

BAB I

PENDAHULUAN

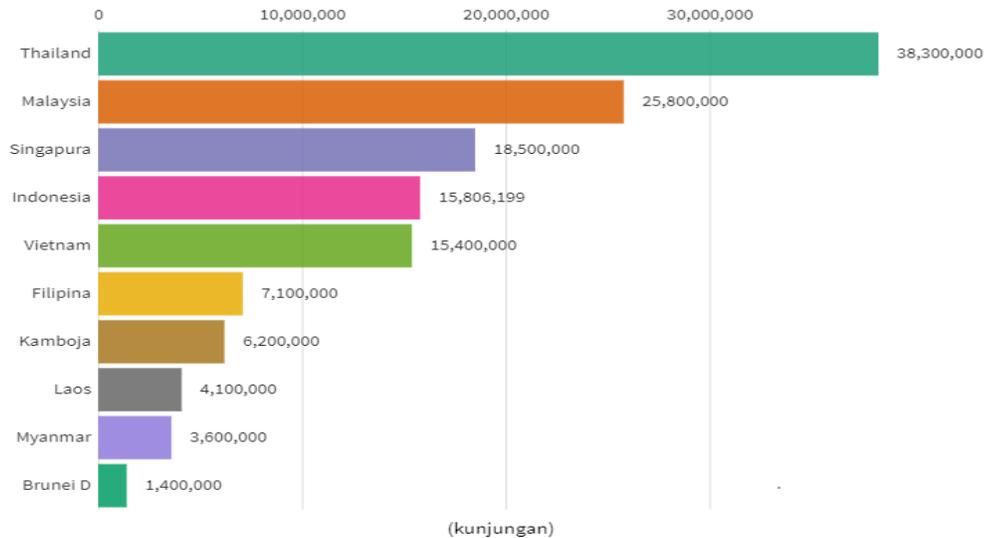
1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan potensi pariwisata, baik pariwisata yang ada darat dan pariwisata yang ada di laut. Hal ini karena letak geografis Indonesia yang sangat strategis memungkinkan tingginya tingkat keanekaragaman ekosistem (biodiversitas). Biodiversitas Indonesia dapat dijadikan faktor penting untuk pertimbangan perkembangan pariwisata di Indonesia. Obyek wisata di Indonesia ada yang alami dan buatan, seperti pantai, gunung, laut, bukit, air terjun, danau, sungai dan lain sebagainya. Obyek wisata buatan, seperti candi, situs megalitik, punden berundak, keraton dan lain sebagainya. Objek wisata di Indonesia tersebar mulai dari yang ada pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Papua, Kalimantan dan khususnya pulau Bali. Walaupun Indonesia mempunyai banyak objek wisata, akan tetapi Indonesia hanya mampu menduduki peringkat ke-4 di bidang pariwisata.¹

Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke negara-negara ASEAN pada tahun 2019 terlihat bahwa posisi pertama diduduki oleh Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia (Gambar 1). Pada Gambar 1 terlihat bahwa jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke negara-negara kawasan ASEAN sepanjang 2019 mencapai

¹ Grace Debora Christina Ongkowidjojo and Muhammad Hikam, "Enhancing Competitive Identity in Global Competition: a Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea," *Jurnal Universitas Paramadina*, 12, no.1 (Desember 2015): 31.

136,2 juta kunjungan. Jumlah kunjungan wisman terbanyak adalah ke Thailand disusul oleh Malaysia, Singapura, dan Indonesia.



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Ke Negara-Negara ASEAN 2019

(sumber : www.bps.go.id)

Indonesia menempati urutan ke 4 dalam jumlah kunjungan wisman, hal ini disebabkan karena belum maksimalnya promosi destinasi wisata yang dimiliki Indonesia. Padahal, Indonesia kaya akan potensi wisata, diantaranya adalah kekayaan alam, keramahan penduduk, kebudayaan, dan berbagai macam kuliner yang tersebar dari Sabang sampai Merauke.²

Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisman, yaitu dengan mengadakan program gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi ialah bagian dari diplomasi publik serta diplomasi budaya yang dicoba secara halus buat

² Indra Kusumawardhana, I dan Bhardanshah Mohammad, "Polilateral Gastrodiplomacy: Mengungkap Interaksi antar Aktor dalam Aktifitas Gastrodiplomasi Indonesia di Los Angeles," *Jurnal Ilmu dan Budaya* 41, no 61 (November 2018): 7149-7070.

bisa tingkatkan apresiasi, membangun bersama penafsiran serta membetulkan citra bangsa. Gastrodiplomasi ialah salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan lewat pengenalan budaya makan ataupun kuliner.

Kekayaan budaya kuliner sesuatu negeri jadi energi tarik negara tersebut di mata Internasional. Dalam budaya kuliner sesuatu negeri ada nilai- nilai karakter bangsa yang diwariskan secara turun- temurun.

Pengalaman kuliner menawarkan kepada publik asing metode berhubungan informal dengan budaya yang berbeda dengan metode yang lebih akrab lewat rasa. Lewat pengalaman kuliner, terjalin interaksi antar budaya dengan negeri lain. Kuliner jadi fasilitas komunikasi non verbal yang sangat kokoh buat mengganti anggapan publik Internasional serta mempromosikan negeri di panggung global. Pendekatan kuliner ialah energi tarik buat memahami serta mendatangi negeri lain.

Diplomasi kuliner berikan cerminan budaya sesuatu negeri dalam perihal masakan. Metode kuliner tersebut terbuat, disajikan, serta jadi simbol bukti diri budaya sesuatu bangsa. Kekuatan koneksi kuliner serta nasionalisme sudah menjadikan masakan selaku salah satu perkakas hubungan Internasional. Contohnya, rendang jadi salah satu kuliner yang banyak diminati oleh warga lokal ataupun Internasional.

Pada tahun 2011 serta 2017 rendang sempat menduduki peringkat awal dalam jenis kuliner terbaik di dunia tipe CNN Travel. Oleh sebab itu, Indonesia wajib menampilkan keberagaman budayanya lewat bermacam- macam kulinernya.

Pemerintah lewat Departemen Pariwisata (Kemenparekraf) berkolaborasi dengan beberapa restoran khas Asia di luar negara buat menyajikan menu khas Indonesia. Metode ini selaku upaya pemerintah Indonesia mengenalkan kuliner Indonesia ke mancanegara. Pengembangan pariwisata di bidang kuliner ini menjadi acuan dalam peningkatan di bidang pariwisata sebagai strategi diplomasi budaya Indonesia di bidang kuliner atau gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi tidak hanya menjual makanan yang khas tetapi juga menjual segi historis budaya Indonesia.³ Seperti halnya penyajian makanan yang beralas daun pisang atau bambu, dan pemanfaatan kendi atau poci untuk penyajian teh. Hal tersebut sebagai ritual harian tata cara makan dan telah menjadi adat kebiasaan yang menunjukkan kepribadian dan identitas budaya masyarakat Indonesia.

Gastrodiplomasi dapat mengembangkan kekayaan budaya, arsitektur, norma-norma lokal hasil cipta, karya, dan karsa penduduk Indonesia di suatu daerah. Selain itu mengedepankan warisan kuliner yang akan membantu meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia serta menjadi lahan bisnis yang menguntungkan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Objek wisata di Indonesia tersebar mulai dari yang ada pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Papua, Kalimantan dan khususnya pulau Bali. Meski Indonesia memiliki banyak objek wisata, namun Indonesia cuma sanggup menduduki peringkat ke- 4 di bidang pariwisata. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya promosi destinasi

³ Jemadu, A. "Politik Global dalam Teori & Praktik". Graha Ilmu: Jakarta. 85 (2008).

wisata yang dimiliki Indonesia. Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisman, yaitu dengan mengadakan program gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi ialah bagian dari diplomasi publik serta diplomasi budaya yang dicoba secara halus buat bisa tingkatkan apresiasi, membangun silih penafsiran serta membetulkan citra bangsa. Gastrodiplomasi ialah salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan lewat pengenalan budaya makan ataupun kuliner. Kuliner jadi fasilitas komunikasi non verbal yang sangat kokoh buat mengganti anggapan publik Internasional serta mempromosikan negeri di panggung global.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Bersumber pada Latar Belakang riset di atas hingga persoalan penelitiannya merupakan “Bagaimanakah upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing melalui gastrodiplomasi pada tahun 2019?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi gastrodiplomasi dalam peningkatan pariwisata dan pembangunan ekonomi Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada Ilmu Hubungan Internasional dalam bidang kajian diplomasi.
2. Bermanfaat sebagai strategi dalam rangka pencapaian kepentingan khususnya di bidang ekonomi.

3. Bermanfaat memberikan sumbangsih bagi negara, terutama kedutaan- kedutaan besar serta organisasi besar lainnya dalam melakukan diplomasi publik.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisa riset ini, periset memakai sebagian tulisan dari Penelitian-penelitian yang telah terdapat tadinya yang relevan dengan riset ini. Sebagian riset tadinya berperan selaku batu pijakan ataupun landasan berpikir untuk penulis dalam menanggapi persoalan riset yang terdapat. Pada riset ini periset menganalisis pertumbuhan pariwisata serta kuliner di Indonesia, prospek pariwisata kuliner Indonesia di mata internasional, serta gastrodiplomasi selaku kenaikan perekonomian di Indonesia.

Awal, riset yang dicoba oleh Juyan Zhang (2015) dari University of Texas San Antonio Amerika Serikat.⁴ Dalam penelitiannya yang berjudul *The Foods of The World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns* Zhang berfokus pada membandingkan dan memetakan negara-negara yang telah menerapkan gastrodiplomasi, seperti Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand. Dalam penelitian ini Zhang menganalisa untuk memetakan serta mengetahui perbedaan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara-negara yang telah menerapkan gastrodiplomasi tersebut.

⁴ Juyan Zhang, "The Foods Of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns". *International Journal of Communication*, 9 (2015): 569.

Dari penelitian terhadap kampanye gastrodiplomasi keenam negara tersebut dalam hal tema brand yang mereka lakukan, Zhang menyimpulkan bahwa diantara pesan yang disampaikan, kebanyakan dari negara-negara tersebut menyampaikan kesehatan (*healthiness*) di dalam kampanye. Disebutkan dalam penelitian ini bahwa hal tersebut kemungkinan terjadi karena itu sesuai dengan trend yang ada sekarang, yaitu pola makan sehat (*healthy diet*). Menurut Zhang, Korea Selatan adalah negara yang paling dinamis, aktif, dan mempunyai strategi-strategi yang inovatif dalam melakukan kampanye dibandingkan dengan negara lainnya. Manfaat yang penulis ambil dari penelitian adalah indikator-indikator yang telah dijelaskan Zhang dapat penulis gunakan untuk mengkaji strategi kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Christian Reynolds (2015) dari University of South Australia.⁵ Dalam penelitiannya yang berjudul *Diplomatic gastronomy. The convivial nature of the power of prestige, cultural diplomacy and soft power*, Reynolds memfokuskan penelitiannya pada pengembangan gagasan milik Morgenthau dalam *Politics Among Nations: The Power of Prestige*. Dimana kekuatan prestise dipahami sebagai konsep tentang bagaimana elit menggunakan diplomasi budaya dan *soft power* sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka. Dalam penelitiannya ini Raynold mengkaji teori klasik tersebut dan menyoroti pada kesamaan kekuatan prestise (*the power of prestige*) dengan pemahaman modern tentang *soft power* dan diplomasi budaya melalui sudut pandang makanan dan keramahan.

⁵ Cristian Reynolds, "Diplomatic Gastronomy: The Convivial Nature Of The Power Of Prestige," *Cultural Diplomacy and Soft Power Journal* 1 no 2 (September 2012): 3.

Di dalam penelitiannya Raynold meneliti tentang makanan dapat dimanfaatkan oleh para aktor dan elit sebagai bentuk diplomasi budaya. Raynold menyebutkan bahwa, kegiatan atau upacara diplomatik berfungsi sebagai barometer untuk suatu hubungan politik dan juga sebagai cermin dua arah (*two way-mirror*) yang mencerminkan perjuangan kekuatan di bidang politik. Dikatakan bahwa untuk memahami pusat prestise dapat dilihat dari penggunaan kegiatan atau upacara diplomatik seperti makan malam formal yang digunakan untuk menggambarkan dan mengamati hubungan kekuasaan di ranah politik. Dalam penelitian ini, Raynold menyimpulkan bahwa dari model prestise milik Morgenthau dalam praktik kegiatan diplomatik seperti makan malam formal menunjukkan bahwa terdapat dua pandangan tentang penggunaan prestise, yaitu:

1. Memanfaatkan prestise untuk menjaga status quo, memastikan bahwa kegiatan diplomatik tersebut adalah cerminan kekuatan di bidang politik atau
2. Memanfaatkan prestise untuk mempromosikan kekuatan aktor dan agenda politiknya.

Referensi ketiga yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Public Diplomacy Magazine* J Melissen (2016) yang merupakan publikasi dari Association of Public Diplomacy Scholars (APDS), di University of Southern California.⁶ Sebuah buku yang menjelaskan kemunculan istilah gastrodiplomasi dan perkembangannya. hingga dipraktekkan dan diimplementasikan di negara-negara tertentu. Buku ini juga

⁶ Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory And Practice. The New Public Diplomacy". *Springer*. 5(4) (Maret 2005): 15.

menjelaskan istilah gastrodiplomasi dari berbagai perspektif, bentuk analisa, hingga interview yang relevan terhadap munculnya istilah gastrodiplomasi di dunia saat ini. Dalam buku ini juga dijabarkan kembali pengertian yang lebih rinci mengenai arti istilah gastrodiplomasi yang disampaikan oleh Paul Rockower yang membedakan gastrodiplomasi dengan *food diplomacy*.

Pada dasarnya kedua bentuk diplomasi ini memang menggunakan makanan sebagai instrumen utama dalam menarik perhatian masyarakat internasional agar dapat mengenali makanan beserta kebudayaan negaranya, namun terdapat sebuah perbedaan yang ada dimana gastrodiplomasi ditujukan untuk pengenalan kebudayaan dan branding dari sebuah negara, sementara *food diplomacy* ditujukan lebih kepada permasalahan bantuan kemanusiaan, dimana makanan dijadikan sebagai alat diplomasi untuk membantu negara yang sedang mengalami bencana.

Buku ini layak untuk dijadikan sumber perbandingan penelitian kali ini, sebab dalam buku ini memuat penjelasan yang rinci terhadap bagaimana gastrodiplomasi itu sendiri, disamping adanya penjelasan gastrodiplomasi dari berbagai macam perspektif analisa, bentuk studi kasus yang dimuat di dalamnya bisa dijadikan perbandingan terhadap penelitian kali ini sehingga nantinya akan terlihat perbedaan yang ada dari studi kasus yang dijelaskan di dalam buku ini dengan studi kasus yang diambil pada penelitian kali ini.

Referensi keempat yang penulis jadikan perbandingan adalah tulisan Rachel Wilson yang dimuat dalam jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy*,

*The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru.*⁷ Dalam tulisannya, Rachel memaparkan bagaimana Peru menggunakan makanan sebagai salah satu alat diplomasi yang efektif dalam memperkenalkan kebudayaannya kepada negara lain. Media yang digunakan adalah dengan diperkenalkannya kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* yang berarti Masakan Peru untuk dunia sebagai bentuk upaya pemerintah dalam mengglobalkan masakan Peru. Tidak hanya sebatas kampanye saja, Pemerintah Peru dalam hal ini dibawahi oleh Menteri Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri bekerjasama dengan beberapa organisasi seperti APEGA (Peruvian Society of Gastronomy) mengirimkan proposal resmi kepada UNESCO untuk mendaftarkan kebudayaan beserta masakan khas Peru sebagai intangible cultural heritage of humanity sebagai bentuk upaya mengglobalkan masakan Peru ke dunia. Setelah pengiriman proposal resmi kepada UNESCO, Pemerintah Peru membuat sebuah web berbasis kampanye dalam mengglobalkan masakan Peru. Web ini berisi beberapa link terkait kepada ketertarikan masyarakat terhadap masakan Peru dan akan terhubung langsung kepada sosial media seperti facebook dan youtube. Lebih lanjut dalam jurnal ini juga dijelaskan bagaimana masakan Peru dijadikan sebagai identitas nasionalisme yang diibaratkan sebagai lencana negara yang disetarakan dengan bendera dan lagu kebangsaan. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bagaimana pengkajian spesifik Peru dalam menggunakan makanan untuk membentuk brand nasional untuk mengencarkan kampanye Peru ke dunia. Peran individu juga dijelaskan dalam jurnal ini untuk mengglobalkan masakan.

⁷ Rachel Wilson, "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange". *The Journal of Public Diplomacy*, 2 no 1 (Desember 2011): 3.

Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi adalah program Pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu Negara Diplomasi kuliner berbeda dengan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu instrumen untuk dapat mencapai sebuah kerja sama nyata di atas sebuah kertas⁸. Letak diplomasi dalam kuliner ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik mencicipi makanan suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.

Diplomasi kuliner digunakan untuk meningkatkan merek makanan suatu bangsa melalui diplomasi budaya yang menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing.⁹ Dalam jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*, oleh Rachel Wilson dipaparkan bahwa penggunaan makanan sebagai salah satu alat yang dapat digunakan pemerintah dalam memperluas diplomasi dengan negara lain. Maka dari itu Indonesia menggunakan kuliner sebagai senjata untuk melakukan diplomasi dalam mencapai kepentingan nasional Indonesia.¹⁰

⁸ Stephen Josh Rockower, "Medchi Accomplishments During The 2013 Maryland Legislative Session: A Recap Of Legislative Initiatives Impacting Physicians And Patients". (Maryland Medicine : Mm : A Publication of Medchi, The Maryland State Medical Society, 2013), 89.

⁹ Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, dan Agus Triharsono , "Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015," *E-Sospol*, 4 no 1 (April 2017): 12–19.

¹⁰ Rachel, Wilson, "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange". *The Journal of Public Diplomacy*, 2 no 1 (Desember 2011): 3.

Berbeda dengan penelitian lainnya, maka pada penelitian ini membahas upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing melalui gastrodiplomasi pada tahun 2019. Pada penelitian ini peneliti menganalisis perkembangan pariwisata dan kuliner di Indonesia, prospek pariwisata kuliner Indonesia di mata internasional, dan gastrodiplomasi sebagai peningkatan perekonomian di Indonesia. Tahun 2019 merupakan puncak kunjungan wisatawan terbanyak ke Indonesia, yaitu 16 juta wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan berarti peningkatan perekonomian-perekonomian Indonesia dimana terbukanya peluang kerja yang luas untuk masyarakat Indonesia. Sebelumnya, Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, seperti *Visit Indonesia Years*, *Wonderful Indonesia*, dan wisata cerdas. Akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia masih rendah dan Indonesia berada pada peringkat ke-4 setelah Thailand, Malaysia, dan Singapura.

Pada perkembangan pariwisata dan kuliner di Indonesia menganalisis sejarah pariwisata dan kuliner di Indonesia mulai dari zaman Jawa Kuno sampai dengan tahun 2019. Strategi dan upaya Pemerintah dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dan menjadikan kuliner Indonesia sebagai destinasi kuliner dunia.

Pada penelitian ini juga menganalisis prospek pariwisata kuliner Indonesia di mata internasional. Hal ini berarti bahwa prospek pariwisata kuliner Indonesia ke depannya akan berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Prospek pariwisata kuliner Indonesia dapat mengalahkan kuliner negara lain, seperti Thailand dan Italia. Kuliner Indonesia dikenal oleh negara lain dan menjadi kuliner pilihan dan kuliner

tujuan wisata. Prospek pariwisata kuliner Indonesia sudah mendunia dan banyak orang-orang di luar negeri menyukai makanan Indonesia karena rasanya yang kaya akan rempah-rempah. Hal ini bisa menjadi peluang bagi setiap orang untuk membangun bisnis kuliner yang berpotensi *go international*. Pada tahun 2011 dan 2017, CNN menobatkan rendang sebagai makanan terenak di dunia. Ini sebagai petanda bahwa kuliner Indonesia sudah dikenal dimancanegara.

Selain itu, pada penelitian ini juga dianalisis bagaimana gastrodiplomasi dijadikan sebagai peningkatan perekonomian di Indonesia. Gastrodiplomasi di luar negeri dilakukan dengan cara yang menarik, yaitu dengan dilakukannya berbagai *event* festival kuliner dan seminar. Seminar yang menghadirkan beberapa narasumber, praktisi, pengamat kuliner. Tujuan utama seminar dan pameran ini adalah untuk memperdalam eksplorasi gastronomi Indonesia dengan melibatkan semua elemen. Gastrodiplomasi mempunyai manfaat untuk meningkatkan ekspor, pariwisata dan investasi, dan meningkatkan produktivitas petani sehingga dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis di atas terlihat bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya yang sudah ada sebelumnya.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara. Tujuan diplomasi publik, adalah mempengaruhi perilaku dari negara bersangkutan dan

memfasilitasnya. Diplomasi publik berarti sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya.¹¹ Diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.¹²

Diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri.

Ada tiga perbedaan antara diplomasi publik dengan diplomasi yang sifatnya tradisional. Pertama, diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkauan luas, sebaliknya diplomasi tradisional cenderung tertutup dan memiliki jangkauan terbatas. Kedua, diplomasi publik ditransmisikan dari pemerintah ke pemerintah lainnya. Ketiga, tema dan isu yang diusung oleh diplomasi resmi (jalur pertama) ada pada perilaku dan kebijakan pemerintah, sedangkan tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih ke arah sikap dan perilaku publik.

¹¹ Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business". *The Journal of Business Strategy*, 27 no 3 (November 2006): 44.

¹² Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory And Practice. The New Public Diplomacy". *Springer*. 5(4) (Maret 2005): 15.

Dalam diplomasi publik, perlu dipahami bahwa proses diplomasinya tidak hanya di luar negeri tapi juga di dalam negeri. Permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga merupakan tantangan nasional.¹³ Esensi dari diplomasi publik adalah membuat orang lain berada di pihak anda, sedangkan permasalahan dalam diplomasi publik adalah bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang lain. Dalam hal ini, yang dimaksud orang bukan hanya pemangku kebijakan, tetapi juga khalayak atau publik. Sebagai instrumen *soft power*, perkembangan diplomasi publik tergolong pesat.

Pesatnya perkembangan ini dipicu oleh kenyataan bahwa upaya -upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama dianggap telah gagal mengatasi konflik-konflik antarnegara. Kegagalan diplomasi jalur pertama telah mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik-konflik antar Negara. Hal ini terjadi karena diplomasi publik memiliki ciri sebagai kelompok bukan pemerintah, bentuknya yang informal efektif dalam menurunkan tensi ketegangan, menghilangkan ketakutan, dan meningkatkan saling ketergantungan di antara para pihak. Meski diplomasi tradisional telah gagal, diplomasi publik tidak lantas menggantikan diplomasi jalur pertama itu, tetapi melengkapi upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi tradisional. Idealnya, diplomasi publik harus membuka jalan bagi negosiasi yang dilakukan antar pemerintah, memberi masukan melalui informasi-informasi penting, dan memberikan cara pandang yang berbeda terhadap suatu masalah. Untuk

¹³ Edward Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. (Montreal: McGill -Queen's University Press 2006) 120.

itu, diperlukan kerjasama aktor negara dan non-negara yang ditujukan untuk meningkatkan nilai tawar pemerintah. Aktor non-negara ini misalnya dapat berinteraksi dengan rekanan mereka dalam mempengaruhi, memberikan masukan, dan menerapkan kebijakan luar negeri.

1.7. 2 Hubungan Gastrodiplomasi dengan Diplomasi Publik

Gastrodiplomasi adalah *art diplomacy* yang menggunakan item kuliner sebagai agen diplomasi publik untuk memperkenalkan suatu negara atau menciptakan *nation branding*. Melalui pendekatan dialogis, suatu negara menawarkan pesona kuliner mereka kepada audiensi lain, agar mereka *familiar* terhadap cita rasa suatu negara. Gastrodiplomasi menawarkan akses pragmatis bagi mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk rekreasi, sehingga mereka tetap memiliki peluang untuk mempelajari kebudayaan lain melalui *sense of taste*. Di dalam tulisan yang berbeda dengan Rockower (2012), Pham (2013) mengklaim bahwa gastrodiplomasi adalah usaha praktik pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional sebagai bagian daripada diplomasi publik untuk meningkatkan *national brand awareness*, investasi ekonomi dan perdagangan. Gastrodiplomasi adalah “*the act of winning hearts and minds through stomachs*”¹⁴.

Di Indonesia sendiri, gastrodiplomasi sudah mulai dibicarakan di kalangan akademisi, salah satunya adalah hasil penelitian Purwasito (2016). Dalam laporan tersebut, definisi yang dikemukakan adalah:

”suatu kegiatan terorganisir dari suatu masyarakat di luar negeri, yang berkaitan dengan kuliner atau gastronomi. Gastrodiplomasi bukan saja

¹⁴ Paul. S. Rockower, *Recipes for Gastrodiplomacy* (New York: Macmillan Publishers, 2012), 78

sekedar berbicara makanan dimeja makan tetapi berkaitan dengan kebijakan ekonomi suatu bangsa dan secara langsung berhubungan dengan kebijakan politik suatu negara, khususnya kebijakan dalam bidang diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya untuk mencapai tujuan negara dalam mencapai kepentingan nasional.”¹⁵

Purwasito (2016) menyatakan bahwa kegiatan ini dilakukan oleh warga negara diluar negeri, yang merujuk kepada diaspora atau pegawai kedutaan ataupun anggota keluarga kedutaan, atau bisa saja pelaku non-pemerintah yang memiliki tujuan organisasi mempopulerkan makanan Indonesia di luar negeri, seperti *Indonesia Gastronomy Association (IGA)*.

Gastrodiplomasi sebenarnya merupakan terminologi yang baru di abad 21, sedangkan gastronomi sendiri adalah konsep yang sudah sangat lama digunakan.¹⁶ Gastrodiplomasi merupakan bagian penting dari diplomasi ekonomi, oleh karena itu politik luar negeri Indonesia sesuai dengan strategi pengembangan ekonomi Nasional. Strategi pengembangan ekonomi Nasional akan meningkatkan potensi kuliner Indonesia yang berkaitan dengan ketersediaan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Keberhasilan gastrodiplomasi akan meningkatkan investasi, ekspor bahan baku pangan dan pariwisata.

¹⁵ Andrik Purwasito, “*Gastro Diplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*”. (Surakarta: BPPK Kemlu-Prodi HI Universitas Sebelas Maret, 2016). 96

¹⁶ Nirwandy, N., & Awang, A. A. “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (2014):325-332.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang berperan dalam proses komunikasi pemerintah dengan publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi suatu negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada negara lain. Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara pada negara lain. Langkah ini merupakan bentuk dari pendekatan *soft power*. Bentuk diplomasi ini menambah “daya jual” negara pada forum Internasional dan memperkuat *bargaining power*. Gastrodiplomasi merupakan strategi jangka panjang dalam diplomasi publik. Strategi diplomasi ini populer oleh kelompok Negara *middle power* untuk membentuk *national branding*. Langkah *soft power* ini bertujuan untuk menarik perhatian publik Internasional dan membantu meningkatkan pengenalan merek bangsa (*nation’s brand recognition*). *State branding* menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan Internasional. Gastrodiplomasi sering dikenal dengan *the flag can follow the fork* yang membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya. Budaya makan, berarti bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, menjadikan makanan sebagai simbol identitas budaya, dan alat asimilasi budaya antar bangsa. Berkembangnya gastrodiplomasi menyebabkan terjadinya transmisi budaya antara dua bangsa atau negara.

1.7. 3 Gastrodiplomasi Menurut Para Ahli

Ada konsensus di antara para ahli bahwa gastrodiplomasi merupakan substansi dari diplomasi publik. Rockower (2012), Pham (2012), Nirwandy dan

Awang (2014) mempunyai pemahaman yang sama bahwa dimensi gastrodiplomasi berada pada kajian diplomasi publik. Rockower (2012) menjelaskan dengan sangat terperinci tentang konsep gastrodiplomasi dengan konsep lain yang hampir bisa disebut mirip atau bahkan sama. Rockower secara tegas membagi gastrodiplomasi, kuliner diplomasi, dan diplomasi makanan. Berbeda dengan pemikiran Rockower (2012), Chapple-Sokol (2013) menganggap semua konsep tersebut adalah sama. Chapple-Sokol mengklaim bahwa semua hal yang berhubungan dengan boga yang menjadi wacana dalam studi hubungan internasional disebut diplomasi kuliner. Chapple-Sokol membagi diplomasi kuliner ke dalam dua ranah, yakni diplomasi kuliner privat dan diplomasi kuliner publik untuk target audiensinya. Akan tetapi, Rockower (2012) nampaknya berbeda sudut pandang dalam hal tersebut, karena dia lebih meyakini konsep-konsep diplomasi yang berkaitan dengan boga memiliki disparitas jika dianalisis dari ruang fungsionalisme. Dalam tulisannya, Rockower (2012) menyatakan adanya polaritas dalam konsep-konsep yang bersinggungan dengan gastrodiplomasi. Misalnya diplomasi kuliner (*culinary diplomacy*) yang merupakan sebuah usaha memperkuat hubungan bilateral melalui jamuan makan yang melibatkan pejabat negara lain.

Karakteristik diplomasi kuliner adalah menggunakan jamuan makan bersama untuk kepentingan diplomatik semata, di tengah-tengah negosiasi formal antar negara dengan maksud mempengaruhi hasil negosiasi. Diplomasi kuliner lebih cenderung kepada jamuan makan formal dan mewah yang melibatkan hanya para pejabat negara saja. Sementara, gastrodiplomasi tidak berada pada level elit, melainkan target audiensinya adalah publik atau di akar rumput (*grass roots*). Sedikit berbeda

terminologi ketika menggunakan perspektif Chapple-Sokol (2013), dengan sasaran kaum elit birokrasi disebut dengan diplomasi kuliner privat yang menitik beratkan pada diplomasi “di balik pintu”. Namun jika sasarannya kaum “akar rumput”, Chapple-Sokol menyebutnya sebagai diplomasi kuliner publik.

Hal yang menarik untuk dikaji secara natural, adalah adanya hubungan yang ketat antara proses pengambilan keputusan (*decision making*) seorang atau sekelompok pejabat pemerintah dengan diplomasi kuliner. Dalam jamuan makan bersama, secara biologis, manusia akan melepaskan zat endorpin, dan zat ini rupanya memiliki peranan yang sangat vital untuk urusan kesenangan, kebahagiaan, ataupun ikatan sosial. Seringkali, dalam urusan birokrasi, komunikasi dan negosiasi jamuan makan menjadi salah satu faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang ditentukan oleh kaum birokrat. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan itu tidak rasional, karena dalam ruang diplomasi kuliner, perjamuan makan yang mungkin menentukan arah pengambilan keputusan tersebut. Rockower (2012) dan Chapple-Sokol (2013) memiliki paradigma yang sepaham untuk yang satu ini, yang mana diplomasi makanan (*food diplomacy*) adalah bentuk bantuan makanan dari negara yang satu ke negara yang lain untuk mengurangi persoalan kekurangan pangan atau gizi buruk. Tidak hanya itu saja, tapi bantuan semacam ini juga diperlukan jika suatu negara yang umumnya negara miskin atau kurang berkembang mengalami bencana alam, seperti banjir, kebakaran hutan, gempa bumi, kekeringan, dan lain sebagainya.

1.8. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan prosedur dalam memperoleh pengetahuan tentang fenomena, bertujuan untuk membantu penulis dalam menganalisa fenomena-fenomena secara sistematis dan konsisten, sehingga data yang didapatkan mampu menuntun penulis untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik seperti yang diharapkan.

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan dan mengeksplor fenomena-fenomena sosial. Peneliti mencoba menerjemahkannya ke dalam sebuah gambaran yang kompleks dan menginterpretasikannya ke dalam kata-kata yang kemudian menghasilkan sebuah laporan secara detail dan menyeluruh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah pendekatan kualitatif, yang mana penelitian yang analisisnya berlandaskan kepada data-data berupa tulisan ilmiah dan laporan-laporan resmi yang hasil interaksi data-datanya membentuk pola-pola yang kemudian menjadi dasar untuk menarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini mendeskripsikan Gastrodiplomasi sebagai upaya Indonesia dalam rangka peningkatan perekonomian dengan menarik wisatawan asing berkunjung ke Indonesia. Penggunaan metode penulisan deskriptif ditujukan agar dapat menggambarkan dan menyampaikan masalah yang diteliti secara cermat dan lengkap

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah menganalisis upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing melalui Gastrodiplomasi pada tahun 2019. Tahun 2019

merupakan tahun puncak kunjungan wisman dari tahun 2015 sampai dengan 2019 ke Indonesia dengan jumlah 16 juta kunjungan. Bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada tahun 2018 sebanyak 15 juta wisatawan. Tahun 2017 sebanyak 14 juta wisatawan, tahun 2016 sebanyak 11 juta wisatawan, dan tahun 2015 sebanyak 10 juta wisatawan.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis atau variable dependen merupakan objek kajian yang perilakunya akan dijelaskan, dideskripsikan dan diramalkan sebagai akibat dari variabel lain. Variabel yang dapat mempengaruhi perilaku variabel dependen atau unit analisa disebut dengan variabel independen atau unit eksplanasi. Tingkat analisis merupakan unit yang menjadi landasan keberlakuan pengetahuan tersebut

Dari penjelasan di atas, unit analisis di dalam penelitian ini, yaitu negara. Negara yang menjadi unit dalam penelitian ini, yaitu Indonesia yang perilakunya hendak dijelaskan. Sementara itu, tingkat analisa yaitu gastrodiplomasi. Tingkat analisis merupakan tingkat dimana unit analisis yang akan dijelaskan berada. Tingkat analisis dalam Ilmu Hubungan Internasional berguna untuk menekankan ditingkat mana analisa dalam penelitian ini akan dilakukan. Dalam penelitian ini tingkat analisisnya berada di tingkat negara.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan studi pustaka atau *Literature research*. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder atau referensi ilmiah yang telah ada.¹⁷

Oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Pengumpulan referensi seperti dari jurnal ilmiah, buku, dokumen, website dan sumber lainnya yang kemudian akan dianalisa untuk dijelaskan lebih rinci oleh peneliti sendiri. Data-data tersebut akan dikumpulkan dan dijadikan sebagai sumber dalam melakukan penelitian kali ini.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan melihat upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan diplomasi publik melalui strategi gastrodiplomasi dalam menarik wisatawan asing. Oleh karena itu, upaya tersebut nantinya akan dianalisa melalui lima aktifitas gastrodiplomasi yang telah diklasifikasikan oleh Nicholas J. Cull. Analisa pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk analisis deksriptif kualitatif. Analisa dengan pendekatan ini akan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menginterpretasikan data yang ada dengan menggambarkan setiap variabel penelitian dengan analisa yang lebih terperinci dan konkret. Hasilnya akan terlihat dari signifikansi yang dihasilkan dalam pengolahan data dalam bentuk deskripsi permasalahan serta analisis yang rinci dari penelitian yang dilakukan.

1.9. Sistematik Penulisan

Bab I Pendahuluan

¹⁷ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 126.
Data tersebut khususnya membahas bentuk gastrodiplomasi yang telah dilakukan

Dalam bab ini akan dimuat penjelasan mengenai Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Studi Pustaka sebagai bahan rujukan dan pembanding penelitian, Kerangka Konseptual yang akan digunakan untuk menganalisis Topik Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Perkembangan Pariwisata dan Kuliner di Indonesia

Dalam bab ini nantinya peneliti akan menjelaskan perkembangan pariwisata dan kuliner di Indonesia.

Bab III Prospek Pariwisata Kuliner Indonesia di Mata Internasional

Pada bab ini akan dijelaskan analisa penulis terhadap prospek pariwisata kuliner Indonesia di mata Internasional. Pemerintah Indonesia berupaya mengembangkan pariwisata kuliner Indonesia untuk menarik wisman. Bab ini juga akan menyertakan data beserta temuan yang telah diteliti untuk melihat upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan pariwisata kuliner Indonesia.

Bab IV Gastrodiplomasi sebagai Peningkatan Perekonomian di Indonesia

Bab ini akan membahas hasil analisis tentang upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing melalui gastrodiplomasi dan untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Bab V Kesimpulan

Bab ini berisikan kesimpulan terkait topik penelitian serta saran peneliti sebagai hasil dari penelitian.