

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi memiliki peran penting dalam hubungan internasional yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara negara-negara untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat dua pendekatan dalam diplomasi, yaitu diplomasi *soft power* dan diplomasi *hard power*,¹ dimana gastrodiplomasi menjadi salah satu instrumen *soft power* yang memanfaatkan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya dan mewakili identitas suatu negara.² Melalui gastrodiplomasi, pemerintah dapat membangun *nation branding* yang positif di mata internasional. Citra yang baik tersebut dapat berpotensi dalam meningkatkan pariwisata dan perekonomian suatu negara.

Thailand adalah salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang memelopori gastrodiplomasi dan sukses membangun *nation branding* melalui program *Global Thai* yang diluncurkan pada tahun 2002.³ Pemerintah Thailand memainkan peran penting dalam kesuksesan ini dengan mendirikan banyak restoran Thailand di luar negeri untuk mempromosikan kuliner dan budaya Thailand. Akibatnya, kuliner Thailand menjadi terkenal dan memiliki citra positif di kalangan masyarakat internasional. Setelah melihat keberhasilan Thailand, negara-negara lain seperti Denmark, Australia, Jepang, Taiwan, Malaysia, Norwegia, Peru, dan Swedia mulai mengadopsi gastrodiplomasi. Setiap negara

¹ Awang, A. *Gastrodiplomasi dalam Instrument Soft Power Diplomacy*. (2014).

² Zhang, Juyan. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication* 9 (2015): 24

³ Sammy Mantolas, "Kekuatan Diplomasi Kuliner," *Kekuatan Diplomasi Kuliner*, Tirto.id. (2016).

memiliki strategi yang berbeda dalam menjalankan gastrodiplomasi. Misalnya, Taiwan menjalankan program *Dim Sum Diplomacy* dengan anggaran sebesar \$34,2 juta, sementara di Kopenhagen, 12 koki Nordik berkumpul untuk membentuk program *Nordic Food Diplomacy*.⁴

Indonesia juga termasuk salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding*. Di Indonesia, kuliner mulai populer secara umum pada tahun 2005 ketika acara-acara kuliner mulai bermunculan di berbagai televisi nasional.⁵ Indonesia memiliki berbagai macam makanan khas. Makanan dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *nation branding* melalui gastrodiplomasi. Salah satu upaya Indonesia dalam memperkuat *nation branding* di kancah internasional adalah dengan meningkatkan jumlah restoran Indonesia di berbagai negara. Dengan cara ini, Indonesia dapat memamerkan berbagai jenis kulinernya dan mencapai kepentingan nasional di negara-negara lain.

Keberhasilan Thailand dalam bidang ini menginspirasi Indonesia untuk mengikuti jejaknya.⁶ Indonesia kemudian mengadopsi pendekatan serupa. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) meluncurkan program *Co-Branding* dengan beberapa restoran diaspora di seluruh dunia. Pada tahun 2016, Kemenpar bersama perusahaan swasta mendirikan restoran pertama bernama *Wonderful Indonesia* di Jinzhai Road Shushan District, Hefei, Anhui, China. Namun, restoran tersebut

⁴ The Diplomat, "Tasty Taiwan Ties," 2010, diakses pada 11 September, 2024, <https://thediplomat.com/2010/08/tasty-taiwan-ties/>.

⁵ Adirini, Pujayanti. "Gastrodiplomasi—Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia." *Politica* 8, no. 1 (2017): 4.

⁶ Annisa Bella Syana, "Kemenpar Co-Branding 100 Restoran Diaspora," 2019, diakses pada 11 September, 2024, <https://www.marketeers.com/kemenpar-co-branding-100-restoran-diaspora/>.

hanya bertahan selama setahun karena kurang diminati oleh pengunjung dan lokasinya yang kurang strategis.

Meskipun demikian, pemerintah Indonesia tidak menyerah. Pada tahun 2018, Kemenpar meluncurkan program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dan bekerja sama dengan sekitar 100 restoran diaspora Indonesia di seluruh dunia.⁷ Program ini bertujuan untuk mengintegrasikan restoran-restoran milik diaspora Indonesia dengan menonjolkan citra nasional sebagai bentuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke kancah internasional. Restoran diaspora tidak hanya berperan sebagai tempat kuliner, tetapi juga sebagai agen diplomasi budaya yang mempromosikan warisan budaya Indonesia di luar negeri. Restoran-restoran tersebut dapat dianggap sebagai duta kecil yang menciptakan pemahaman dan apresiasi terhadap Indonesia melalui makanan, layanan, dan suasana yang disajikan. Pemerintah Indonesia telah menjalin kerja sama dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, Australia, Prancis, Malaysia, Belanda, Jerman, Singapura, Turki, Italia, Korea Selatan, Uni Emirat Arab, Swedia, dan banyak lainnya.

Di antara banyaknya negara, penelitian ini berfokus pada program *Co-Branding Diaspora Restaurant* di Amerika Serikat. Di Amerika, sekitar 10 restoran diaspora bekerja sama menjadi mitra dari program ini. Salah satunya seperti restoran Wayan NYC yang ada di New York. Wayan merupakan restoran Indonesia yang menyajikan berbagai macam kuliner khas Nusantara dengan perpaduan cita rasa Perancis. Lokasinya yang strategis dengan sentuhan modern membuat restoran ini sangat diminati publik asing. Hal ini menjadikan Wayan NYC sebagai salah satu

⁷ Dwi, Dwi, "Co-Branding Wonderful Indonesia dan 100 Restoran Milik Diaspora," 2018, diakses pada 12 September, 2024, <https://mix.co.id/citybranding/cities-campaign/cobranding-wonderful-indonesia-dan-100-restoran-milik-diaspora>.

restoran Indonesia yang paling lama beroperasi di kawasan tersebut. Selain kehadiran diaspora yang signifikan, Indonesia dan Amerika Serikat juga memiliki hubungan diplomatik yang panjang. Sehingga program *Co-Branding Diaspora Restaurant* ini dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat hubungan budaya, pariwisata dan ekonomi antara kedua negara dengan memanfaatkan jaringan bisnis, perluasan pasar kuliner, meningkatkan ekspor produk makanan, dan menarik perhatian publik untuk berinvestasi dan berkunjung ke Indonesia.

Berbagai restoran diaspora, seperti Wayan NYC ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan kuliner dan budaya Indonesia kepada masyarakat internasional. Meskipun inisiatif ini telah dimulai beberapa tahun lalu, literatur terdahulu menyatakan bahwa program ini masih belum berjalan secara maksimal dalam memanfaatkan potensi gastrodiploomasinya. Salah satu kendala utama adalah berbagai tantangan yang muncul selama periode awal pelaksanaan program, termasuk pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas global dan memperlambat kemajuan program, serta pergantian Menteri Pariwisata yang mengakibatkan kurangnya fokus pada program ini.

Meskipun dalam pelaksanaannya masih memerlukan perbaikan dan evaluasi, pemerintah Indonesia tetap berkomitmen untuk memaksimalkan potensi kuliner yang dimilikinya sebagai alat *nation branding* melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*. Sebagai negara yang mendapat julukan “*Mother of Spices*”, Pemerintah Indonesia memiliki tanggung jawab dalam memaksimalkan potensi kulinernya sebagai upaya untuk mengimbangi negara lain dan menaikkan reputasi Indonesia di mata masyarakat internasional. Oleh karena itu, pemerintah percaya bahwa program ini dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat

identitas nasional di tengah derasnya arus globalisasi. Identitas nasional merupakan elemen kunci dalam *nation branding* yang mencerminkan bagaimana sebuah negara ingin dilihat dan diingat oleh masyarakat global.⁸ Latar belakang ini mendasari keinginan penulis untuk mengkaji bagaimana Indonesia melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dapat melakukan berbagai upaya *nation branding* yang hendak dicapai oleh Indonesia di Amerika Serikat pada periode 2018-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia sudah cukup tertinggal dalam mempromosikan kulinernya ke tingkat global di banding negara lain seperti Thailand. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia meluncurkan program *Co-Branding Diaspora Restaurant* yang melibatkan 100 restoran diaspora yang tersebar di mancanegara, termasuk Amerika Serikat, guna mempromosikan pariwisata dan memperkuat *nation branding*. Namun, program ini menjadi kurang ter-highlight dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan pergantian Menteri Pariwisata sehingga belum tersedianya regulasi yang jelas dan anggaran khusus terkait gastrodiplomasi, serta lemahnya sinergi antara pemerintah dan diaspora pada awal periode inisiasi tersebut berjalan. Akibatnya, terdapat kesenjangan signifikan antara tujuan program *co-branding* dengan hasil yang diharapkan dalam upaya membangun *nation branding* di kancah internasional. Oleh karena itu, penulis ingin mempertanyakan dan menganalisis keberlanjutan mengenai bagaimana upaya yang dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dan

⁸ Al Ghafiqi, Ashabil Firdaus. "Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding di Kancah Internasional." *Journal of International Relations Diponegoro* 9, no. 2 (2023): 143.

kontribusinya terhadap penguatan *nation branding* Indonesia pada periode 2018-2023.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab oleh penulis yaitu “Bagaimana upaya *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi penulis dan pembaca dalam mengkaji isu-isu seputar hubungan internasional, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *nation branding*, gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat, dan program *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Indonesia atau pembuat kebijakan dalam menyelesaikan masalah dan membentuk

upaya-upaya yang efektif terkait dengan menyoroti potensi gastrodiplomasi sebagai strategi untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia. Melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*, diharapkan pemerintah dapat memperluas pemanfaatan gastrodiplomasi sebagai bagian dari upaya *nation branding*.

1.6 Studi Pustaka

Studi pustaka pertama merupakan skripsi yang ditulis oleh Aulia Yuslima Putri yang berjudul "Nation Branding Dalam Promosi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengaplikasikan dua konsep utama, yaitu *nation branding* dan gastrodiplomasi.⁹

Penelitian ini membahas upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dengan memanfaatkan konsep *nation branding* dari Simon Anholt. Dalam kerangka *nation branding*, terdapat enam elemen yang mendukung gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat antara tahun 2014-2019. Dari sisi *export brands*, produk kuliner seperti rendang yang dipasarkan di Amerika Serikat merupakan salah satu metode promosi kuliner Indonesia. Dalam aspek *governance*, penelitian ini menunjukkan peran pemerintah Indonesia dalam mengorganisir pameran dan festival makanan. Untuk *tourism*, pemerintah Indonesia memanfaatkan kuliner sebagai representasi dari berbagai wilayah Indonesia. Dari perspektif *investment*, ada usaha seperti *Rendang & Co* yang bergerak dalam bisnis bumbu masakan Indonesia. Dalam aspek *culture*, makanan khas Indonesia ditampilkan sebagai bagian dari warisan budaya melalui festival makanan. Terakhir, dalam elemen *people*, penelitian ini menguraikan bagaimana individu berkontribusi dalam

⁹ Aulia Yuslima Putri, "Nation Branding Dalam Promosi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat," Skripsi, Malang, (2021): 28-75.

mempromosikan makanan Indonesia di Amerika Serikat.¹⁰ Adapun perbedaan antara penelitian Putri dan penelitian penulis terletak pada objek penelitiannya. Putri membahas peningkatan *nation branding* secara *general* sedangkan penelitian ini fokus pada upaya gastrodiplomasi terhadap peningkatan *nation branding* melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

Studi pustaka kedua merupakan karya ilmiah yang dibuat oleh Aucky Adi Kurniawan berjudul "Upaya Diaspora Indonesia di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Food Festival". Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis kualitatif dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Konsep yang digunakan mencakup gastrodiplomasi dan diaspora.¹¹

Penelitian ini menguraikan bahwa gastrodiplomasi, atau diplomasi makanan, dapat berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* Indonesia. Sebagai contoh, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di New York telah menyelenggarakan Festival Kuliner Indonesia di New York,¹² yang membuktikan bahwa acara semacam ini dapat meningkatkan daya tarik pariwisata budaya negara. Diaspora Indonesia di Amerika Serikat berperan aktif dalam kegiatan diplomasi ini, memanfaatkan jaringan melalui *Indonesian Diaspora Network* (IDN). Dengan demikian, mereka berkontribusi pada diplomasi publik Indonesia secara tidak langsung.

¹⁰ Aulia Yusliana Putri, "Nation Branding Dalam Promosi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat," Skripsi, Malang, (2021): 28-75.

¹¹ Kurniawan, Aucky Adi, and Nurdiana Abhiyoga Hartoni. "Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival." *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2019): 205-217.

¹² Kurniawan, Aucky Adi, and Nurdiana Abhiyoga Hartoni. "Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival." *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2019): 205-217.

Contoh peran diaspora Indonesia dalam diplomasi publik ini dapat dilihat dari upaya mereka memperkenalkan makanan melalui *Rendang & Co*. Keberadaan *Rendang & Co* menunjukkan bahwa makanan Indonesia populer di Amerika Serikat, membuka peluang bagi Indonesia untuk memperluas kerjasama ekonomi dengan Amerika Serikat, khususnya dalam sektor rempah-rempah masakan.¹³ Perbedaan antara penelitian Kurniawan dan penelitian ini terletak pada metode gastrodipomasi yang digunakan yaitu, Kurniawan berfokus pada *food festival*, sementara penelitian ini menyoroti program *Co-Branding Diaspora Restaurant*. Selain itu, penelitian Kurniawan menggunakan konsep diaspora, sementara penelitian ini mengadopsi konsep *nation branding*.

Studi pustaka yang ketiga merupakan jurnal yang ditulis oleh Arina Nihayati, Elyana Ade Pertiwi, dan Tri Inov Haripa dengan judul "The Analysis of South Korean Gastrodipomacy Towards the Increase of South Korean Kimchi Export". Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis upaya Korea Selatan dalam memperluas pengaruhnya melalui kimchi, dengan fokus pada gastrodipomasi dan peningkatan ekspor kimchi. Tipe penelitian yang diterapkan adalah deskriptif analisis, bertujuan untuk menjelaskan strategi gastrodipomasi yang digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan dan membangun citra negara di kancah global. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan studi literatur, termasuk artikel jurnal, buku, dan berbagai sumber online.¹⁴

¹³ Kurniawan, Aucky Adi, and Nurdiana Abhiyoga Hartoni. "Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival." *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2019): 205-217.

¹⁴ Nihayati, Arina, Elyana Ade Pertiwi, and Tri Inov Haripa. "The analysis of South Korean gastrodipomacy towards the increases of South Korean Kimchi export." *Journal of World Trade Studies* 6, no. 2 (2022): 56-60.

Jurnal ini mengkaji bagaimana kimchi digunakan sebagai alat gastrodiplomasi Korea Selatan. Kimchi dianggap sebagai simbol budaya masyarakat Korea Selatan. Terdapat tiga strategi utama yang diterapkan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan kimchi, yaitu *Korean Food Space*, *Korean Food*, dan *Kimchi Bus*.¹⁵ *Korean Food Space* adalah strategi di mana Pemerintah Korea Selatan mengembangkan makanan yang bisa dinikmati di luar angkasa, termasuk kimchi sebagai salah satu dari sepuluh hidangan. Pemerintah Korea Selatan berharap *Korean Food* dapat mencapai kesuksesan yang sama seperti *Korean Pop*, yang telah dikenal dan diterima secara internasional. Selain itu, pemerintah juga merancang program untuk mempopulerkan makanan melalui lagu-lagu dan album bahasa Inggris.

Proyek *Kimchi Bus* dimulai pada tahun 2011, di mana koki dan peneliti Si-Hyeon Ryu melakukan perjalanan dari Belanda ke Italia, memasak makanan tradisional Korea untuk orang-orang yang dijumpainya. Kimchi terbukti menjadi hidangan favorit di antara makanan tradisional lainnya. Ryu melaporkan bahwa banyak orang yang tahu tentang Korea Utara dan Korea Selatan, tetapi tidak mengenal makanannya. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gastrodiplomasi mengenalkan kimchi melalui *Korean Wave* menurut Paul Rockower, serta dampaknya terhadap peningkatan ekspor kimchi dalam sepuluh tahun terakhir. Diplomasi kimchi berkontribusi pada perekonomian Korea Selatan meskipun sempat terjadi fluktuasi harga, seperti kenaikan harga kimchi yang dua kali lipat.¹⁶

¹⁵ Nihayati, Arina, Elyana Ade Pertiwi, and Tri Inov Haripa. "The analysis of South Korean gastrodiplomacy towards the increases of South Korean Kimchi export." *Journal of World Trade Studies* 6, no. 2 (2022): 56-60.

¹⁶ Nihayati, Arina, Elyana Ade Pertiwi, and Tri Inov Haripa. "The analysis of South Korean gastrodiplomacy towards the increases of South Korean Kimchi export." *Journal of World Trade Studies* 6, no. 2 (2022): 63.

Adapun Perbedaan utama antara penelitian Nihayati dkk dan penelitian ini terletak pada hasil gastrodipomasi, yaitu penelitian Nihayati dkk berfokus pada peningkatan ekspor kimchi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peningkatan *nation branding*.

Studi pustaka yang keempat merupakan sebuah karya ilmiah yang disusun oleh Marsha Huwaidaa dengan judul “*The Gastrodipomacy: Indonesia’s Culinary Publicity in the Netherlands*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel online.¹⁷

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan penerapan gastrodipomasi Indonesia di Belanda melalui program yang diinisiasi oleh kedutaan, serta mengidentifikasi potensi Indonesia dalam memanfaatkan seni kuliner sebagai alat diplomasi publik. Hubungan diplomasi antara Indonesia dan Belanda memiliki nuansa postkolonial yang menyebabkan akulturasi budaya yang mendalam dan hubungan bilateral yang kuat. Mengingat sejarah yang kompleks, terdapat banyak peristiwa yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap satu sama lain. Untuk itu, Indonesia menerapkan diplomasi publik melalui gastrodipomasi guna memperbaiki hubungan bilateral dan mempromosikan budaya Indonesia di Belanda.

Salah satu kegiatan yang memberikan dampak signifikan kepada masyarakat Belanda adalah festival pameran budaya, terutama dalam bidang kuliner. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Den Haag menyelenggarakan acara promosi budaya Indonesia seperti Pasar Malam Indonesia

¹⁷ Huwaidaa, Marsha. "The Gastrodipomacy: Indonesia’s Culinary Publicity In The Netherlands." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 1 (2022): 74.

(PMI). Sekitar sepertiga dari area PMI digunakan untuk pameran makanan, menawarkan beragam hidangan Indonesia termasuk makanan dari Palembang, Sunda, serta kue-kue tradisional seperti martabak, lumpia, pisang goreng, kue lapis, dan lainnya.¹⁸ Diplomasi kuliner yang dilakukan KBRI bertujuan agar kuliner Indonesia semakin dikenal dan populer di Belanda sejak adanya akulturasi budaya pasca-imigrasi Indo-Belanda pada tahun 1945.¹⁹ Perbedaan antara penelitian Huwaidaa dan penelitian penulis terletak pada fokusnya, yakni Huwaidaa membahas implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui festival budaya Pasar Malam Indonesia (PMI), sedangkan peneliti berfokus pada upaya *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

Studi pustaka yang kelima merupakan jurnal yang ditulis oleh Ashabil Firdaus Al Ghafiqi dengan judul “Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam Membangun Nation Branding di Kancan Internasional.” Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data-data sekunder. Peneliti membahas topik dengan menggunakan pendekatan teori atau konsep gastrodiplomasi, *nation branding*, dan analisis SWOT.²⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya dan arah kebijakan Indonesia dalam memperkuat *nation branding*. Penelitian ini juga menganalisis

¹⁸ Huwaidaa, Marsha. "The Gastrodiplomacy: Indonesia's Culinary Publicity In The Netherlands." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 1 (2022): 77-78.

¹⁹ Huwaidaa, Marsha. "The Gastrodiplomacy: Indonesia's Culinary Publicity In The Netherlands." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 1 (2022): 77-78.

²⁰ Al Ghafiqi, Ashabil Firdaus. "Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding di Kancan Internasional." *Journal of International Relations Diponegoro* 9, no. 2 (2023): 143.

bagaimana peran aktor-aktor internasional dalam membantu gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional.

Penelitian ini membahas budaya kuliner Indonesia memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk memperkuat *nation branding*. Gastrodiplomasi tidak hanya membahas tentang bagaimana mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri tetapi juga berkaitan dengan politik dan ekonomi Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia belum mengoptimalkan potensi kulinernya secara efektif. Gastrodiplomasi dan kuliner masih dianggap sebagai isu marginal. Mengadakan festival kuliner budaya atau melakukan promosi pariwisata di luar negeri dianggap tidak memadai untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun perbedaan penelitian Al Ghafiiqi dengan penulis adalah penelitian ini berfokus pada gastrodiplomasi Indonesia secara umum sedangkan peneliti membahas upaya *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*.

Dari lima tinjauan pustaka yang dijelaskan di atas, ada beberapa kesamaan yang dimiliki antara literatur dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai gastrodiplomasi. Akan tetapi penelitian ini lebih berfokus kepada penggunaan konsep *nation branding* sebagai analisis untuk mendeskripsikan upaya Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* sehingga bisa tercapai hasil untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia.

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori dengan menghubungkan variabel-variabel yang belum sepenuhnya dipahami.

Tujuan dari penerapan kerangka konseptual adalah untuk memberikan panduan dalam penelitian serta menjadi dasar pemikiran dalam menganalisis studi kasus yang sedang diteliti. Untuk menganalisis dan menemukan jawaban dari penelitian ini, penulis akan menggunakan dasar pemikiran dari kerangka konseptual berikut:

1.7.1 *Nation Branding*

Nation branding adalah usaha yang dilakukan suatu negara untuk membangun citra atau reputasi positif di mata masyarakat internasional. Dengan meningkatkan reputasi yang baik, negara dapat memperkuat identitas nasional, meningkatkan ekspor produk, serta menarik investor dan wisatawan asing. Meskipun *nation branding* tidak dapat mengubah wilayah, kota, atau negara secara fisik, ia berperan dalam membentuk pandangan positif di kalangan masyarakat internasional. Dalam dunia yang semakin kompetitif, negara-negara berusaha keras untuk mempertahankan eksistensi mereka.

Menurut Simon Anholt, *nation branding* bisa menjadi strategi efektif dalam membangun citra negara. Citra atau reputasi yang baik dapat dicapai melalui kerja sama yang harmonis antara pembuat keputusan, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Simon Anholt mengemukakan konsep “Anholt Hexagon” yang mencakup enam aspek penting dalam *nation branding*.²¹ Konsep ini menjelaskan bagaimana negara dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan citranya di mata publik asing melalui kebijakan, iklan, investasi, pariwisata, pertukaran budaya, diaspora, kedutaan besar, dan kehidupan sosial. Dengan memahami dan

²¹ Anholt, S. "Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions." *Palgrave Macmillan. UK* (2007).

menerapkan elemen *nation brand* dari “Anholt Hexagon”, negara dapat mengembangkan reputasi yang sesuai dengan tujuannya.



Gambar 1. 1 *The Nation Brand Hexagon*

Sumber: Anholt, 2000

Beberapa aspek dari “Anholt Hexagon” meliputi:

- a. *Exports* (Ekspor), menggambarkan bagaimana produk dan jasa suatu negara dipersepsikan oleh publik. Ini berfungsi untuk menarik minat konsumen terhadap produk-produk tersebut, dengan harapan bahwa konsumen puas dan memiliki keinginan tinggi untuk membeli barang dari negara tersebut.²²
- b. *Governance* (Tata Kelola), menunjukkan bagaimana publik memandang sistem yang dibentuk oleh suatu negara dalam hal kompetensi, keadilan, dan komitmen pemerintah terhadap masalah global serta tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah.²³ Aspek ini mencerminkan peran pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dan pembuat kebijakan dalam *nation branding*.

²² Trisakti, Febby Amelia, and Hifni Alifahmi. "Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 1: 3.

²³ Sugi, Steffi Priani, and Astia Putri. "Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung." *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2019): 64.

- c. *Tourism* (Pariwisata), menggambarkan peningkatan minat publik untuk mengunjungi suatu negara. Negara akan fokus pada destinasi wisata yang potensial untuk menarik perhatian wisatawan asing, termasuk fasilitas, lingkungan, kuliner, dan iklim.²⁴
- d. *Investment and Immigration* (Investasi dan Imigrasi), menjelaskan ketertarikan publik untuk tinggal dan mempelajari suatu negara, serta menggambarkan kondisi sosial ekonomi negara tersebut.²⁵ Simon Anholt menguraikan bahwa investor tertarik melakukan investasi untuk mendukung *nation branding*, yang juga berkontribusi pada ekonomi nasional.
- e. *Culture and Heritage* (Kultur dan Warisan Budaya), menggambarkan bagaimana *nation branding* melibatkan kultur dan warisan budaya yang diperkenalkan kepada masyarakat internasional untuk meningkatkan pengenalan dan pemahaman terhadap budaya negara tersebut. Aspek ini meliputi seni, musik, film, dan kuliner.²⁶
- f. *People* (Masyarakat), menggambarkan peran individu sebagai warga negara dalam meningkatkan citra negara. Ini termasuk peran pemimpin, artis, influencer, dan atlet, yang penting dalam *nation branding* karena negara memerlukan sumber daya manusia untuk bertahan dan berkembang.²⁷

²⁴ Trisakti, Febby Amelia, and Hifni Alifahmi. "Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 1: 3.

²⁵ Sugi, Steffi Priani, and Astia Putri. "Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung." *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2019): 65-66.

²⁶ Sugi, Steffi Priani, and Astia Putri. "Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung." *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2019): 65-66.

²⁷ Zeineddine, Cornelia. "Employing nation branding in the middle East-United Arab Emirates (UAE) and Qatar." *Management & Marketing* 12, no. 2 (2017): 211

Simon Anholt menekankan bahwa citra sebuah negara akan lebih sering diingat berdasarkan tindakan konkret daripada sekadar ucapan. Negara yang berperilaku baik akan membangun reputasi yang baik pula. Menurut Keith Dinnie, *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara dapat diwujudkan melalui penyebaran informasi tentang negara tersebut oleh aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan citra negara, baik dari pihak negara maupun non-negara. Tujuan utamanya adalah untuk menangkal atau mengurangi persepsi-persepsi tertentu yang mungkin muncul dari negara lain, karena setiap negara memiliki sudut pandangnya sendiri dalam menilai negara atau fenomena dalam sistem internasional.²⁸ Persepsi tersebut dapat dipahami dan diinterpretasikan melalui pencitraan nasional yang melibatkan berbagai sektor yang memberikan informasi tentang suatu negara, yang pada akhirnya memunculkan ketertarikan publik internasional untuk mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai negara tersebut.

Salah satu cara yang paling umum digunakan oleh negara-negara dalam membangun citra nasional di era globalisasi adalah melalui gastrodipomasi. Menurut Dinnie, salah satu langkah efektif dalam membentuk citra nasional yang positif adalah dengan meningkatkan kesadaran publik internasional tentang identitas negara tersebut.²⁹ Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan kuliner lokal melalui acara atau kebijakan yang menargetkan publik internasional, sehingga makanan khas negara tersebut dapat lebih dikenal luas. Di sisi lain, menurut Sun, *nation branding* berhubungan dengan aspek budaya dan nilai ekonomi dari suatu negara.³⁰ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi gastrodipomasi dan

²⁸ Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge, (2015).

²⁹ Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge, (2015).

³⁰ Qin Sun, "An Analytical Method Of The Determinant And Outcomes Of Nations" (2009).

nation branding saling berkaitan erat, karena gastrodipomasi merupakan salah satu alat penting bagi suatu negara untuk mencapai tujuan *nation branding* melalui sektor kuliner. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengkaji upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*, dengan tujuan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia lebih luas, khususnya di Amerika Serikat.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu atau tata cara yang dilakukan oleh para peneliti dalam membuat penelitian dan laporan ilmiah dengan baik dan benar.³¹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menjelaskan informasi secara rinci mengenai gastrodipomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* sebagai upaya *nation branding*. Metode ini dipilih untuk memahami lebih mendalam bagaimana program tersebut berkontribusi terhadap *nation branding* Indonesia. Dalam prosesnya, penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber dan kajian literatur untuk mendukung analisis dan pemaparan yang lebih komprehensif.

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menganalisis masalah atau fenomena tertentu dengan mempelajari, mengurai, dan mengamati gejala-gejala yang menjadi fokus

³¹ Syahza, Almasdi. "Metodologi Penelitian Edisi Revisi." (2021): 21-26.

utama. Pendekatan ini melibatkan analisis kausalitas, generalisasi, serta mempertimbangkan peran nilai-nilai yang relevan dalam proses penelitian.³²

1.8.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan isu permasalahan yang dibahas, penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan menetapkan periode pembahasan pada rentang tahun 2018-2023. Pemberian batas masalah berfungsi untuk menspesifikasikan penelitian agar lebih jelas, terarah dan fokus kepada pokok permasalahan. Tahun 2018 menjadi batasan awal penelitian dikarenakan pada tahun tersebut program *Co-Branding Diaspora Restaurant* mulai diinisiasi oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu upaya dalam membangun *nation branding*. Sedangkan tahun 2023 ditetapkan sebagai batas akhir penelitian, setelah lima tahun berjalannya program tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dalam gastrodipomasi Indonesia selama lima tahun periode, dengan menganalisis konsep dan upaya yang dilakukan untuk membangun *nation branding* Indonesia, khususnya di Amerika Serikat.

1.8.3 Unit Analisis, Unit Eksplanasi dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan sebuah objek atau unit yang perilakunya akan dideskripsikan, diidentifikasi, dijelaskan, ataupun diramalkan. Unit ini juga disebut sebagai variabel dependen³³. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah melihat bagaimana upaya *nation branding* Indonesia. Sedangkan unit eksplanasi atau yang disebut dengan variabel independen merupakan sebuah unit yang akan menjadi

³² Hardani, Hardani, Dhika Juliana Sukmana, and Roushandy Fardani. "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group." (2020).

³³ Mas' oed, Mohtar. *Ilmu hubungan international: disiplin dan metodologi*. Penerbit PT Pustaka LP3ES, (1990).

dampak atau pun dapat memengaruhi objek yang akan diteliti.³⁴ Dalam hal ini, yang menjadi unit eskplanasi adalah bagaimana program *Co-branding Diaspora Restaurant* yang dilakukan Indonesia di Amerika Serikat.

Penelitian ini berada pada tingkat analisis negara-bangsa, di mana penulis akan melihat bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*. Hubungan antara unit analisis dan unit eksplanasi pada penelitian ini bersifat korelasionis. Hal ini terjadi karena kedua unit tersebut memiliki tingkat yang sama.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau *library research* dengan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara.³⁵ Seperti melalui berbagai arsip, dokumen, dan website resmi *Co-Branding, Wonderful Indonesia*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Luar Negeri (Kemenlu), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Kementerian Maritim, Ekonomi, dan Investasi (Kemenkomarves), serta Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Jurnal *Politica*, Jurnal Entitas Sosiologi, Jurnal DPR RI, *Journal of Communication*, *Journal of Brand Management*, dan *Journal of Public Diplomacy and Place Branding*, Selain itu, bahan bacaan lain seperti buku, ulasan buku, jurnal ilmiah yang ditulis oleh peneliti terkait, artikel dari berbagai institusi seperti universitas

³⁴ Mas' oed, Mohtar. *Ilmu hubungan international: disiplin dan metodologi*. Penerbit PT Pustaka LP3ES, (1994).

³⁵ Indrianto, Nur, and Bambang Supomo. "Metode penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen." *Yogyakarta: BPFE* (2014).

dan lembaga penelitian, media sosial dan berita daring yang relevan dengan *keywords* seperti *nation branding*, *co-branding*, diaspora, dan gastrodipomasi Indonesia juga dilibatkan untuk mendukung penelitian.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses penginterpretasian dan pengelompokan data yang telah dikumpulkan. Penulis menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan pencarian dan identifikasi pola-pola umum hubungan dalam kelompok data yang kemudian menjadi dasar penarikan kesimpulan.³⁶ Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data terdiri dari: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.³⁷ *Data reduction* yakni merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan sesuai dengan penelitian, *data display* yakni penyajian data yang telah terorganisasi sehingga lebih mudah dipahami, dan yang terakhir *conclusion drawing/verification*, yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis melakukan analisis data melalui beberapa tahap. Tahap pertama, penulis mengumpulkan data-data dan juga fakta untuk mendukung pertanyaan penelitian nanti. Data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder kemudian direduksi, dijabarkan pada unit-unit dan kemudian disusun ke dalam pola dan memilih yang mana yang dapat membantu menjawab permasalahan penelitian yang ada sehingga didapatkan kesimpulan dan verifikasi.

³⁶ Catherine Marshall and Gretchen B. Rossman, *Designing Qualitative Research*. California: Sage Publication. (1999):150

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, (2018).

Tahap kedua adalah tahap interpretasi, data-data terkait upaya *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* nantinya diinterpretasikan dan disajikan kembali dalam bentuk analisis dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah dituliskan oleh penulis. Data tersebut diinterpretasi dengan konsep “Anholt Hexagon” yang terdiri dari *Export Brands* (Merk Ekspor), *Governance* (Pemerintahan), *Tourism* (Pariwisata), *Investment and Immigration* (Investasi dan Imigrasi), *Culture and Heritage* (Kultur dan Warisan Budaya), dan *People* (Masyarakat).³⁸ Kemudian penulis mengelaborasikannya dengan data sehingga dapat dilihat bagaimana upaya *nation branding* yang telah diterapkan oleh Indonesia dengan menggunakan indikator yang dijelaskan Simon Anholt tersebut.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan pada tahapan sebelumnya, dimana penulis akan merangkum dan menarik hasil akhir terkait bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant*. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran penelitian untuk penelitian lanjutan sebagai hasil dari penelitian.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat

³⁸ Anholt, S. "Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions." *Palgrave Macmillan. UK* (2007).

penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II *NATION BRANDING* INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT

Bab ini akan membahas mengenai bagaimana kemunculan, sejarah perkembangan dan bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terkait *nation branding*, khususnya yang berfokus pada sektor pariwisata dan kuliner yang akan dibagi kedalam beberapa sub bab sesuai dengan periode penelitian. Selain itu, penulis juga akan mengulas bagaimana hubungan bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat terkhusus pada konteks gastrodiplomasi.

BAB III *PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA RESTAURANT*

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai program *Co-Branding Diaspora Restaurant* sesuai dengan periode penelitian yang akan menjadi fokus penelitian, termasuk sejarah, tujuan, implementasi keijakan, dan pihak-pihak yang terlibat.

BAB IV *UPAYA NATION BRANDING INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA RESTAURANT*

Bab ini akan menjabarkan hasil analisis dari penelitian yang menjelaskan bagaimana program *Co-Branding Diaspora Restaurant* yang dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat dapat dilihat sebagai salah satu bentuk upaya yang dapat meningkatkan *nation branding*. Program tersebut akan dianalisis dengan menggunakan konsep “Anholt Hexagon” yang terdiri dari beberapa

aspek seperti *Export Brands, Governance, Tourism, Investment and Immigration, Culture and Heritage*, dan *People*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan terkait topik penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan sebagai hasil dari penelitian.

