Internasional. Kolaborasi ini sejalan dengan misi pemerintah, yang memberikan perhatian khusus untuk memperluas dan meningkatkan minat warga London terhadap seni budaya, dan makanan yang terinspirasi oleh Indonesia.

## **1.8. Metode Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Merupakan sebuah analisis mengenai suatu permasalahan, atau juga bisa diartikan sebuah kegiatan untuk mencari sebuah jawaban yang akan di analisis. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menganalisis mengenai bagaimana upaya Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Inggris pada tahun 2012 - 2019. Ada dua jenis penelitian yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Historis. Seperti yang diketahui penelitian Deskriptif adalah memberikan sebuah uraian mengenai fenomena sosial dan mendeskripsikan dengan mudah dan jelas sehingga mudah di pahami. Penelitian ini akan menjabarkan dan memaparkan data dengan analisis mendalam dengan menggambarkan objek penelitian. Penelitian Deskriptif (*descriptive research*) merujuk pada tipe pertanyaan penelitian, rancangan dan analisis data yang akan

diterapkan pada topik yang dibahas<sup>39</sup>. Penelitian Deskriptif juga bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat dan akurat<sup>40</sup>. Dalam penelitian Deskriptif ketersediaan data secara detail merupakan hal yang vital. Penelitian Deskriptif memiliki karakteristik penelitian yang bersifat memaparkan. Penelitian Deskriptif akan mengutamakan pemaparan informasi se jelas mungkin. Oleh sebab itu, tidak jarang dalam penelitian Deskriptif dijumpai banyak ilustrasi menggunakan gambar grafik, dan ilustrasi lain yang bertujuan untuk melakukan penjelasan yang diberikan terhadap objek yang dikaji.<sup>41</sup>

Penelitian Historis adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggunakan data masa lalu baik untuk memahami kejadian atau suatu keadaan yang berlangsung pada masa lalu terlepas dari keadaan masa sekarang dalam hubungannya dengan kejadian masa lalu, selanjutnya kerap kali juga hasilnya dapat dipergunakan untuk meramalkan kejadian atau keadaan masa yang akan datang<sup>42</sup>. Metode Historis lebih memusatkan pada masa lalu yang berupa dokumen - dokumen, dan arsip - arsip. Data tersebut tidak hanya sekedar diungkapkan dari sudut kepentingan sejarahnya, namun untuk memahami berbagai aspek kehidupan masa lalu. Masalah yang diselidiki oleh peneliti pada dasarnya terbatas pada data yang sudah ada. Tujuan penelitian historis adalah untuk rekonstruksi masa lampau secara objektif dan sistematis dengan cara

---

<sup>39</sup> Knupfer, N. N., McLellan, H. 1996. "Intranet Publications" dalam <http://members.aect.org:80/Intranet/Publications/edtech/41/41-ref.html> diakses pada 18 Maret 2020.

<sup>40</sup> Nasution. 1992. Metode Reaserch. Bandung: Jemmars. Hlm. 39.

<sup>41</sup> Sudyana Nana dan Ibrahim. 1998. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Penerbit Sinar Baru. Hlm. 52.

<sup>42</sup> Husin Sayuti. 1989. Pengantar Metodologi Riset. Fajar Agung. Jakarta. Hlm. 32.

mengumpulkan, dan memverifikasikan bukti - bukti untuk memperoleh kesimpulan.

### **1.1.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan ini, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah studi kepustakaan (*library search*), yaitu berusaha untuk mencari data melalui pengamatan tidak langsung dengan membaca buku, laporan, surat kabar, website, dan artikel, dan jurnal untuk memperoleh pengertian dan pengetahuan yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas<sup>43</sup>.

### **1.8.3 Teknik Analisis Data**

Teknik data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Kualitatif, karena dalam penelitian ini berupa penjelasan dari sumber yang dimuat dalam media, maupun pernyataan dari pihak yang terkait karena data yang diperoleh bukan merupakan rangkaian angka yang dapat ditabulasikan atau diklasifikasikan<sup>44</sup>. Analisa dengan pendekatan ini akan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menjelaskan data yang ada dan menjelaskan setiap variabel penelitian dengan analisa yang lebih terperinci<sup>45</sup>. Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif berupa peristiwa nyata, artinya penulis berusaha menampilkan beberapa fakta yang terjadi dari beberapa sumber yang penulis dapatkan dari journal dan web resmi dengan disertakan bukti yang kongkret yang

---

<sup>43</sup> Zed, M. 2014. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

<sup>44</sup> Bungin, Burhan. 2008. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<sup>45</sup> *Ibid.*

menggambarkan strategi Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Inggris.

#### **1.8.4 Jangkauan Penelitian**

Pengambilan waktu dalam penelitian ini dimulai sejak 2012. Hal ini dikarenakan program – program gastrodipomasi Indonesia terlaksana mulai tahun 2012, ditandai adanya penandatanganan kerja sama Indonesia dan Inggris dalam *UK Partnership Forum*, yang dibuat di Jakarta pada tanggal 11 April 2012. Kerja sama tersebut merupakan cara untuk merubah *image*, dan meningkatkan *national branding* Indonesia. Gastrodiplomasi Indonesia tidak hanya memperkenalkan kuliner saja, namun akan menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia yang dapat meningkatkan devisa negara. Dengan jangkauan penelitian mulai tahun 2012 – 2019, dan di tahun 2019 Indonesia bersama dengan investor asal Indonesia meluncurkan sebuah platform *influencer* yang bernama Famous Allstar, dimana di dalam platform tersebut terdiri dari kalangan artis Indonesia, dengan adanya platform tersebut diharapkan kepada pelaku usaha kuliner dari tahun ke tahun untuk melakukan inovasi kuliner, yang bertujuan agar dapat mewujudkan *entrepreneur* yang berkualitas dengan pemanfaatan promosi melalui platform digital.

#### **1.8.5 Sistematika Penulisan**

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

BAB I. Terdapat penjelasan mengenai latar belakang dari penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan rumusan masalah dan tujuan penelitian, lalu kerangka pemikiran yang disertai dengan sintesa pemikiran, dan argumen utama penulis serta metodologi penelitian yang digunakan penulis.

BABII. Dalam bab ini akan ada penjelasan mengenai bagaimana *Media Relations Strategy* dan *Opinion Leader Strategy* melalui Instagram, Gushcloud International, Hiip Inovasi Indonesia, Famous Allstars.

BABIII. Dalam bab ini akan ada penjelasan mengenai bagaimana *Food Event Strategy* dan *Coalition Building Strategy* melalui program Diplomasi Rendang, Indo Taste, Festival Colorful Indonesia, Indonesia Coffee & Noodles Festival, Garuda Indonesia Inflight Magazine “Colour”, Festival Seni Budaya ARTiUK, Festival Makanan Indonesia (IFF), Glorious Food.

BABIV. Penutup penelitian dalam bentuk kesimpulan beserta kritik dan saran dari penulis.