

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, diplomasi hanya dilakukan untuk bernegosiasi dalam keadaan perang maupun untuk mencegah terjadinya perang. Namun sekarang, diplomasi digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional melalui cara yang damai tanpa adanya kekerasan. Pada masa sekarang, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja, melainkan juga aktor non-negara seperti perusahaan internasional, lembaga non-pemerintah, masyarakat bahkan individu (Kauppi, 1997). Diplomasi bisa dilakukan melalui beberapa cara, salah satu cara yang populer digunakan oleh beberapa negara adalah diplomasi publik. Diplomasi publik sebagai bagian dari *soft power diplomacy* berfungsi untuk mempengaruhi atau merubah persepsi publik kearah arah yang positif terhadap suatu negara.

Diplomasi kebudayaan menjadi turunan dari diplomasi publik yang saat ini gencar dipraktikkan oleh beberapa negara di dunia. Pada praktiknya, diplomasi publik akan dijalankan oleh aktor negara dan aktor non-negara dalam mencapai kepentingan nasional melalui instrumen kebudayaan, seperti kuliner, kesenian, film, dan olahraga (Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, 2007). Penggunaan budaya sebagai instrumen dalam menjalankan sebuah diplomasi dinilai sangat efektif untuk membentuk citra positif negara pada publik internasional. Sehingga, kepentingan nasional akan mudah tercapai.

Salah satu instrumen budaya yang sering digunakan dalam diplomasi adalah warisan kuliner berupa makanan tradisional atau yang biasa disebut dengan gastrodiplomasi. Menurut Paul S. Rockower, gastrodiplomasi merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mengambil hati dan pikiran melalui makanan (Rockower, 2012). Strategi dengan menggunakan makanan dinilai lebih efektif digunakan, karena makanan merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, identitas, sikap, dan kelas sosial yang berbeda. Sehingga, sebuah pemahaman lintas budaya dapat terbentuk dengan menggunakan instrumen makanan. Hal inilah yang menyebabkan makanan menjadi bagian penting dari diplomasi sejak zaman dahulu (Azran, 2014).

Hingga saat ini, banyak negara yang telah mengaplikasikan gastrodiplomasi sebagai upaya memperkenalkan negaranya secara global. Bahkan, beberapa diantaranya telah mendapatkan berbagai macam keuntungan. Hal tersebut, selaras dengan yang pendapat Mary Jo A. Pham dituliskannya yang berjudul “*Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy*”, menjelaskan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya sebagai upaya untuk mempopulerkan kuliner secara global. Tetapi juga memberikan manfaat lainnya bagi negara aplikasi, yaitu dapat meningkatkan investasi ekonomi, *national awareness* bangsa, dan meningkatkan hubungan langsung dengan publik asing (Pham, 2013).

Pernyataan Pham tersebut, selaras dengan ambisi Thailand yang ingin menghubungkan antara politik dan budaya untuk membentuk citra positif Thailand di publik internasional. Thailand tercatat sebagai negara yang menggunakan kuliner sebagai instrumen dalam diplomasi publiknya. Pada tahun 2002, melalui “*Global Thai*”, Thailand mampu menyukseskan gastrodiplomasi yang ditandai dengan meningkatnya popularitas makanan Thailand hingga meningkatnya jumlah turis asing ke Thailand. Selaras dengan *The Economist*, hadirnya lebih banyak restoran Thailand di luar negeri tidak hanya berefek pada sektor ekonomi, namun secara halus mampu meningkatkan hubungan dengan negara lain maupun publik internasional (Zeidman, 2013). Kesuksesan Thailand tersebut, mendorong beberapa negara untuk mengikuti langkah gastrodiplomasi Thailand dengan penerapan strategi yang berbeda, seperti Denmark, Swedia, Norwegia, Jepang, Peru, Korea Selatan, Malaysia, Taiwan, dan Australia (Mantolas, 2016).

Juyan Zhang dalam karyanya yang berjudul “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”, menjelaskan bahwa kesuksesan gastrodiplomasi yang dicapai oleh berbagai negara tidak terlepas dari strategi yang mereka terapkan. Strategi dalam mendorong upaya gastrodiplomasi tersebut, meliputi pemilihan lokasi yang strategis pembangunan restoran, mengadakan berbagai macam *event*, hingga menggunakan tokoh masyarakat berpengaruh untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas brand makanan. Dalam hal ini, fokus Korea Selatan untuk melancarkan upaya gastrodiplomasi di London sebagai ikon munculnya restoran terkenal di dunia telah mengantarkan Korea Selatan mencapai keberhasilan dalam mengenalkan kulinernya secara global. Sedangkan, Malaysia menggandeng salah satu *influencer chef* kenamaan dunia yang memiliki pengaruh besar di internet terkait kuliner, bernama Caroline Mili Artiss dalam mengenalkan kuliner Malaysia (Zhang, 2015).

Sedangkan dalam tulisan “*From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine*” karya Haldor Byrkjeflot, Jesper Strandgaard Pedersen, dan Silviya Svejenova,

dijelaskan bahwa negara-negara Nordik seperti Denmark, Swedia, dan Norwegia mendorong semua aktor untuk berpartisipasi dalam menyukseskan *New Nordic Cuisine* (NNC) untuk membangun identitas kawasan, terutama di kawasan Nordik. Sebagai langkah nyata, negara-negara Nordik membuat sebuah pertemuan untuk 12 koki Nordik di Kopenhagen yang akhirnya mengeluarkan “*Nordic Food Diplomacy*”. Dalam hal ini, masakan Nordik selalu menjadi rekomendasi untuk program diet. Gastrodiplomasi yang diterapkan negara-negara Nordik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra di publik internasional, tetapi juga untuk membentuk sebuah sistem *food sustainable* sesuai dengan komitmen bersama (Haldor Byrkjeflot, Jesper Strandgaard Pedersen, dan Silviya Svejnova, 2013).

Merujuk pada uraian diatas, seharusnya Indonesia mampu mengembangkan gastrodiplomasi dengan potensi warisan kuliner beraneka ragam yang dimilikinya. Secara umum, istilah kuliner mulai populer di Indonesia pada tahun 2005 dengan seiringnya meningkatnya acara-acara kuliner di berbagai televisi nasional (Pujayanti, 2017). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Trihartono dan Sefty Rihandini yang berjudul “Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia”, dimana seharusnya aset kuliner yang berjumlah sekitar 5.350 macam masakan tradisional dapat dimanfaatkan Indonesia dalam rangka gastrodiplomasi (Agus Trihartono dan Sefty Rihandini, 2017). Namun, pada kenyataannya kuliner Indonesia hampir tidak dikenal di peta kuliner dunia. Data menunjukkan, bahwa jumlah restoran Indonesia di luar negeri masih kalah jauh dengan jumlah restoran negara lain yang berada di luar negeri, seperti Thailand, Jepang, dan Vietnam. Hal tersebut, mencerminkan bahwa Indonesia belum mengelola pemanfaatan beragam kuliner tersebut dengan maksimal.

Meskipun, Indonesia memiliki potensi kuliner yang besar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nation brand Indonesia. Fakta menunjukkan, bahwa *nation brand* Indonesia masih lemah jika dibandingkan dengan negara di Kawasan ASEAN, seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Pemanfaatan potensi kuliner melalui pelaksanaan gastrodiplomasi menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia. Secara sederhana, upaya gastrodiplomasi telah digelorkan sejak era Presiden Soekarno. Presiden Soekarno sangat menyadari artinya diplomasi meja makan dengan selalu terlibat dalam perencanaan hidangan yang disuguhkan untuk tamu negara. Pada tahun 1955, Indonesia menghidangkan berbagai kuliner khas Indonesia untuk para tamu kenegaraan Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika yang bertempat di Bandung, Indonesia. Pada masa pemerintahannya juga, Pemerintah Indonesia meluncurkan buku Mustika Rasa yang berisi berbagai resep dan sejarah kuliner Indonesia hingga politik pangan Indonesia (Pujayanti, 2017). Setelah pergantian Presiden, upaya tersebut nampak tidak

ada yang melanjutkan dan mengkaji guna mengembangkan kuliner Indonesia sebagai bagian dari diplomasi.

Vakumnya Indonesia dalam memanfaatkan warisan kuliner telah membuat Indonesia menjadi tertinggal dalam pelaksanaan gastrodiplomasi di era kontemporer. Hal tersebut, mulai disadari oleh Indonesia saat mulai meluasnya praktik gastrodiplomasi pada dekade 2.000-an. Sehingga, Indonesia termasuk negara baru yang harus menyusun kembali strategi gastrodiplomasi. Pada praktiknya mulai dari dekade 2.000-an, gastrodiplomasi memang kurang mendapatkan perhatian serius dari Pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia hanya melakukan upaya jangka pendek. Hingga memasuki tahun 2010 keatas, Pemerintah Indonesia mulai mempererat kolaborasi dengan aktor non-negara dengan melakukan FGD dan berbagai upaya dalam rangka pengembangan gastrodiplomasi. Namun, upaya tersebut nyatanya belum menunjukkan hasil yang maksimal (Trihartono, 2020).

Maka dari itu, Indonesia perlu meningkatkan program gastrodiplomasinya ke tingkat internasional. Pujayanti dalam jurnalnya berjudul “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, menegaskan bahwa faktor yang membuat kurang efektifnya gastrodiplomasi Indonesia adalah strategi yang diterapkan tidak jangka panjang, Indonesia belum memiliki ikon kuliner yang dapat diingat publik internasional, dan Indonesia belum memiliki koordinator dalam penerapan gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017). Sehingga, Pemerintah Indonesia melalui melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan *national food* yang terdiri dari rendang, nasi goreng, sate, soto, dan gado-gado. Serta fokus mengembangkan 5 Kota Destinasi Wisata, yaitu Bali, Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bandung (Agus Trihartono dan Sefty Rihandini, 2017).

Hingga saat ini, Pemerintah Indonesia tidak gentar untuk terus menjadikan gastrodiplomasi sebagai sarana diplomasi dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Pemerintah Indonesia percaya, gastrodiplomasi mampu membantu meningkatkan perekonomian Indonesia melalui peningkatan industri pariwisata, kegiatan ekspor-import, dan sebagainya. Pemerintah Indonesia mengoptimalkan penggunaan potensi kuliner dan rempah Indonesia dalam gastrodiplomasi, dengan meluncurkan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). ISUTW merupakan kolaborasi Pemerintah Indonesia dengan aktor non-negara, seperti pelaku usaha kuliner, pengusaha, penggiat kuliner, akademisi, dan media dalam hal gastrodiplomasi (Kemenparekraf, 2021). Terdapat dua target ISUTW yang diproyeksikan akan dicapai tahun 2024. Pertama, untuk memperkenalkan makanan Indonesia di dunia melalui hadirnya 4.000 restoran Indonesia di luar negeri. Kedua, untuk meningkatkan nilai ekspor bumbu dan rempah-rempah mencapai USD 2 miliar di tahun 2024 (Kemenparekraf, 2021).

Langkah Pemerintah Indonesia dalam menyukseskan ISUTW, terlihat dari dipilihnya Amerika Serikat sebagai *pilot project* dalam pelaksanaan ISUTW. Merujuk pada data Kemenparekraf, Amerika Serikat termasuk negara dengan pelaku usaha kuliner Indonesia tertinggi di dunia, tercatat ada 100-150 pelaku usaha kuliner Indonesia yang terdiri dari restoran dan pelaku usaha rumahan di Amerika Serikat. Besarnya jumlah pelaku usaha kuliner Indonesia di Amerika Serikat sangat dipengaruhi oleh adanya peran diaspora Indonesia di Amerika Serikat yang menjadikan kuliner Indonesia sebagai usaha mereka (Kemenparekraf, 2021). Selain itu, potensi Amerika Serikat memiliki dari segi populasi dan daya beli masyarakatnya menjadi peluang besar untuk pengembangan pangsa pasar kuliner dan rempah Indonesia. Menyusul fakta, bahwa Amerika Serikat menduduki peringkat pertama sebagai negara importir rempah-rempah di dunia (OEC, 2021).

Disamping itu, terdapat komunitas diaspora Indonesia di Amerika Serikat, terkhusus yang bergerak dan mendukung potensi kuliner Indonesia yang jumlahnya tergolong banyak dan sangat aktif. Sebagian besar dari komunitas tersebut memiliki *base* di New York. New York menjadi wilayah di Amerika Serikat yang sangat terkenal. Popularitas New York tidak bisa dinafikan menjadi magnet tersendiri bagi semua orang untuk berkarir, menimba ilmu, bahkan hanya sekadar berwisata. Sehingga, New York tercatat sebagai wilayah metropolitan dengan populasi terpadat di Amerika Serikat. Melansir data *United States Census Bureau*, hasil sensus 2020, menunjukkan populasi New York mencapai 20.201.249 yang terdiri dari beragam komunitas (Staff, 2021). Potensi daya beli dan popularitas yang tinggi di New York berdampak pada meningkatnya minat pelaku usaha untuk membuka usahanya di New York. Dalam hal ini, beberapa usaha kuliner Indonesia telah tumbuh dan berkembang di New York.

Indonesia dan Amerika Serikat sudah sejak lama memiliki hubungan diplomatik yang kuat. Kuatnya hubungan diplomatik tersebut, tercermin dari hadirnya kantor perwakilan negara di masing-masing negara, baik dalam bentuk kedutaan besar maupun konsulat jenderal. Diplomasi publik menjadi salah satu upaya untuk memperat hubungan diantara kedua negara. Dalam hal ini, Indonesia memanfaatkan potensi kulinernya untuk memberikan pengaruh terhadap publik di Amerika Serikat. Gastrodiplomasi dipercaya menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan dan membangun pemahaman kepada publik internasional. Maka dari itu, Indonesia melakukan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Amerika Serikat dalam rangka mencapai misi diplomatiknya (Kemenparekraf, 2021). Peran para aktor dalam menjalankan ISUTW di Amerika Serikat sangat menentukan sejauh mana keberhasilan ISUTW dapat diraih,

Masih lemahnya pemanfaatan kekuatan daya tarik kuliner Indonesia oleh Pemerintah Indonesia menyebabkan nama Indonesia hampir tidak terdengar di peta kuliner global. Potensi kuliner Indonesia seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mencapai kepentingan nasional. Melalui potensi kuliner yang dimiliki Indonesia, seharusnya Indonesia mampu tampil kuat dalam gastrodiplomasi di percaturan global. Maka dari itu, diluncurkan ISUTW sebagai bagian dari gastrodiplomasi Indonesia. Atas dasar tersebut, peneliti mengarahkan penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam pelaksanaan strategi *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di New York, Amerika Serikat.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang gastrodiplomasi Indonesia dalam strategi *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Amerika Serikat. Maka dapat ditarik rumusan masalah: “Bagaimana upaya gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia melalui strategi *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat?”.

C. Landasan Teoritik

1. Strategi

Perencanaan strategi menjadi hal mendasar yang harus diperhatikan bagi suatu negara, perusahaan, komunitas, ataupun individu dalam mencapai tujuan jangka panjang yang berorientasi pada masa depan. Pada kajian hubungan internasional, diperlihatkan berbagai kemunculan hambatan maupun masalah yang harus dihadapi oleh aktor negara dan aktor non-negara dalam melakukan aktivitas hubungan internasional. Maka dari itu, diperlukan adanya penyusunan strategi dalam mencapai tujuan yang jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam hal ini, penyusunan strategi oleh suatu negara sangat diperlukan sebagai sarana sinergitas antar aktor agar pembangunan nasional dapat berkembang lebih cepat, dapat diarahkan, dan selalu terkendali (Howard, 1976).

Istilah strategi pada dasarnya berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang terdiri dari kata *stratos* (militer) dan *ego* (pemimpin), yang artinya komandan militer. Munculnya istilah tersebut, berawal dari kemenangan yang selalu didapatkan oleh pasukan yang dipimpin seorang *strategos* di zaman demokrasi Athena. Sehingga, susunan teknik dan tata cara pertempuran yang dicetuskan oleh seorang *strategos* disebut dengan strategi. Dalam hal ini, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana pengklasifikasian penggunaan kekuatan dan material militer sesuai dengan kondisi wilayah dalam mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2019). Menurut Theakler dan Yaxley,

strategi merupakan kesatuan rencana dalam sebuah permainan yang terdiri dari ide, konsep, dan pendekatan secara holistik yang bisa menjelaskan cara tercapainya sebuah tujuan (Alison Theaker dan Heather Yaxley, 2017). Sedangkan, Pearce dan Robinson, mendefinisikan strategi adalah suatu rencana berskala besar guna mencapai tujuan kedepannya yang dijalankan ditengah kondisi persaingan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Tidak hanya itu, David berpendapat bahwa strategi sebagai sebuah tindakan yang memerlukan pendayagunaan sumber daya besar dan keputusan yang tepat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (David, 2013).

Berdasarkan definisi-definisi strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah upaya yang digunakan guna mencapai tujuan umum yang telah ditentukan dengan mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal aktor yang terkait. Strategi tersebut akan termanifestasi dalam tindakan yang dapat menguntungkan berbagai aktor yang terlibat. Dalam penelitian ini, istilah strategi merujuk pada upaya yang ditempuh oleh Pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia ke kancah internasional.

2. Gastrodiplomasi

Di era kontemporer, peran kuliner sebagai salah satu instrumen diplomasi sangat penting. Hal tersebut, karena kuliner dipercaya memiliki kekuatan sebagai sarana komunikasi non-verbal dalam mempengaruhi dan mengubah persepsi publik internasional terhadap suatu negara. Dalam hal ini, kuliner tidak semata-mata hanya berupa makanan dan minuman saja, namun juga mengandung berbagai sejarah, filosofi, karakteristik yang mampu membuat pemahaman lintas budaya lebih efektif. Pendekatan kuliner menjadi alternatif cara untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada publik internasional yang belum berkesempatan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Sehingga, mereka akan lebih mengenal dan terbiasa dengan budaya bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui pengalaman kuliner (Rockower, 2012). Penggunaan kuliner sebagai instrument diplomasi, selanjutnya akrab disebut dengan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi dapat dimaknai sebagai *the art of eating*, yaitu suatu ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan cara manusia menikmati hidangan yang disantapnya. Gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi publik, pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower seorang ahli diplomasi kuliner. Menurut Paul Rockower, gastrodiplomasi adalah cara diplomasi

suatu negara menggunakan potensi kuliner khas yang dimiliki masing-masing negara untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap *nation brand* suatu negara. Paul Rockower juga menciptakan sebuah premis dasar “*the act of winning hearts and minds through stomachs*” yang bermakna pendekatan kuliner menjadi cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi merupakan strategi jangka panjang yang menggunakan media kuliner sebagai gambaran identitas budaya suatu negara. Dalam hal gastrodiplomasi, identitas suatu negara dapat tergambar dari karakteristik cara pembuatan, penyajian, hingga penyantapan makanan. Karakteristik tersebut menjadi pembeda antar negara yang dapat menciptakan sebuah gambaran kepada publik internasional terkait *local wisdom* dan pemahaman budaya terhadap suatu negara. Hal tersebut, diharapkan mampu membangun kedekatan publik antar negara tanpa ikatan politis (Rockower, 2011). Diplomasi ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran publik internasional terhadap suatu negara. Sehingga, gastrodiplomasi termasuk dalam bagian *multitrack diplomacy* yang harus terus ditingkatkan.

Gastrodiplomasi sebagai bagian dari *multitrack diplomacy*, selalu melibatkan aktor negara dan aktor non-negara dalam proses diplomasi. Sinergitas antar aktor negara dan aktor non-negara tersebut sangat penting dalam mencapai kesuksesan tujuan gastrodiplomasi. Aktor negara dapat meliputi kepala negara, menteri, diplomat, serta institusi pemerintah lainnya. Sedangkan, aktor non-negara terdiri dari perusahaan bidang kuliner, agen wisata, koki, publik figure, praktisi, media, dan komunitas atau perseorangan yang memiliki minat serupa (Rockower, 2011). Peran para aktor gastrodiplomasi dalam memperkenalkan kuliner khas negara masing-masing diharapkan dapat meningkatkan *awareness* publik internasional terhadap *national brand* suatu negara yang akan memberikan efek positif pada nilai ekonomi dan perdagangan maupun aspek pembangunan nasional lainnya (Pham, 2013).

Juyan Zhang pada karyanya tahun 2015 berjudul *The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*, telah mencantumkan beberapa kategorisasi upaya yang digunakan untuk menyukseskan strategi gastrodiplomasi, sebagai berikut (Zhang, 2015):

1. A Product Marketing Strategy

Strategi ini berfokus pada pemasaran citra produk kuliner dan bahan makanan ke dunia internasional dengan cara pembangunan berbagai restoran, pengembangan *franchise* restoran maupun toko bahan makanan, dan pengenalan produk terkait makanan

dan layanannya. Dalam strategi ini, pemerintah memiliki peran penting untuk membuat kebijakan sebagai arah pijakan dilakukannya gastrodiplomasi dengan menggandeng masyarakat diaspora. Pemerintah akan menetapkan sebuah standarisasi menu, cita rasa makanan, hingga layanan yang harus dipenuhi setiap restoran agar dapat mencapai rasa autentik yang mampu merepresentasikan negara.

Dalam mencapai tujuan tersebut, pemerintah berkolaborasi dengan diaspora pemilik restoran berkomitmen untuk menjaga cita rasa hidangan dengan melakukan pelatihan bagi juru masak dan pemeriksaan berkala untuk menjaga cita rasa masakan. Sehingga, restoran yang menjadi duta budaya tersebut bertugas untuk mempromosikan dan mengenalkan kuliner hingga budaya suatu negara. Kerjasama yang dibangun antara pemerintah dengan diaspora juga memberikan pengaruh yang besar bagi para diaspora pemilik restoran. Pemerintah akan selalu memberikan bantuan pasokan kebutuhan bahan dasar masakan hingga pendampingan penentuan tempat pembangunan restoran. Bahkan, konektivitas restoran diaspora untuk hadir di acara internasional semakin terbuka lebar. Serta, promosi gratis dari pemerintah di berbagai acara internasional maupun media sosial akan meningkatkan *brand awareness* restoran diasporan kepada publik.

2. A Food Event Strategy

Strategi ini merupakan strategi yang paling banyak dilakukan suatu negara dalam melakukan gastrodiplomasi, karena dinilai efektif dalam menjangkau publik internasional. Pelaksanaan strategi ini dilakukan dengan cara mengadakan suatu acara atau berpartisipasi dalam acara internasional untuk mempromosikan kuliner pada publik internasional. Dalam pelaksanaannya, strategi ini melibatkan berbagai pihak mulai dari pemerintah, organisasi, diaspora, dan aktor non negara lainnya.

Dalam hal ini, ada beberapa cara alternatif yang biasa dilakukan oleh beberapa negara, yaitu membuat acara sendiri, ikut berpartisipasi di acara internasional, memanfaatkan acara internasional yang memiliki jangkauan elit internasional, dan mensponsori beberapa acara internasional berskala kecil. Mengingat gastrodiplomasi menjadi hal penting terkait citra sebuah negara, maka proses regulasi yang harus dipersiapkan dalam melakukan strategi ini berbeda sesuai dengan cara yang akan dilakukan dan aktor yang terlibat. Bagi organisasi, diaspora, atau aktor non negara lainnya yang akan mengadakan acara dihimbau dapat mengajukan permohonan izin di pihak perwakilan negara yang bersangkutan untuk mendapatkan dukungan dari pihak pemerintah dan meningkatkan konektivitas ke berbagai pihak yang dibutuhkan dalam berlangsungnya acara.

Selain itu, aktor non negara yang akan berpartisipasi di acara internasional juga dihimbau untuk mengkonfirmasi ke pihak negara yang berwenang agar mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa konektivitas dan promosi. Namun, baik pemerintah, organisasi, diaspora, dan aktor non negara lainnya yang akan membuat acara perlu mempersiapkan konsep matang yang mampu merepresentasikan citra suatu negara. Hal tersebut membuktikan, bahwa terbukanya kesempatan bagi semua aktor dalam melakukan diplomasi melalui beragam acara telah mendorong perkembangan gastrodiplomasi.

3. *The Coalition - Building Strategy*

Strategi ini berfokus dalam membangun kerjasama dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki minat sama guna mengembangkan dan memperluas jaringan maupun koneksi. Dalam gastrodiplomasi, *partner* untuk kerjasama biasanya bergerak pada bidang perhotelan dan pariwisata. Kedua bidang tersebut memiliki kepentingan yang sama dan sumber daya besar untuk menjangkau target audiens dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Bahkan, toko bahan makanan asing menjadi mitra kerjasama yang dinilai memiliki target audiens yang potensial. Selain itu, mendapatkan dukungan dari pihak pemerintah juga dilakukan melalui kerjasama dengan organisasi diplomatik, seperti kedutaan, konsulat jenderal, dan pusat budaya.

Dalam kerjasama yang terjalin, para aktor akan berkolaborasi mengembangkan dan menggunakan sumber daya yang mereka miliki sesuai dengan kesepakatan. Adapun dalam bidang gastrodiplomasi, cita rasa makanan dan layanan menjadi hal yang begitu penting untuk menjaga citra negara. Sehingga, pengembangan kompetensi sumber daya manusia harus dilakukan dengan melakukan pelatihan, pendampingan, penelitian, dan pemeriksaan secara berkala. Tidak hanya itu, saat ini telah banyak negara yang melakukan kerjasama penelitian untuk menemukan strategi gastrodiplomasi yang sesuai dengan target audiens yang dituju, seperti melakukan modifikasi rasa hingga bentuk masakan. Beberapa negara juga telah melakukan kerjasama dengan acara maupun sekolah kuliner internasional untuk mempromosikan kulinernya.

4. *The Use of Opinion Leaders Strategy*

Gastrodiplomasi melalui strategi ini menggunakan opini tokoh publik terkenal yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar pada pembentukan opini publik dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk kuliner, bahan dasar makanan, hingga jasa layanan suatu negara di publik internasional. Adapun tokoh publik yang terlibat dalam gastrodiplomasi dapat meliputi influencer, koki selebriti, pejabat, hingga tokoh

penting dunia pemimpin negara maupun organisasi internasional. Para tokoh publik tersebut akan menggunakan sumber dayanya untuk menyampaikan pesan kepada publik yang nantinya akan membentuk sebuah opini di publik.

Dalam hal ini, peran opini tokoh publik sangat penting dalam penentuan keputusan publik. Namun, untuk mencapai tujuan gastrodiplomasi hal yang perlu diperhatikan dalam mengimplementasikan strategi ini adalah target audiens yang dapat meliputi lokasi hingga usia. Target audiens sangat menentukan pemilihan tokoh publik yang tepat dalam tercapainya promosi peningkatan kesadaran publik terhadap produk kuliner suatu negara. Disamping itu, penghargaan dari dunia kuliner terhadap suatu restoran juga menjadi bentuk representasi opini seorang pakar terhadap cita rasa hidangan maupun pelayanan yang dapat membentuk opini publik. Hingga saat ini, telah banyak ditemukan restoran yang menyajikan makanan khas suatu negara mendapatkan beragam penghargaan dari dunia kuliner. Hal tersebut, menjadi motivasi tersendiri bagi pemerintah negara untuk menggelorakan gastrodiplomasi melalui setiap restoran diaspora dan semacamnya.

5. *The Media Relations Strategy*

Peran media dalam gastrodiplomasi sangat penting, yaitu untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi, dan membentuk relasi jangka panjang guna meningkatkan *brand awareness* produk kuliner di publik internasional. Peran penting media dalam gastrodiplomasi tersebut, tidak dapat dilepaskan dari komunikasi massa yang terjalin antar individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam strategi ini, berbagai bentuk media baik media tradisional maupun media baru digunakan untuk mempromosikan gastrodiplomasi.

Namun dengan perubahan pola penyebaran dan cara mengakses informasi yang semakin berkembang, media baru yang berbasis internet semakin mendominasi dalam penyebaran informasi. Adapun berbagai media baru yang sangat memainkan peran penting dalam gastrodiplomasi meliputi website hingga media sosial, seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan Facebook. Pada strategi ini, pemilihan media perlu memerhatikan target audiens yang dituju guna mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Disamping itu, diperlukan pembuatan konten informasi gastrodiplomasi yang menarik untuk membangun kredibilitas dan menarik publik terhadap produk kuliner suatu negara.

6. *The Education Strategy*

Strategi gastrodiplomasi ini berfokus pada pengembangan kuliner melalui program pendidikan kuliner yang meliputi program pelatihan dan acara partisipatif yang mempelajari tentang cara memasak hingga menghidangkan masakan suatu negara.

Dalam pelaksanaannya, strategi ini memiliki dua aspek dalam mencapai tujuan gastrodiplomasi. Pertama, untuk menjaga konsistensi dan kualitas cita rasa hidangan, suatu negara akan melakukan pelatihan keterampilan memasak pada koki hingga mencapai standarisasi yang telah ditetapkan. Setelah itu, koki yang telah bersertifikat berhak bekerja di luar negeri sebagai perwakilan negara dalam payung gastrodiplomasi. Dalam hal ini, pemerintah suatu negara akan bekerjasama dengan sekolah yang bergerak di bidang kuliner untuk melahirkan koki handal yang mampu menjadi duta kuliner Indonesia. Kedua, membuka program pengajaran kuliner untuk publik internasional guna memberikan pengalaman secara langsung dan meningkatkan ketertarikan mengenal kuliner negara tersebut.

Hal tersebut, juga bertujuan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pecinta makanan. Pengimplementasian strategi tersebut, akan membuat para pecinta makanan memiliki ketertarikan lebih untuk mengenal dan mempelajari berbagai jenis masakan. Sehingga, rasa ketertarikan dan penasaran tersebut akan mendorong mereka untuk mengunjungi negara dimana masakan tersebut berasal untuk mendapatkan rasa autentik dan informasi lebih lanjut tentang masakan serupa.

Dari berbagai uraian berbagai macam strategi tersebut, dapat dilihat bahwa kesuksesan sebuah negara dalam menjalankan gastrodiplomasi tidak hanya dapat ditempuh melalui satu upaya, namun berbagai upaya harus berjalan beriringan. Sehingga, mampu menjadikan gastrodiplomasi sebagai instrumen yang efektif untuk meningkatkan *national brand* suatu negara. Dalam hal ini, penulis akan mengkaitkan karakteristik gastrodiplomasi dengan strategi gastrodiplomasi yang disebutkan diatas. Strategi tersebut digunakan untuk mengetahui berbagai upaya Pemerintah Indonesia dalam membangun komunikasi dan hubungan antar negara dengan publik melalui promosi dan pengenalan kuliner Indonesia guna mencapai tujuan ISUTW. Sehingga, dapat dilihat bagaimana strategi gastrodiplomasi ISUTW di New York, Amerika Serikat.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi gastrodiplomasi “*Indonesia Spice Up The World*” di Amerika Serikat melalui empat upaya yang relevan, yaitu *a product marketing strategy*, *a food event strategy*, *the coalition-building strategy*, dan *the media relations strategy*. *A product marketing strategy* mengacu pada upaya Pemerintah Indonesia dengan pengembangan restoran Indonesia atau *grocery market* Indonesia. Sedangkan, *a food event strategy* akan berfokus pada pengenalan produk kuliner Indonesia melalui kegiatan event. Selanjutnya, *the coalition-building strategy* mengacu pada kerjasama yang dibangun Pemerintah Indonesia dengan pihak terkait dalam rangka menyukseskan ISUTW.

The media relations strategy mengacu pada penggunaan media sebagai sarana promosi gastrodiplomasi ISUTW.

D. Hipotesis

Upaya yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* di New York, Amerika Serikat, yaitu:

1. Penambahan jumlah restoran.
2. Pengadaan *event* kuliner Indonesia secara bulanan dan tahunan.
3. Penggunaan media konvensional dan media modern berbasis internet sebagai sarana promosi kegiatan gastrodiplomasi Indonesia.
4. Pemerintah Indonesia meningkatkan kerjasama dengan diaspora pelaku usaha kuliner, komunitas diaspora, komunitas kuliner Indonesia, praktisi kuliner, dan media.

E. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah tipe deskriptif atau eksplanatori. Jenis ini memungkinkan penulis untuk fokus dalam mendeskripsikan dan menafsirkan masalah penelitian, peristiwa, dan data yang diperoleh. Data dan fenomena yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan diringkas oleh penulis untuk menjawab permasalahan penelitian. Keuntungan tipe deskriptif antara lain kemungkinan adanya gambaran rinci tentang kejadian tersebut dan kemampuan merespon rumusan masalah yang memerlukan eksplanasi (Lamont, 2015).

Penulis mengumpulkan data melalui artikel jurnal terkait, situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, situs resmi lembaga Pemerintah Indonesia lainnya, buku-buku tentang gastrodiplomasi, dan dokumen terkait lainnya. Dokumen tersebut meliputi press release, kegiatan diplomasi, politik luar negeri, dan diplomasi publik. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia melalui strategi *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya implementasi strategi gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pandangan baru dan masukan terhadap pemerintah maupun pembaca lainnya.

G. Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini untuk membatasi pembahasan agar tetap terfokus pada tujuan utama penelitian, maka penulis menganalisis tentang strategi gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World*, khususnya yang dilakukan di Amerika Serikat sejak tahun 2021 hingga November 2022. Penulis memfokuskan batasan waktu pada tahun 2021, karena pada tahun tersebut Indonesia resmi meluncurkan *Indonesia Spice Up The World*. Fokus pembahasan akan berakhir pada November 2022 yang ditandai dengan diadakannya berbagai macam kegiatan yang mengenalkan kuliner dan rempah Indonesia dalam payung ISUTW. Serta, pembatasan lingkup penelitian di New York, Amerika Serikat. Mengingat, Amerika Serikat memiliki peluang besar dalam mengembangkan pasar rempah maupun kuliner khas Indonesia. Serta, New York sebagai salah satu wilayah terkenal di Amerika Serikat yang menjadi pusat beberapa komunitas diaspora yang selalu mendukung pengembangan potensi kuliner Indonesia. Hal tersebut, bertujuan agar pembahasan mengenai fenomena yang diamati tidak keluar dari kerangka penelitian yang telah ditentukan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjadi awal dari penulisan yang berisi latar belakang yang akan diteliti oleh penulis. Berdasarkan latar belakang tersebut akan diajukan sebuah rumusan masalah yang jawabannya akan dicari dalam penelitian. Selanjutnya akan dicantumkan kerangka teoritik yang digunakan sebagai pedoman acuan untuk menyepadankan variabel dalam menganalisis jawaban dari rumusan masalah pada penelitian. Sehingga, akan ditemukan sebuah argumen terkait penelitian. Pada bab ini juga akan dipaparkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti agar penelitian lebih terarah dan mendapatkan sumber yang kredibel. Selanjutnya, akan dijelaskan tentang tujuan dari penelitian yang dilakukan. Jangkauan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terkait pembahasan dalam penelitian yang dilakukan. Bagian terakhir pada bab ini menjelaskan tentang sistematika penulisan yang berisi runtutan dari setiap bab pembahasan dalam penelitian.

BAB II: GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Bab II berisi penjelasan tentang potensi kuliner Indonesia yang dapat mendukung gastrodiplomasi Indonesia. Serta, akan dipaparkan tentang sejarah perkembangan gastrodiplomasi Indonesia, terutama dalam *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW).

BAB III: STRATEGI GASTRODIPLOMASI *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI AMERIKA SERIKAT

Bab III berfokus pada penjelasan peran aktor gastrodiplomasi dalam menyukseskan strategi ISUTW. Selanjutnya, akan dipaparkan mengenai upaya yang ditempuh Pemerintah Indonesia dalam *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat menurut data yang telah diperoleh dan dikorelasikan dengan landasan teoritik yang telah ditentukan. Serta, dipaparkan terkait keberhasilan pelaksanaan gastrodiplomasi ISUTW di Amerika Serikat.

BAB IV: KESIMPULAN

Bab IV berisi tentang kesimpulan penelitian yang telah dilakukan.