

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi selama ini telah menjadi alat dalam pemenuhan kepentingan nasional melalui bantuan negara lain. Praktik-praktik diplomasi pun telah mengalami perkembangan sesuai dengan instrumen yang digunakan. Salah satu bentuk dari aplikasi diplomasi moderen adalah diplomasi publik. Salah satu contoh dari diplomasi publik adalah gastrodiplomasi. Indonesia sebagai negara yang memiliki kebudayaan yang beragam telah memanfaatkan metode gastrodiplomasi dalam membangun hubungan dengan negara lain.

Kesadaran pemerintah Indonesia terhadap potensi kuliner nasional baru muncul ketika Kementerian Luar Negeri Indonesia melakukan *Forum Group Discussion* tentang promosi kuliner nasional di luar negeri pada tahun 2011. Pemerintah Indonesia sadar bahwa potensi kuliner nasional perlu ditindak lanjuti sebagai instrumen pendukung kegiatan politik luar negeri melalui komitmen masyarakat dan pemerintah. Pada tahun 2011 Kementerian Luar Negeri berharap bahwa FGD tersebut tidak hanya rancangan, namun dapat berubah menjadi sebuah agenda nyata yang berkesinambungan antara Kementerian Luar Negeri dengan Lembaga-lembaga atau instansi pemerintah lainnya.¹

¹ Kementerian Luar Negeri. 2011. Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia, dalam Adirini Pujayanti. 2017. “Gastrodiplomasi- Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*. Vol 8, No.1.Hlm 45

Afrika Selatan sebagai salah satu mitra Indonesia di Afrika telah mengalami perkembangan hubungan bilateral yang cukup signifikan dengan Indonesia. Hubungan bilateral yang dimulai pada 1994 Indonesia ketika Indonesia membuka *Liasion Office of The Republic of Indonesia* di Pretoria Afrika Selatan. Kantor yang dimiliki oleh Indonesia adalah kantor yang menghubungkan pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Afrika Selatan. Pada 1995 Afrika Selatan membuka kantor perwakilan pemerintah Afrika Selatan di Jakarta.²

Pemerintah kedua negara sering melakukan kunjungan diplomatik ke negara masing-masing yang menunjukkan kondisi harmonis hubungan kedua negara. Keharmonisan kedua negara dapat dilihat melalui pertumbuhan perdagangan antara Indonesia dan Afrika Selatan pada tahun 2016 mencapai US\$860 juta, Indonesia pada tahun 2015 mampu menarik wisatawan asing yang berasal dari Afrika Selatan sebanyak 25 ribu orang untuk berkunjung ke Indonesia.³

Selain pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif, pada tahun 2018 Indonesia tercatat memiliki sebanyak 2000 warga negara Indonesia yang tersebar di sekitaran Cape Town, Afrika Selatan. Warga negara Indonesia yang tinggal di daerah Cape Town datang dengan berbagai macam pekerjaan dan juga alasan untuk menetap disana. Warga negara Indonesia yang tinggal di Cape Town memiliki hubungan yang baik antar warga baik warga negara Indonesia dan juga warga

² NN. Gambaran Singkat Perkembangan Terkini Afrika Selatan dan Hubungan Bilateral RI-Afrika Selatan. NY.

³ Ye Aung. Negara Afrika Jadi Prioritas Diplomasi Ekonomi. 2017. <https://mediaindonesia.com/internasional/91207/negara-afrika-jadi-prioritas-diplomasi-ekonomi> [Daring] (diakses pada Senin 14 Februari 2022)

negara Cape Town, sehingga mampu melaksanakan gotong royong dan meramaikan acara di KJRI Afrika Selatan.⁴

Acara kebudayaan sering dilaksanakan oleh Kedutaan Republik Indonesia untuk memperkenalkan budaya yang dimiliki oleh Indonesia sebagai bentuk pengenalan budaya kepada negara asing yang diharapkan mampu untuk menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia. Pada 2018 dilaksanakan acara budaya di KJRI Afrika Selatan acara tersebut memiliki kegiatan pengenalan budaya Indonesia di Afrika Selatan. Kegiatan tersebut memiliki antusiasme yang tinggi dari warga Afrika Selatan untuk hadir.⁵ Acara yang disajikan oleh pemerintah Indonesia adalah *bazaar* makanan khas Indonesia, penjualan produk Indonesia, serta pertunjukkan seni dan budaya dari Indonesia

Momentum peringatan 25 tahun hubungan kerja sama Indonesia dengan Afrika Selatan pada tahun 2019, Indonesia menekankan pada pengenalan gastrodiplomasi. Kementerian Luar Negeri Indonesia memiliki visi membuat gastronomi Indonesia lebih dikenal. Bukti tersebut dilihat pada momentum peringatan 25 tahun hubungan Kerjasama Indonesia dengan Afrika Selatan, Kementerian Luar Negeri mengutus William Wongso sebagai agen yang memperkenalkan gastrodiplomasi kepada masyarakat Afrika Selatan.⁶

⁴ I Gusti Agung R.W. 2018. Kunjungan Kerja Luar Negeri Individu Dalam Rangka peningkatan Diplomasi ke Afrika Selatan. DPR Republik Indonesia.

⁵ Ibid.

⁶ NN. KBRI Pretoria dan Les Trois Canard Restoran Sajikan Kuliner William Wongso. 2019. <https://kemlu.go.id/pretoria/id/news/60/kbri-pretoria-dan-les-trois-canard-restoran-sajikan-kuliner-william-wongso> [Daring] (diakses pada 10 Agustus 2020)

Pada kesempatan 25 tahun hubungan diplomatik Indonesia dengan Afrika Selatan, kedubes Indonesia untuk Afrika Selatan menyatakan bahwa” Indonesia adalah negara yang pernah menjadi lumbung rempah—rempah dunia sehingga perlu untuk menyebarkan cita rasa kekayaan khas Nusantara.” Sehingga duta besar Indonesia untuk Afrika Selatan menggandeng William Wongso yang merupakan pakar kuliner Nusantara dan membuat acara di Afrika Selatan dengan nama William Wongso’s *Culinary Wonders: The Flavour of Indonesia*, acara tersebut merupakan salah satu rangkaian dari acara 25 tahun hubungan diplomatik Indonesia dengan Afrika Selatan.⁷

Dalam menjalankan hubungan antar negara-negara, suatu negara membutuhkan yang namanya diplomasi. Diplomasi adalah sebuah seni atau ilmu yang harus dilakukan oleh agen-agen yang diakui oleh hukum internasional untuk melaksanakan tugas sebagai wakil dari sebuah negara untuk mencapai tujuan dengan negara lain.⁸ Sebuah negara dalam menjalankan diplomasi mengutus agen yang merupakan warga negaranya untuk menjadi perwakilan, agen tersebut diistilahkan sebagai diplomat. Dalam menjalankan tugasnya diplomat harus mengikuti metode-metode atau prosedur yang telah ditetapkan dalam manajemen negosiasi internasional agar dalam melakukan urusannya terhindar dari ancaman yang dapat membahayakan dirinya atau dapat menimbulkan kekacauan bagi kedua negara.⁹

⁷ Ibid.,

⁸ Ambarwati dan Subarno Wijatmaja. 2016. Pengantar Ilmu HI. Intrans Publishing. Malang

⁹ Ibid.,

Dalam peringatan 25 tahun hubungan Kerjasama Indonesia dengan Afrika pemerintah Indonesia sekaligus menjalankan program *Spice up the worlds* yang merupakan program dari Kementrian Luar Negeri untuk menaikkan rempah-rempah yang dimiliki oleh negara Indonesia kepada dunia Internasional sehingga negara lain tertarik untuk membeli rempah-rempah yang berasal dari Indonesia.

Peringatan kerjasama Indonesia-Afrika Selatan dilakukan melalui diplomasi yang melibatkan publik sebagai aktor diplomasinya. Diplomasi publik adalah salah satu upaya diplomasi dengan mengandalkan *soft power* sebagai alat dalam hal ini William Wongso yang dijadikan aktor diplomasi oleh pemerintah Indonesia untuk melaksanakan kegiatan diplomasi publik dan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh para diplomat untuk melakukan diplomasi. Gastrodiplomasi adalah sebuah konsep yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dunia lewat diplomasi kuliner karena gastrodiplomasi menawarkan sebuah pengalaman tidak dapat dilupakan bagi yang memakannya.¹⁰ Pada momentum peringatan kerjasama Indonesia dengan Afrika, William Wongso yang dijadikan pemerintah sebagai wakil untuk mengenalkan masakan Indonesia, memasak rendang yang merupakan makanan asli Indonesia dari daerah Padang. William Wongso memperkenalkan masakan asli Indonesia tanpa menghilangkan ciri khas dari Afrika Selatan, William Wongso mencampur bumbu rendang dengan daging binatang kalkun yang merupakan makanan yang

¹⁰ Rockower,P.S Recipes for Gastrodiplomasi. 2012. Macmillan Publishers

sering dihidangkan oleh masyarakat Afrika Selatan, hal tersebut adalah bagian dari pemerintah untuk melaksanakan program *Spice up the worlds*.

Dari sebuah masakan yang disajikan kepada masyarakat negara asing dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia selain itu dari pengalaman yang diberikan dari sebuah makanan dapat memperkenalkan budaya asli dari Indonesia yang memiliki perbedaan di setiap daerah yang menjadikan keberagaman bagi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana upaya gastrodiplomasi dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Afrika Selatan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini secara umum adalah memberikan sumbangsih berupa ilmu pengetahuan dalam bentuk penelitian ilmiah atau karya tulis ilmiah, khususnya di bidang Gastrodiplomasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi gelar strata 1 dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultass Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Secara khusus berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka tujuan dari adanya penelitian ini secara khusus adalah untuk

menjelaskan Gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Indonesia dalam memperingati 25 tahun kerja sama Indonesia dengan Afrika Selatan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara umum adalah untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Hubungan Internasional di bidang Gastrodiplomasi dengan studi kasus Indonesia dan Afrika Selatan. Secara teoritis untuk menjawab dari pertanyaan yang telah dirumuskan,

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari cara diplomasi publik yang memiliki peran untuk sebuah proses komunikasi dari pemerintah kepada warga internasional, dalam praktiknya gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan kebudayaan dari suatu negara. Makanan adalah sebuah alat komunikasi yang *non verbal* dan memiliki kekuatan untuk menampilkan citra dari sebuah negara, dari makanan juga dapat memperkenalkan sebuah budaya kepada dunia internasional karena dari sebuah makanan terdapat identitas yang dimiliki.

Gastrodiplomasi berasal dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi memiliki arti yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan bahan pangan dan makanan. Diplomasi adalah sebuah cara untuk mencapai kepentingan nasional yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepentingan politik, kegiatan perekonomian dan perdagangan yang saling memberikan keuntungan, kerjasama militer dan pertahanan, perlindungan terhadap warga negara, dan menjalin hubungan kerjasama dan hubungan baik dalam menciptakan perdamaian dunia.¹¹ Gastrodiplomasi memiliki cara dalam melakukan hubungan antar negara yaitu menciptakan sebuah hubungan emosional melalui makanan yang dijadikan alat. Makanan yang enak akan mengaktifkan syaraf-syaraf indera yang ada pada tubuh

¹¹ Purwasito, Andrik. 2016. Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

sehingga menciptakan sebuah ingatan baik, menghasilkan perasaan yang menyenangkan, dan dapat menenangkan hati.¹²

Gastrodiplomasi menurut Rockower (2012) memiliki fungsi yang lebih berkembang, tidak hanya diberikan kepada tatanan pemerintahan negara-negara, tetapi berkembang menjadi lebih luas melainkan diberikan kepada aktor-aktor yang memiliki pengaruh besar terhadap pembuat kebijakan di luar pemerintahan seperti para pebisnis, media, dan kelompok sehingga meningkatkan nilai jual sebuah negara di forum-forum internasional yang menghasilkan daya tarik dari sebuah negara, dengan kata lain gastrodiplomasi adalah sebuah alat untuk menciptakan *nation branding* melalui makanan yang termasuk dalam budaya untuk memberikan dan meningkatkan pemahaman dari budaya kuliner pada aktor-aktor internasional¹³.

Menurut Gilboa (2009), gastrodiplomasi adalah sebuah alat diplomasi yang sering digunakan oleh negara-negara kekuatan menengah, untuk mendapatkan perhatian dari negara-negara besar bahwa negara menengah ada di dalam forum global. Sumber daya kekuatan yang dimiliki oleh kekuatan menengah sangatlah terbatas. Negara harus berani memperkenalkan perbedaan yang dimiliki dan menarik sehingga mendapatkan pengakuan dari negara besar. Negara menengah memiliki kecenderungan untuk menggunakan diplomasi publik dan *nation*

¹² Rockower, P.S. *Recipes for Gastrodiplomasi*. 2012. Macmillan Publishers

¹³ *Ibid.*,

branding sebagai sumber kekuatan untuk mendapatkan pengakuan negara-negara besar di forum internasional.¹⁴

Gastrodiplomasi adalah sebuah cara untuk *Nation branding*, gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai alat untuk mengenalkan kepada masyarakat hingga tamu pemerintahan, dengan cara mengadakan bazaar makanan, kelas memasak hingga jamuan makan malam. Tujuannya adalah sebuah negara dapat mengenalkan kekayaan khas yang dimiliki sehingga masyarakat hingga pemerintahan bisa lebih *aware* terhadap ciri khas dari suatu negara¹⁵.

Gastrodiplomasi bisa dikatakan sebagai senjata dalam menaklukkan musuh dalam konteks ini peserta yang berupa pejabat dari sebuah pemerintahan, bisa dikatakan sebagai alat karena dengan makan bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Spence (2016) menyatakan bahwa dalam sebuah acara gastrodiplomasi yang diadakan, secara biologis manusia akan melepaskan sebuah zat dalam tubuh berupa endorphin, zat tersebut memiliki peran dalam tubuh untuk memberikan rasa senang dan bahagia.¹⁶ Adanya perjamuan makan dalam sebuah gastrodiplomasi memberikan efek yang signifikan kepada pejabat pemerintahan yang ikut serta karena senang dan bahagia dari sebuah gastrodiplomasi dapat menimbulkan perilaku yang positif daripada perilaku yang negatif.¹⁷

¹⁴ Gilboa, E. 2009. The Public Diplomacy of Middle Powers. Public Diplomacy Magazine

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Spence, C. 2016. Gastrodiplomacy: Assessing the Role of Food in Decision-Making. Biomed Central.

¹⁷ Ibid.,

1.4.1.1 Strategi Gastrodiplomasi

Juyan Zhang (2015) mengatakan dalam melakukan gastrodiplomasi pemerintah dapat menggunakan enam strategi yang dapat dipakai dalam gastrodiplomasi yang memiliki tujuan untuk *nation branding*, strategi tersebut adalah *product marketing strategy, food event strategy, coalition building strategy, use of opinion leaders strategy, media relations strategy, education strategy*.¹⁸ Pertama adalah *product marketing strategy*, strategi ini menggunakan cara memasarkan merk kuliner serta gambaran dari sebuah makanan tersebut kepada masyarakat internasional yang memiliki cara seperti pembangunan restoran, pengembangan *franchise*, serta mempromosikan kuliner beserta bahan makanannya kepada negara tujuan.

Strategi kedua adalah *food event strategy* strategi ini menggunakan cara dengan membuat suatu acara yang berhubungan dengan kuliner di luar negeri, selain dapat membuat acara sendiri dapat juga ikut partisipasi kedalam acara kuliner internasional sehingga dapat dengan mudah melakukan promosi kuliner. Strategi tersebut dapat dengan mudah berjalan dengan adanya dukungan dari pemerintah.

Strategi ketiga adalah *coalition building strategy* strategi ini membangun kerjasama antara pemerintah, lintas instansi, organisasi, serta perusahaan yang memiliki minat yang sama khususnya dibidang kuliner. Kerjasama tersebut dibangun untuk memperluas koneksi dan melakukan kerja yang kolaborasi sehingga dalam melakukan gastrodiplomasi mendapatkan sumber daya manusia yang banyak.

¹⁸ Juyan Zhang. 2015. *The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. International Journal of Communication Vol.9.

Strategi keempat adalah *use of opinion leaders strategy* strategi ini menggunakan cara dengan mendengarkan pendapat para pemimpin, praktisi kuliner serta aktor yang memiliki pengaruh terhadap kuliner serta organisasi internasional. Strategi ini dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng aktor atau praktisi kuliner untuk menggunakan pendapatnya dalam menentukan lokasi yang cocok bagi program gastronomi yang akan dilakukan.

Strategi kelima adalah *media relation strategy* strategi ini menggunakan media dalam melakukan publikasi untuk penyebaran kegiatan dalam hal ini kuliner, strategi ini juga digunakan untuk menarik interaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat internasional. Dalam strategi ini media memiliki peran yang sangat penting karena media merupakan alat penyebaran yang paling efektif.

Strategi terakhir adalah *education strategy* strategi ini menitik beratkan pada program pendidikan tentang kuliner dengan cara pengajaran dan partisipasi acara yang memiliki tujuan untuk memastikan konsistensi cita rasa sebuah makanan dan hubungan jangka panjang dengan para pecinta kuliner, strategi ini memiliki poin penting berupa seorang koki yang akan melakukan gasstrodiplomasi harus koki yang sudah terlatih dan memiliki sertifikasi sehingga kualitas masakan yang akan dibuat sesuai dengan kriteria yang sudah ada dan tidak menghilangkan cita rasa asli dan kedua adalah pengajaran terhadap masyarakat internasional diciptakan untuk memberikan pengalaman langsung yang bertujuan untuk menarik minat serta memberikan pengetahuan akan kuliner dari sebuah negara.

1.4.1.2 Jenis Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi dalam praktiknya memiliki jenis-jenis yang menjadikan gastrodiplomasi adalah sebuah bagian dari diplomasi, gastrodiplomasi dibedakan menjadi dua yaitu *high culture food* dan *low culture food*.¹⁹ *High culture food* menjadi jenis yang pertama, *high culture food* adalah sebuah jamuan makan antara pejabat dari sebuah pemerintahan negara yang pada saat jamuan memiliki kepentingan diplomatik, jamuan tersebut bertujuan untuk negoisasi untuk merubah suatu kebijakan.

Low culture food adalah jenis kedua dalam gastrodiplomasi, *low culture food* menggunakan makanan sebagai sarana dalam mempromosikan sebuah negara yang memiliki tujuan untuk *national branding* tanpa menghilangkan nilai-nilai kebudayaan dari suatu negara. Gastronomi serta sejarah dibalik gastronomi serta proses pengolahannya merupakan alat yang digunakan untuk memberikan pengalaman, nilai-nilai, ide, serta identitas suatu negara kepada masyarakat internasional.

1.4.1.3 Aktor Gastrodiplomasi

Diplomasi pada awalnya hanya dilakukan oleh aktor-aktor resmi saja seperti diplomat dan kepala negara, tetapi semakin berkembangnya zaman diplomasi tidak lagi menjadi kaku dalam praktiknya muncul diplomasi jenis- jenis baru seperti gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan oleh diplomat, pemerintah dan juga instansi terkait. Gastrodiplomasi kini tidak menjadi kaku terdapat aktor

¹⁹ Khusairi Ramadhan. 2020. Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019. Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya

non negara yang memiliki peran penting dalam pelaksanaannya, meskipun dalam praktiknya gastrodiplomasi masih membutuhkan kebijakan dari pemerintah, tetapi pemerintah akan mempermudah dalam memberikan akses kepada aktor lain yang akan melakukan gastrodiplomasi.

Anne Buckle (2012) mengatakan perlu berkurangnya dominasi dari peran pemerintah sehingga dapat memberikan keleluasaan dan kesempatan lebih dari aktor non negara, sehingga dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat internasional terhadap program gastrodiplomasi yang sedang berjalan. Masyarakat internasional dapat lebih mudah percaya akan aktor non negara karena menganggap aktor non negara tidak akan melakukan propaganda dalam program gastrodiplomasi melainkan tulus untuk mengenalkan masakan khas yang dimiliki tanpa adanya propaganda.²⁰

²⁰ Anne E. Buckle. *The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy*. Tennessee University

1.4.2 *Nation branding*

Dalam menjalankan suatu negara pemerintah tidak bisa hanya menggunakan kekuatan dari dalam negaranya saja melainkan membutuhkan kekuatan dari pihak luar atau bisa dikatakan dari negara luar. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan dari kekuatan luar adalah dengan membuat daya tarik dari negara lain melalui reputasi dan citra yang baik. Anholt (2007) citra baik yang ada dalam sebuah negara adalah sebuah aset penting dalam meningkatkan sebuah *competitive identity* dalam sebuah persaingan di dunia internasional.²¹

Sebuah negara dalam membangun reputasi sebuah negara Anholt menjelaskan bahwa kebudayaan dan tradisi (*culture and heritage*) serta pariwisata (*tourism*) adalah elemen penting yang digunakan dalam membangun reputasi atau citra yang akan dikenalkan oleh sebuah negara kepada dunia internasional, karena dua hal tersebut adalah elemen yang paling menarik dari sebuah negara, selanjutnya elemen yang tak kalah penting dalam membangun reputasi negara adalah masyarakat (*people*), ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), serta investasi dan imigrasi (*investment and immigration*).²²

Keith Dinnie (2008) tujuan sebuah negara untuk melakukan *nation branding* adalah untuk menarik turis internasional untuk berkunjung, mendorong UMKM untuk melakukan ekspor ke berbagai negara, serta menarik investor asing untuk menanamkan modal untuk sebuah negara, alasan negara melakukan *nation*

²¹ Anholt, S. 2007. *Competitive identity*. Basingstoke. Pgrave Macmilan.

²² Anholt, S. 2003. *Brand New Justice : The Upside of Global Branding*. Butterworth Heinemann. London

branding adalah negara memerlukan stabilitas keuangan salah satu cara untuk menjadikan sebuah negara stabil mata uangnya adalah perlunya kredibilitas internasional.²³

Dengan adanya *nation branding* sebuah negara menginginkan untuk memiliki suara pada politik internasional sehingga negara mampu untuk memberikan pendapat dan pendapat tersebut bisa digunakan pada kebijakan internasional, *nation branding* juga meningkatkan kepercayaan kepada negara-negara sahabat bahwa internal dari sebuah negara dalam kondisi ekonomi dan politik yang stabil sehingga meningkatkan kepercayaan untuk saling melakukan kerjasama.²⁴

Dalam praktiknya *nation branding* memerlukan berbagai macam pihak untuk ikut andil dalam melakukan pergerakan mengenalkan sebuah negara kepada negara internasional seperti pejabat pemerintah, organisasi, aktor yang berpengaruh dalam sebuah negara, aktor yang menjalankan bisnis, masyarakat sipil. Dengan arahan yang sesuai dari pemerintah maka aktor-aktor tersebut bisa melakukan kolaborasi untuk melakukan *nation branding* sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah negara bisa tersampaikan dengan jelas kepada dunia internasional.²⁵

²³ Keith Dinnie. 2008. *Nation branding: Concept, Issue, Practices*. Jordan Hill: Elsevier. Oxford

²⁴ Ibid.,

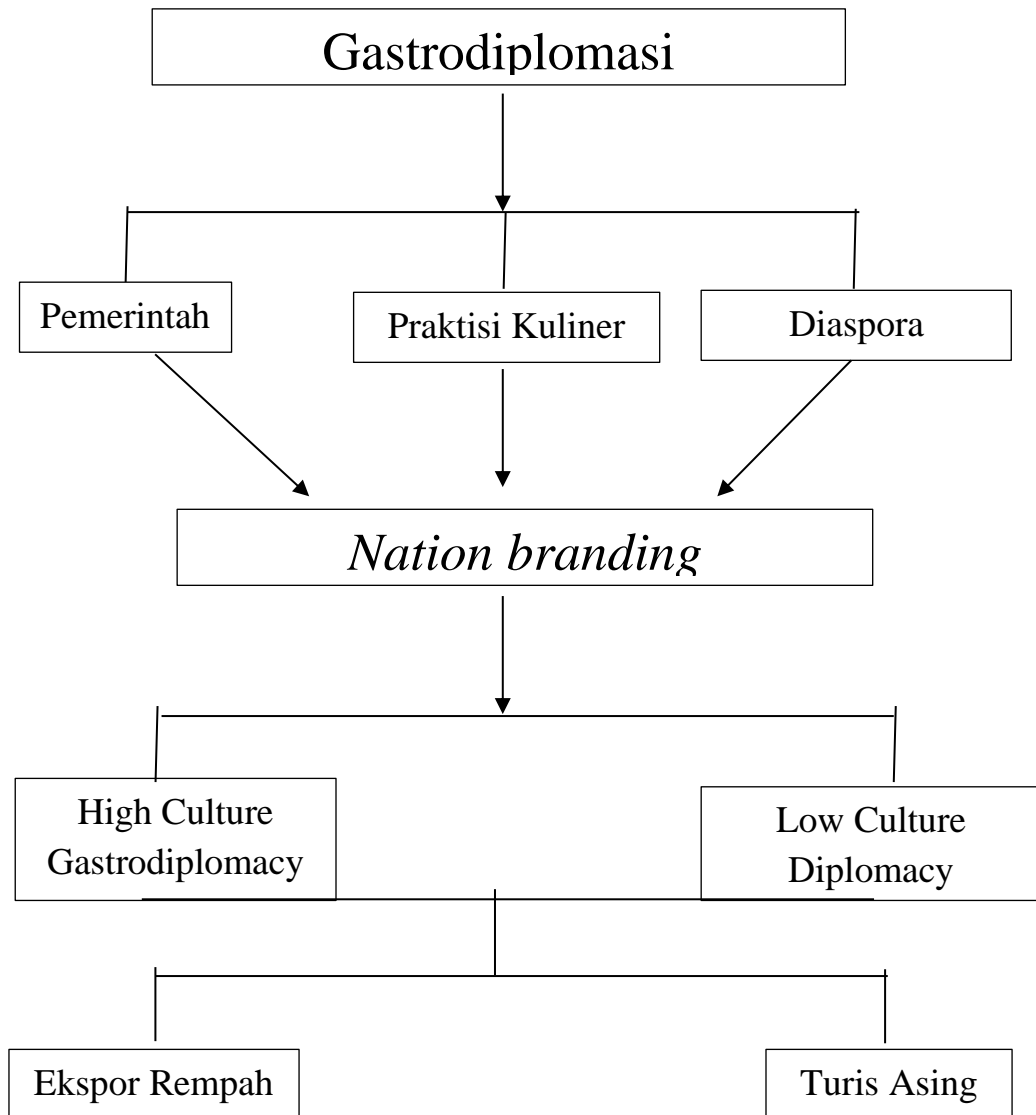
²⁵ Lee Hudson T. 2007. *Nation branding Explained*.

<https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained> [daring] diakses pada 11 Desember 2021.

Dalam menjalankan *nation branding* terdapat tolak ukur keberhasilan dalam suatu negara dalam menjalankan *nation branding*, negara dapat dikatakan berhasil menjalankan dapat dilihat dari seberapa banyak investor yang menanamkan modalnya pada sebuah negara, selain itu juga tolak ukur keberhasilan negara dalam menjalankan *nation branding* adalah seberapa banyak wisatawan asing yang datang. Semakin banyak atau meningkatnya investasi dan wisatawan maka bisa dikatakan bahwa *nation branding* telah berhasil dilakukan.²⁶

²⁶ Ibid.,

1.5 Sintesa Pemikiran



Gastrodiplomasi adalah sebuah cara baru untuk melakukan diplomasi, terdapat tiga aktor yang akan menjadi pelaku gastrodiplomasi, ketiga aktor tersebut adalah Pemerintah, praktisi dalam hal ini praktisi kuliner serta masyarakat yang berada diluar negeri atau disebut diaspora. Ketiga aktor tersebut memiliki perannya masing-masing, pemerintah memiliki peran untuk pembuat kebijakan yang digunakan untuk menyamakan atau membuat kriteria agar para diaspora tidak menghilangkan cita rasa khas nusantara.

Aktor selanjutnya adalah praktisi kuliner, praktisi kuliner digunakan untuk mengajarkan diaspora sekaligus mengajarkan masyarakat asing untuk mengetahui masakan khas Indonesia, ketiga aktor tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Afrika Selatan dengan cara melakukan *high culture gastrodiplomacy* dan juga dengan *low culture gastrodiplomacy* yang memiliki tujuan untuk menaikkan ekspor rempah dan mendatangkan turis asing.

1.6 Argumen Utama

Gastrodiplomasi Indonesia sangatlah perlu untuk disebar luaskan kepada dunia internasional karena kekayaan budaya yang bisa dilihat dalam sebuah masakan menjadi nilai yang dapat menarik para wisatawan untuk datang ke Indonesia selain itu juga masakan Indonesia yang kaya sangat layak untuk diperkenalkan kepada masyarakat mancanegara.

Pada peringatan 25 tahun Indonesia dengan Afrika Selatan, Indonesia menggunakan cara baru untuk memperkenalkan tentang negara Indonesia yaitu dengan memperkenalkan gastrodiplomasi yang dimiliki oleh Indonesia dan ditunjukkan kepada masyarakat Afrika Selatan. Pada peringatan ini pemerintah Indonesia menunjuk seorang koki yang sudah sangat terkenal bahkan sudah diakui oleh dunia yaitu William Wongso sebagai aktor yang memperkenalkan masakan Indonesia di Afrika Selatan.

William Wongso yang saat itu ditunjuk sebagai pemrakarsa gastrodiplomasi di Afrika Selatan menggunakan masakan Indonesia tanpa menghilangkan cita rasa Afrika Selatan, pada saat itu William Wongso memasak masakan rendang yang menggunakan daging kalkun. Hal tersebut adalah suatu percampuran yang dilakukan oleh William Wongso yang bertujuan untuk membiasakan lidah warga lokal Afrika Selatan.

Selain untuk membiasakan warga lokal dengan cita rasa Indonesia, gastrodiplomasi yang dilakukan William Wongso adalah untuk mengenalkan budaya masakan yang ada di Indonesia sehingga dengan warga lokal yang sudah mengetahui bisa memasak dengan rempah- rempah yang diimpor dari Indonesia

sehingga Indonesia mampu untuk menaikkan ekspor rempah ke Afrika Selatan. Dengan adanya gastrodiplomasi juga diharapkan mendorong kenaikan turis asing yang berkunjung ke Indonesia secara langsung, untuk mengetahui makanan khas Indonesia secara langsung atau sekedar liburan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe penulisan yang menggunakan tipe deskriptif, deskriptif adalah metode penelitian yang menggunakan pola penggambaran keadaan fakta empiris dengan menggabungkan argumen yang sesuai dengan dilandasi kajian teoritik sehingga mendapatkan hasil uraian yang memiliki kesimpulan analisis.²⁷ Penggunaan penelitian deskriptif, penulis bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai suatu kasus yang terjadi yang memiliki hasil secara akademik layak untuk diamati untuk mendapatkan jawaban analisis yang layak untuk dipecahkan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini adalah tahun 2019 hanya satu tahun, pengambilan yang hanya satu tahun ini dikarenakan pada tahun 2019 Indonesia menyelenggarakan rangkaian acara diplomatik di Afrika Selatan yang sekaligus memperingati 25 tahun hubungan diplomatik Indonesia dengan Afrika Selatan yang dilaksanakan di Afrika Selatan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi berdasarkan fakta yang terjadi untuk memperkuat

²⁷ Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. "Metode Penelitian Pendidikan", Remaja Rosdakarya, Bandung,

argumen dalam penelitian, berdasarkan sumber data yang didapat data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.²⁸

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada narasumber, responden dan partisipan, penulis bisa juga mencari langsung ke lapangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang tersedia seperti artikel, jurnal ilmiah, laporan serta publikasi.²⁹ Dalam Penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder, penulis mendapatkan data-data sekunder dari bahan buku, jurnal, publikasi resmi, artikel daring, dan berasal dari sumber yang resmi.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian terdapat dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif, kualitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti masalah yang tidak terukur secara angka dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *post positivis*, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang diukur dengan angka sehingga menggunakan pendekatan positivis.³⁰

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan membagi menjadi tiga cara penulisan yaitu reduksi data, penyajian data dan membuat kesimpulan.³¹

²⁸ Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Silalahi. Uber. 2006. Penelitian Sosial Universitas Parahyangan Press. Bandung.

³¹ *Ibid.*

Reduksi data merupakan sebuah proses memilih, mengarahkan,serta memfokuskan data yang didapat. Penyajian data adalah Menyusun data-data yang diperoleh untuk memberikan kemudahan dalam pembuatan kesimpulan sedangkan membuat kesimpulan adalah hasil akhir dari reduksi data dan penyajian data.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Demi memberikan pemahaman yang terarah, fokus, dan substansif, dalam penelitian ilmiah ini akan dibagi menjadi substansi-substansi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: berisikan latar belakang permasalahan dari penelitian ini, rumusan masalah yang ditarik dari latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sintesa pemikiran, argument utama, dan metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Pembahasan dan Penjelasan: Bab ini akan menjelaskan tentang Sejarah kedekatan Indonesia dan Afrika Selatan, Menjelaskan program Kementerian Luar Negeri berupa '*Spice up the world*', serta tujuan Indonesia mengadakan program '*Spice up the world*' di Afrika Selatan.

BAB III Analisis Teori: Bab ini menjelaskan teori gastrodiplomasi, dan *nation branding* serta hubungannya dengan studi kasus upaya gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Afrika Selatan pada tahun 2019.

BAB IV Penutup: Bab terakhir pada penulisan ini berisi mengenai kesimpulan, saran dan hasil dari analisis penulis terhadap studi kasus yang diteliti guna menjawab rumusan masalah yang penulis ajukan.