

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi merupakan suatu upaya diplomat untuk mencapai tujuan politik dan memajukan negara secara global. Dalam hubungan internasional, istilah *people to people contact* ditujukan kepada masyarakat sebagai komunitas internasional, yang dipengaruhi oleh sarana diplomasi yang familiar dan mudah dipahami (Sekretariat Kabinet RI,2017). Salah satu aspek perkembangan kuliner yang paling kreatif dan dinamis adalah seni kuliner (Ecoleducasse,2023). Sepanjang sejarah negara Indonesia, produk ini selain menunjukkan semangat budaya yang khas, juga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi. Indonesia memanfaatkan hal tersebut dengan mendalami kuliner khas Indonesia sebagai sarana diplomasi. Bentuk diplomasi ini disebut gastrodiplomasi (Humas UGM,2019).

Duta Besar RI untuk Selandia Baru, Tantowi Yahya menyatakan Kuliner sebagai jalan yang tepat, karena kuliner suatu negara tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain budaya, agama, dan kekhasan daerah atau negara tersebut (Humas UNEJ,2020). Beberapa negara telah menerapkan ini di negaranya. Mirip dengan Amerika Serikat yang menciptakan Inisiatif *Department of State Diplomatic Culinary Partnership* sekitar tahun 2012 sebagai bentuk gastronomi politik (U.S Department of State,2012). Kemudian, Korea Selatan membentuk Inisiatif Globalisasi Pangan Korea, yang tujuannya adalah untuk mempopulerkan budaya negaranya baik di dalam maupun luar negeri. Gastrodiplomasi yang

dilakukan Korea terbantu oleh industri hiburannya, karena di Indonesia, industri hiburan Korea mempunyai basis konsumen di Indonesia, sehingga makanan-makanan yang ditampilkan dalam film dan drama televisi menarik banyak simpati publik untuk mencoba, dan secara tidak langsung kita belajar lebih banyak tentang Korea (Nadia,2022).

Thailand merupakan negara Asia Tenggara yang meraih kesuksesan dalam diplomasi gastronomi. Pemerintah Thailand sangat aktif dalam gastrodiplomasi dan mendanai masyarakat yang membuka restoran Thailand di luar Thailand, sehingga banyak orang yang mulai membuka restoran di berbagai negara. Pada tahun 2018, terdapat 5.342 restoran Thailand di Amerika Serikat. Dengan keberhasilan pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Thailand, jumlah wisatawan di Thailand meningkat menjadi 39 juta. Thailand telah menjadi rujukan bagi negara-negara berkembang lainnya, termasuk Indonesia, dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk memajukan negara dan meningkatkan pengakuan di dunia internasional (Karp, M.,2018).

Sejak abad ke-15, Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Rempah-rempah merupakan sumber daya alam Indonesia yang menarik perhatian bangsa eropa dan negara lainnya yang ingin menguasai perdagangan rempah-rempah yang memiliki nilai tinggi di pasar luar negeri. Oleh karena itu, Indonesia dijuluki sebagai *Mother of Spices* karena kekayaan dan keanekaragaman rempah-rempahnya dan juga keunggulan geografisnya. Tidak ada yang tahu siapa yang pertama kali menggunakan julukan ini, tetapi istilah ini muncul dan berkembang karena pengakuan dunia terhadap peran Indonesia dalam sejarah

perdagangan rempah-rempah (Jalur rempah,2021). Indonesia juga terkenal dengan masakannya yang aromatik dan cita rasa rempah yang unik. Saat ini, rempah-rempah Indonesia sudah tidak lagi tampil mentereng di mata dunia. Melalui program *Indonesia Spice Up The World*, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan luaskan masakan maupun rempah-rempah Indonesia di tingkat internasional (Sulaiman,2018).

Indonesia Spice Up The World (ISUTW) dibuka pada 4 November 2021 di National Day Expo di Dubai, Uni Emirat Arab. *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) merupakan program pemerintah yang melibatkan berbagai kementerian/lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk rempah-rempah Indonesia atau makanan olahan dan rempah-rempah ke luar negeri. Tidak hanya itu, rencana tersebut juga diharapkan dapat mengembangkan dan menumbuhkan restoran Indonesia di luar negeri. Pemerintah Indonesia menjadikan gastrodiplomasi dalam rencana tersebut sebagai salah satu pilar prioritas G20, yaitu alat diplomasi untuk meningkatkan citra negara (*nation branding*) dan perekonomian (Rukendi,2021).

Alasan diluncurkannya rencana “Indonesia Spice Up The World” di Meksiko adalah karena Meksiko merupakan salah satu negara mitra strategis Indonesia di benua Amerika, dengan PDB sebesar US\$1,274 triliun dan jumlah penduduk 120 juta jiwa. Selain kerja sama bilateral, kedua negara juga memiliki kerja sama yang baik di forum regional dan internasional seperti G20, APEC, MIKTA, dan FEALAC. Menurut Organisasi Pangan dan Pertanian PBB, permintaan rempah-

rempah dunia tumbuh sebesar 7-8% setiap tahunnya. Sebelumnya, Meksiko mempunyai minat yang kuat terhadap ekspor kakao Indonesia dengan mengekspor 11,3 ton senilai US\$42,9 juta. Pada pertemuan Sekretaris Administrasi Umum dan Duta Besar RI untuk Meksiko tahun 2019 terungkap bahwa saat ini rempah-rempah Indonesia, khususnya lada dan kayu manis, mulai mempertimbangkan untuk diekspor ke Amerika Tengah, khususnya Meksiko. Sejak itu, pemerintah sering menjadi tuan rumah atau berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah Meksiko sebagai strategi untuk mempromosikan rempah-rempah dan makanan Indonesia (Ditjenbun,2019).

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguraikan strategi diplomasi gastronomi Indonesia yang mulai diperkuat dan diinisiasi oleh pemerintah melalui program “Indonesia Spice Up The World” di Meksiko, sebuah strategi yang tetap selaras dengan rencana kegiatan diplomasi gastronomi yang telah dilakukan di negara lain seperti Thailand, Korea Selatan, Taiwan, dll. Meskipun belum banyak penelitian yang membahas program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Meksiko karena masih tergolong baru, namun penelitian ini tetap layak disampaikan untuk membantu pembaca mendeskripsikan dan memahami upaya pemerintah mensukseskan program “Indonesia Spice Up The World” di Meksiko.

Penulis menganalisis beberapa literatur dalam penelitian ini. Berdasarkan jurnal “Upaya Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* dalam mengenalkan rempah dan kuliner di mancanegara” (Septia,dkk.,2022) menjelaskan pemerintah Indonesia memperluas pemasaran rempah-rempah dan produk masakan melalui program *Indonesia Spice Up The World*, adapun upaya pemerintah ini juga

di dukung oleh restoran Indonesia dan produk olahan Indonesia. Program tersebut menjadi pacuan pemerintah agar lebih meningkatkan hubungan kerjasama dengan importir, menjaga industri kuliner, meningkatkan *marketplace* lokal dan global agar produk rempah-rempah Indonesia dapat terus tampil di pasar global.

Penulis juga mengacu pada literatur yang berjudul "DIPLOMASI EKONOMI DALAM Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia, STUDI KASUS: GASTRODIPLOMASI DALAM PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD" (Sophiana, 2021) menjelaskan pemerintah membuat *platform* digital melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dinamai *Food Startup Indonesia* (FSI) untuk melakukan kurasi, mengawasi atau tetap terhubung dengan pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner. Dengan adanya *platform* ini diharapkan dapat mendukung kegiatan ekonomi digital pada program *Indonesia Spice Up The World*.

"Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat" (Nurdiana, dkk., 2021) menjelaskan strategi yang dilakukan diaspora Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* negara Indonesia yaitu dengan membangun pabrik tempe di Amerika Serikat, mengadakan *food festival* virtual serta mengoptimalkan publik figur Indonesia di Amerika Serikat.

The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign (Juyan Zhang, 2015) menjelaskan bagaimana beberapa negara di dunia, seperti Jepang, Korea Selatan, Peru, Taiwan dan Thailand, dianggap sebagai negara yang berhasil dalam melaksanakan diplomasi

pangan, dan mengembangkan standar dan langkah-langkah khusus dalam melaksanakan diplomasi pangan.

Penulis juga menggunakan penelitian karya Anggraeni Sevira Priyanka Rahmandinniyah (2023) mengenai Implementasi Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Program *Indonesia Spice Up The World*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Indonesia menggunakan unsur pentahelix. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan pelaksanaan rencana gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World* secara menyeluruh. Hal yang berbeda dari karya milik penulis, pada penelitian ini penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan meneliti strategi gastrodiplomasi yang berfokus pada satu negara yaitu Meksiko.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti meningkatkan pembentukan masalah dalam penelitian ini, yaitu: **“Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Meksiko melalui Program *Indonesia Spice Up The World* Tahun 2021-2022?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam menjalankan sebuah penelitian ini, tentu saja penulis memiliki tujuan utama dari penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Penulis membaginya menjadi dua tujuan, yaitu tujuan secara umum dan juga secara khusus

1.3.1. Secara Umum

Tujuan penelitian secara umum yaitu untuk memenuhi persyaratan memperoleh 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 di Meksiko melalui *Indonesia Spice Up The World* tahun 2021-2022. Program *Indonesia Spice Up The World* ini menjadi batu loncatan yang baru pemerintah untuk mempromosikan rempah-rempah Indonesia yang memiliki aroma dan karakter yang khas.

Program ini juga merupakan wadah promosi yang baru bagi pemerintah untuk meningkatkan ekspor rempah dan juga membuka lebih banyak restoran Indonesia di kanca internasional. Upaya untuk mengusahakan kerjasama di bidang ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman keanekaragaman budaya antar negara semakin baik dan semakin eratnya hubungan bilateral yang terjalin antar negara.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Publik

Diplomasi adalah proses negosiasi dan konsultasi antar negara untuk mencapai perdamaian dan kerjasama antar negara. Diplomasi mengacu pada kebijakan luar negeri dan merupakan proses kebijakan luar negeri suatu negara (Nazarudin,2016). Perkembangan hubungan internasional yang dinamis dan kompleks memerlukan diplomasi untuk menerapkan proses baru dalam

membangun soft power. Dalam hubungan internasional, diplomasi publik merupakan salah satu alat utama dalam membangun soft power nasional. Jan Melissen (2005) mengemukakan tiga poin penting yang perlu diperhatikan dalam diplomasi publik, yaitu: 1) Aktor non-negara ikut serta dalam kegiatan diplomasi publik, padahal peran aktor negara juga penting. 2) Diplomasi publik menasar atau bertujuan kepada masyarakat global. 3) Bertujuan untuk menyampaikan aspek-aspek positif suatu negara kepada masyarakat atau dunia internasional melalui dialog atau pidato antar negara (Melissen,2005).

Istilah "diplomasi publik" dipopulerkan pada tahun 1965 oleh pensiunan diplomat Edmund Gullion, dekan Fakultas Hukum dan Diplomasi Universitas Tufts, ketika ia mendirikan Pusat Diplomasi Publik Edward R. Murrow. Menurut Edmund Gullion (2009), diplomasi publik adalah tentang bagaimana sikap masyarakat mempengaruhi pembuatan kebijakan luar negeri. Dalam hubungan internasional, proses ini memiliki dimensi yang berbeda dibandingkan diplomasi tradisional. Diplomasi publik mencakup beberapa aspek, yaitu: pentingnya opini publik di negara lain, hubungan dan interaksi antara individu dan kelompok yang berkepentingan di negara masing-masing, dan terjalannya hasil komunikasi lintas budaya (Nicholas,2009).

Diplomasi publik menghubungkan dengan pengguna aset budaya yang mendukung kebijakan luar negeri dan membangun rasa saling pengertian melalui pertukaran budaya. Para ahli diplomasi publik di bidang hubungan internasional cenderung menempatkan diplomasi budaya dalam kerangka kegiatan diplomasi publik. Sebab, sebagian besar praktik diplomasi publik mengandung unsur

diplomasi budaya. Melalui diplomasi publik seperti ini, hubungan Indonesia dan Meksiko memungkinkan terjadinya pertukaran budaya, dan melalui pertukaran tersebut rempah-rempah dan makanan Indonesia dapat diperkenalkan ke Meksiko.

1.4.2 Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi pertama kali dikemukakan oleh seorang pakar terkemuka di bidang diplomasi publik, yang mengusulkan pengembangan bidang gastrodiplomasi dalam majalah *The Economist* edisi 2002, Gastrodiplomasi adalah cara mempromosikan budaya kuliner suatu negara dengan tujuan mempengaruhi persepsi masyarakat luas (Rockower, 2012)

Gastrodiplomasi adalah strategi yang bersifat dinamis dan tengah populer karena memanfaatkan makanan sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya dalam kerangka diplomasi publik dan sebagai contoh nyata dalam praktik diplomasi budaya. (Rockower,2012). Gastrodiplomasi dijadikan sebagai strategi menuju diplomasi budaya yang sukses, membangun brand suatu negara dengan memperkenalkan budaya asing secara otentik (Rockower,2012). Rockower menyebutnya sebagai strategi kekuatan menengah yang bertujuan untuk menciptakan pengenalan merek yang lebih baik, berdampak pada reputasi internasional negara tersebut, dan meningkatkan pariwisata dan perekonomian nasional. Bentuk diplomasi ini dapat meningkatkan daya jual suatu negara di forum internasional dan meningkatkan daya tawarnya.

Bagi sebagian orang yang tidak bepergian ke luar negeri, makanan memiliki daya tarik yang kuat dalam mengenal suatu negara. Makanan tradisional yang dimiliki suatu negara dengan cita rasa yang unik akan membawa kita untuk

mengetahui lebih jauh tentang negara asal makanan tersebut dan juga meningkatkan *brand awareness* terhadap budaya suatu negara (Naim,2022).

Dalam sepuluh tahun terakhir, strategi gastrodiplomasi telah berkembang menjadi alat bagi negara-negara berkembang untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas mereka di kancah internasional. Hal ini merupakan salah satu bentuk pendekatan *soft power* (Rockower,2016). Diplomasi gastronomi mengalami perkembangan karena diplomasi tidak lagi eksklusif untuk pemerintah dan negara, tetapi juga melibatkan aktor-aktor internasional di ranah publik. Dengan melibatkan aktor-aktor yang berpengaruh terhadap pembuat kebijakan nasional seperti sektor bisnis, media, kelompok kepentingan, dan individu di masing-masing negara bentuk diplomasi ini mampu memperkuat posisi tawar dan daya jual suatu negara di tingkat internasional. (Pujayanti,2017).

Peran Utama makanan sebagai kebutuhan mendasar manusia kerap kali diabaikan dalam konteks diplomasi, padahal dampaknya signifikan terhadap pembentukan identitas individu dan kolektif. Baru pada tahun 2005, dengan maraknya acara kuliner di berbagai stasiun televisi nasional, kata “kuliner” menjadi populer secara umum di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015, kuliner mempunyai pengertian sebagai berikut:

“Kuliner adalah kegiatan menyiapkan dan menyajikan produk makanan dan minuman yang memasukkan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai unsur terpenting yang meningkatkan cita rasa dan nilai produk, menarik daya beli, dan memberikan pengalaman; konsumen.” (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif,2015)

Gastrodiplomasi, yang sering disebut sebagai *The flag can follow the fork* membantu memahami dan mempelajari budaya suatu negara melalui makanan.

Konsep dari *The flag can follow the fork* memiliki makna bahwa sejarah dan kebudayaan suatu negara dapat dilihat dari makanan yang menjadi alat komunikasi (Rockower, 2016). Karakteristik yang paling penting dari budaya adalah bahwa budaya dapat dipelajari dan dapat diwariskan. Konsep dalam budaya makanan, bagaimana cara makanan disiapkan dan disajikan, menggunakan makanan sebagai lambang identitas budaya sekaligus sarana untuk menjalin asimilasi budaya antarnegara. Hal ini telah mendapat pengakuan di seluruh dunia, termasuk pada tahun 2008 ketika parade teh Jepang diakui oleh UNESCO sebagai salah satu bagian dari warisan budaya takbenda bagi masyarakat Jepang (UNESCO,2013). Tradisi minum teh dalam budaya masyarakat Jepang merupakan daya tarik tersendiri yang menjadi bagian integral dari warisan budaya takbenda dunia yang memberikan wawasan terhadap budaya Jepang. Negara-negara tersebut memasarkan budaya kuliner mereka sebagai bagian dari citra atau identitas nasional. Hal ini dimungkinkan karena makanan tradisional memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat serta mencerminkan sejarah, tradisi, dan budaya negara-negara tersebut. Menyebar luasnya diplomasi pangan membuat transfer budaya lebih mudah terjadi karena dengan merasakan secara langsung budaya makan mereka, dengan begitu kita dapat belajar memahami negara tersebut.

Pasca Perang Dingin, dinamika hubungan internasional mulai dipengaruhi oleh isu-isu non-tradisional, yang kemudian mendorong kemunculan diplomasi gastronomi. Di masa globalisasi, mobilitas manusia di tingkat global semakin tinggi seiring dengan meningkatnya perjalanan lintas negara untuk berbagai keperluan. Manusia modern kini, secara langsung maupun tidak, turut berperan dalam jaringan

sosial global dan berfungsi sebagai “penghapus batas antarnegara”. Hal ini akan mengubah cara pandang masyarakat terhadap pola makan sehat. Salah satu trennya adalah pola makan di negara-negara Barat mulai dianggap tidak sehat dan diduga menjadi penyebab *non-communicable disease* (NCD) , penyakit yang disebabkan oleh pola makan dan gaya hidup yang tidak sehat. Tren ini membuat mereka mencari jenis makanan yang lebih sehat dengan berpaling ke pola makanan negara-negara timur yaitu *Health Food of Asia*. Negara-negara menengah (*middle power*) menggunakan daya tarik *non-western food* sebagai salah satu cara mempromosikan budaya makan dan meningkatkan status internasional negara mereka. Diantaranya, Thailand, Taiwan, Korea Selatan, dan Jepang menjadi negara yang berhasil memanfaatkan situasi ini.

Menurut Theaker dan Yaxley (2018) dalam bukunya yang berjudul *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice* mengatakan bahwa sebagai bagian dari diplomasi publik, praktik gastrodiplomasi membutuhkan unsur-unsur fundamental dalam perencanaan strategi komunikasi. Menurut Juyan Zhang (2015), ada 6 macam strategi yang dapat digunakan dalam gastrodiplomasi:

1.4.2.1. Product Marketing Strategy

Strategi tersebut merupakan suatu cara untuk memasarkan merek kuliner dan citra kuliner. Bukan hanya itu tetapi strategi ini juga mempromosikan bahan utama dari makanan suatu negara, termasuk jasa dan produknya. Upaya yang dilakukan di skala internasional dengan cara membangun restoran-restoran dan juga mengembangkan *franchise* untuk memperkenalkan makanan tersebut. Pemerintah

berperan sangat penting sebagai pengambil kebijakan dan komunitas diaspora berperan sebagai aktor kebijakan, harus memilih restoran milik komunitas diaspora, dan mengajukan permintaan untuk bekerja sama. Restoran-restoran harus mengindahkan standar atau pedoman pemerintah yang sudah ditetapkan untuk menjaga keorisinalan rasa Indonesia. Pemerintah Indonesia menggunakan strategi ini untuk mempromosikan budaya Indonesia di Meksiko melalui program Indonesia Spice Up the World.

1.4.2.2. Opinion leader Strategy

Strategi tersebut berperan untuk memasarkan merek dan produk makanan yang dimana pada strategi ini *celebrity* atau *public figure* dan *influencer* ikut terlibat dalam hal ini, adapun peran *celebrity* atau *public figure* dan *influencer* sebagai aktor yang meningkatkan kesadaran dan kredibilitas terhadap produk makanan. Disini, salah satu anggota diaspora Indonesia yang menetap di Meksiko Renta Uli Pangabean mengundang *public figure* dari Televisa dan Teledario, Salvador Marti untuk mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia. (KBRI Mexico City,2021)

1.4.2.3. Food Event Strategy

Strategi ini diwujudkan melalui penyelenggaraan acara dan pertunjukan yang bertujuan memperkenalkan kuliner suatu negara ke pasar global, atau dengan berpartisipasi dalam berbagai event berskala internasional yang dirancang untuk mempromosikan kuliner kepada masyarakat lokal maupun mancanegara. Taktik ini merupakan diplomasi pangan yang sangat sering digunakan dalam hal mempromosikan kuliner. Pemerintah, organisasi, dan diaspora memainkan peran paling penting dalam menerapkan strategi ini. Indonesia memanfaatkan

kesempatan merayakan 200 tahun kemerdekaan Meksiko dan menerapkan strategi tersebut (Haryono,2021).

1.4.2.4. Coalition-Building Strategy

Strategi ini dilaksanakan dengan membangun kemitraan bersama sejumlah organisasi atau perusahaan yang memiliki visi dan misi sejalan, guna memperkuat hubungan serta memperluas jaringan koneksi. Dalam strategi ini, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) di Meksiko berperan dalam memfasilitasi kemitraan bisnis antara dua perusahaan dari Indonesia dan dua perusahaan dari Meksiko.

1.4.2.5. Media Relations Strategy

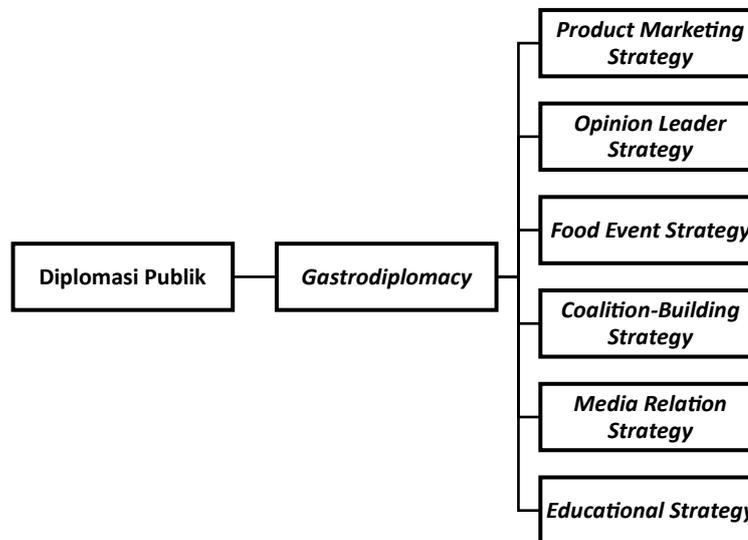
Strategi ini memanfaatkan media sebagai sarana untuk mempromosikan produk kuliner, memperkuat interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens internasional yang menjadi sasaran. Media memiliki peran krusial dalam mendukung promosi diplomasi kuliner. Beragam jenis media digunakan, mulai dari media cetak, penyiaran, hingga media digital dan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Dalam program Indonesia Spice Up the World ini, pemerintah Indonesia bersama dengan diaspora dan organisasi yang ada di Meksiko menggunakan media untuk mempromosikan kuliner Indonesia seperti Youtube, platform Instagram, Twitter dan sebagainya.

1.4.2.6. Educational Strategy

Strategi ini juga mencakup pendekatan melalui pendidikan untuk memperkenalkan produk makanan negara ke pasar global, misalnya dengan menyelenggarakan kelas memasak dan lokakarya. Tujuan dari upaya ini adalah

untuk mempromosikan kuliner ke mancanegara sambil mempertahankan kualitas dan konsistensi citra pangan, memastikan cita rasa makanan tetap terjaga, serta menciptakan hubungan jangka panjang dan ikatan emosional dengan para pecinta kuliner. Strategi ini ditujukan untuk memberikan edukasi dan panduan kepada publik melalui program pembelajaran dan partisipasi, guna memperkuat citra dan nilai merek kuliner. Strategi tersebut mencakup dua aspek. Yaitu, negara-negara sponsor melatih dan mensertifikasi koki sebelum bekerja di luar negeri untuk memastikan konsistensi kualitas masakan, dan menyediakan kursus pengajaran bagi masyarakat asing untuk memberikan mereka pengalaman langsung.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.5 Sintesa Pemikiran

Sumber: Digambar oleh penulis untuk keperluan penelitian

Merujuk pada diagram sintesis pemikiran tersebut, program ISUTW mencakup partisipasi seluruh pemangku kepentingan dalam ranah diplomasi publik, termasuk pemerintah, kalangan akademisi, pelaku atau lembaga dunia

usaha, komunitas masyarakat, serta media. Lalu terbentuk sarana diplomasi yang mudah dipahami dan menggunakan makanan sebagai alat diplomasinya. Kemudian kita beralih ke elemen strategi dan taktik, dimana strategi mempunyai enam klasifikasi, antara lain *Product Marketing Strategy*, *Opinion Leader Strategy*, *Food Event Strategy*, *Coalition-Building Strategy*, *Media Relation Strategy*, *Educational Strategy*.

1.6 Argumen Utama

Dari latar belakang dan sintesa berpikir yang sudah diuraikan, dalam penelitian ini program ISUTW melakukan beberapa strategi untuk melancarkan tujuan program ISUTW ini, adapun strategi yang dijalankan oleh pemerintah indonesia yaitu: *Product Marketing Strategy*, dalam sttrategi ini pemerintah indonesia membuka restoran masakan Indonesia di beberapa kota di Meksiko. *Opinion Leader Strategy*, diaspora mengundang *public figure* meksiko Salvador Marti untuk mempromosikan kuliner Indonesia. *Food Event Strategy*, ikut serta dalam perayaan 200 tahun kemerdekaan Meksiko atau *Chile en Nogada*. Sate tempe dan batagor menjadi makanan pembuka lalu talam ubi, kue srikaya dan bubur mutiara sebagai makanan penutup dalam acara tersebut. *Coalition-Building Strategy*, dilakukan dengan merelokasi kantor ITPC guna menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat Meksiko terhadap produk-produk Indonesia. *Media Relation Strategy*, aktor pemerintah dan non-pemerintah mempromosikan makanan Indonesia melalui platform yang mereka miliki. *Educational Strategy*, mengadakan kelas memasak di lembaga pemerintahan.

Penerapan strategi-strategi ini mempermudah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner serta rempah-rempah khasnya kepada masyarakat Meksiko maupun komunitas internasional lainnya. Selain itu, hal ini juga mendukung tercapainya cita-cita Indonesia untuk menjadi destinasi utama wisata kuliner, negara kepulauan yang melimpah akan rempah-rempah, serta menjadi eksportir rempah-rempah terbesar di dunia. Berkembangnya restoran-restoran Indonesia di mancanegara akan mendorong peningkatan ekonomi nasional serta memperkuat sektor pariwisata.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan menghimpun informasi dari berbagai sumber seperti buku, internet, majalah, jurnal, serta konten relevan lainnya yang dianalisis dalam pembahasan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan mengkaji pertanyaan-pertanyaan yang dibahas dengan menggunakan metode analisis deskriptif, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih rinci dan jelas. Tujuan lainnya adalah untuk menggali dan memperjelas fenomena atau realitas sosial yang terjadi dengan menyajikan fakta serta karakteristik dari objek dan subjek penelitian secara sederhana namun tersusun secara sistematis.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan, penulis menetapkan rentang waktu penelitian antara tahun 2021 hingga 2022. Penulis memilih periode waktu ini karena penulis ingin melihat sejauh mana kemajuan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan gastrodiplomasi melalui *Indonesia Spice Up The World*. Pada tahun 2021, Indonesia memulai peluncuran program ini dengan melibatkan berbagai pihak, baik dari kalangan aktor negara maupun non-negara, seperti pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas atau masyarakat, asosiasi, serta media. Demi kelengkapan data strategis pada program ISUTW yang sedang dilaksanakan pemerintah Indonesia, penulis menetapkan akhir cakupan penelitian ini pada tahun 2022.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang didapatkan penulis dalam menulis penelitian ini, dengan menggunakan teknik kepustakaan yang mana penulis mengumpulkan data-data melalui buku, jurnal, surat kabar, website dan sumber lainnya. Dengan begitu penulis mengumpulkan data dengan teknik data sekunder karena penulis tidak terjun langsung di negara objek penelitian yaitu Meksiko sebagai objek gastrodiplomasi Indonesia.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik analisis data kualitatif, karena pengumpulan datanya tidak memerlukan prosedur statistik berupa angka atau tabel, melainkan mengandalkan data yang bersifat lebih eksplisit dan subjektif.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa tahapan teknik analisis, yang meliputi: pemilihan data, penyederhanaan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. (Miles dan Huberman 1992).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, penelitian ini dijabarkan oleh penulis secara sistematis sebagai berikut:

BAB I Bagian pendahuluan mencakup beberapa komponen, antara lain: latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan konsep, sintesis pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, jenis penelitian, cakupan waktu, teknik pengumpulan serta analisis data, dan sistematika penelitian.

BAB II Menjelaskan tentang Dinamika Hubungan Bilateral Indonesia dengan Meksiko, menjelaskan program pemerintah berupa *Indonesia Spice Up The World*, tujuan diadakannya program tersebut di Meksiko. Dan juga akan berisi tentang strategi kampanye ISUTW yaitu *opinion leader strategy*, *coalition-building strategy* dan *educational strategy*.

BAB III Menjelaskan strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui *Indonesia Spice Up The World* untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Meksiko 2021-2022 yaitu *product marketing strategy*, *food event strategy* dan *media relation strategy*.

BAB IV Merupakan bab penutup dari penelitian ini yang diperoleh melalui hasil proses penelitian yang isinya terdiri dari kesimpulan dan saran yang diharapkan berguna bagi para pembaca atau peneliti selanjutnya.