

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam tatanan dunia internasional, dinamika hubungan internasional tidak hanya ditentukan oleh aktor negara saja. Sebagaimana disebutkan oleh Ohmae bahwa hadirnya aktor-aktor non-negara seperti individu, *Non-Governmental Organization* (NGO), dan *Multinational Corporation* (MNC) juga turut memiliki peran yang penting dalam menentukan arah dunia internasional (Ohmae, 1995). Di Indonesia, *Non-Governmental Organization* (NGO) tumbuh dan berkembang pesat, seperti salah satunya Muhammadiyah. Di tengah perubahan zaman, Muhammadiyah tetap menunjukkan eksistensinya sebagai organisasi sosial berbasis keagamaan terbesar di Indonesia. Meskipun sudah melewati berbagai pergantian zaman dan generasi, belum ada indikasi yang menunjukkan kemunduran Muhammadiyah, sebaliknya, organisasi ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai gerakan sosial keagamaan internasional (Nashir, 2016).

Eksistensi Muhammadiyah di dunia internasional merupakan wujud dari internasionalisasi Muhammadiyah, yang bertujuan untuk pembaruan islam yang dapat melahirkan islam modern di Indonesia dengan visi internasional (Temarwut, 2023). Upaya ini dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai bentuk penyesuaianya di era globalisasi. Melalui kader-kader yang tersebar luas di luar negeri, Muhammadiyah memperkuat struktur organisasinya dengan membentuk beberapa cabang istimewa yang kemudian disebut sebagai Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM). PCIM sendiri telah terbentuk di berbagai negara seperti Kuala Lumpur, Jerman, Kairo, Damaskus, Riyad, Inggris, dan Belanda (Temarwut, 2023). Agenda yang dilakukan Muhammadiyah melalui

PCIM di luar negeri seperti, terlibat dalam berbagai kegiatan kemanusiaan, dialog antar agama, kerjasama antar negara yang dikenal sebagai *soft diplomacy*.

Didirikannya PCIM sebagai cabang istimewa Muhammadiyah di luar negeri menjadi awal dari gerakan Muhammadiyah di lingkup internasional (Al-Hamdi, 2022). Tujuan terbentuknya PCIM adalah untuk untuk memperluas dakwah Islam secara global, dengan harapan bahwa PCIM berfungsi sebagai ujung tombak gerakan dakwah dan ideologi “Islam Berkemajuan” di tengah masyarakat internasional (Luhuringbudi et al., 2020). Selain sebagai basis kaderisasi bagi pelajar dan profesional (terutama di Eropa dan negara-negara minoritas Muslim), PCIM juga menjadi pusat koordinasi jejaring ulama, dan mediator hubungan kelembagaan Muhammadiyah dengan komunitas lokal serta pemerintah setempat. Di sisi lain, keberadaan PCIM ini juga dapat menunjang diplomasi multijalur Indonesia ke Malaysia, tepatnya di jalur 2 sebagai organisasi non-pemerintah dan jalur 4 sebagai lembaga keagamaan. Melalui aktivitas sosial-keagamaan, dialog antaragama, serta partisipasi dalam kegiatan lintas budaya, PCIM berperan sebagai agen diplomasi yang memperkuat citra Islam Indonesia yang moderat, toleran, dan inklusif di kancah regional (Rohman et al., n.d.). Dengan demikian, PCIM memainkan peran strategis dalam memperluas pengaruh Indonesia melalui jalur diplomasi non-formal yang tidak bersifat koersif, tetapi persuasif dan berbasis nilai.

Malaysia merupakan negara yang strategis bagi Indonesia dalam melakukan praktik diplomasi, salah satunya diplomasi kuliner, hal ini dikarenakan adanya kedekatan budaya dan letak geografis antara Malaysia dengan Indonesia. PCIM Malaysia, sebagai perwakilan dari Muhammadiyah berperan penting dalam mempromosikan kuliner Indonesia sekaligus memperkuat hubungan antar kedua negara.

Diplomasi kuliner atau kerap disebut gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang menggunakan kuliner sebagai instrumen dalam

diplomasi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu unsur dari diplomasi budaya yang berfokus pada pengenalan makanan. Kemampuan makanan dalam merepresentasikan sejarah, budaya, dan tradisi suatu negara menjadikan negara berlomba-lomba untuk meningkatkan *nation branding* melalui gastrodiplomasi. Menurut pandangan Paul Rockower, diplomasi gastronomi dapat diartikan sebagai upaya memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Dengan tujuan bahwa makanan dapat dijadikan alat kerjasama dan interaksi antar bangsa (Trihartono et al., 2020).

Sebagai NGO, Muhammadiyah tentunya mengalami banyak hambatan dalam melakukan praktik diplomasi kuliner di Malaysia, di mana pembukaan kedai Wasola dimulai sejak pandemi covid-19 di tahun 2020. Tidak hanya itu hambatan lainnya seperti, belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan kedai Wasola, serta belum adanya pemahaman mengenai strategi pemasaran oleh pengurus kedai (Hermawan et al., 2025). Untuk itu, dibutuhkan peran diaspora dan pekerja migran Indonesia dalam mensukseskan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Muhammadiyah melalui PCIM Malaysia.

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada. Beberapa penelitian tersebut berupa jurnal ilmiah yang mengangkat topik mengenai kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh *Non-State Actors*.

Penelitian pertama berupa jurnal ilmiah berjudul judul “*Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival*” yang menjelaskan bahwa gastrodiplomasi didefinisikan sebagai bentuk diplomasi publik non-formal yang menggunakan kuliner sebagai media untuk membangun citra positif suatu negara di mata dunia. Dalam konteks Indonesia, aktor non-negara seperti masyarakat sipil, pelaku bisnis, dan media yang memainkan peran penting dalam *second-track diplomacy* yang lebih fleksibel (Noortmann & Ryngaert, 2018).

Peneliti kedua yang menyoroti pentingnya keterlibatan aktor *non-state* dalam diplomasi adalah Joseph S. Nye dalam “*Soft Power and Public Diplomacy Revisited*”. Dalam penelitian ini, Nye memperbarui konsep *soft power* sebagai kemampuan mempengaruhi melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, bukan paksaan. Ia menekankan pentingnya kolaborasi antara negara dan masyarakat sipil, dengan legitimasi, kredibilitas, dan keterlibatan masyarakat menjadi penentu efektivitas diplomasi publik (Nye, 2019).

Peneliti ketiga berjudul “*Islam Indonesia dan Diplomasi Soft Power*” yang menelaah bagaimana Islam di Indonesia melalui organisasi masyarakat keagamaan terbesar seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah digunakan sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi Indonesia. Penelitian ini menyoroti strategi-strategi budaya dan keagamaan untuk membangun citra, meningkatkan relasi internasional (Widiatmika, 2015).

Penelitian keempat merupakan skripsi oleh Moris Wance yang berjudul “*Gastrodiplomasi; Strategi Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia*”, yang menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi dapat dijadikan alat untuk meningkatkan *nation branding* melalui strategi yang dikemukakan oleh Zhang (Wance, 2023).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penulis dapat menemukan studi kasus baru dengan konsep yang sama dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Muhammadiyah dalam upaya diplomasi kuliner melalui PCIM Malaysia di Kuala Lumpur?”

2.1 Tujuan Penelitian

2.1.2 Secara Umum

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “UPN” Veteran Jawa Timur

2.1.3 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Muhammadiyah sebagai *Non-Governmental Organization* (NGO) dalam melakukan praktik diplomasi kuliner melalui PCIM Malaysia di Kuala Lumpur.

3. Kerangka Pemikiran

3.1 Konsep Diplomasi Kuliner

Diplomasi kuliner atau yang lebih dikenal sebagai gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai media penghubung antar negara. Dalam konteks hubungan internasional, diplomasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi budaya, tetapi juga sebagai strategi *soft power* yang dapat memperkuat citra positif suatu bangsa, meningkatkan pemahaman lintas budaya, serta membuka jalan bagi kerja sama ekonomi, pariwisata, dan politik yang lebih erat melalui pengalaman gastronomi yang bersifat universal. Makanan merupakan media komunikasi non-verbal yang memiliki kemampuan untuk merepresentasikan citra suatu negara. Melalui makanan, budaya suatu bangsa dapat diperkenalkan kepada dunia internasional, karena dalam setiap hidangan terkandung identitas khas yang mencerminkan asal-usul dan nilai budaya masyarakatnya.

Konsep gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower dalam artikel yang berjudul *Recipes For Gastrodiplomacy*. Menurut Paul Rockower,

diplomasi kuliner bisa dianggap sebagai “memenangkan hati dan pikiran melalui perut.” Artinya, makanan bisa menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mempererat hubungan antarnegara. Makanan juga dapat menjadi simbol identitas budaya dan penghubung antar berbagai kelompok sosial, baik antarnegara maupun antarbudaya (Rockower, 2011). Banyak negara berlomba-lomba mempromosikan kuliner mereka sebagai bagian dari branding negara, di mana makanan menjadi elemen penting dalam memperkenalkan citra negara di dunia.

Negara-negara seperti Thailand, Jepang, dan Korea Selatan telah berhasil menggunakan diplomasi kuliner untuk memperkenalkan budaya mereka, menarik wisatawan, dan meningkatkan kerjasama internasional. Indonesia, dengan kekayaan kuliner yang melimpah, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan diplomasi kuliner sebagai cara untuk memperkenalkan budaya dan memperkuat hubungan internasional. Salah satu contoh adalah melalui organisasi seperti Muhammadiyah dan PCIM Malaysia, yang bisa menggunakan kuliner Indonesia untuk memperkenalkan tradisi dan menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat antarnegara.

Menurut Juyan Zhang (2015) dalam tulisannya yang berjudul *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*, untuk mengenalkan identitas, nilai, dan budaya, makanan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang simbolis. Berbeda dengan sektor diplomasi publik pada umumnya yang menjadikan negara sebagai aktor utama, aktor dalam gastrodiplomasi dapat dilakukan oleh aktor lain non-negara seperti NGO, aktivis, masyarakat sipil, media sosial hingga lembaga keagamaan dapat terlibat dalam kontak secara langsung untuk meningkatkan kerjasama dan kolaborasi (Nubowo, 2023).

Zhang juga menyebutkan adanya lima strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam diplomasi strategi tersebut adalah *product marketing*,

relationship building, food events, opinion leaders, dan media strategy. Strategi pertama, *Product Marketing*, pada strategi ini pendekatan dilakukan dengan memasarkan makanan sebagai produk ekonomi yang bisa dikonsumsi secara luas, contohnya dengan membangun restoran, membuka *franchise*, serta melakukan ekspor dengan tujuan bukan hanya mengenalkan makanan, tapi juga menjualnya secara nyata dan membangun struktur bisnisnya, agar bisa menjangkau pasar global serta memperkuat citra bangsa lewat makanan.

Kedua *Food Events Strategy*, strategi ini berperan penting dalam menghadirkan pengalaman langsung bagi audiens global. *Food Event Strategy* adalah strategi promosi budaya kuliner melalui penyelenggaraan acara makanan yang melibatkan masyarakat, media, pelaku bisnis, dan pejabat diplomatik, baik di dalam maupun luar negeri. Dalam konteks gastrodiplomasi, *food event* menjadi wadah penting untuk membangun kesan positif tentang negara dengan cara yang mengesankan. Strategi ini tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman budaya. Dalam pandangan Juyan Zhang, strategi ini sangat penting karena makanan memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan pesan budaya, dan membuka jalur komunikasi yang damai.

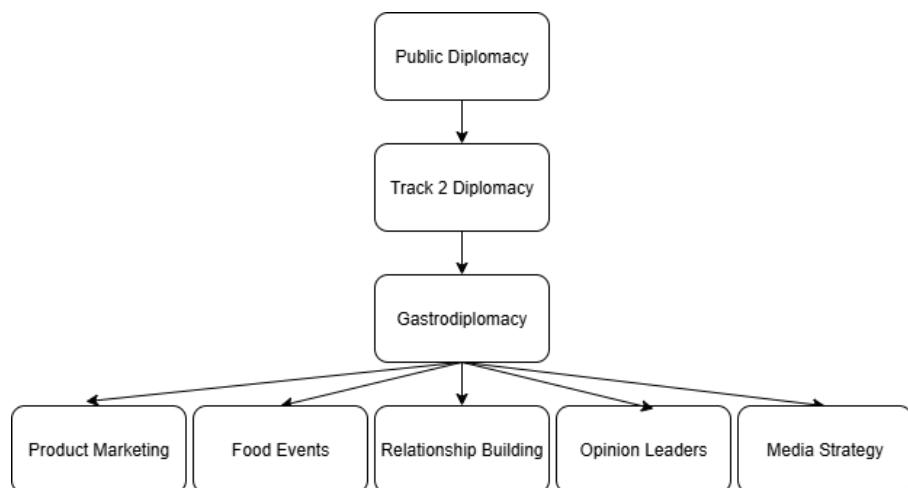
Ketiga *Relationship Building*, dalam gastrodiplomasi adalah strategi yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara negara dan masyarakat negara sasaran melalui interaksi yang, kolaboratif, dan partisipatif yang menggunakan makanan sebagai media utamanya.

Keempat *Opinion Leaders*, strategi ini dilakukan melalui individu atau tokoh berpengaruh yang mampu membentuk opini publik dan membantu menyebarkan pesan-pesan budaya dari suatu negara kepada audiens yang lebih luas. Mereka bertindak sebagai jembatan antara negara dan masyarakat global, dan sering kali

dipercaya oleh publik karena keahliannya, pengaruh sosial, atau reputasi profesionalnya.

Kelima *Media Strategy*, strategi ini memanfaatkan media sebagai sarana publikasi untuk menyebarluaskan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan diplomasi kuliner. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk mendorong interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat internasional. Dalam hal ini, media memegang peranan penting karena merupakan alat komunikasi yang paling efisien dalam menjangkau audiens luas.

4. Sintesa Pemikiran



Bagan diatas merupakan sintesa pemikiran yang digunakan oleh penulis untuk menjelaskan alur penelitian yang akan dilakukan. Dalam melakukan gastrodiplomasi, Muhammadiyah memanfaatkan PCIM sebagai pimpinan cabang khusus di luar negeri untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia yang halal, menjalin hubungan antarbangsa melalui kegiatan sosial keagamaan, pendidikan, dan diplomasi berbasis makanan halal di komunitas global. Konsep diatas menggunakan konsep gastrodiplomasi dengan lima strategi yang dijelaskan oleh Zhang.

5. Argumen Utama

Strategi diplomasi kuliner yang dilakukan oleh PCIM Malaysia melalui Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), diwujudkan dengan pembangunan sebuah kedai bernama Wasola (Warung Soto Lamongan) yang menyajikan menu makanan khas daerah Indonesia terutama Soto Lamongan. Pendirian Wasola ini tidak terlepas dari campur tangan Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang merupakan anggota Muhammadiyah. Dengan menyajikan makanan khas Indonesia, Muhammadiyah berharap dapat memperkenalkan kuliner khas Indonesia di kancah internasional.

Restoran ini menjadi amal usaha pertama Muhammadiyah di luar negeri, yang berdirinya dilatarbelakangi oleh dampak COVID-19 pada tahun 2020 dengan konsep kedai makanan sederhana yang menyajikan makanan khas Jawa Timur, hal ini merupakan langkah awal strategi PCIM berbasis ekonomi dan budaya sebagai bentuk *survival strategy* komunitas Indonesia di Malaysia. Sebagai negara serumpun, cita rasa makanan yang dihidangkan di wasola dapat mewakili cita rasa aslinya, meskipun ada perbedaan rempah dan teknik memasak namun tetap tidak menghilangkan rasa asli.

Strategi yang digunakan wasola saat ini melalui strategi pemasaran digital, yang mana wasola mempromosikan kuliner khas Indonesia melalui sosial media *instagram* @[warungsotolamongan.kl](https://www.instagram.com/warungsotolamongan.kl/). Wasola bukan hanya sekedar tempat makan, namun juga menjadi tempat silaturahmi bagi diaspora Indonesia yang merindukan cita rasa autentik kampung halaman, bahkan warga lokal Malaysia pun turut menikmati hidangan khas Indonesia dimana mereka biasa menikmati ayam penyet, kini dapat menikmati menu lain seperti Soto Lamongan.

6. Metodologi Penelitian

6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, peristiwa, atau kondisi secara mendalam dan terperinci, dan sebagaimana adanya. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan lebih mendalam melalui cara yang menggambarkan secara naratif realitas yang terjadi di lapangan, tanpa manipulasi atau intervensi dari peneliti (MOLEONG, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi diplomasi kuliner yang dilakukan oleh Muhammadiyah melalui PCIM Malaysia.

6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dari dua jenis teknik pengumpulan data, yakni data primer dan sekunder, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Penelitian dilakukan melalui sumber-sumber terpercaya, seperti artikel jurnal, penelitian sebelumnya, buku, serta laman web resmi yang dapat dipertanggungjawabkan.

6.3 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang melibatkan pengorganisasian, pengelompokan, dan penandaan data yang telah dikumpulkan untuk dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, setelah data diperoleh melalui studi pustaka, peneliti akan menganalisisnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data tersebut akan diinterpretasikan dengan merujuk pada kerangka teori yang ada, dianalisis sesuai dengan objek yang diteliti, dan disusun secara sistematis dalam bentuk narasi. Teknik analisis ini digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan menarik kesimpulan yang tepat berdasarkan uraian yang terstruktur.

6.4 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi kuliner yang dilakukan oleh Muhammadiyah melalui Pimpinan Cabang Istimewa Muhammadiyah (PCIM) Malaysia di Kuala Lumpur selama periode 2020 hingga 2024. Pada rentang waktu tersebut merupakan titik awal dari perubahan global yaitu pandemi covid-19. Keterbatasan aktivitas fisik pada masa pandemi membuat muhammadiyah beradaptasi dalam melakukan pendekatan dakwah melalui media dan usaha ekonomi alternatif, salah satunya adalah membuka usaha kuliner, khas Indonesia di Malaysia yang diberi nama Wasola (Warung Soto Lamongan).

Sebagai bagian dari strategi ini, pada 16 Agustus 2020, PCIM Malaysia meresmikan sebuah usaha kuliner bernama Wasola (Warung Soto Lamongan). Warung ini berlokasi di Wisma Sabarudin, Jalan Raja Alang, Kampung Baru, Kuala Lumpur, sebuah kawasan strategis yang menjadi pusat aktivitas komunitas Indonesia di ibu kota Malaysia. Usaha ini dikelola oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) dan Lazismu Malaysia, serta mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah Lamongan dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Lamongan. Wasola menjadi model dakwah berbasis ekonomi yang tidak hanya memperkenalkan kuliner khas Indonesia seperti soto Lamongan, pecel lele, bakso, dan sate kambing, tetapi juga berfungsi sebagai media diplomasi budaya dan sarana pemberdayaan ekonomi umat. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat sosial sekaligus memperkuat ketahanan komunitas Indonesia di luar negeri, khususnya selama masa pandemi.

Dinamika Wasola terus berkembang dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan aktivitas PCIM Malaysia dalam menyelenggarakan berbagai program, termasuk kegiatan sosial dan ekonomi. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti KBRI dan organisasi masyarakat Indonesia lainnya, semakin intensif. Kegiatan seperti bazar kuliner dan pelatihan kewirausahaan

menjadi bagian dari strategi diplomasi kuliner yang dijalankan (Muhammadiyahlamongan.com, 2024). Pada tahun 2023, Bupati Lamongan, Yuhronur Efendi, melakukan kunjungan resmi ke lokasi Wasola sebagai bentuk apresiasi dan penguatan relasi antara pemerintah daerah dan komunitas diaspora di luar negeri (portal.lamongankab.go.id, 2023). Pada tahun ini juga terlihat ekspansi kegiatan diplomasi kuliner PCIM Malaysia, baik dalam skala maupun kualitas. Pembukaan cabang baru Wasola dan peningkatan kualitas produk kuliner menjadi fokus utama (Michaella, 2024).

Selama tahun 2024, PCIM Malaysia mengembangkan kegiatan diplomasi kuliner yang lebih inovatif, seperti peluncuran "Warung Muhammadiyah" sebagai project usaha kuliner berbasis komunitas diaspora Indonesia. Selain itu, mereka juga mengadakan kegiatan seperti Festival Makanan Halal Nusantara yang melibatkan masyarakat Malaysia dan memperkenalkan nilai-nilai Islam Berkemajuan melalui kuliner (Zarro, 2020). PCIM Malaysia aktif dalam melakukan diplomasi kuliner melalui pembukaan usaha kuliner khas Indonesia dan kegiatan sosial seperti kurban bersama. Keberadaan Wasola tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai simbol dari keteguhan, kreativitas, dan komitmen warga Muhammadiyah untuk menghadirkan dakwah dalam bentuk yang lebih inklusif. Kegiatan-kegiatan ini menunjukkan bahwa diplomasi kuliner dapat menjadi alat efektif dalam memperkenalkan budaya dan nilai-nilai Islam dari Indonesia ke masyarakat internasional.

Penelitian ini akan menggali bagaimana PCIM Malaysia menggunakan kuliner sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Indonesia, mempererat hubungan antarnegara, dan memperkenalkan identitas Muhammadiyah di luar negeri. Kuala Lumpur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat kegiatan diplomasi

internasional yang melibatkan berbagai aktor non-pemerintah, termasuk organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah.

6.5 Sistematika Penulisan

1. **Bab I** : Pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metode penelitian yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan tentang Strategi Muhammadiyah Dalam Melakukan Diplomasi Kuliner Melalui PCIM Malaysia di Kuala Lumpur Tahun 2020-2024.
2. **Bab II** memuat bagian kajian pustaka yang terdiri dari tinjauan pustaka dan kerangka konseptual.
3. **Bab III** memuat pembahasan mengenai Strategi Diplomasi Kuliner Muhammadiyah Melalui PCIM Malaysia di Kuala Lumpur.
4. **Bab IV** merupakan bagian penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran.