

BAB I

PENDAHULUAN

Diplomasi telah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi negara-negara di dunia. Berbagai upaya seperti penggunaan *hard power* atau *soft power* telah dilakukan oleh banyak negara agar proses diplomasi dapat terealisasi dengan baik, yang mana hal tersebut nantinya bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Belakangan ini, upaya diplomasi menggunakan *soft power* sedang gencar dilakukan oleh banyak negara. Hal ini dilakukan karena diplomasi menggunakan *soft power* dirasa lebih memberikan ruang yang lebih luas bagi para aktor yang terlibat dalam upaya diplomasi tersebut. Keterlibatan dari aktor-aktor non-negara dalam diplomasi budaya menawarkan suatu langkah yang baru dimana para pelaku diplomasi tersebut tidak hanya negara, namun telah meluas pada hubungan antar masyarakat serta perorangan. Hal ini sejalan dengan kenyataan praktik diplomasi saat ini yang tidak terbatas hanya pada hubungan antar-negara. Salah satu bagian dari diplomasi budaya yaitu *Gastrodiplomacy*, dimana makan menjadi instrumen untuk

melancarkan upaya diplomasi. Apalagi sebagai salah satu identitas suatu negara yang mana akan memperkuat branding suatu negara di mata dunia internasional. Belakangan ini telah banyak negara yang telah melakukan upaya *Gastrodiplomacy*. Malaysia menjadi salah satu negara yang sedang gencar melakukan upaya *Gastrodiplomacy* tersebut. Karya tulis ini mencoba untuk menjelaskan upaya *Gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode *Library Research*, dimana data dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, serta berbagai referensi lainnya.

A. Latar Belakang Masalah

Malaysia merupakan salah satu Negara dengan banyak keberagaman etnis di kawasan Asia tenggara yang terkenal akan kekayaan budayanya, tak heran Malaysia menjadi salah satu tujuan para wisatawan di kawasan Asia Tenggara. Selain mencari tempat wisata yang akan di kunjungi, tidak dapat dipungkiri bahwa para

wisatawan akan meluangkan waktu mereka untuk mencoba makanan dan minuman saat bepergian ke suatu tempat. Para peneliti bahkan percaya bahwa, beberapa wisatawan merasakan makanan dan minuman sebagai salah satu elemen penting dari perjalanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa makanan dan pariwisata menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan (Henderson, 2009). Dengan kata lain makanan dan minuman tidak bias diabaikan oleh wisatawan ketika bepergian dan mereka sebenarnya tidak dapat mengunjungi suatu Negara tanpa mengkonsumsi makanan dan minuman lokal Negara tersebut (Yusoff et al, 2013)

Dalam era globalisasi ini batasan-batasan suatu budaya negara dengan dunia seolah-olah menghilang. Seluruh dunia seperti dapat menerima segala bentuk aspek kebudayaan yang berbeda dari Negara lain yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Salah satu bagian dari globalisasi itu sendiri adalah globalisasi makanan. Dampak dari globalisasi makanan sendiri telah menciptakan neokulturisme makanan di antara warga global di mana warga global saat ini telah dapat menerima makanan internasional dari berbagai belahan dunia.

Sebagai contoh seperti pizza dari Italia atau sushi yang berasal dari Jepang. Sushi telah menjadi tren dan sensasi makanan di seluruh dunia, di mana ada berbagai topping sushi yang sesuai dengan selera warga lokal di negara tertentu. Meskipun sushi tersedia secara global, sushi tetap tidak kehilangan statusnya sebagai properti budaya Jepang.

Malaysia merupakan Negara multikultural. Berdasarkan data yang disebutkan oleh Departemen Statistik Malaysia pada tahun 2016, Malaysia memiliki total populasi 31,7 juta yang terdiri dari 68,8% Bumiputera, 23,4% Cina, 7,0% India dan 1% ras lainnya. Keberagaman tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap budaya Malaysia yang mana telah menghasilkan keberagaman dalam jenis-jenis makanan nasional di Malaysia. Makanan lokal Malaysia berasal dari proses asimilasi dan transformasi ras yang luas serta percampuran dari banyaknya imigran yang datang ke Malaysia di masa lalu. Asimilasi ini kemudian menciptakan makanan unik dan beraneka ragam. Sebagai contoh awal mula makanan sate di Malaysia berasal dari kebab yang datang dari orang-orang Arab di mana mereka membawa beberapa bahan makanan seperti bawang, almond,

pistachio, dan kismiske Malaysia. Kemudian ada juga imigran asal India yang datang ke Malaysia pada masa lalu dengan membawa rempah-rempah khas India yang menyebabkan banyaknya masakan Malaysia yang terpengaruh dari masakan India seperti roti dan kare. Sedangkan di wilayah lain seperti Kelantan, jenis masakan yang ada di sana juga berbeda dengan yang ada di wilayah sebelumnya. Di wilayah Kelantan masakan Malaysia banyak mendapat pengaruh dari Thailand yang mana jenis makanannya banyak menggunakan asam, minyakikan, ataupun jeruk nipis. Kemudian di bagian selatan Malaysia yaitu di wilayah Johor. Di daerah Johor masakan Malaysia yang kebanyakan mendapatkan pengaruh dari masakan Jawa, Indonesia. Kemudian yang terakhir adalah wilayah Negeri Sembilan yang mana di daerah ini, masakan Malaysia mendapatkan banyak pengaruh dari migrasi masyarakat Minangkabau dari Indonesia yang mana memiliki cita rasa khas Minangkabau yang terkenal pedas. Selain itu masakan di Negeri Sembilan banyak menggunakan bahan dasar berupa Daging Sapi, Kambing dan makanan seafood.

Malaysia mengalami urgensi dalam memiliki identitas makanannya ketika berbagi makanan latar belakang budaya menjadi isu sentral di antara negara-negara tetangga. Negara - negara seperti Singapura dan Indonesia, yang berbagi akar sejarah dan warisan budaya yang sama dengan Malaysia sedang memperdebatkan beberapa dari makanan tradisional ketika masing-masing negara berupaya untuk menjadikan makanan tradisional tersebut sebagai identitas mereka. Menurut penelitian *Country Brand Index* yang dilakukan oleh *Future Brand*, Malaysia berada di peringkat ke-48 dari 75 negara, dan berada di peringkat 10 dari 17 negara di Asia Pasifik, tertinggal dari Singapura dan Thailand. Menurut *Brand Finance*® *Nation Brands* 100 pada tahun 2011, Malaysia menempatkan nomor 33, dikalahkan oleh Indonesia. Mantan Menteri Perdagangan dan Industri Malaysia, Tan Sri Rafidah Aziz, menyebutkan bahwa Malaysia perlu membuat ulang citra negara untuk menyampaikan pesan bahwa Malaysia adalah negara yang diperintah dengan baik dan sedang dalam pertumbuhan yang baik. Oleh karena itu pemerintah Malaysia memulai beberapa percobaan dan salah satunya merupakan

Gastrodiplomasi Malaysia dijalankan di bawah kampanye Program Dapur Malaysia (MKP) dengan judul "*Malaysia Kitchen for the World*" oleh *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE). (Ongkowitz & Hikam, 2012)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Pemerintah Malaysia mengimplementasikan *Gastrodiplomacy* dalam upaya peningkatan pariwisata Malaysia ?”

C. Kerangka Teoritik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teori yaitu teori *Soft Power* dan *Gastrodiplomacy*

1. Soft Power

Menurut salah satu tokoh terkenal yaitu Joseph Samuel Nye Jr, mengatakan bahwa soft power merupakan kemampuan mempengaruhi orang lain agar menginginkan hasil yang kita inginkan tanpa menggunakan paksaan atau kekerasan melainkan menggunakan kekuatan berupa daya tarik atau rayuan.

Menurut buku miliknya yang berjudul "*Soft Power: The Means To Success In World Politics*", Soft power suatu Negara dapat berasal dari 3 sumber, yaitu budayanya, nilai-nilai politiknya, dan kebijakan luar negerinya. Budaya adalah seperangkat nilai dan praktik yang diciptakan untuk sebuah masyarakat dan untuk membedakan hal yang umum serta membedakan antara budaya tinggi seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik bagi orang banyak, dan budaya populer, yang berfokus pada hiburan massa. Ketika budaya suatu negara memasukkan nilai-nilai universal dan kebijakan-kebijakannya mempromosikan nilai-nilai dan minat yang akan ditunjukkan kepada orang lain, hal ini kemudian dapat meningkatkan kemungkinan agar mendapatkan hasil yang diinginkan karena hubungan tarik-menarik

dan kewajiban yang dibuatnya kemudian akan menghasilkan soft power.

Kemudian terdapat nilai-nilai yang menjadi salah satu sumber *soft power*. Nilai-nilai yang dapat menguntungkan pemerintah dapat berupa kebijakan pemerintah dalam dan luar negeri. Kemudian nilai-nilai tersebut di terapkan dalam segala kegiatan pemerintahan di dalam maupun luar negeri. Jika dalam negeri nilai tersebut dapat di terapkan dalam upaya menjalankan proses demokrasi ataupun ketika berada di luar negeri dapat di terapkan dalam lembaga Internasional dan juga dapat diterapkan dalam kebijakan luar negeri suatu Negara seperti melakukan aksi perdamaian atau memperjuangkan hak asasi manusia. Kebijakan pemerintah sendiri menurut Joseph Samuel Nye Jr dapat memperkuat atau menyia-nyiakan upaya soft powersuatu negara. (Jr., 2004)

Soft Power merupakan salah suatu cara baru bagi Pemerintah Malaysia untuk mempromosikan industri mereka di sektor pariwisata, terlebih sektor kuliner untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Disini pemerintah Malaysia melihat adanya peluang bagi mereka

untuk melancarkan upaya *soft power* karena sektor pariwisata yang sangat mendukung terutama di kawasan Asia Tenggara. Terlebih lagi turis atau wisatawan saat ini tidak hanya berkunjung untuk menikmati objek wisata melainkan juga untuk menjelajahi serta mencicipi berbagai kuliner khas negara tersebut. Selain itu belakangan ini fenomena serta popularitas dunia kuliner di dunia sedang mengalami perkembangan sangat pesat, dimana masyarakat dunia sangat tertarik untuk mencoba aneka ragam makanan dari Negara lain.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan upaya dan strategi pemerintah Malaysia dalam upaya memperkuat image kuliner Malaysia di mata dunia. Singkatnya, makanan Malaysia akan berperan penting sebagai produk gastronomi karena potensi dan keunikannya yang diyakini bias menarik lebih banyak jumlah turis atau wisatawan Internasional yang datang berkunjung ke Malaysia. Jumlah etnis yang banyak serta dengan budaya, kepercayaan dan praktik yang berbeda-beda dipercaya dapat membawa jenis dan rasa yang berbeda dalam hidangan otentik Malaysia. Bahkan, dengan mempromosikan makanan Malaysia melalui wisata gastronomi internasional wisatawan

secara tidak langsung membuat Malaysia memiliki peluang bagus dalam menjelajahi budaya dan warisan Malaysia. Ini Penting untuk dicatat bahwa, makanan Malaysia tidak hanya menjadi nilai tambah pada suatu tujuan, tetapi juga secara tidak langsung memberikan keuntungan kepada pedagang lokal, Pabrik makanan dan pihak lain yang berhubungan serta terlibat dalam bidang tersebut. Yang mana hal tersebut nantinya akan memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional Malaysia dan peningkatan devisa dalam sektor pariwisata. (Yusoff et al, 2013, p. 462)

2. Gastrodiplomacy

Gastrodiplomacy merupakan bagian diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa. Strategi ini berusaha untuk menunjukkan budaya budaya dalam bentuk makanan, atau lebih luas lagi masakan nasional. Makanan dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, serta kelas sosial yang berbeda. Makanan menjadi alat komunikasi verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi

publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Disini upaya diplomasi tidak hanya ditujukan untuk aktor *state* berupa pemerintah dan negara saja, namun bergeser pada aktor-aktor internasional yang mempengaruhi pembuatan kebijakan di negara tersebut, seperti masyarakat di negara tersebut. Disini masyarakat berperan untuk mengubah opini masyarakat internasional dan menarik minat publik untuk mengenal dan bersimpati kepada negara tersebut dengan lebih baik.

Malaysia melihat adanya peluang bagi mereka untuk melancarkan upaya *Gastrodiplomacy* karena belakangan ini fenomena serta popularitas dunia kuliner di dunia sedang mengalami perkembangan sangat pesat, dimana masyarakat dunia sangat tertarik untuk mencoba aneka ragam makanan dari Negara lain. Kemajuan teknologi masa kini dapat menjadi alat bagi pemerintah Malaysia untuk melancarkan upaya *Gastrodiplomacy*. Pemerintah Malaysia telah memperkenalkan proyek bernama *Malaysia Kitchen for the World* (MKP) pada tahun 2006. MKP adalah program di mana pemerintah akan membantu pemilik restoran Malaysia untuk buka dan tingkatkan restoran mereka

di luar negeri. MKP diluncurkan oleh pemerintah untuk memperkenalkan masakan Malaysia ke dunia melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI). MATRADE telah mengambil tindakan aktif untuk mempromosikan masakan Malaysia dan restoran Malaysia di luar negeri dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen internasional terhadap masakan Malaysia, meningkatkan ekspor makanan olahan, bahan makanan, hasil pertanian, dan menarik wisatawan ke Malaysia.

D. Hipotesis

Dalam pembuatan hipotesis ini, penulis menulis hipotesis berdasarkan teori soft power, yang mana untuk melancarkan upaya *Gastrodiplomacy* menggunakan makanan sebagai instrumen. Disini Pemerintah Malaysia menggunakan kuliner sebagai objek yang menjadi suatu gambaran dari identitas nasional Malaysia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia yaitu memperkenalkan proyek bernama *Malaysia Kitchen for The World* (MKP) yang akan mempromosikan masakan nasional Malaysia melalui *Malaysia*

External Trade Development Corporation (MATRADE) yang bergerak di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI) pada tahun 2006.

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode Deskriptif-Analitik yang menggambarkan upaya diplomasi kuliner yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia selama kurun waktu 2010-2015 serta wujud-wujud dan upaya diplomasi kuliner yang akan di tempuh pemerintah dalam upaya pencapaian kepentingan nasional Malaysia. Sedangkan proses pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis memperoleh sejumlah literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Pengumpulan data diperoleh dari beragam sumber seperti buku, jurnal, artikel dokumen dari berbagai media baik elektronik maupun non elektronik. Selanjutnya, Teknik analisa data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data hasil penelitian adalah teknik analisis kualitatif. Adapun dalam menganalisis permasalahan yang ada digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang

ada, kemudian menghubungkan data tersebut dengan fakta yang lain sehingga dapat menghasilkan argumen yang tepat. Kemudian yang terakhir adalah metode penulisan yang digunakan oleh penulis adalah metode deduktif.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu memberikan penjelasan tentang strategi yang dilakukan pemerintah Malaysia dalam rangka melancarkan upaya *Gastrodiplomacy*.

G. Jangkauan Penelitian

Penetapan fokus penelitian sebagai pusat perhatian bertujuan untuk mencegah pembiasaan dalam mempresepsikan dan membahas masalah yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, penulis memberi batasan fokus penelitian. Yang pertama adalah fokus pada materi mengenai upaya yang di lakukan oleh pemerintah Malaysia dalam melancarkan aksi *Gastrodiplomacy*. Yang kedua adalah fokus yang

digunakan untuk lebih memudahkan dalam menjelaskan upaya *Gastrodiplomacy* pemerintah Malaysia, yaitu dalam kurun waktu 2009-2015.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penulisan penulisan tugas akhir ini terbagi menjadi 5 bagian yang nantinya akan saling berhubungan, yaitu:

BAB I: Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, research question, kerangka konseptual, hipotesis, serta sistematika penulisan.

BAB II: Permasalahan pariwisata Malaysia, Sejarah Gastrodiplomacy, Negara-negara yang sukses dalam menggunakan gastrodiplomacy serta potensi kuliner Malaysia.

BAB III: Bagian ini berisi tentang pembahasan program *Malaysia Kitchen for the World Programme* (MKP) dan kebijakan yang dilakukan pemerintah Malaysia dalam upaya melakukan *Gastrodiplomacy*

BAB IV: Kesimpulan

