

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia berada di kawasan Asia Tenggara dimana negara tersebut merupakan negara dengan wilayah terbesar didunia yang didalanya terdapat sekitar tujuh belas ribu pulau. Selain itu juga terdapat sekitar 300 etnis di Indonesia dimana dengan begitu banyaknya etnis tersebut Indonesia memiliki potensi untuk melakukan gastrodiplomasi, gastrodiplomasi itu sendiri disini dapat dikatakan sebagai diplomasi kuliner dimana sebuah negara berusaha untuk memperkenalkan kuliner mereka kepada masyarakat internasional sehingga bisa meningkatkan branding mereka di dunia. Mayoritas negara-negara yang melakukan Gastrodiplomasi ini ialah negara berkembang selain itu juga negara-negara yang sedang terkena masalah dengan tujuan untuk mengembalikan citra baik mereka. Indonesia sendiri meskipun memiliki etnis serta kuliner yang begitu banyak namun nyatanya baru sekitar 10 persen saja kuliner Indonesia yang diperkenalkan ke dunia internasional (Astuti & Anggraini, 2018).

Mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama sempat mengunjungi Indonesia pada tahun 2010 silam dimana hal tersebut meninggalkan impak bagi masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Amerika Serikat. Obama yang pada saat itu mencicipi kuliner Indonesia yaitu bakso membuat antusias masyarakat meningkat karena penasaran terhadap rasa dari kuliner Indonesia tersebut (VIVA, 2010). Sejak saat itu Indonesia merasa bahwa hal tersebut merupakan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke dunia internasional. Terlebih

akibat dari semakin meluasnya isu terorisme yang ada di Indonesia membuat banyak turis-turis mancanegara ragu dan takut untuk mengunjungi Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa mulai dari sebelum datangnya Barack Obama ke Indonesia, negara Indonesia sudah mulai ditakutkan dengan banyaknya aksi-aksi terorisme yang beritanya sudah mulai tersebar ke seluruh dunia karena seperti yang diketahui bahwa mayoritas turis yang datang ke Indonesia selalu berkunjung ke Bali, selain itu juga pada tahun 2009 sempat terjadi ledakan bom di Hotel JW Marriott dan Ritz-Carlton yang menewaskan 5 orang serta melukai puluhan orang banyak (Saifullah, 2009). Indonesia mulai dari saat itu menerapkan Gastrodiplomasi atau yang biasa dikenal dengan diplomasi makanan kepada dunia setelah melihat keberhasilan dari gastrodiplomasi negara lain seperti Thailand, Jepang dan negara lainnya dengan tujuan bisa memperbaiki citra baik negara mereka di negara lain.

Meskipun gastrodiplomasi di Indonesia belum terlaksana dengan baik namun melihat keanekaragaman kuliner yang ada di Indonesia, pemerintah optimis bisa mengenalkan lebih banyak kuliner dari Indonesia ke dunia. Dan usaha tersebut berhasil sebagaimana terpilihnya Rendang dan Nasi Goreng sebagai kuliner terlezat di dunia pada tahun 2017 (Nursastri, 2017). Hal tersebut tentu saja membuat nama Indonesia menjadi lebih dikenal dan diakui di dunia bukan hanya karena pariwisatanya, namun juga tentang kulinernya. Dan hal tersebut semakin membuat pemerintah untuk giat mempromosikan kuliner Indonesia di negara lain, salah satu contohnya ialah mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika. Di Amerika Serikat sendiri sudah

banyak ditemukan restoran-restoran Indonesia yang menjual berbagai macam kuliner Indonesia seperti Rendang, Nasi Goreng, Sate Ayam, Soto, bakso, gado-gado, tempe goreng hingga berbagai jenis masakan berbahan sayur seperti sayur lodeh.

Indonesia disini banyak melakukan kegiatan-kegiatan guna mempromosikan kuliner mereka di Amerika Serikat seperti misalkan mengadakan pameran kebudayaan dan kuliner diberbagai kota di Amerika Serikat, diadakannya festival kuliner halal, dan bahkan KJRI rutin melakukan acara guna mempromosikan kuliner Indonesia, selain itu juga dengan bantuan chef-chef Indonesia, pemerintah berharap bisa membuat adanya kesadaran akan pentingnya mempromosikan keanekaragaman kuliner dari negara sendiri. Di era globalisasi seperti saat ini, hampir sebagian besar masyarakat di dunia ini paham akan adanya teknologi internet terbaru seperti media sosial. Media sosial saat ini berperan sangat penting dalam kehidupan setiap individu manusia, karena dengan adanya platform media sosial tersebut memungkinkan seorang individu untuk tetap bisa berkomunikasi, berinteraksi, berbagi dan bahkan bekerjasama dengan individu lainnya. Dengan adanya kemudahan tersebut media sosial saat ini bisa dimanfaatkan sebagai upaya untuk mempromosikan kuliner Indonesia karena dengan cara tersebut kuliner Indonesia lebih mudah diketahui oleh orang banyak dibandingkan ketika seseorang harus datang ke suatu tempat untuk mempromosikan suatu kuliner karena suatu informasi saat ini sangat mudah untuk didapatkan di media sosial (Suryani, 2014). Upaya tersebut bisa dilakukan dengan cara seperti mengunggah video-video terkait kuliner Indonesia di YouTube, dimana hal video tersebut nantinya akan ditonton

banyak masyarakat dan bisa memberikan informasi terkait kuliner Indonesia hingga informasi tentang restoran yang dimiliki diaspora Indonesia di luar negeri sehingga memudahkan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut.

Hubungan antara Indonesia dan Amerika Serikat bisa dikatakan cukup baik meskipun pada awalnya kedua negara ini berpotensi untuk bermusuhan dilihat dari perbedaan kedua ideologi negara tersebut. Namun sejak rezim Orde baru menguasai Indonesia, dimana ditandai dengan perbedaan ideologi pada rezim Soekarno dan rezim Soeharto. Pada rezim Soeharto, ideologi yang dianut cenderung ke barat atau liberal oleh karena hal tersebut dimanfaatkan oleh AS untuk mengubah pandangan Indonesia yang pada awalnya menentang Barat, selain itu juga pada era Soeharto, Indonesia dan AS bersama-sama untuk melakukan perlawanan kepada komunis lalu sejak saat itu kedua negara tersebut sudah mulai banyak melakukan kerjasama seperti misalkan pada saat itu mereka sempat mengadakan kerjasama yaitu dimana Indonesia mengadakan pameran kebudayaan di Amerika Serikat atau yang disebut dengan KIAS pada tahun 1990-1991. Membentuk sebuah citra baik dan bagi Indonesia dengan objek masyarakat dalam dan luar negeri merupakan tujuan dari diadakannya pameran tersebut (Warsito & Kartikasari, 2007). Selain itu juga Indonesia dan AS semakin memperkuat kerjasama terkait isu terorisme dengan menandatangani perjanjian terkait penguatan Kerjasama Kontraterorisme, dimana dilakukan dengan cara meningkatkan pertukaran informasi, serta membentuk kemampuan dalam menghadapi kontraterorisme dengan cara pelatihan bersama. Terkait permasalahan

terorisme yang semakin marak di Indonesia seperti Bom Surabaya, AS juga memberikan dukungan serta kepercayaan terhadap Indonesia dan berusaha sebisa mungkin untuk membantu (Sinuko, 2018).

Indonesia dan AS juga melakukan kerjasama dibidang ekonomi maupun keamanan. Dikarenakan pada tahun 2009, AS sempat terkena krisis ekonomi yang mengakibatkan mereka harus mencari pasar guna memulihkan perekonomiannya, maka pada tahun 2010 pun AS melakukan kerjasama yang meliputi berbagai macam aspek, antara lain ekonomi, politik dan keamanan, sosial budaya, dan kerjasama tersebut dinamai dengan US-Indonesia *Comprehensive Partnership* (Mazrieva, 2015). Kerjasama komprehensif antara kedua negara tersebutpun masih berjalan hingga saat ini.

Dengan adanya kooperasi antara Indonesia dan AS yang sudah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan juga terkait dengan mendunianya kuliner Indonesia di dunia akibat dari kunjungan Obama ke Indonesia pada tahun 2010, dan juga setelah melihat dari keberhasilan Korea Selatan dan Thailand dengan diplomasi makanannya, membuat pemerintah Indonesia semakin gencar memperkenalkan kulinernya ke Dunia. Paul S Rockower merupakan gastronom dari University of Southern California yang membuat diplomasi makanan bisa menjadi terkenal seperti saat ini. Rockower juga membuat pernyataan tentang *“the best way to win hearts and minds through the stomach”* yang mana pernyataan tersebut dijadikan sebagai suatu strategi untuk memperkenalkan budaya kuliner mereka kepada dunia (Baskoro, 2017).

Gastrodiplomasi disini masuk kedalam diplomasi publik yaitu sebuah cara yang dilakukan secara halus dan bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dan membangun serta memperbaiki citra suatu bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Negara-negara yang menggunakan Gastrodiplomasi cenderung negara berkembang yaitu dengan tujuan untuk meningkatkan branding negara mereka. Karena adanya ketidakseimbangan informasi dimana informasi-informasi tersebut cenderung dipengaruhi oleh negara-negara maju hal tersebut mengakibatkan kurangnya informasi terkait negara berkembang sehingga munculnya ketidaktahuan terhadap negara tersebut yang berakibat pada munculnya pandangan-pandangan yang bisa saja merugikan negara tersebut (Pujayanti, 2017).

Indra Ketaren yang merupakan Presiden Indonesia Gastrodiplomasi mengatakan bahwa Gastrodiplomasi merupakan *the art of good eating* yang berarti secara umum dapat dikatakan bahwa gastronomi merupakan pengetahuan yang mempelajari keterkaitan antara kuliner dengan elemen budaya dan sejarah dengan makanan sebagai focus utamanya. Berbekalkan pisau, garpu, benderan serta restoran bisa digunakan untuk mempromosikan kebudayaan dan makanan dari suatu bangsa (Dewangga, 2017).

Indonesia melakukan kegiatan gastrodiplomasi tersebut tak lain karena banyak belajar dari keadaan negara yang sempat tertimpa masalah yaitu salah satunya Thailand, meskipun konteks image yang ingin negara tersebut bangun sedikit berbeda dari Indonesia namun pada saat itu image negara Thailand sempat tercoreng karena adanya

Sex Tourism yang mana hal tersebut tentu saja membuat image negara Thailand tercoreng, oleh karena itu pemerintah Thailand pun membuat UU terkait prostitusi selain itu juga pemerintah Thailand mulai menggencarkan diplomasi makanan mereka dimana hingga saat ini dikenal dengan nama *Thailand: Kitchen of The World* (Fartiannur, 2018).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah **“Bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat Tahun 2010-2018?”**

C. Kerangka Teoritik

C.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan upaya pemerintah dalam memobilisasi sumber daya serta berkomunikasi dan menarik perhatian publik dari negara lain. Diplomasi publik berusaha untuk menarik perhatian dengan memanfaatkan sumber daya melalui penyiaran, mensubsidi ekspor budaya, mengadakan pertukaran, dan sebagainya (Nye, 2008).

Menurut Tuch (1990) Diplomasi Publik merupakan proses komunikasi pemerintah dengan publik asing sehingga bisa mewujudkan pemahaman terhadap gagasan, budaya serta tujuan nasional dan kebijakan dari suatu negara (Hopkins, 2015).

Melihat dari perkembangan diplomasi, aktor yang paling sering muncul ialah negara, namun di era saat ini dimana isu-isu baru mulai muncul dan mulai kompleksnya suatu permasalahan mengakibatkan munculnya aktor aktor baru seperti aktor non negara. Jika pada diplomasi tradisional hanya menyentuh ranah *pemerintah dengan pemerintah*, maka dalam diplomasi publik lebih kepada *pemerintah dengan masyarakat* dan *masyarakat dengan masyarakat*.

Tujuan dari diplomasi publik ialah (M. Leonard, 2002):

- a. Menambah pengetahuan masyarakat terhadap suatu negara seperti memperbarui image dan mengubah persepsi masyarakat yang pada awalnya negatif menjadi positif.
- b. Mendorong masyarakat untuk membeli barang dari suatu negara, dan membuat mereka memahami nilai-nilai dari negara tersebut.
- c. Mempengaruhi masyarakat untuk berinvestasi dan membuat publik berpihak pada suatu negara sehingga bisa terjadinya mitra baik diantara kedua negara
- d. Mempengaruhi masyarakat untuk melihat suatu negara sebagai negara untuk belajar, melakukan wisata sehingga bisa menambah minat masyarakat internasional untuk mengunjungi negara tersebut.

Menurut Mark Leonard dalam diplomasi public terdapat tiga aspek yaitu reaktif, proaktif dan membangun hubungan (*relationship building*) yang mana dimensi tersebut diarahkan kepada politik/militer dan ekonomi ataupun sosial/budaya (M. (getty M. Leonard, 2002). Jadi dalam pencapaian suatu diplomasi publik harus jelas

bahwa hal tersebut tidak dapat dilakukan hanya pada satu aspek saja. Namun ketiga dimensi tersebut harus saling berkesinambungan sehingga pesan-pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik.

Diplomasi publik terkait makanan yang pernah dilakukan oleh Indonesia salah satunya ialah melalui diadakannya fine dining kuliner nusantara bersama William Wongso dimana acara tersebut merupakan gabungan dari Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Los Angeles (KJRI LA) dengan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) LA dan Hutchinson Cocktails & Grill (Chandra, 2015). Pada acara tersebut banyak ditemukan berbagai kuliner dari Indonesia selain itu juga terdapat produk-produk yang diekspor Indonesia. Dari sini dapat terlihat bahwa yang dapat melakukan diplomasi publik bukan hanya pemerintah saja, namun masyarakat juga bisa untuk melakukannya dengan tujuan agar bisa mencapai kepentingan nasional dari suatu negara yang mana mempopulerkan kuliner Indonesia ke masyarakat di berbagai belahan dunia.

C.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi menurut Rockower (2012) ialah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner serta branding negara. Gastrodiplomasi itu sendiri secara singkatnya lebih dikenal dengan praktik komunikasi yang dimana menggunakan makanan sebagai fokus utama praktik tersebut dan memiliki tujuan untuk mengenalkan budaya serta makanan dari suatu negara ke publik asing sehingga publik asing tersebut bisa mengenal dan memahami negara tersebut. Gastrodiplomasi itu sendiri mirip dengan diplomasi budaya, jika diplomasi budaya

bekerja efektif dengan cara mengambil ciri dari suatu bangsa dan membawanya keluar negeri sehingga bisa dikenal diluar negeri, sedangkan gastrodiplomasi hanya menggunakan rasa untuk menumbuhkan kesadaran terhadap perbedaan dari setiap negara. Gastrodiplomasi disini sudah tidak hanya menyentuh ranah *government to people* namun juga menyentuh ranah *people to people* karena setiap individu bisa melakukan upaya mengenalkan budaya dari masing-masing negara tanpa harus melalui pemerintah, selain itu juga dijelaskan bahwa pada dasarnya gastrodiplomasi merupakan pemahaman dimana kita tidak bisa memenangkan hati dan pikiran hanya dengan informasi rasional, melainkan dengan hubungan emosional yang mana nantinya akan membentuk persepsi diplomasi publik untuk jangka panjang (P. S. Rockower, 2012).

Mary Jo. A. Pham yang merupakan penulis dari "*Fascinating Piece on South Korean*" gastrodiplomacy memperluas makna dari pernyataan Rockower dengan mendefinisikan bahwa gastrodiplomasi merupakan usaha pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek nasional dari suatu bangsa selain itu juga meningkatkan adanya investasi ekonomi dan perdagangan. Pada praktiknya pemerintah akan memperkenalkan kepada publik terkait kelezatan makanan dari negara mereka secara halus sehingga dengan adanya komunikasi tersebut, nilai-nilai bisa tersampaikan dengan baik. Menurut Pham, makanan merupakan sarana komunikasi nonverbal dimana hal tersebut didasarkan pada bagaimana cara kita

memandang dunia serta bagaimana kita menyampaikan pandangan kita melalui identitas kita masing-masing.

Pham menegaskan bahwa gastrodiplomasi berperan sangat penting bagi suatu negara di era digital saat ini dimana informasi bisa diperoleh dengan mudah. Selain itu makanan juga memainkan peranan penting dalam membentuk dunia serta rute perdagangan yang mana diantara diplomasi publik lainnya gastrodiplomasi atau diplomasi makanan ini lebih mudah untuk diterima publik dan bisa membentuk ataupun mengembalikan citra positif bagi suatu bangsa (Jo A. Pham, 2013). Selain itu juga menurut Zhang, setiap negara yang menerapkan gastrodiplomasi memiliki strategi yang berbeda-beda, termasuk didalamnya yaitu tema branding, pesan, strategi dan taktik yang dimana nantinya hal tersebutlah yang akan dijadikan sebagai ciri dari gastrodiplomasi negara tertentu (Zhang, 2015).

Banyak masyarakat Indonesia yang sudah menetap di Amerika Serikat. Masyarakat tersebut pun membentuk sebuah kelompok yang dijadikan sebagai wadah bagi mereka yang tinggal di Amerika Serikat untuk tetap saling menjaga tali silaturahmi, kelompok tersebut dinamakan *Indonesian Diaspora Network (IDN) USA*. Kegiatan dari kelompok ini biasanya mereka saling menjalin silaturahmi diberbagai acara seperti perayaan hari raya idul fitri sampai festival budaya dan makanan yang biasanya diadakan oleh Kedutaan besar Indonesia disana. Dengan adanya kelompok tersebut bisa menjadikan Indonesia terlihat berdedikasi dalam melakukan diplomasi publik dan gastrodiplomasi, karena pemerintah tidak harus selalu turun tangan dalam

melaksanakan kegiatan tersebut. Terlebih dengan adanya kelompok tersebut bisa menjadikan perekonomian Indonesia lebih meningkat, selain itu mereka juga secara tidak langsung membantu pemerintah untuk menyadarkan kepada masyarakat Indonesia bahwa ada makanan dan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan dan dibanggakan (Kurniawan, 2019).

Jadi pada dasarnya gastrodiplomasi merupakan suatu cara yang sangat ampuh untuk memperkenalkan makanan dengan cita rasa yang berbeda selain itu juga bisa memperkenalkan sejarah, kebudayaan serta nilai-nilai dari suatu negara tertentu. Selain itu juga dengan adanya gastrodiplomasi diyakini dapat meningkatkan banyak dampak positif seperti bisa terjalin harmonisnya hubungan antarnegara dan juga lebih mudah untuk melakukan suatu kerjasama (Herningtyas, 2019).

C.3 Penerapan Kasus

Indonesia telah melakukan beberapa diplomasi kuliner di wilayah Amerika Serikat seperti misalnya ketika KBRI Washington mengadakan kompetisi memasak yang diikuti oleh juru masak dari berbagai negara yang bertempat tinggal disana, pada acara ini para juru masak berinovasi untuk menciptakan makanan dengan menggunakan bahan-bahan berbeda namun dengan rasa yang masih otentik (detikNews, 2013). Tujuan dari diadakannya acara tersebut ialah agar bisa mengenalkan kuliner Indonesia kepada khalayak banyak melalui ahli makanan dan juru masak, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.

Lalu pada tahun 2015, Indonesia juga sempat memperkenalkan kuliner Indonesia dalam acara pameran Summer Fancy Food Show (SFFS), dimana acara tersebut dilaksanakan di Jacob Javits Center New York Amerika Serikat (Masykur, 2015). Hal tersebut ternyata bisa menarik perhatian banyak pengunjung pameran tersebut, dimana mereka menyukai masakan Indonesia karena adanya citarasa yang khas.

Selain itu juga KJRI Houston banyak melaksanakan acara-acara yang mana bisa dikatakan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia, seperti misalnya dengan adanya Indonesia Culinary Festival pada tahun 2016 dan dilanjutkan pada Indonesia Culinary Festival 2017. Untuk saat ini sudah mulai banyak ditemukan restoran-restoran Indonesia yang berada di luar negeri, dikarenakan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Indonesia. Oleh karena itu apa yang dilakukan oleh pemerintah serta masyarakat yang turut melakukan diplomasi makanan tersebut perlu diberikan apresiasi, karena dengan adanya diplomasi tersebut bisa dikatakan dapat meningkatkan branding negara sehingga Indonesia serta Kulinernya bisa lebih dikenal masyarakat luas terutama di kawasan Amerika Serikat.

Alasan mengapa penulis memilih kedua konsep tersebut adalah karena menurut penulis kedua konsep tersebut dapat menjelaskan apa itu diplomasi publik, gastrodiplomasi dan juga dari kedua konsep tersebut dapat dilihat bahwa yang bisa melakukan diplomasi publik makanan bukan hanya pemerintah, namun masyarakat juga bisa melakukannya. Selain itu dari kedua konsep tersebut dapat dijelaskan

bagaimana awal hubungan antara Indonesia dan Amerika Serikat hingga pada akhirnya kedua negara tersebut mau dan bisa melakukan kegiatan gastrodiplomasi.

D. Hipotesa

Upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Kuliner Indonesia di Amerika dengan cara:

1. Memberikan ruang bagi masyarakat Indonesia di Amerika Serikat untuk lebih terlibat dalam proses diplomasi publik.
2. Mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat melalui aktor non pemerintah seperti chef, diaspora Indonesia di Amerika Serikat dan pelaku pariwisata.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan pengetahuan masyarakat terkait publik diplomasi dan gastrodiplomasi sehingga bisa diterapkan.
- b. Mendorong masyarakat untuk bisa lebih ikut ambil bagian dalam pelaksanaan tersebut sehingga bisa tercapainya kepentingan dari Indonesia terkait gastrodiplomasi.

F. Batasan Penelitian

Penulisan skripsi ini berdasarkan alokasi waktunya dibatasi hingga tahun 2018 dan dimulai dari tahun 2010 dimana merupakan tahun awal mulai dikenalnya kuliner

Indonesia di kancah internasional akibat dari kunjungan mantan presiden Amerika Serikat Barack Obama ke Indonesia.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merujuk pada riset perpustakaan. Data-data yang didapatkan merupakan data valid dan merupakan data sekunder dimana data tersebut didapatkan dari buku, jurnal, dokumen. Selain itu juga data didapatkan dari media internet seperti situs pemerintah dan situs berita serta sumber lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian sehingga dapat menunjang proses penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dijabarkan dalam bab yaitu:

BAB I pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang dari penelitian, melihat rumusan masalah, kerangka konseptual, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II pada bab ini akan dijelaskan tentang definisi gastrodiplomasi serta diplomasi publik serta bagaimana gastrodiplomasi dan diplomasi publik berjalan di Indonesia maupun Amerika Serikat. Selain itu juga pada bab ini akan dibahas bagaimana upaya pemerintah beserta masyarakat Indonesia untuk melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

BAB III pada bab ini penulis akan menuliskan kesimpulan secara menyeluruh terkait dengan penelitian yang telah dikerjakan.

