

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Culinary Diplomacy merupakan salah satu komponen kunci dari diplomasi modern, dengan pendekatan yang menggunakan makanan dan masakan untuk mendorong pemahaman lintas budaya dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi antar negara atau kelompok (Chapple-Sokol, 2013). Konsep ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan kuliner nasional, tetapi juga mengedukasi publik global tentang nilai-nilai budaya, sejarah, dan identitas bangsa yang terkandung dalam setiap hidangan (Chapple-Sokol, 2013), dengan demikian, diplomasi kuliner merupakan strategi persuasif yang memengaruhi "hati dan pikiran" melalui daya tarik gastronomi. Evolusi diplomasi ini menunjukkan pengakuan yang semakin besar terhadap nilai aktor non-negara, aset budaya, dan kekuatan lunak dalam mencapai kepentingan nasional. Makanan, sebagai elemen budaya universal, menawarkan jalur yang unik dan non-koersif untuk memengaruhi persepsi dan membangun hubungan.

Sebagai bagian dari diplomasi publik dan budaya, *culinary diplomacy* terbagi menjadi dua dimensi utama: *public culinary diplomacy*, yaitu strategi promosi masakan nasional kepada publik internasional untuk membangun citra positif negara, yang biasanya dilakukan dengan mengadakan festival makanan, kampanye virtual, hingga sertifikasi restoran maupun produk, lain halnya dengan *private culinary diplomacy*, strategi ini dilakukan dengan setting tertutup yang biasanya dilakukan dengan pejabat tinggi untuk menciptakan suasana informal

yang mendukung pembicaraan yang lebih jujur dan personal, atau jika dalam kasus ini adalah pengadaan sesi *masterclass* yang mana lebih privat daripada festival makanan. Meskipun kedua dimensi tersebut memiliki pendekatan yang berbeda, keduanya memiliki tujuan yang sama.

Italia, sebagai salah satu pusat gastronomi dunia, telah lama dikenal akan warisan kulinernya yang mendunia. Cita rasa unik seperti pasta, Parmigiano Reggiano, minyak zaitun, dan anggur menjadi simbol identitas nasional yang kuat dan menarik perhatian global. Pada tahun 2016, Italia meluncurkan program "*The Extraordinary Italian Taste*" (EIT), sebuah inisiatif strategis dan respon pemerintah Italia terkait fenomena "*Italian Sounding*" yang makin marak. Fenomena ini, yang dikenal sebagai '*Italian sounding*', melibatkan pemalsuan produk tertentu sebagai produk Italia melalui penggunaan kemasan yang menampilkan bendera *tricolore*, bentuk sepatu bot, dan berbagai nama khas. Akibatnya, terjadi penipuan senilai €60 miliar setiap tahun, di antara pemalsuan yang paling mencolok adalah '*Salami Neapolitan*' dari Bucharest, '*Pummarola*' Brasil, '*Pesto*' dari Pennsylvania, dan '*Prosecco*' Jerman (European Parliament, 2013).

Program ini juga bertujuan untuk mempromosikan makanan dan anggur otentik Italia di pasar internasional, dan Amerika Serikat adalah salah satu mitra ekonomi penting bagi Italia. Program ini dilaksanakan dalam kolaborasi antara Kementerian Luar Negeri Italia (MAECI), *ICE-Agenzia*, *Assocamerestero* dan lembaga swasta seperti *Italy-America Chambers of Commerce* (IACC), dengan

tujuan meningkatkan ekspor produk agroalimentari serta memperluas jaringan restoran otentik di AS.

Program ini didanai langsung oleh Pemerintah Italia melalui Assocamerestero, Assocamerestero memegang peran sentral dalam mendanai berbagai acara dalam program "*The Extraordinary Italian Taste*". Pada dasarnya, mereka bertindak sebagai pengelola utama dana yang bersumber dari pemerintah Italia, khususnya Kementerian Luar Negeri dan Kerja Sama Internasional. Penting untuk dipahami bahwa *Assocamerestero* tidak menggunakan dana internalnya, melainkan dipercaya untuk menyalurkan anggaran publik ini ke jaringan Kamar Dagang Italia di berbagai negara (ICCA). Dalam prosesnya, *Assocamerestero* mengoordinasikan seluruh inisiatif, menerjemahkan tujuan pemerintah menjadi panduan proyek yang jelas, dan memastikan adanya strategi global yang terpadu untuk mempromosikan produk asli Italia (*Assocamerestero*, 2022).

Mekanisme pendanaan ini berjalan dengan model berbasis proyek dan pendanaan bersama (co-financing). Prosesnya dimulai ketika *Assocamerestero* mengundang setiap Kamar Dagang Italia untuk mengajukan proposal kegiatan promosi yang rinci, lengkap dengan jenis acara dan rencana anggaran. Prinsip utamanya adalah pendanaan bersama, yang berarti bantuan dari pemerintah tidak menutupi 100% biaya. Setiap kamar dagang diwajibkan untuk ikut menanggung sebagian biaya, sehingga memastikan adanya komitmen dan rasa memiliki terhadap keberhasilan acara di tingkat lokal. Keterlibatan finansial bersama ini menjadi fondasi dari kemitraan antara sektor publik dan swasta yang menggerakkan program ini (*Gazzetta Ufficiale*, 2020).

Aspek terpenting dari sistem ini adalah penggunaan sistem *reimbursement* (penggantian biaya), yang menjamin akuntabilitas finansial. Artinya, setiap kamar dagang harus menyelenggarakan acara dan menalangi biayanya terlebih dahulu. Setelah itu, mereka wajib menyerahkan laporan pertanggungjawaban keuangan yang detail, atau disebut juga "*rendicontazione*", yang memuat semua bukti pengeluaran seperti faktur dan bukti pembayaran. Laporan ini akan diverifikasi secara ketat oleh *Assocamerestero* dan perwakilan diplomatik Italia setempat. Hanya setelah proses verifikasi ini berhasil, dana dari pemerintah akan dicairkan sebagai pengganti. Cara kerja seperti ini memastikan bahwa dana publik digunakan secara transparan dan efektif untuk mencapai tujuan program.

Amerika Serikat merupakan salah satu mitra ekonomi terpenting Italia, dengan volume perdagangan yang besar, hal ini karena Amerika Serikat merupakan negara yang secara konsisten melakukan impor dari Italia, pada tahun 2016 berada di peringkat 5 dan terus naik hingga peringkat 2 pada tahun 2022.

Country : Italy Year : 2016 Trade Flow : Export Partner : All Partners Product : Food Products

Partner Name	Export (US\$ Thousand)	Export Product Share (%)
World	24,026,496.36	5.20
Europe & Central Asia	16,400,983.69	5.38
Germany	3,736,241.21	6.41
North America	3,547,249.84	7.88
United States	2,944,556.46	7.21
United Kingdom	2,514,892.85	10.14
France	2,369,978.67	4.87
East Asia & Pacific	1,974,223.34	4.60

Gambar 1. 1 Data *partner* ekspor Italia tahun 2016

Sumber : *World Integrated Trade Solution*

Country : Italy	Year : 2022	Trade Flow : Export	Partner : All Partners	Product : Food Products
Partner Name	Export (US\$ Thousand)		Export Product Share (%)	
Germany	5,370,811.17		6.58	
United States	5,206,305.84		7.60	
France	3,605,713.43		5.43	
United Kingdom	3,207,055.61		11.17	
Japan	1,440,195.88		16.93	
Spain	1,359,864.83		4.00	
Switzerland	1,272,091.44		3.89	
Netherlands	1,255,265.00		6.42	

Gambar 1. 2 Data *partner* ekspor Italia tahun 2022

Sumber : *World Integrated Trade Solution*

Amerika Serikat juga merupakan salah satu negara dengan jumlah restoran Italia terbanyak di dunia dengan total 137.044 restoran. Angka ini menunjukkan adanya pasar yang sangat besar dan afinitas yang kuat terhadap kuliner Italia, menyediakan platform yang luas untuk promosi otentik. *Italy-America Chamber of Commerce* (IACC) juga merupakan mitra strategis yang krusial bagi pemerintah Italia dalam implementasi inisiatif *Extraordinary Italian Taste* (EIT) dari tahun 2016 hingga 2022. Sebagai lembaga swasta yang berfokus pada penguatan hubungan ekonomi dan budaya antara Italia dan Amerika Serikat, Kamar Dagang Italia-Amerika (IACC) bertindak sebagai perantara antara produsen makanan dan anggur Italia dengan aktor pasar utama di Amerika Serikat, seperti importir, distributor, restoran, dan chef regional. Kerja sama erat antara pemerintah Italia dan IACC di pasar Amerika Serikat menyediakan studi kasus yang sangat baik untuk menganalisis penggunaan simultan komponen public culinary diplomacy dan swasta.

Selain itu, peran penting aktor non-negara dalam memfasilitasi inisiatif diplomatik yang dipimpin negara juga terlihat jelas. *Italy-America Chambers of Commerce* (IACC) digambarkan sebagai "mitra strategis yang krusial" dan "perantara" bagi pemerintah Italia. IACC, sebagai institusi swasta, memainkan

peran vital dalam menghubungkan produsen Italia dengan aktor pasar AS, seperti importir, distributor, dan koki. Secara tradisional, diplomasi bersifat sentris-negara. Namun, keberhasilan program EIT di AS secara eksplisit terkait dengan peran IACC dalam menjembatani kesenjangan antara pemerintah dan pasar. Ini menunjukkan bahwa negara tidak dapat mencapai tujuan diplomatik sendirian. Kemitraan yang efektif antara pemerintah Italia dan IACC menggarisbawahi sifat diplomasi kontemporer yang multi-pemangku kepentingan. Entitas swasta ini seringkali memiliki pengetahuan khusus dan akses langsung ke pasar atau komunitas yang mungkin tidak dimiliki oleh aparaturnegara. Keterlibatan mereka sangat penting untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri dan ekonomi nasional, terutama dalam ranah diplomasi budaya dan ekonomi.

Selain IACC ada juga *Federazione Italiana Cuochi*, yang mana merupakan sebuah federasi chef Italia, organisasi ini merupakan adalah organisasi profesi terbesar dan paling utama bagi para koki dan profesional kuliner di Italia. Didirikan pada tahun 1968, tujuan utama FIC adalah untuk mempromosikan, melindungi, dan mengembangkan kuliner khas Italia, baik di negaranya sendiri maupun di panggung internasional. Organisasi ini menjadi acuan penting bagi para koki, pemilik restoran, mahasiswa tata boga, dan para profesional di industri makanan. Pada intinya, FIC membangun sebuah jaringan yang kuat untuk mengapresiasi dan meningkatkan kualitas seni memasak Italia.

EIT sendiri terus melakukan kampanye sejak peluncurannya di Amerika Serikat pada tahun 2016, hingga puncaknya pada tahun 2019-2022, yang mana tahun 2022 ditandai dengan berakhirnya fase utama kampanye mereka. Berbagai

event telah mereka adakan baik secara *offline* maupun *online* pada saat masa pandemi. Program ini dapat terus diadakan secara konsisten meskipun dalam masa pandemi karena besarnya komunitas restoran Italia yang ada di AS.

Hubungan antara diplomasi ekonomi dan budaya dalam konteks EIT di Amerika Serikat menunjukkan adanya sinergi yang kuat. Pemilihan AS sebagai target program didasarkan pada pentingnya ekonomi dan penerimaan budaya yang tinggi terhadap kuliner Italia. Program EIT, meskipun dibingkai sebagai promosi budaya, secara eksplisit bertujuan untuk "meningkatkan ekspor produk agroalimentari". Data dari USDA (*U.S Department of Agriculture*) menunjukkan peningkatan ekspor produk agroalimentari Italia ke AS sejak peluncuran kampanye EIT di AS, nilai ekspor Italia ke AS meningkat jauh dari dari \$4,4 miliar pada tahun 2016 menjadi \$7,4 miliar pada tahun 2022, didukung oleh kampanye virtual seperti "*Week of the Italian Cuisine in the World*" (2021), masa ini adalah dimana EIT sedang melakukan kampanye nya secara masif. Hal ini dapat terjadi karena tak sedikit restoran yang mengangkat tema Italian Cuisine, cita rasa kuliner Italia yang khas juga menjadi salah satu daya tarik, yang mana juga membuat beberapa bahan pangan yang diminati negara-negara lain mendapat permintaan ekspor.

Tabel 1. 1 Data ekspor Italia ke Amerika Serikat tahun 2016 – 2022

Sumber : U.S Department of Agriculture

Komoditas	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Wine & Beer / Wine</i>	\$1,875 billion	\$1,875 billion	\$2,1 billion	\$2,1 billion	\$2,1 billion	\$2,5 billion	\$2,5 billion
<i>Olive Oil</i>	\$580 million	\$580 million	\$572.9 million	\$511.6 million	\$533.9 million	\$516.7 million	\$690.3 million
<i>Cheese / Dairy products</i>	\$307.2 million	\$307.2 million	\$324.4 million	\$373.5 million	-	\$483.4 million	\$509.4 million
<i>Snack Foods</i>	\$161.1 million	\$161.1 million	\$208.5 million	\$249.7 million	-	-	-
<i>Processed Red Meats</i>	\$113.9 million	\$113.9 million	-	-	-	-	-
<i>Forest products</i>	\$98.7 million	-	-	-	-	-	-
<i>Coffee</i>	\$101.4 million	\$101.4 million	-	-	-	-	-
<i>Processed fruit and vegetables</i>	-	-	\$160.4 million	-	-	-	-
<i>Pasta / Baked goods, cereals, and pasta</i>	-	-	-	\$249.9 million	\$750 million	\$795.3 million	\$1,05 billion
<i>Non-alcoholic beverages</i>	-	-	-	-	\$358.8 million	-	-
<i>Condiments and sauces</i>	-	-	-	-	\$345.9 million	\$405.7 million	\$436.3 million
Total	\$4,4 billion	\$4,6 billion	\$5,0 billion	\$5,2 billion	\$5,5 billion	\$6,6 billion	\$7,4 billion

Program *The Extraordinary Italian Taste* dapat dikategorikan sebagai public culinary diplomacy , karena menggunakan makanan sebagai alat untuk menciptakan pemahaman lintas budaya, membangun citra positif negara di mata publik internasional, dan cenderung dilakukan secara terbuka untuk khalayak ramai. Ini sejalan dengan prinsip *soft power* yang dijelaskan oleh Joseph Nye, yaitu kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik dan persuasi, bukan paksaan atau ancaman.

Melaui sertifikasi restoran, pelatihan chef, kampanye digital, dan festival kuliner, Italia berhasil membawa masakan nasionalnya menjadi sarana efektif untuk nation branding dan diplomasi budaya. Berbeda dengan *public culinary diplomacy*, *private culinary diplomacy* juga turut berkontribusi dalam kesuksesan diplomasi kuliner Italia, namun dengan pendekatan yang sedikit berbeda Interaksi informal antara diplomat, kepala negara, atau koki selebriti seperti Massimo Bottura dalam jamuan kenegaraan atau pertemuan bilateral menciptakan ruang diskusi yang lebih akrab dan mendalam.

Namun pada dimensi ini interaksi yang dilakukan tidak hanya dapat dilakukan oleh dalam sebuah jamuan kenegaraan atau pertemuan bilateral, namun dengan prinsip yang sama dapat dilakukan interaksi dengan chef lokal ataupun aktor lain yang memiliki pengaruh seperti layaknya media, influencer, bahkan pelaku industri restoran. Prinsip yang dimaksud adalah *commensality*, makan bersama sebagai simbol persaudaraan dan perdamaian menjadi landasan dari praktik ini. Contohnya, penyajian menu spesifik dalam jamuan kenegaraan di Gedung Putih atau partisipasi Bottura dalam forum internasional seperti *Club des*

Chefs des Chefs menunjukkan bagaimana makanan digunakan sebagai komunikasi non-verbal yang menunjukkan hormat, niat baik, dan upaya membangun hubungan emosional, ataupun dalam kasus EIT terdapat interaksi antara Massimo Bottura dengan chef lokal dalam sesi masterclass.

Pendekatan *culinary diplomacy* ini sangat relevan dengan dinamika kontemporer diplomasi publik, terutama dalam membangun *soft power* dan menjembatani perbedaan budaya. Hal ini juga memberikan pembelajaran penting bagi negara-negara berkembang yang ingin menggunakan kuliner sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi *culinary diplomacy* Italia dalam program *The Extraordinary Italian Taste* (EIT) pada tahun 2016–2022 menjadi topik penelitian yang relevan dan bermakna. Studi ini juga penting karena memadukan konsep *culinary diplomacy* Sokol (2013) dengan praktik EIT, memberikan pembelajaran strategis untuk negara berkembang yang ingin memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi, sekaligus menghubungkan diplomasi publik dengan ekonomi kreatif di sektor agroalimentari.

Pada penelitian ini penulis menggunakan empat penelitian terdahulu untuk mendukung data-data yang ada dalam penelitian ini. Pertama adalah “Strategi Italia Dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Melalui *The Extraordinary Italian Taste*” yang ditulis oleh Cahaya Mutiara Salimah pada tahun 2024, penelitian ini dianggap relevan lantaran membahas kasus yang sama namun dengan pendekatan konsep yang berbeda. Penelitian ini juga membahas program *The Extraordinary Italian Taste* baik dari definisi maupun program-program yang mendukung

kesuksesan programnya, namun yang membedakan adalah pendekatan konsep pada penelitian ini menggunakan gastrodiplomasi milik J. Zhang.

Penelitian ini juga menjelaskan keenam strategi milik J. Zhang, seperti (1) *Product Marketing Strategy*; (2) *Food Event Strategy*; (3) *Coalition-Building Strategy*; (4) *Leader Opinion Strategy*; (5) *Media Relation Strategy*; and (6) *Educational Strategy*. Meskipun penelitian Salimah sangat baik dalam memetakan strategi EIT menggunakan kerangka Zhang, penelitian tersebut kurang mendalami dualisme pendekatan yang menysasar audiens publik dan privat secara terpisah. Studi ini akan mengisi celah tersebut dengan menggunakan dikotomi *public / private culinary diplomacy* dari Sokol untuk menganalisis bagaimana IACC memainkan peran ganda.

Yang kedua adalah “*Projecting Nigeria’s Soft Power Through Culinary Diplomacy*” yang ditulis oleh Olubukola S. Adesina pada tahun 2017, penelitian ini menggunakan konsep yang sama digunakan oleh penulis yakni *Culinary Diplomacy*, namun studi kasus yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan kasus diplomasi kuliner Nigeria. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Afrika memiliki kekayaan kuliner yang beragam, termasuk Nigeria, negara-negara di kawasan ini belum memanfaatkan potensi diplomasi kuliner secara maksimal. Padahal, Nigeria memiliki keragaman etnis dan masakan tradisional yang unik seperti *jollof rice* , *eba* , *amala* , *suya* , dan *abacha* , yang dapat menjadi simbol identitas budaya dan alat diplomasi yang efektif. Artikel ini merekomendasikan agar Nigeria dan negara Afrika lainnya lebih aktif

mempromosikan warisan kulinernya sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya dan peningkatan investasi ekonomi.

Ketiga, “*The Shortest Way to a Nation’s Heart: Culinary Diplomacy Patterns Among Egyptians*” yang merupakan hasil penelitian Ahmed Taher dan Heba Elshahed pada tahun 2020, dengan menggunakan konsep culinary diplomacy penelitian ini mengeksplorasi bagaimana masyarakat Mesir mempersepsikan peran makanan sebagai instrumen diplomasi, khususnya dalam membentuk *nation-branding* dan memperkuat identitas nasional. Studi ini menggabungkan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam dengan 10 responden) dan kuantitatif (survei kepada 126 responden Mesir) untuk mengukur hubungan antara sikap masyarakat, persepsi terhadap makanan asing, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap perilaku sosial dan politik.

Keempat adalah, “Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia)” , penelitian Jannatun Naim, Alfian Hidayat, Sirwan Yazid Bustami (2022) ini menganalisis bagaimana gastrodiplomasi Thailand khususnya implementasinya di Indonesia, menjadi fokus penelitian ini sebagai strategi efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui *national branding* dan *soft diplomacy* yang berpusat pada kuliner. Program "*Thailand: Kitchen of The World*" yang diluncurkan pada tahun 2002 dan dihidupkan kembali pada 2014, bertujuan untuk meningkatkan kehadiran restoran Thailand di luar negeri, menjamin kualitas dan keamanan pangan, mempromosikan ekspor produk, serta menjadikan Thailand

pusat penelitian makanan. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kolaborasi berbagai aktor Thailand seperti Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar di Indonesia, Tourism Authority of Thailand, Thai Airways International, dan pengusaha restoran, serta "*Education Strategy*" yang melibatkan pelatihan koki dan program pengajaran kuliner melalui kerjasama dengan sekolah dan universitas di Indonesia, termasuk Binus Business School dan Tristar Institute BSD, serta *Bangkok Chef School*. Peningkatan signifikan jumlah wisatawan Indonesia ke Thailand, didorong oleh daya tarik *street food* dan pengenalan kuliner Thailand melalui festival dan restoran di Indonesia, menunjukkan efektivitas gastrodiplomasi sebagai instrumen *multi-track diplomacy*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menemukan rumusan masalah untuk penelitian ini, yakni bagaimana program *The Extraordinary Italian Taste Project* berfungsi sebagai strategi *culinary diplomacy* dalam mempromosikan warisan kuliner Italia di Amerika Serikat?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Sarjana Strata (S1) dalam program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, secara khusus penelitian ini menjelaskan bagaimana program *The Extraordinary Italian Taste Project* berfungsi sebagai strategi *culinary diplomacy* dalam mempromosikan warisan kuliner Italia sekaligus bagaimana penerapan dimensi *public culinary diplomacy* dan *private culinary diplomacy* dalam program *The Extraordinary Italian Taste* melalui kerja sama dengan *Italy-America Chambers of Commerce*. Serta untuk kepentingan akademis dan melengkapi kekosongan penelitian pada penelitian sebelumnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori

1.4.1.1 *Culinary diplomacy*

Culinary Diplomacy adalah didefinisikan sebagai "penggunaan makanan dan masakan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama" (Chapple-Sokol, 2013). Definisi ini menempatkannya sebagai alat yang disengaja dan strategis yang bertujuan untuk membina saling memberikan pengertian dan meningkatkan hubungan internasional.

Makanan merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia secara universal, merepresentasikan sejarah, tradisi, dan budaya. Makanan tidak hanya berfungsi untuk bertahan hidup, tetapi juga untuk memberikan kenyamanan, berkomunikasi dengan orang lain, dan menghubungkan

individu dengan leluhur mereka. Sebagai bagian integral dari diplomasi publik dan *soft power*, *culinary diplomacy* memungkinkan suatu negara untuk memanfaatkan daya tarik inheren dari warisan kulinernya untuk menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens asing, mengedukasi mereka tentang nilai-nilai budaya dan sejarah yang melekat pada masakan, serta membuka ruang bagi wacana dan kolaborasi internasional yang konstruktif.

Menurut Sam Chapple-Sokol (2013), *culinary diplomacy* secara spesifik didefinisikan sebagai penggunaan makanan dan masakan sebagai alat untuk menumbuhkan pemahaman lintas budaya dengan tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi antar negara atau kelompok etnis. Gagasan ini, sebagaimana diuraikan oleh Chapple-Sokol, memiliki dua dimensi utama yang saling melengkapi namun memiliki pendekatan yang sedikit berbeda, *public culinary diplomacy* dan *private culinary diplomacy*. Meskipun demikian, kedua dimensi ini berbagi tujuan fundamental yang sama, yaitu untuk mencapai tujuan diplomatik melalui daya tarik kuliner.

Berbagai pihak berperan dalam *culinary diplomacy*, para pelaku utamanya seperti pemerintah nasional yang mempromosikan masakan negara mereka di panggung global, serta koki, baik individu maupun kelompok seperti *Club des Chefs des Chefs* (koki kepala negara), yang menggunakan keahlian kuliner mereka untuk menyatukan orang-orang. Diplomat dan duta besar yang secara historis memanfaatkan makanan dalam negosiasi dan jamuan. Selain itu, ada juga upaya dari masyarakat "*grassroot*" melalui koki dan "diplomat warga" yang menggunakan makanan untuk mengurangi konflik dan memperkenalkan budaya.

Pemasar dan profesional makanan juga terlibat karena mendapat keuntungan ekonomi dari program ini, sementara politisi juga mengambil manfaat dari pembentukan identitas masakan nasional. Terakhir, masyarakat umum menjadi penerima dampak dari upaya diplomasi kuliner ini, karena sikap mereka dapat dipengaruhi melalui pengalaman kuliner (Chapple-Sokol, 2013).

1.4.1.1.1 *Public Culinary Diplomacy*

Public Culinary Diplomacy merupakan dimensi culinary diplomacy yang berfokus pada promosi masakan nasional kepada masyarakat internasional secara luas. Ini adalah komponen penting dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, seringkali dihubungkan erat dengan strategi pencitraan bangsa (nation branding). Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra positif suatu negara di mata publik global dengan mempresentasikan warisan kulinernya secara otentik dan menarik. Pendekatan ini ditandai dengan kegiatan berskala besar dan bersifat terbuka yang dirancang untuk menjangkau khalayak ramai.

Dalam dimensi ini, aktor utama yang berperan adalah pemerintah nasional yang meluncurkan dan mengelola program jangkauan publik. Lembaga pemerintah terkait, seperti departemen luar negeri atau kementerian yang bertanggung jawab atas perdagangan dan kebudayaan, juga menjadi aktor kunci dalam merancang dan melaksanakan inisiatif ini. Selain itu, koki dan restoran yang berpartisipasi dalam program pelatihan atau mendapatkan sertifikasi berperan sebagai duta yang mempromosikan masakan nasional.

Target sasaran utama dari *public culinary diplomacy* adalah masyarakat umum internasional di berbagai negara, dengan tujuan untuk menjangkau dan memengaruhi persepsi mereka secara luas. Melalui masakan suatu negara, diplomasi ini juga berupaya menarik perhatian baik pemimpin asing maupun populasi mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pencitraan bangsa (*nation-branding*), *public culinary diplomacy* juga menargetkan wisatawan dan investor potensial, dengan harapan dapat menarik investasi dan meningkatkan pariwisata ke negara asal masakan tersebut.

Implementasi dimensi publik berfokus pada upaya skala besar yang sering kali didukung atau diinisiasi oleh pemerintah atau institusi resmi untuk memengaruhi persepsi publik secara luas (Chapple-Sokol, 2013). Contoh implementasi *public culinary diplomacy* yang menonjol meliputi penyelenggaraan festival makanan internasional, di mana hidangan nasional disajikan dan dibagikan kepada publik luas, peluncuran kampanye digital dan media sosial yang masif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap kuliner nasional, serta program sertifikasi restoran atau produk yang menjamin keaslian dan kualitas masakan, seperti sertifikasi *Protected Designation of Origin* (PDO) dan *Protected Geographical Indication* (PGI) yang dipromosikan oleh Italia.

Melalui kegiatan-kegiatan ini, *Public culinary diplomacy* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan ekspor produk pertanian dan makanan (agroalimentari), tetapi juga secara mendalam mengedukasi konsumen global tentang pentingnya kualitas, keaslian, dan nilai-nilai budaya, sejarah, serta identitas bangsa yang terkandung dalam setiap hidangan. Dengan kata lain,

strategi ini adalah cara yang persuasif untuk memengaruhi "hati dan pikiran" melalui daya tarik kuliner. Pendekatan ini adalah salah satu bentuk soft power yang mana merupakan kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain berasal dari daya tarik dan persuasi, bukan paksaan atau ancaman.

1.4.1.1.2 *Private Culinary Diplomacy*

Berlawanan dengan *Public Culinary Diplomacy* yang bersifat massal, *Private Culinary Diplomacy* beroperasi dalam konteks yang lebih tertutup, intim, dan eksklusif. Dimensi ini secara spesifik berfokus pada interaksi yang lebih personal dan mendalam, seringkali melibatkan individu-individu berpengaruh, pejabat tinggi pemerintahan, atau kepala negara.

Tujuan utama dari *private culinary diplomacy* adalah untuk membina hubungan emosional yang kuat, menciptakan lingkungan informal yang kondusif, dan membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di antara para pihak yang terlibat. Lingkungan ini sangat mendukung terjadinya negosiasi yang lebih jujur dan personal, memfasilitasi pembicaraan politik yang sensitif, atau memperkuat koneksi bisnis yang strategis. Interaksi ini dapat terwujud dalam berbagai setting, mulai dari jamuan kenegaraan antar kepala negara di mana menu spesifik disajikan untuk menyampaikan pesan tertentu, pertemuan bilateral antar diplomat, hingga sesi *masterclass* dan *boot camp* eksklusif yang menghadirkan koki ternama yang berinteraksi langsung dengan koki lokal, importir, jurnalis makanan, atau *influencer*.

Prinsip dasar yang melandasi praktik *private culinary diplomacy* adalah sebuah bentuk *commensality*, yaitu agenda makan bersama atau jamuan makan sebagai simbol persaudaraan, perdamaian, dan pembentukan ikatan. Melalui pendekatan ini, makanan berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang kuat, menunjukkan rasa hormat, niat baik, dan upaya tulus untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam. Meskipun mungkin kurang terlihat atau terekspos ke publik dibandingkan strategi *public, private culinary diplomacy* memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membangun efek emosional dan relasional yang kuat.

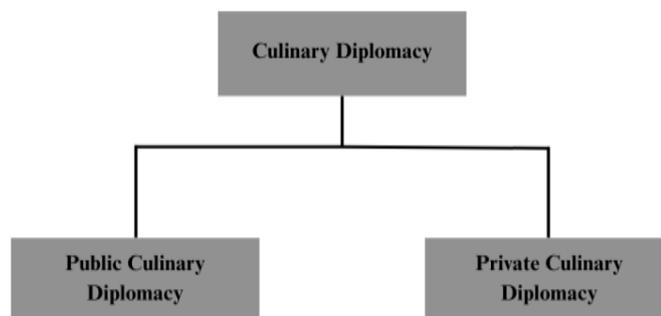
Dalam dimensi ini, aktor yang berperan meliputi diplomat dan pejabat tinggi pemerintah, termasuk duta besar, negosiator, dan pejabat yang terlibat dalam pertemuan bilateral atau jamuan kenegaraan. Kepala negara dan pembuat kebijakan, seperti presiden, perdana menteri, dan bangsawan, juga merupakan aktor sentral yang berinteraksi dalam suasana intim ini (Chapple-Sokol, 2013).

Selain itu, koki kepala negara, seperti anggota *Club des Chefs des Chefs* atau staf dapur Gedung Putih, dan organisasi federasi chef Italia juga memainkan peran kunci dalam memfasilitasi interaksi ini dan bahkan dapat memengaruhi pengambilan keputusan melalui pengetahuan tentang preferensi pemimpin. Tokoh-tokoh berpengaruh lainnya yang diundang ke acara-acara eksklusif di mana makanan digunakan sebagai alat komunikasi non-verbal juga termasuk dalam kategori aktor ini.

Target sasaran utama untuk private culinary diplomacy adalah pemimpin negara dan pembuat kebijakan yang berpengaruh. Dimensi privat lebih menekankan pada interaksi yang lebih personal yang bertujuan untuk membangun pemahaman atau mengurangi konflik melalui pengalaman kuliner bersama. (Chapple-Sokol, 2013). Tujuannya adalah untuk memengaruhi suasana hati dan opini para pembuat kebijakan dan pemimpin dunia, serta membina pemahaman budaya yang lebih kuat dan meningkatkan diplomasi formal melalui pengalaman makan bersama. Keintiman kontak antara pihak-pihak yang terlibat dan "sistem komunikasi" yang mendasari yang diwakili oleh makanan sangat penting untuk membentuk hubungan diplomatik yang lebih kuat daripada yang tidak melibatkan makanan.

Melalui interaksi informal ini, suatu negara dapat membangun kepercayaan (*trust*) dengan mitra bisnis dan institusi asing, menciptakan koneksi emosional yang mendalam melalui nilai budaya dan pengalaman kuliner, serta membuka peluang kolaborasi bisnis yang lebih luas dan berkelanjutan.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 3 Struktur Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Paparan diatas merupakan sintesa pemikiran yang penulis gunakan untuk menjelaskan pendekatan kerangka teori dalam penelitian ini, yang mana sekaligus menjawab rumusan masalah “bagaimana program *The Extraordinary Italian Taste Project* berfungsi sebagai strategi *culinary diplomacy* dalam mempromosikan warisan kuliner Italia di Amerika Serikat?”.

Penelitian ini menggunakan konsep yang mewakili kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik dan persuasi, dalam hal ini konsep yang digunakan adalah *culinary diplomacy* milik Sokol serta kedua dimensi nya, yang mana tindakan persuasi yang dilakukan Italia adalah melalui warisan kuliner yang mereka miliki.

Kedua dimensi ini, baik public maupun private, secara sinergis berkontribusi pada kesuksesan Culinary Diplomacy secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat Soft Power suatu negara. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua dimensi ini diterapkan dalam program EIT untuk mencapai tujuan diplomasi Italia.

1.6 Argumen Utama

Mengacu pada latar belakang serta teori yang penulis gunakan, argumen utama yang diungkapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pada program EIT ini merupakan salah satu gerakan atau inovasi yang dilakukan oleh pemerintah Italia untuk menyebarluaskan warisan kuliner milik mereka guna tetap mempertahankan keaslian baik dari sisi rasa, bahan, dan kualitas. Guna menganalisis strategi tersebut penulis menggunakan pendekatan dengan konsep

culinary diplomacy milik Sokol, yang mana konsep ini dapat mendukung penelitian penulis karena *culinary diplomacy* merupakan kemampuan suatu negara dan merupakan bentuk persuasi yang dilakukan oleh Italia karena mereka menggunakan makanan atau warisan kulinernya sebagai daya tarik.

Konsep *culinary diplomacy* milik Sokol ini memiliki dua dimensi, yakni *public culinary diplomacy* dan *private culinary diplomacy*, yang mana kedua dimensi ini memiliki pendekatan yang sedikit berbeda namun memiliki tujuan yang sama. Italia sendiri menjalankan strategi *culinary diplomacy* mereka melalui program *The Extraordinary Italian Taste* (EIT) yang bekerja sama dengan berbagai kamar dagang Italia di beberapa negara berbeda, dalam studi kasus ini adalah kerja sama EIT dengan *Italy-America Chambers of Commerce* (IACC) yang merupakan kamar dagang Italia yang berada di AS.

IACC disini menjadi perantara bagi pemerintah Italia untuk mempromosikan warisan kuliner mereka dengan cara mengundang restoran – restoran masakan Italia serta chef – chef yang ahli dalam bidang masakan Italia, kerja sama ini juga memudahkan pemerintah Italia untuk mengirim bahan – bahan yang otentik dari Italia ke restoran – restoran yang nantinya mendapat predikat otentik dari EIT.

Dalam program EIT, *public culinary diplomacy* diimplementasikan melalui inisiatif seperti "*Week of Italian Cuisine in the World*" pada tahun 2021 yang mencakup festival dan kampanye digital, serta promosi sertifikasi PDO dan PGI untuk produk Italia, yang berkontribusi pada peningkatan ekspor

agroalimentari Italia ke AS dari €4,4 miliar (2016) menjadi €7,4 miliar (2022). Sementara itu, *private culinary diplomacy* dijalankan melalui IACC yang memfasilitasi acara seperti Masterclass dan Boot Camp eksklusif dengan koki ternama seperti Massimo Bottura, serta event "Chef's Table" dan "The Authentic Italian Table" yang dihadiri oleh pejabat AS seperti Direktur Pelabuhan Miami. Interaksi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional, memperkuat jaringan ekonomi, dan mendukung negosiasi bilateral yang lebih efektif.

Kerjasama ini juga merupakan bentuk komitmen pemerintah Italia untuk mempertahankan kualitas serta keaslian warisan kuliner mereka sekaligus mempromosikan cita rasa kuliner yang mereka miliki secara global. Penggunaan dua dimensi *culinary diplomacy* milik Sokol dalam penelitian ini akan membantu penulis dalam menjelaskan bagaimana kedua dimensi ini dapat saling mendukung untuk kesuksesan EIT.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai strategi *culinary diplomacy* yang dilakukan oleh Italia melalui program *The Extraordinary Italian Taste (EIT)*, khususnya dalam kerjasama dengan *Italy-America Chambers of Commerce (IACC)*. Metode penelitian adalah sebuah strategi untuk memperoleh data penelitian yang diperlukan. Metode penelitian sendiri berbeda

dengan Teknik pengumpulan data yang merupakan teknik spesifik untuk mendapat data yang diperlukan (Soehartono, 2015). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya ingin menggambarkan fakta-fakta yang terlihat di permukaan, tetapi juga memahami makna, proses, serta dinamika yang terjadi di balik implementasi diplomasi kuliner tersebut.

Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena secara utuh dan detail berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dokumen pemerintah, laporan program EIT, situs web resmi IACC, serta literatur akademik terkait konsep *culinary diplomacy*. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu strategi diterapkan, serta dampak yang dihasilkannya, karena penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, kekinian dan realistik, penelitian ini membuat uraian dan gambar secara factual, sistematis, tepat dan factual mengenai ciri hubungan fenomena yang dipelajari (Ajat, 2018).

Selain itu, metode ini sangat relevan dengan objek kajian diplomasi budaya yang bersifat dinamis dan kontekstual, di mana makanan digunakan sebagai alat untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dan membangun hubungan emosional antarnegara. Pendekatan ini juga sejalan dengan literatur tentang *culinary diplomacy* yang menekankan pentingnya analisis konteks dan interaksi sosial dalam memahami peran makanan sebagai instrumen diplomasi. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif deskriptif dianggap tepat untuk menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian ini secara komprehensif.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini dimulai pada tahun 2016-2022 dimana program *The Extraordinary Italian Taste* diadakan di AS melalui kerja sama dengan *Italy-America Chambers of Commerce* hingga fase utama kampanye nya selesai.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui tinjauan literatur studi pustaka dari jurnal, buku dan artikel. Selain itu peneliti juga melakukan pengumpulan data dari website resmi dan media kredibel yang berkorelasi dengan program EIT. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperkuat argumen serta mendukung pembahasan dalam penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif. Teknik kualitatif merupakan strategi pencarian konsep, makna, pengertian, karakteristik, gejala, deskripsi ataupun simbol mengenai suatu fenomena, fokus dan multimode yang bersifat alami dan holistic serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Waruwu, 2023). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif bagaimana strategi *culinary diplomacy* yang dilakukan oleh Italia melalui program *The Extraordinary Italian Taste*, terutama dalam kerja samanya dengan *Italy-America Chambers of Commerce*.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan pemahaman yang jelas dan terarah, penelitian ini akan disusun dalam empat bab, yang terdiri dari :

BAB I akan menjadi pembuka yang mengenalkan topik pembahasan yang dibahas. Pemaparan dalam pendahuluan akan terdiri dari Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Landasan Teori dan Konseptual, Sintesa Pemikiran, Argumen Utama, dan Sistematika Penulisan.

BAB II nantinya akan menjelaskan program-program *The Extraordinary Italian Taste* yang tergolong dalam dimensi *public culinary diplomacy* milik Sam Chapple-Sokol yang mendukung untuk kesuksesan tujuan Italia dalam menyebarkan warisan kulinernya di Amerika Serikat.

BAB III akan menjelaskan program-program *The Extraordinary Italian Taste* yang tergolong dalam dimensi *private culinary diplomacy* milik Sam Chapple-Sokol yang mendukung untuk kesuksesan tujuan Italia dalam menyebarkan warisan kulinernya di Amerika Serikat.