

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kaidah Hubungan Internasional, *power* atau kekuatan adalah konsep yang selalu dikaji. Di dalam sistem internasional yang memiliki aktor negara, *power* menjadi hal penting yang tidak dapat dilewatkan. *Power*, menurut Joseph S. Nye Junior, terbagi menjadi dua bentuk. Pertama adalah *hard power*. *Hard Power* adalah kekuasaan dari suatu negara dalam mencapai *national interest* melalui kebijakan vital yang bersifat memaksa (*coercive*) terhadap negara atau aktor lain (Anindya, 2013). Sementara *Soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi orang lain menggunakan daya tarik tertentu tanpa adanya paksaan atau tindak kekerasan (Nye, 2008). *Soft power* bukan hanya sekedar pengaruh, namun merupakan salah satu sumber pengaruh. Pengaruh juga dapat bertumpu pada kekuatan ancaman. *Soft power* lebih dari sekedar persuasi atau kemampuan untuk menggerakkan orang dengan argumen, meskipun hal tersebut adalah bagian penting darinya. *Soft power* juga merupakan suatu kemampuan untuk memikat dan menarik. Dalam istilah perilaku, *soft power* adalah suatu daya tarik. Dalam hal sumber daya, *soft power* adalah aset yang menghasilkan daya tarik tersebut (Nye, 2008).

Sebelum dunia mengakhiri masa perang dunia, diplomasi hanya dilakukan oleh suatu negara untuk mencegah terjadinya perang. Diplomasi adalah suatu strategi negara melalui cara berkomunikasi yang baik dengan wakil - wakil yang terpilih untuk merebut kepentingan nasional dengan jalan damai (Fathun, 2016). Saat ini, diplomasi dilakukan tidak hanya untuk mencegah ‘perang’, diplomasi juga dilakukan oleh negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Di era sekarang, praktek diplomasi tidak hanya dilakukan oleh satu negara ke negara lain saja. Aktor non-negara seperti organisasi internasional, organisasi non-profit atau bahkan individu dapat melakukan diplomasi. Diplomasi memiliki berbagai jenis yang semakin berkembang. Salah satu diplomasi yang populer dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara adalah diplomasi publik. Diplomasi publik adalah suatu kegiatan terencana yang dibentuk guna menghasilkan persepsi positif pada kalangan publik negara lain melalui perluasan informasi,

penyebaran informasi, serta bentuk-bentuk kegiatan yang secara langsung menyentuh kegiatan actor-aktor non-pemerintah. Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu negara secara damai kepada dunia internasional untuk memberikan pemahaman mengenai negara, *national interest*, kebudayaan, serta kebijakan-kebijakan apa saja yang diambil oleh negara tersebut. Sifat dari diplomasi publik ini adalah berjangkauan luas dan transparan. Pelaksanaan diplomasi publik juga harus dibarengi dengan kemampuan berkomunikasi yang baik agar tidak terjadi miskomunikasi di dalam masyarakat. Jay Wang, salah satu akademisi diplomasi publik, melihat diplomasi publik sebagai konsep yang bersifat multidimensi serta memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- 1) Bentuk komunikasi nilai dan sikap
- 2) Sebagai sarana peningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat
- 3) Mempromosikan tujuan dan kebijakan negara

Mengacu pada tiga tujuan tersebut, ditekankan mengenai pesan yang dapat dilakukan oleh siapa saja dalam diplomasi publik. Dalam diplomasi publik, diperlukan strategi untuk membangun komunikasi, yaitu strategi komunikasi pemerintah yang dibentuk untuk mengatur kekuatan – kekuatan di dalam seperti digunakannya kelompok – kelompok non-negara (NGO, MNC) dan strategi komunikasi di luar dengan beberapa kelompok sasaran publik mancanegara (Hennida, 2009).

Diplomasi publik merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai salah satu objek untuk “pengukuhan” identitas dari suatu negara atau dikenal dengan *nation branding*. Dalam konsep dan praktek, diplomasi publik digunakan untuk membangun, mengukur serta mengatur citra dan reputasi dari suatu negara dengan cara menempatkan pentingnya arti simbol dari suatu produk dimana pada akhirnya menempatkan negara untuk memperkuat karakteristik khas dari negara itu. Nantinya, diplomasi publik ini akan memengaruhi pola *brand strategy*, *public diplomacy*, *cultural relations*, *investment and export promotion*, *tourism and economic development* negara tersebut (Anholt, 2005).

Diplomasi publik mengalami perkembangan di dalam studinya. Perkembangan tersebut muncul ketika terdapat beberapa cara baru dalam melakukan diplomasi publik.

Dari diplomasi publik tersebut, berkembang salah satu praktek diplomasi yaitu diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari diplomasi publik. Diplomasi kebudayaan merupakan suatu upaya yang dilakukan aktor-aktor tertentu dalam memperjuangkan kepentingan nasional negara melalui kebudayaan seperti olahraga, kesenian, propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian umum dapat dianggap sebagai diplomasi yang dilakukan tanpa mengandung unsur politik, ekonomi, ataupun militer (Tulus Warsito, 2007). Dalam prakteknya, diplomasi kebudayaan dianggap cukup efektif karena dilakukan secara damai. Negara – negara cenderung dapat menerima pelaksanaan diplomasi kebudayaan. Salah satu bidang diplomasi kebudayaan yang dapat diterima oleh negara – negara di dunia internasional adalah diplomasi melalui kuliner / makanan khas negara. Istilah ini disebut sebagai “Gastrodiplomasi”. Gastrodiplomasi merupakan gabungan dua kata antara “*gastronomi*” dan “*diplomasi*”. Gastronomi adalah ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan (Rockower, 2012). Menurut Paul Rockower, tokoh pelopor istilah gastrodiplomasi, gastrodiplomasi adalah suatu upaya yang dilakukan aktor – aktor tertentu dalam membangun citra dan posisi suatu negara agar tercipta reputasi atau citra tertentu (*nation branding*) yang dilakukan melalui media makanan. Menurut Rockower, gastrodiplomasi dapat dijadikan sebagai program resmi pemerintah berbentuk formal yang dapat digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara tersebut sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara. Rockower pun menyatakan mengenai gastrodiplomasi, bahwa gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran orang lain melalui perut (Rockower, 2012).

Praktek gastrodiplomasi telah dilakukan oleh berbagai negara di dunia karena terbukti bahwa gastrodiplomasi ini cenderung mudah dilakukan dan dapat diterima oleh Negara-negara di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan gastrodiplomasi. Sebenarnya, Indonesia telah melakukan gastrodiplomasi sejak era Presiden Soekarno. Sebagai contoh, ketika Indonesia mengadakan Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika pada tahun 1955 di Bandung, Presiden Soekarno menghidangkan makanan khas Indonesia kepada tamu undangan sebagai salah satu strategi dalam “mengambil hati” petinggi negara lain (Gual, 2020). Terlihat dalam peristiwa tersebut, Indonesia berusaha untuk membentuk *nation branding* melalui media makanan. Banyak

hal yang dapat dilakukan oleh negara-negara untuk meningkatkan *nation branding* mereka. Gastrodiplomasi merupakan salah satu yang dapat dilakukan dan cenderung mudah dilakukan oleh suatu negara karena melalui gastrodiplomasi, individu negara pun (warga negara) yang termasuk ke dalam diaspora, dapat melakukan gastrodiplomasi di negara lain. Gastrodiplomasi juga dinilai efektif dalam meningkatkan *nation branding*. Hal ini dibuktikan oleh Thailand yang gencar melakukan gastrodiplomasi untuk merubah citra negaranya menjadi lebih positif. Hal ini terlihat dari keberhasilan Thailand dalam membuka berbagai gerai restoran khas Thailand di seluruh dunia yang membuat masyarakat internasional menjadi tertarik dengan Thailand baik dalam mencicipi kulinernya, mempelajari negaranya bahkan berkunjung langsung ke negaranya.

Membentuk *nation branding* merupakan salah satu tujuan Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi. *Nation branding* merupakan ringkasan wacana dan praktek yang bertujuan membangun kembali kebangsaan melalui paradigma citra dan pemasaran (Kaneva, 2011). Negara – negara melakukan *nation branding* untuk mengasah citra negara mereka agar mendapat pengakuan oleh negara lain sebagai suatu kebutuhan untuk memenuhi kepentingan nasional mereka seperti tujuan perdagangan, investasi dan pariwisata (Dinnie, 2015). Salah satu wilayah yang dapat dijadikan tujuan gastrodiplomasi yang cukup menjanjikan adalah Paris yang berada di negara Perancis. Hal ini didukung oleh predikat yang dimiliki Paris sebagai pusat kuliner selama berabad – abad, dan juga standar dunia dalam mengukur kualitas makanan yang diciptakan. Pada tahun 2017-2018, terjadi kenaikan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Paris berdasarkan data yang diberikan oleh Statista. Selain itu, menurut laporan yang diterbitkan oleh *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), pada tahun 2018 Perancis dinobatkan sebagai negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal dengan tujuan utama Paris. Selain itu, apabila Indonesia memanfaatkan Paris sebagai kota tujuan pelaksanaan gastrodiplomasi, Indonesia tidak hanya akan melakukan gastrodiplomasi kepada masyarakat Paris saja, tetapi kepada masyarakat internasional lainnya juga. Hal ini dikarenakan Paris merupakan kota dengan kunjungan wisatawan mancanegara dari seluruh dunia yang cukup tinggi. Beberapa hal tersebut menjadi alasan mengapa Paris layak dijadikan sebagai kota tujuan

gastrodiplomasi. Selain karena Paris merupakan pusat kuliner, banyaknya wisatawan asing dan lokal yang datang ke Paris juga dapat membantu penyebaran gastrodiplomasi secara tidak langsung.

Namun, praktek gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia tidak berjalan secara efektif sejak dulu (Pujayanti, 2017). Terdapat beberapa indikasi yang menjadi alasan tidak efektifnya gastrodiplomasi Indonesia, diantaranya adalah:

1. Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki kebijakan serta peraturan khusus yang mengatur mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi.
2. Tidak adanya kesepakatan untuk membuat suatu *grand design* khusus mengenai gastrodiplomasi.
3. Para pembuat kebijakan masih menganggap bahwa gastrodiplomasi bukanlah suatu urgensi yang harus diberikan perhatian khusus.
4. Negara kurang memberikan perhatian terhadap investasi pada industri kuliner (Purwasito, 2016).

Pemilik Borneo à Paris, mengatakan bahwa sulit untuk menemukan makanan khas Indonesia di Paris, bahkan untuk menemukan bahan baku rempah-rempah khas Indonesia juga sulit. Padahal, Indonesia memiliki potensi tinggi dalam gastrodiplomasi karena kaya akan kuliner dari Sabang sampai Merauke. Pemerintah Indonesia melalui lembaga-lembaga terkait dinilai kurang dalam memanfaatkan potensi diplomasi kuliner khas Indonesia ke dunia internasional. Salah satu program yang dimiliki oleh Indonesia dalam praktek gastrodiplomasi adalah pengenalan kuliner khas Indonesia melalui restoran-restoran khas Indonesia di luar negeri. Restoran yang cukup menjadi sorotan dalam praktek gastrodiplomasi Indonesia kepada dunia internasional adalah restoran “Wonderful Indonesia” yang menjadi mitra dengan Pemerintah Indonesia di Kota Paris, Perancis. Sayangnya, hanya terdapat 3 restoran Wonderful Indonesia di Kota Paris dimana jumlah ini tidak sebanding dengan restoran khas Thailand yang berjumlah 87 di Kota Paris dan restoran khas Cina yang berjumlah 30 di Kota Paris (Gual, 2020). Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan mengenai praktek gastrodiplomasi Indonesia yang dinilai kurang efektif dan tidak berjalan lancar padahal terdapat potensi besar yang dapat dicapai apabila pelaksanaan gastrodiplomasi dilakukan secara maksimal, karena Indonesia kaya akan kuliner dari Sabang sampai Merauke. Pemerintah Indonesia dapat

memaksimalkan gastrodiplomasi ini apabila pemerintah telah mengetahui potensi besar yang dapat diraih melalui gastrodiplomasi salah satunya adalah *nation branding*. Dunia internasional akan mudah mengenal kebudayaan Indonesia melalui makanan khas-nya. Namun apabila dilihat lebih jauh, masih banyak yang harus dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini.

Selain kurang efektifnya Pemerintah Indonesia dalam memaksimalkan potensi gastrodiplomasi, Pemerintah Indonesia juga masih kurang dalam melakukan koordinasi dengan lembaga yang menaungi gastrodiplomasi Indonesia. Pemerintah Indonesia hanya mengandalkan diaspora-diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai belahan dunia untuk memperkenalkan budaya kuliner khas Indonesia (Gual, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, praktek gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui restoran Wonderful Indonesia pada tahun 2017-2018 dalam membentuk *nation branding* tidak berjalan secara efektif. Hal ini dikarenakan di kota Paris hanya terdapat 3 restoran Wonderful Indonesia. Seharusnya Indonesia dapat membangun lebih banyak restoran Indonesia di Paris mengingat Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi dalam gastrodiplomasi karena Indonesia memiliki kekayaan kuliner dari Sabang sampai Merauke.

Berdasarkan konstruksi diatas, penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Kota Paris, Perancis dalam membentuk *nation branding* melalui restoran Wonderful Indonesia tahun 2017-2018?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah terbentuk, tujuan dari dibentuknya penelitian ini adalah :

1. Memahami mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam membentuk *nation branding* di Kota Paris, Perancis melalui restoran Wonderful Indonesia.

2. Memahami mengenai apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dalam pelaksanaan gastrodiplomasi untuk membentuk *nation branding* di Kota Paris.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. **Secara akademis** manfaat penelitian ini diharapkan dapat menggunakan kajian – kajian yang ada dalam Hubungan Internasional untuk memahami gastrodiplomasi dapat berperan dalam melakukan *soft power* kepada dunia internasional, memahami mengapa gastrodiplomasi dapat disebut sebagai sarana diplomasi, memahami mengenai dinamika yang terjadi di dalam gastrodiplomasi Indonesia di Kota Paris, Perancis melalui restoran Wonderful Indonesia.
- b. **Secara praktis** manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai gastrodiplomasi sebagai salah satu *soft diplomacy* suatu negara.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami Alur Pemikiran dari penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kedalam beberapa bagian yang terdiri dari bab dan sub-bab. Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian kedalam V bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I, Penulis akan membahas dan menjabarkan mengenai pendahuluan yang dimulai dari penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II, Penulis akan membahas mengenai *literature review*, kerangka pemikiran yang terdiri dari teori – teori dan konseptual, alur pemikiran dan asumsi atau hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, Penulis akan membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : DINAMIKA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS

Pada Bab IV, Penulis akan membahas mengenai dinamika dan hambatan dari pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Kota Paris, Perancis melalui restoran Wonderful Indonesia.

BAB V : PEMBENTUKAN *NATION BRANDING* MELALUI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS

Pada Bab V, penulis akan membahas mengenai pembentukan *nation branding* Indonesia di Kota Paris melalui restoran Wonderful Indonesia.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR LAMPIRAN