

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

5.1 Peluang Kuliner Indonesia Dalam Membentuk *Nation Branding* di Paris

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya yang beragam. Dari Sabang hingga ke Merauke, kebudayaan warisan Indonesia dari masing – masing daerah sangat beraneka ragam mulai dari bahasa, kesenian, makanan, adat istiadat, dan lain sebagainya. Salah satu keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah makanan. Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau tentunya memiliki banyak ragam kuliner yang berbeda – beda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Hal ini dikarenakan tiap daerah/wilayah pasti memiliki keunikannya tersendiri, dimana keunikan tersebut yang membuat kuliner Indonesia menjadi beragam. Keanekaragaman kuliner yang dimiliki oleh Indonesia membuat Indonesia memiliki peluang tersendiri dalam “menduniakan” warisan kulinernya, apalagi, kuliner khas Indonesia terkenal dengan kelezatan dan keunikan rasanya. Olahan rempah – rempah yang otentik dalam setiap sajian masakan khas Indonesia membuat kuliner Indonesia menjadi salah satu yang favorit di dunia. Indonesia merupakan negara yang memiliki lebih dari 5350 resep kuliner tradisional yang telah menjadi warisan bangsa Indonesia (CNN Indonesia, 2017). Beragam jenis kuliner khas Indonesia tidak hanya nikmat untuk dikonsumsi saja, namun makanan khas Indonesia juga memiliki nilai – nilai sejarah.

Keanekaragaman kuliner khas Indonesia dan kelezatan masakan khas Indonesia yang kaya akan rasa juga tidak terlepas dari sejarah Indonesia terdahulu. Seperti yang kita ketahui, sejak dahulu Indonesia memang terkenal akan banyaknya rempah – rempah. Hal ini menjadi salah satu alasan bangsa Eropa datang dan menjajah Indonesia. Saat itu, rempah – rempah yang dijual ke Eropa yang berasal dari Indonesia bernilai sangat tinggi. Karenanya, bangsa Eropa ingin secara langsung mengambil rempah – rempah dari Indonesia agar lebih banyak memiliki keuntungan dalam perdagangan rempah – rempah (Kompas.com, 2020). Melalui hal tersebut, Indonesia semakin memunculkan banyak jenis kuliner baru dengan menggunakan banyak rempah – rempah sehingga menggugah selera serta memiliki rasa yang sangat nikmat di setiap sajian

masakan Indonesia. Hal ini menimbulkan banyak peluang kuliner Indonesia di dunia internasional.

Melihat adanya peluang di dalam keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia, Indonesia memiliki inisiatif untuk menggunakan peluang tersebut dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di mata dunia. Salah satu cara yang dilakukan oleh Indonesia adalah dengan memperkenalkan kuliner khas Indonesia melalui pembangunan restoran khas Indonesia di seluruh dunia. Dengan adanya restoran khas Indonesia di banyak kota di dunia, akan membuat masyarakat internasional menjadi tertarik dengan Indonesia itu sendiri bahkan berkunjung ke Indonesia secara langsung. Selain memiliki cita rasa yang khas dan enak, kuliner Indonesia juga berkontribusi dalam pendapatan negara. Hal ini dijelaskan oleh Abdur Rohim Berawi, bagian dari Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bahwa industri kreatif dalam satu tahun terakhir pada tahun 2016 telah menyumbang pendapatan sebesar Rp. 642 triliun atau setara dengan 7,05% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar tersebut berasal dari usaha pada bidang kuliner yaitu sebanyak 32,4%. Selain menyumbang PDB nasional, industri kreatif adalah penyumbang terbesar keempat dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7% atau setara dengan 11,8 juta orang. Kontribusi penyerapan tenaga kerja dari industri kuliner sebesar 31,5% (Ramadhan, 2020).

Salah satu program yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui kuliner adalah dengan mengadakan program “*co-branding*”. Menurut Philip Kotler, *co-branding* adalah suatu upaya penggabungan dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dan dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat *image* dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru (Pratama, Widjajanta, & Razati, 2017). Program *co-branding* ini telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, dimana Kementerian Pariwisata menjalin kerjasama dengan banyak diaspora Indonesia di seluruh dunia yang memiliki restoran khas Indonesia. Selain memperkenalkan budaya kuliner khas Indonesia, restoran Indonesia di seluruh dunia pun biasanya menampilkan berbagai ornamen kesenian di dalam restoran, sehingga nuansa Indonesia semakin terasa.

Tabel 1 : Masakan Khas Nusantara

No.	Nama Provinsi	Makanan Khas
1.	Aceh	• Mie Aceh
2.	Sumatera Utara	• Bika Ambon
3.	Sumatera Barat	• Rendang
4.	Jambi	• Gulai Ikan Patin
5.	Bengkulu	• Pendap
6.	Riau	• Gulai Belacan
7.	Kepulauan Riau	• Otak – otak
8.	Sumatera Selatan	• Pempek
9.	Bangka Belitung	• Mie Bangka
10.	Lampung	• Seruit
11.	Banten	• Sate Bandeng
12.	DKI Jakarta	• Kerak Telor
13.	Jawa Barat	• Serabi
14.	Jawa Tengah	• Lumpia
15.	D.I. Yogyakarta	• Nasi Gudeg
16.	Jawa Timur	• Rujak Cingur
17.	Bali	• Ayam Betutu
18.	Nusa Tenggara Barat	• Ayam Taliwang
19.	Nusa Tenggara Timur	• Cetemak Jagung
20.	Kalimantan Barat	• Bubur Pedas Sambas
21.	Kalimantan Selatan	• Soto Banjar
22.	Kalimantan Tengah	• Juhu Singkah
23.	Kalimantan Timur	• Ayam Cincane
24.	Kalimantan Utara	• Kepiting Soka
25.	Sulawesi Selatan	• Sup Konro
26.	Sulawesi Tengah	• Sup Ikan Jantung Pisang
27.	Sulawesi Tenggara	• Lapa – lapa

Rizka Nur Fitriani, 2021

*GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS DALAM MEMBENTUK NATION
BRANDING INDONESIA MELALUI RESTORAN WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2018*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

28.	Gorontalo	• Binte Buluhuta
29.	Sulawesi Utara	• Woku
30.	Maluku	• Ikan Asar
31.	Maluku Utara	• Gohu Ikan
32.	Papua Barat	• Ikan Bakar Manokwari
33.	Papua Timur	• Bubur Sagu
34.	Papua Tengah	• Kue Sagu

Sumber : Monas Tours & Travel (2017)

Selain program *co-branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia juga turut menetapkan lima makanan khas Indonesia yang menjadi *icon* Indonesia. Kelima makanan tersebut adalah soto, nasi goreng, rendang, gado – gado, dan sate (Basoni, 2018). Potensi kuliner yang dimiliki oleh Indonesia dalam gastrodiplomasi sangat tinggi apabila terus dikembangkan. Paris merupakan salah satu kota yang dapat dijadikan sebagai sasaran gastrodiplomasi Indonesia. Masyarakat Paris ternyata memiliki kecocokan dengan makanan khas Indonesia. Melda, pemilik restoran Borneo `a Paris, mengatakan bahwa saat awal merintis usaha di bidang kuliner Indonesia, Melda menjadikan teman dan rekan kerjanya sebagai sasaran konsumen. Di awal-awal merintis usaha kuliner, Melda menjual berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng, rendang, bahkan jajanan seperti cireng dan risol juga dijual oleh Melda. Tidak disangka, ternyata teman dan rekan Melda menyukai makanan khas Indonesia yang dijual oleh Melda sehingga membuat Melda merasa terdapat peluang pada hal ini untuk memanfaatkan makanan Indonesia sebagai ladang bisnis di Paris. Akhirnya ketika Melda memutuskan untuk membuka restoran Borneo à Paris, tidak disangka-sangka ternyata restoran tersebut banyak peminat. Bahkan dikatakan oleh Melda saat awal pembukaan restoran, pengunjung yang datang sempat melebihi kapasitas karena masyarakat Paris antusias untuk mengunjungi restoran Indonesia.

Peluang lain dari kuliner Indonesia adalah masyarakat Paris itu sendiri. Ternyata, banyak masyarakat Paris yang gemar dengan makanan khas Indonesia. Pada acara Festival Kuliner Indonesia yang digelar di *Centre Culturel de la Vie Associative*, Villeurbaine, Lyon terlihat bahwa masyarakat Paris sangat antusias untuk mencicipi

berbagai makanan khas Indonesia yang disediakan di festival tersebut. Ada sekitar 300 pengunjung yang berkunjung ke festival tersebut untuk menikmati sajian khas Indonesia. Pada festival tersebut menyediakan berbagai makanan utama seperti rendang, nasi goreng, mie goreng, bakso dan pempek hingga camilan khas Indonesia seperti klepon, molen, martabak telur, risoles, lumpia, dan tahu isi. Yang menjadi makanan favorit warga Perancis adalah bakso, mie goreng dan nasi goreng. Salah seorang warga Perancis bernama Leila yang berkunjung ke festival tersebut berkata bahwa ia pernah berkunjung ke Indonesia dan senang mencicipi mie goreng. Ia berkunjung ke festival tersebut karena rindu dengan cita rasa makanan khas Indonesia tersebut (Dinisari, 2015). Selain itu, salah satu restoran khas Indonesia yang berada di Paris, Perancis bernama “Djakarta Bali”, melalui laman instagramnya pada tahun 2019 menyebutkan bahwa restoran Djakarta Bali dinobatkan oleh Restaurant Guru sebagai salah satu restoran rekomendasi yang ada di Kota Paris. Restaurant Guru sendiri merupakan salah situs yang dapat memberikan rekomendasi restoran, café atau bar yang ada di sekitar kita. Dari contoh tersebut dapat terlihat bahwa terdapat potensi kuliner yang cukup besar dari kuliner khas Indonesia.

Banyaknya kuliner khas Indonesia dengan rasa yang enak membuat Indonesia memiliki potensi terciptanya gastrodiplomasi yang baik. Praktisi kuliner Indonesia, Chef Ryhan Dhira mengatakan bahwa kekayaan rasa dan ragam yang dimiliki oleh masakan tradisional Indonesia membuat kuliner Indonesia memiliki potensi sebagai kuliner internasional yang tidak hanya dapat dinikmati oleh warga lokal saja. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya Chef populer di dunia internasional, Gordon Ramsay yang belajar memasak “rendang” langsung di Padang, Sumatera Barat dengan Wiliam Wongso, Chef senior di Indonesia (Zulfikar, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh CNN Go yang diikuti oleh 35.000 peserta dari seluruh dunia, menobatkan bahwa rendang adalah makanan paling lezat nomor satu di dunia (BeritaSatu, 2011). Selain rendang, sebuah situs travel internasional juga menobatkan “Es Kelapa Muda”, salah satu minuman yang selalu dijumpai di seluruh wilayah Indonesia, sebagai salah satu minuman tradisional yang unik diantara 50 minuman lainnya. Hal ini membuktikan bahwa makanan asli Indonesia memang memiliki potensi yang besar dalam menembus pasar kuliner internasional (BeritaSatu, 2011).

Potensi besar yang dimiliki oleh kuliner Indonesia di Paris dan dunia internasional tentunya menjadi peluang tersendiri bagi Indonesia dalam meningkatkan citra dan *image* negara. Apalagi, makanan merupakan salah satu alat *soft power* yang paling mudah untuk diterima. Dengan adanya potensi ini, Indonesia dapat menggunakan makanan untuk meningkatkan *nation branding* nya. *Nation branding* sendiri adalah strategi membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek diantaranya: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi (Sri Rahayu, 2014). Makanan merupakan sarana komunikasi non-verbal yang sangat kuat dan dapat mengubah persepsi masyarakat global serta dapat meningkatkan *nation branding* suatu negara. Bagi kebanyakan masyarakat di seluruh dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, kuliner dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengunjungi dan mengenal sebagian dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan khas dari negara lain. Kuliner Indonesia juga menjadi salah satu representative dari cita rasa budaya Indonesia (Kurniawan, Abhiyoga, & Hartoni, 2019). Dengan banyaknya warisan kuliner Indonesia, dan berbagai jenis kuliner khas nusantara, apabila Indonesia terus mengembangkan potensi ini melalui gastrodiplomasi, tentunya akan meningkatkan *nation branding* Indonesia itu sendiri. Sebagai contoh, Thailand dan Korea Selatan berhasil dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Melalui keberhasilan tersebut, kedua negara ini juga berhasil meningkatkan *nation branding* negaranya masing – masing melalui penyebaran makanan khas negara Thailand dan Korea Selatan. Dalam dunia internasional pun, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan makanan khas Thailand bernama “Tom Yum” dan makanan khas Korea Selatan “Kimchi”. Bahkan, keberhasilan tersebut juga terlihat dari banyaknya produksi Tom Yum kemasan, dan Kimchi kemasan yang sudah dijual di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Melihat namanya saja, orang – orang sudah mengetahui bahwa kedua makanan ini adalah makanan khas Thailand & makanan khas Korea Selatan. Bahkan Thailand memiliki 87 restoran di Paris. Dari sinilah Thailand dan Korea Selatan berhasil dalam membentuk *nation branding* nya di dunia internasional melalui gastrodiplomasi.

5.2 Restoran Wonderful Indonesia Sebagai Aktor Pelaksana Gastrodiplomasi dan Pembentuk *Nation Branding*

Suatu negara memiliki kepentingan nasionalnya masing – masing. Kepentingan nasional tiap negara pun dapat berbeda – beda. Terdapat banyak strategi yang dilakukan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara diplomasi. Menurut Clausewitz, diplomasi merupakan salah satu alat untuk mencegah terjadinya perang. Salah satu jenis diplomasi yang memiliki peluang keberhasilan apabila dimaksimalkan adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu diplomasi publik yang paling mudah dilakukan oleh masyarakat dalam mempromosikan negaranya melalui media makanan. Gastrodiplomasi merupakan salah satu praktek dalam diplomasi kebudayaan yang semakin berkembang di era saat ini. Perkembangan gastrodiplomasi dipicu oleh adanya keinginan suatu negara dalam membentuk *nation branding* mereka melalui cara yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat yaitu diplomasi makanan. Diplomasi melalui makanan dinilai efektif dan mudah diterima, karena bersifat *soft power*. Diplomasi jenis ini, yang menggunakan makanan sebagai media diplomasinya cenderung mudah untuk diterima karena bersifat tidak memaksa. Hal ini dikarenakan, makanan akan cenderung diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Melalui gastrodiplomasi, biasanya negara yang berhasil mengembangkannya akan mendapatkan *nation branding* yang positif di dunia internasional. Gastrodiplomasi juga dapat memberikan gambaran khusus mengenai budaya di suatu negara dalam hal kuliner, bagaimana kuliner tersebut disajikan dan dapat menjadi suatu identitas budaya bangsa. Hal ini menjadi salah satu instrumen untuk dapat melahirkan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional (Kurniawan, Abhiyoga, & Hartoni, 2019). Gastrodiplomasi juga merupakan salah satu bagian yang menerapkan aspek kebudayaan untuk menunjukkan identitas suatu negara terhadap peningkatan entitas yang ada pada masyarakat global serta merupakan perkembangan sebuah konsep baru dari *public diplomacy* yang berlandaskan konsep *soft power* (Kurniawan, Abhiyoga, & Hartoni, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman, praktek gastrodiplomasi juga semakin berkembang dan banyak dilakukan oleh negara – negara di dunia. Sebagai contoh

adalah negara Thailand. Thailand telah melakukan gastrodiplomasi sejak tahun 2002 melalui salah satu programnya yang bernama “*Kitchen of the World*”. Pengembangan gastrodiplomasi di Thailand ini muncul karena keinginan negara Thailand merubah *image* negaranya menjadi lebih positif dalam kancah mancanegara. Karena dulunya, Thailand dikenal sebagai negara industri seks atau *sex tourism*. Dalam pengembangan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand melalui *Kitchen of the World* ternyata berhasil menciptakan *branding* baru negara Thailand yang lebih positif. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kerjasama serta peran Pemerintah Thailand dan diaspora Thailand dalam mengembangkan gastrodiplomasi negara Thailand (Gracya, 2021).

Selain Thailand, Indonesia juga sebenarnya telah melakukan praktek gastrodiplomasi sejak dahulu. Berawal dari upaya Presiden Soekarno menghidangkan makanan khas Indonesia kepada tamu undangan dari negara lain pada saat Konferensi Tingkat Tinggi Asia Afrika tahun 1955 di Bandung. Hingga saat ini, Indonesia juga masih tetap terus melaksanakan gastrodiplomasi di dunia internasional. Salah satu tujuan dari dilaksanakannya gastrodiplomasi adalah untuk membentuk *nation branding* yang positif di dunia internasional.

Selain restoran, pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di kota Paris telah banyak dilakukan melalui program – program promosi seperti mengadakan festival gastronomi Indonesia di hotel bintang 5 di Paris, berpartisipasi dalam pameran / expo gastronomi internasional, *sale mission* yang selalu menampilkan serta memperkenalkan makanan – makanan Indonesia bahkan membawa program TV Perancis ke Indonesia untuk *shooting* mengenai pasar – pasar tradisional di Indonesia. Ternyata, kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan memberikan hasil dalam peningkatan wisatawan Perancis ke Indonesia (Bobby, 2021).

Salah satu strategi gastrodiplomasi Indonesia yang terbaru adalah program yang dilaksanakan oleh VITO Perancis dalam melaksanakan *marketing project* dengan inovasi dan kreativasi melalui promosi kuliner Indonesia bersama dengan TV *Cuisines du Monde* di Perancis. VITO merupakan Kantor Pariwisata Nasional Indonesia di Paris, Perancis. Awal mula dibentuknya VITO merupakan ide dari Kementerian Pariwisata Indonesia dan Kedutaan Besar Indonesia di Perancis, dimana dibentuknya VITO ini memiliki tujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan Perancis untuk berkunjung ke

Indonesia (Indonesia, 2016). Selain bertujuan menarik wisatawan Paris untuk melakukan kunjungan ke Indonesia, VITO Perancis juga memiliki tujuan memberikan informasi bagi para turis yang akan melakukan kunjungan ke Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh VITO ada juga yang mengandalkan gastronomi Indonesia. VITO telah melakukan *shooting* demo masakan Indonesia bersama dengan Master Chef Perancis, Cyril Rouquet-Prevost guna mempromosikan Indonesia dengan gastronominya dengan menampilkan Nasi Goreng berkolaborasi dengan Chef Budi Priyatno dari Restaurant Indonesia di Paris (Bobby, 2021). Selain itu, VITO juga menyelenggarakan kegiatan promosi yang cukup kreatif serta inovatif dalam bidang gastronomi melalui *La Maison de l'Indonesie* atau *House of Indonesia* di Paris (Bisnis.com, 2020). Setiap jumat akan diadakan acara “*Happy Hour Indonesia*” dengan membuka *pop-up store* di kantor VITO. *Pop-up store* yang dibuka ini menjual berbagai produk khas Indonesia seperti jamu, cokelat, kopi, aromaterapi, bahkan produk – produk yang didatangkan langsung dari Indonesia. Ternyata, program ini disambut baik oleh warga Paris dan berhasil menarik minat warga Paris terhadap Indonesia (Bisnis.com, 2020). Terlihat bahwa gastronomi Indonesia memang memiliki peluang besar dalam promosi dan pembentukan *nation branding* di Paris.

Dengan memaksimalkan pelaksanaan gastrodiplomasi, suatu negara akan mendapat manfaat berupa terciptanya *nation branding* yang positif. Negara yang memaksimalkan peluang gastronominya, akan mendapatkan *nation branding* positif sebagai negara yang terkenal akan kekayaan kulinernya. *Nation branding* sendiri merupakan citra suatu negara dimata dunia internasional. Suatu negara dapat memiliki *branding* yang positif ataupun negatif tergantung dari bagaimana negara tersebut berdiplomasi atau berinteraksi dengan negara lain. Gastrodiplomasi Indonesia di Kota Paris telah dilaksanakan sejak tahun 1982, ketika restoran khas Indonesia pertama berdiri di Kota Paris. Gastrodiplomasi yang dilakukan pun terlaksana melalui kunjungan – kunjungan warga Paris ke restoran – restoran khas Indonesia terutama yang bermitra dengan program Wonderful Indonesia. Ternyata, ketiga restoran khas Indonesia yang bermitra dengan program Wonderful Indonesia ini cukup digemari oleh masyarakat Paris. Kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan membuktikan, 95% kunjungannya berasal dari masyarakat lokal Paris itu sendiri (Anggraeni, Ternyata Orang Perancis

Suka Makanan Indonesia, 2019). Bahkan, masyarakat Paris suka dengan makanan khas Indonesia yang cenderung memiliki cita rasa pedas. Respon baik para pelanggan yang diunggah ke sosial media terhadap restoran khas Indonesia ini juga menjadi salah satu daya tarik terhadap masyarakat Paris. Hal ini dikarenakan seluruh masyarakat akan lebih percaya dengan testimoni yang diberikan oleh pelanggan dan pengunjung daripada informasi resmi yang diberikan oleh restoran itu sendiri (Anggraeni, Ternyata Orang Perancis Suka Makanan Indonesia, 2019). Ini menjadi salah satu pembuktian bahwa kuliner khas Indonesia memiliki *power* sebagai salah satu alat diplomasi yang “ramah” dan mudah diterima.

Indonesia memiliki salah satu konsep *nation branding* yang selalu dikembangkan, yaitu Wonderful Indonesia. Program Wonderful Indonesia merupakan slogan yang diciptakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2011. Slogan ini diciptakan khusus untuk melakukan promosi pariwisata Indonesia ke mancanegara, dimana diharapkan dengan adanya slogan ini dapat menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung langsung ke Indonesia. Slogan ini juga sekaligus menjadi “identitas” pariwisata Indonesia yang menampilkan keindahan alam serta kebudayaan Indonesia (Yasmin, 2020). Salah satu aspek yang menjadi objek promosi Wonderful Indonesia selain pariwisata Indonesia, adalah kuliner khas Indonesia yang beragam. Beragamnya kuliner khas Indonesia dengan kekayaan rasa dan keunikan rasa dari tiap – tiap daerah di seluruh Indonesia membuat kuliner khas Indonesia dapat dijadikan sebagai salah satu objek promosi kepada dunia internasional. Banyak masyarakat mancanegara yang mengagumi kenikmatan dan keunikan rasa aneka ragam makanan Indonesia. Sebagai contoh, salah satu warga negara Amerika bernama Susan, di akun TikTok nya @gypsyinsneakers mengatakan bahwa Sate adalah salah satu makanan ternikmat yang pernah ia makan. Terbukti, makanan khas Indonesia memang dapat memenangkan hati masyarakat internasional. Untuk mendukung promosi kuliner Indonesia di luar negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menetapkan lima makanan sebagai *national foods* Indonesia. Kelima makanan tersebut yaitu sate, rendang, soto, gado – gado dan nasi goreng.

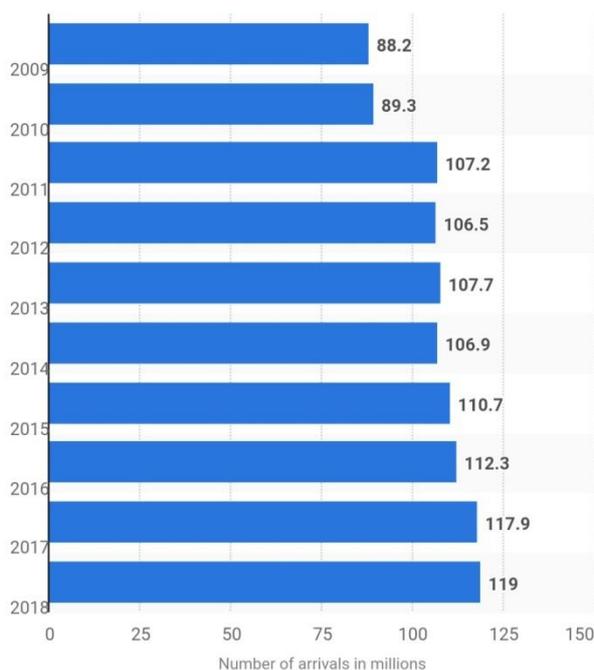


Gambar 1 : Lima *National Foods* Indonesia

Dalam mempromosikan program Wonderful Indonesia terutama pada diplomasi kuliner khas Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia melakukan mitra dengan banyak diaspora Indonesia yang berada di luar negeri. Salah satu diaspora yang dijadikan sebagai mitra pada program Wonderful Indonesia adalah restoran – restoran Indonesia milik diaspora Indonesia yang berada di luar negeri. Sampai sekarang, terdapat sekitar 100 restoran Indonesia yang berada di mancanegara dan menjadi mitra program Wonderful Indonesia. Kemitraan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam program Wonderful Indonesia ini memberikan keuntungan bagi pihak Kementerian Pariwisata maupun mitra itu sendiri. Salah satu kota yang menjadi tujuan gastrodiplomasi Indonesia melalui restoran khas Indonesia adalah Paris.

Paris merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat kunjungan turis asing dari seluruh dunia yang cukup tinggi. Tingginya tingkat kunjungan turis mancanegara ke Paris karena Paris memiliki daya tarik tersendiri. Bahkan pada periode 2017 – 2018, terjadi kenaikan kunjungan wisatawan asing ke Paris. Tingginya tingkat kunjungan wisatawan asing ke Paris menjadikan beberapa negara melihat ini sebagai peluang untuk digunakan sebagai salah satu wadah dalam melakukan diplomasi. Salah satunya adalah pelaksanaan gastrodiplomasi di Kota Paris. Beberapa negara seperti Thailand, China, Jepang termasuk Indonesia melakukan aktivitas gastrodiplomasi di Kota Paris. Strategi gastrodiplomasi yang paling populer dilakukan oleh negara – negara tersebut adalah gastrodiplomasi melalui pendirian restoran khas masing – masing negara.

Tabel 2 : Jumlah Kunjungan Turis Asing ke Paris (Dalam Juta)



Sumber : Statista

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa terjadi kenaikan tingkat kunjungan wisatawan asing ke Paris pada tahun 2017-2018.

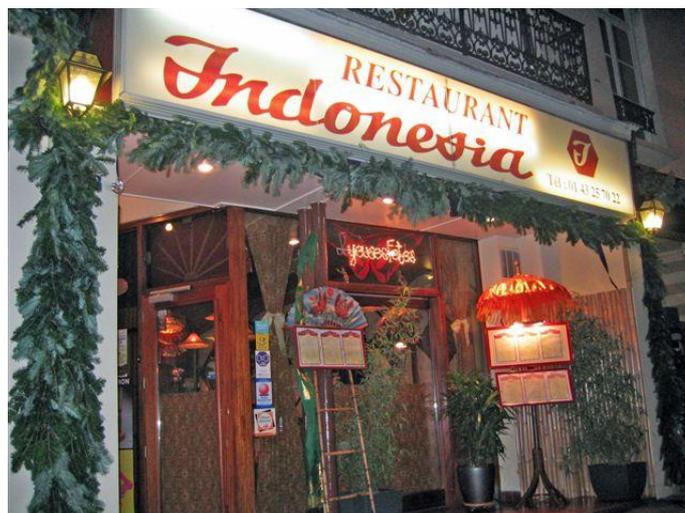
Di Paris, terdapat 87 restoran khas Thailand yang menyediakan beragam masakan asli Thailand. Selain itu, terdapat 30 restoran khas China yang berdiri di kota Paris. Indonesia sendiri memiliki 5 restoran khas Indonesia yang berdiri di kota Paris. Diantara 5 restoran khas Indonesia tersebut, 3 diantaranya masuk sebagai mitra program *co-branding* Wonderful Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia di kota Paris melalui didirikannya restoran khas Indonesia merupakan salah satu strategi diplomasi kuliner. Gastrodiplomasi Indonesia sebenarnya telah lama dilakukan oleh para diaspora Indonesia. Selain diaspora Indonesia, Kantor Perwakilan Indonesia di Paris juga menyelenggarakan acara kebudayaan salah satunya adalah pameran makanan khas Indonesia (Ramadhan, 2020). Restoran Wonderful Indonesia seharusnya dapat dijadikan sebagai salah satu sarana gastrodiplomasi Indonesia kepada masyarakat Paris. Hal ini dikarenakan, restoran Wonderful Indonesia merupakan restoran khas Indonesia yang telah bermitra dalam program “Wonderful

Indonesia” Kementerian Pariwisata Indonesia. Kemitraan restoran ini pada program Wonderful Indonesia harus ditingkatkan oleh Pemerintah Indonesia. Dalam melakukan peningkatan ini, tentunya terdapat hal-hal yang akan dicapai, diantaranya adalah:

1. *Nation branding* Indonesia akan menuju ke arah positif apabila ketiga restoran Wonderful Indonesia ini semakin ditingkatkan baik dalam segi kualitas makanan, pelayanan, ataupun penyajian makanan.
2. Tidak hanya pada masyarakat Paris, *nation branding* positif Indonesia juga akan menyebar pada seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Paris, terutama apabila wisatawan mancanegara tersebut melakukan kunjungan ke restoran Wonderful Indonesia.
3. Pelaksanaan gastrodiploasi Indonesia akan menjadi salah satu bidang yang sangat strategis dan akan memberikan banyak keuntungan kepada Indonesia.

5.2.1 Restaurant Indonesia

Restaurant Indonesia merupakan restoran khas Indonesia yang telah berdiri di Kota Paris sejak tahun 1982. Restoran ini beralamat di 12 Rue De Vaugirard, Paris. Ternyata, restoran khas Indonesia ini mempunyai sejarah yang cukup menarik perhatian dalam perjalanan berdirinya. Restoran ini didirikan dan dibentuk oleh beberapa warga Indonesia yang tidak bisa pulang ke Indonesia setelah terjadinya peristiwa G30S/PKI. Orang – orang ini tidak mendapatkan izin untuk pulang dan paspornya “dicabut” karena dianggap sebagai kaki tangan PKI atau saudara dari PKI, serta alasan lain yang berpaku pada dua hal yaitu PKI atau Soekarno (Baskoro, 2017).



Rizka Nur Fitriani, 2021

GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS DALAM MEMBENTUK NATION BRANDING INDONESIA MELALUI RESTORAN WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2018

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2 : Restaurant Indonesia

Restaurant Indonesia merupakan salah satu restoran di kota Paris yang menyajikan hidangan khas Indonesia. Awal didirikannya restoran ini bukan hanya sebagai salah satu sarana mata pencaharian, tetapi juga sebagai salah satu objek pengenalan budaya Indonesia di kota Paris. Karena hal tersebut, pameran ataupun diskusi kebudayaan Indonesia pernah digelar di restoran ini. Restaurant Indonesia menyediakan hidangan – hidangan khas Indonesia termasuk makanan yang telah menjadi *icon* Indonesia yaitu nasi goreng, gado – gado dan sate. *Design* restoran ini dibuat seperti mengunjungi Indonesia di kota Paris. Terdapat banyak ornament yang berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan provinsi – provinsi di Indonesia seperti Jawa, Kalimantan dan Sulawesi.



Gambar 3 : Suasana Restaurant Indonesia

Menu masakan Indonesia yang disediakan di restoran ini cukup banyak. Selain menyediakan lima masakan *icon* Indonesia, restoran ini juga menyediakan berbagai makanan, minuman, bahkan *dessert* khas Indonesia. Wedang Jahe dan Kopi Jahe khas Indonesia tersedia di restoran ini dengan harga 5£. Bahkan, Nasi Rames Sunda juga tersedia di restoran ini dengan harga 19£. Restoran ini memang tidak setengah – setengah menjadi salah satu restoran otentik khas Indonesia di Paris. Menu masakan Indonesia yang disediakan benar – benar beragam jenis, sehingga pengunjung yang datang ke restoran ini dapat mencicipi berbagai menu kuliner nusantara yang tidak hanya itu – itu saja. Rasa dari aneka olahan masakan khas nusantara di restoran ini juga sangat nikmat. Menurut laman penilaian pariwisata Trip Advisor terhadap Resturant

Rizka Nur Fitriani, 2021

**GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS DALAM MEMBENTUK NATION
BRANDING INDONESIA MELALUI RESTORAN WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2018**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia ini, mulai dari kualitas rasa, pelayanan, serta suasana yang disuguhkan oleh Restaurant Indonesia mendapat *rating* 4.0/5.0. *Rating* yang didapatkan merupakan akumulasi hasil survei yang diberikan oleh 342 pengunjung yang mengisi *rating* di lama Trip Advisor Restaurant Indonesia. Ini membuktikan bahwa Restaurant Indonesia menyajikan kualitas yang cukup baik pada beberapa aspek, terutama penyajian masakan khas Indonesia.

Dalam mempromosikan restoran untuk mendapat kunjungan yang lebih banyak, Restaurant Indonesia ternyata ikut mengambil strategi promosi melalui *online*. Promosi restoran dilakukan pada *facebook* dan juga *instagram*. Dalam promosi yang dilakukan di kedua sosial media tersebut, disamping mempromosikan sajian menu yang terdapat di restoran ini, Restaurant Indonesia juga seringkali melakukan promosi terhadap budaya dan pariwisata Indonesia. Salah satu contoh promosi budaya yang dilakukan oleh Restaurant Indonesia adalah promosi alat musik gamelan. Terlihat pada laman *facebook*-nya, Restaurant Indonesia membagikan keunikan gamelan sebagai salah satu alat musik asal Indonesia. Selain gamelan, Restaurant Indonesia juga membagikan informasi mengenai “Upacara Tedak Sinten” yang biasa dilakukan oleh masyarakat Jawa. Bahkan, Restaurant Indonesia melalui lama *facebook* nya juga membagikan mengenai Pariwisata Candi Prambanan.

Selain *facebook*, promosi juga dilakukan oleh Restaurant Indonesia melalui sosial media *instagram*. Pada profil *instagram* Restaurant Indonesia dengan *username* @restoindonesia_paris terlihat lebih banyak melakukan promosi terhadap sajian kuliner khas nusantara. “Bakwan” yang merupakan sajian wajib di setiap acara kumpul bersama yang diadakan masyarakat Indonesia, dipromosikan pada *instagram* Restaurant Indonesia dan tentunya tersedia juga di restoran ini. Promosi budaya juga kerap dilakukan melalui *instagram* Restaurant Indonesia. Tari tradisional Bali, Sumatra, dan Jawa kerap dipromosikan melalui *instagram*. Selain itu, festival musik “Keroncong Mambo” juga ikut dipromosikan melalui *instagram* Restaurant Indonesia.

Restaurant Indonesia merupakan salah satu restoran yang menjadi restoran mitra Wonderful Indonesia. Adanya slogan “Wonderful Indonesia” pada restoran ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat Paris agar dapat mengunjungi Restaurant Indonesia. Sebagai salah satu aktor pelaksana gastrodiplomasi Indonesia di

Paris, Restaurant Indonesia memiliki peran yang cukup penting dalam pembentukan *nation branding* Indonesia yang positif. Apabila antusiasme kunjungan masyarakat Paris ke Restaurant Indonesia cukup tinggi, maka akan semakin membentuk *branding* positif di kalangan masyarakat Paris sehingga akan lebih banyak masyarakat Paris yang mengunjungi Restaurant Indonesia. Dengan banyaknya masyarakat Paris yang puas dengan kunjungan mereka ke Restaurant Indonesia, akan membuat masyarakat Paris merekomendasikan Restaurant Indonesia sebagai salah satu destinasi restoran favorit di kota Paris. Hal ini tentunya akan memberikan citra positif terhadap Restaurant Indonesia sekaligus Indonesia itu sendiri di kota Paris.

5.2.2 Restoran Djakarta – Bali

Restoran Djakarta – Bali adalah salah satu restoran khas Indonesia yang terletak di Jalan Raya Rue Veuillier, Paris, Prancis. Restoran ini pertama kali dibuka oleh A.M. Hanafi, mantan duta besar Indonesia untuk Kuba pada tahun 1983. Saat ini, restoran Djakarta – Bali dikelola oleh Nina Hanafi, anak dari A.M. Hanafi. Restoran ini memiliki ciri khas suasana yang sangat “Indonesia”. Ketika masuk ke dalam restoran ini, akan disuguhkan alunan musik khas Bali serta ornament budaya Hindu yang dipadukan dengan budaya Jawa. Penataan hiasan-hiasan dinding pun menggunakan banyak ornament-ornamen Indonesia (Wibowo, 2016).



Gambar 4 : Restoran Djakarta Bali

Di restoran ini, terdapat hidangan khas Indonesia yang cukup banyak, termasuk menyajikan hidangan *icon* masakan khas Indonesia yaitu nasi goreng, soto, gado – gado, sate dan rendang. Restoran Djakarta – Bali merupakan salah satu restoran yang

melakukan kemitraan dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dalam program Wonderful Indonesia. Hal ini dikarenakan restoran ini memiliki nilai jual yang cukup baik terhadap masyarakat Paris (News, 2018). Keunikan utama dari restoran Djakarta Bali di Paris ini adalah suasananya yang seperti suasana Bali. Maka dari itu, restoran ini juga disebut sebagai “Little Bali” di Paris. Ketika pertama memasuki restoran ini, pengunjung akan disuguhkan oleh aroma dupa yang dibakar seperti ketika berada di Bali. Selain itu juga, restoran ini kerap kali memberikan pertunjukkan tari tradisional Bali ketika pengunjung sedang menikmati hidangan masakan khas Indonesia. Ternyata, pengunjung restoran Djakarta Bali kebanyakan adalah masyarakat asli Paris yang memang menggemari masakan khas nusantara.

Hidangan khas Indonesia yang disediakan di restoran Djakarta Bali bukan hanya hidangan lima *national foods* Indonesia. Restoran ini juga menyediakan berbagai sajian masakan nusantara. Cita rasa yang diberikan oleh restoran ini juga memiliki rasa yang sama persis dengan sajian nusantara di Indonesia. Ini merupakan strategi yang dilakukan oleh restoran bahwa semua rempah dan bahan pilihan harus didatangkan langsung dari Indonesia, sehingga tidak merubah cita rasa Indonesianya (Melisa, 2018). Di restoran ini juga menyediakan kudapan khas Indonesia seperti dadar gulung yang dibanderol dengan harga 7,50£, serta kolak pisang yang dibanderol dengan harga 6,50£. Bahkan, di restoran ini juga menyediakan “serundeng” tersendiri yang merupakan taburan kelapa sebagai pelengkap nasi. Sajian yang dihidangkan oleh restoran Djakarta Bali juga terbilang nikmat. Melalui *rating* yang terdapat pada laman Pariwisata Trip Advisor, restoran Djakarta Bali mendapatkan *rating* 4.0/5.0. *Rating* tersebut merupakan hasil akumulasi *review* yang diberikan oleh pengunjung restoran Djakarta Bali sebanyak 582 ulasan. Terbukti, restoran Djakarta Bali dapat dikatakan cukup berhasil dalam menyajikan sajian masakan nusantara.

Dilansir dari liputan yang dilakukan oleh iNews TV, ternyata restoran Djakarta Bali memiliki strategi tersendiri yang digunakan untuk menarik minat pengunjung. Manajer restoran Djakarta Bali pada saat itu, Violetta Suganda, mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Djakarta Bali ketika menyambut pengunjung adalah selalu bersikap ramah dan memberikan “senyum”. Hal ini dikarenakan, warga Paris menyukai ciri khas warga Indonesia yang dikenal murah senyum, sehingga hal seperti ini menjadi

daya tarik sendiri bagi para pengunjung. Pengunjung yang mengunjungi restoran ini mengaku sangat nyaman dengan konsep restoran Djakarta Bali, dan juga menyukai aneka masakan yang disajikan di restoran ini. Bahkan, salah satu pengunjung lokal bernama Natasha, saat diwawancarai dalam liputan iNews TV, mengatakan bahwa beliau sangat senang mengunjungi restoran Djakarta Bali karena suasananya yang sangat mirip dengan suasana Bali.

Sama seperti Restaurant Indonesia, restoran Djakarta Bali juga melakukan promosi dalam menarik minat pengunjung. Promosi yang dilakukan oleh restoran Djakarta Bali dilakukan pada media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Pada laman *facebook* restoran Djakarta Bali, restoran ini selalu mempromosikan mengenai makanan – makanan khas Indonesia termasuk kudapan yang sering disajikan di Indonesia seperti lumpia goreng, kolak pisang hingga rengginang. Promosi yang dilakukan selain diharapkan dapat menarik pengunjung lokal untuk datang langsung ke restoran Djakarta Bali, promosi ini juga diharapkan dapat menjadi sebagai ajang memperkenalkan kuliner Indonesia di kota Paris. Karena seperti yang diketahui, Indonesia memiliki peluang yang cukup besar dalam hal kuliner sebagai salah satu alat untuk berdiplomasi.

Selain melakukan promosi makanan khas Indonesia, restoran Djakarta Bali juga memberikan penawaran kepada masyarakat Paris mengenai kunjungan ke Indonesia. Melalui laman *facebook* nya, restoran Djakarta Bali mengajak masyarakat Paris untuk berkunjung langsung ke Indonesia agar dapat berwisata serta mencicipi sajian kuliner Indonesia.

Selain *facebook*, restoran Djakarta Bali juga menggunakan *instagram* sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan berbagai menu masakan yang tersedia di restoran Djakarta Bali. Sajian seperti nasi uduk, nasi goreng, gado – gado, serta sate ayam selalu dipromosikan pada *instagram* Djakarta Bali dengan username @djakartabali. Bahkan, terlihat pada *highlight* *instagram* djakarta bali, beberapa *influencers* Paris kerap mengunjungi restoran Djakarta Bali dan memberikan komentar positif terhadap hidangan yang disajikan. Penyanyi Indonesia, Anggun, kerap berkunjung juga ke restoran Djakarta Bali sebagai pengobat rindu tanah air.

Hadirnya restoran Djakarta Bali di kota Paris tentu menjadi salah satu keuntungan bagi Indonesia. Promosi kuliner dan kebudayaan Indonesia yang sering

dilakukan di restoran Djakarta Bali, dapat menjadi magnet bagi masyarakat lokal untuk memiliki ketertarikan berkunjung langsung ke Indonesia. Dengan adanya ketertarikan tersebut, Indonesia juga akan lebih dikenal secara global sebagai salah satu negara yang memiliki cita rasa masakan yang menggugah selera. Indonesia tentunya akan memiliki *branding* baru sebagai salah satu negara penghasil makanan yang nikmat.

5.2.3 Restoran Borneo à Paris

Borneo à Paris merupakan restoran khas Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Restoran khas Indonesia ini terletak di Marche Vaugirard 30-32 Boulevard de Vaugirard, 75015 Paris. Restoran ini didirikan oleh gadis yang berasal dari Balikpapan, Kalimantan Timur yang bernama Melda Indriyani Kaunang. Di restoran ini menyajikan masakan – masakan khas Indonesia, terdapat juga makanan *icon* khas negara Indonesia yaitu nasi goreng, soto, gado – gado dan sate (Kabare.id, 2019). Restoran ini sempat dikunjungi oleh Menpar Arif Yahya dalam kunjungannya ke Paris pada waktu itu. Kunjungannya ke restoran ini juga sebagai bentuk apresiasi anak muda Indonesia yang berani mengambil resiko sebagai diaspora Indonesia di kota Paris yang membuka restoran khas Indonesia. Restoran ini juga menjadi restoran mitra dengan program Wonderful Indonesia.



Gambar 5 : Restoran Borneo à Paris

Pemilik restoran ini, Melda, bercerita bahwa terdapat perjuangan yang cukup besar dalam mendirikan restoran ini. Dulunya, untuk menghidupi diri di Paris, Melda bekerja sebagai pegawai di toko roti. Kemudian, Melda menjalani magang di kantor

UNESCO di Paris dan dari situ, Melda melihat bahwa di kantor UNESCO sering dilakukan *event-event* bazar termasuk bazar makanan. Melda lalu memiliki ide untuk melakukan kolaborasi dengan temannya untuk menjual risoles dan martabak telur khas Indonesia kepada rekan-rekan di UNESCO. Ternyata, rekan-rekan Melda antusias dan bertanya-tanya dimana dapat membeli makanan khas Indonesia tersebut. Dari situ, Melda semakin yakin untuk menjual berbagai masakan Indonesia serta menambah jenis menu masakan yang dijual melalui *online* dan menjual kepada rekan-rekannya. Masakan seperti nasi goreng, semur bahkan cireng ternyata diminati oleh warga Paris. Dalam promosi yang dilakukan oleh Melda, Melda mengandalkan promosi dari tangan ke tangan oleh teman-temannya. Karena antusiasme tersebut, Melda merasa ada peluang dalam menjual masakan Indonesia di Paris. Akhirnya, Melda memutuskan untuk membuka “warung nasi” di Paris dengan meminjam modal kepada bank di Paris sebesar 100.000 euro atau setara dengan 1 miliar lebih (Kaunang, 2021). Menurut Melda, bunga yang diberikan oleh bank di Paris cukup kecil dan bisa negosiasikan dibandingkan dengan di Indonesia. Bahkan, menurut Melda, selisihnya mencapai 50%. Hingga saat ini, Borneo à Paris semakin berkembang menjadi restoran halal Indonesia yang digemari masyarakat Paris serta turis-turis lainnya yang berkunjung ke Paris.

Borneo à Paris merupakan restoran khas Indonesia dengan sertifikasi halal. Menu yang ditawarkan di restoran ini juga bukan hanya sekedar menu biasa. Restoran ini juga menyediakan lumpia, sayur lodeh, bahkan bubur ketan hitam. Cita rasa masakan yang disediakan juga merupakan cita rasa otentik asli khas Indonesia yang rasanya benar – benar sama dengan masakan Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Melda selaku *owner* restoran. Menu yang disediakan juga terdapat banyak dan cukup beragam sehingga membuat masyarakat penasaran mengenai makanan – makanan yang ditawarkan di restoran ini.

Dalam melakukan promosi, Borneo à Paris juga turut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi restoran. Media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram*. Pada lama *facebook* nya, Borneo à Paris selalu melakukan promosi kuliner khas Indonesia. Salah satu kuliner yang dipromosikan adalah aneka kue basah khas Indonesia yang sering dijumpai di pasar – pasar tradisional. Selain itu, nasi kuning juga sering dipromosikan oleh Borneo à Paris melalui laman *facebook* nya.

Selain *facebook*, Borneo à Paris juga melakukan promosi kuliner melalui media sosial *instagram*. Pada akun *instagram* @borneo.paris terlihat masakan – masakan khas Indonesia yang tersedia pada restoran ini selalu dipromosikan. Nasi goreng, rendang dan mie goreng merupakan tiga menu andalan yang paling diminati oleh masyarakat Paris di restoran Borneo à Paris. Promosi makanan yang dilakukan di *instagram* dapat dikatakan sangat menarik karena foto – foto makanan yang ditawarkan sangat menggugah selera sehingga dapat menarik minat masyarakat terutama masyarakat Paris untuk berkunjung ke restoran ini.

Keberadaan restoran Borneo à Paris menjadi salah satu peluang bagi Indonesia untuk dapat melakukan gastrodiplomasi di Paris. Hal ini dikarenakan masyarakat Paris yang ternyata memiliki minat terhadap masakan Indonesia. Apalagi, restoran Borneo à Paris merupakan restoran Indonesia yang menyediakan cukup banyak masakan khas Indonesia dengan rasa yang sangat “Indonesia”. Apabila pemerintah Indonesia dapat melihat ini sebagai suatu peluang dapat meingkatkan dan membentuk *nation branding* positif di Paris melalui restoran Borneo à Paris, maka impian dan harapan terbentuknya *nation branding* yang positif di Paris dapat terwujud, jika terdapat kolaborasi dan aksi yang berselaras antara Pemerintah Indonesia dengan diaspora Indonesia.

5.3 Strategi Gastrodiplomasi Restoran Wonderful Indonesia

Seperti yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya, Indonesia memiliki tiga restoran Wonderful Indonesia yang berada di Paris, dimana tiga restoran ini dikelola langsung oleh para diaspora Indonesia yang tinggal di Paris. Tiga restoran Wonderful Indonesia ini merupakan strategi gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan melalui *low culture food*. *Low culture food* merupakan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan makanan sebagai sarana dalam mempromosikan suatu negara dengan harapan dapat meningkatkan *nation branding* negara tersebut melalui penekanan nilai-nilai kebudayaan suatu negara (Ramadhan, 2020). Restoran Wonderful Indonesia yang berada di Paris menyajikan berbagai makanan khas Indonesia dengan rasa yang otentik Indonesia.

Pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris melalui restoran Wonderful Indonesia merupakan strategi gastrodiplomasi melalui *product marketing strategy*.

Strategi ini dilakukan dengan cara memasarkan “merek” kuliner dan gambaran dari makanan pada dunia internasional melalui berbagai macam pembangunan seperti restoran, melakukan pengembangan *franchise*, serta melakukan promosi kuliner atau bahan baku makanan dari satu negara. Strategi ini dinilai paling memenuhi tujuan utama dari gastrodiplomasi itu sendiri, yaitu melakukan promosi makanan suatu negara kepada dunia internasional. Pemerintah akan melakukan proses pemilihan restoran-restoran milik diaspora di luar negeri. Restoran-restoran yang dipilih ini tentunya memiliki dan memenuhi standarisasi pemerintah. Setelah itu, pemerintah akan memberikan pengajuan kerjasama dengan pihak restoran, dan setelah terjadi kesepakatan, pemerintah memberikan tugas penting kepada para diaspora pemilik restoran sebagai *non state actor* gastrodiplomasi serta menempatkan restoran tersebut sebagai duta budaya negara (Ramadhan, 2020).

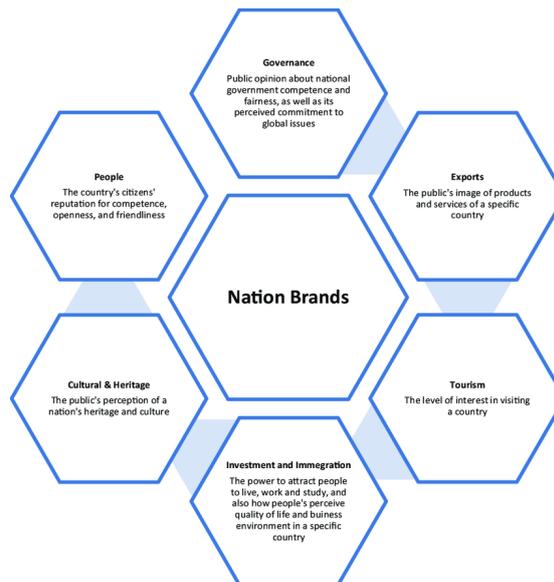
5.4 Strategi *Nation Branding* Indonesia

Di era sekarang, reputasi suatu negara merupakan hal penting yang dibutuhkan. Apabila suatu negara memiliki citra / reputasi yang baik di mata internasional, maka akan memudahkan negara tersebut untuk memiliki kesempatan yang besar dalam menarik wisatawan asing berkunjung ke negaranya. Salah satu hal yang menjadi faktor baik atau tidaknya citra suatu negara di mata internasional adalah *nation branding* yang dimiliki negara tersebut. Negara memerlukan strategi *nation branding* yang baik dan mudah diterima agar mendapat citra yang baik di dunia internasional. Strategi *nation branding* yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat internasional kepada negara tersebut, yang akan berdampak pada pelaksanaan kerjasama dan interaksi yang baik dengan negara lain untuk memperluas kepentingan nasional. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kondisi kestabilan negara tersebut dalam banyak aspek seperti politik, ekonomi bahkan budaya.

Pemerintah Indonesia dalam hal meningkatkan *nation branding* sebenarnya memiliki strategi dan program tersendiri yaitu Wonderful Indonesia. Program ini dibentuk sebagai salah satu kampanye Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia internasional. Wonderful Indonesia sendiri merupakan “janji” pariwisata Indonesia kepada dunia internasional, dimana pariwisata Indonesia akan menyediakan keindahan alam dan pesona yang akan membuat wisatawan mancanegara

takjub ketika mengunjungi wisata di Indonesia (Mandiri, 2016). Program Wonderful Indonesia ini juga merupakan program yang menjadi fokus utama Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara. Promosi Wonderful Indonesia ini bahkan dilakukan dengan kampanye – kampanye tertulis di seluruh dunia. Seperti di Paris, kampanye Wonderful Indonesia dilakukan dengan menempel gambar wisata Indonesia lengkap dengan logo Wonderful Indonesia pada bis kota di Paris. Selain melakukan promosi melalui bis kota di Paris, promosi juga dilakukan melalui restoran khas Indonesia yang ada di Paris. Kementerian Pariwisata Indonesia melakukan program *co-branding* dengan tiga restoran khas Indonesia milik diaspora Indonesia di Paris. Tiga restoran tersebut adalah Restaurant Indonesia, Djakarta Bali, dan Borneo à Paris. Pada tiga restoran ini, dipasang logo Wonderful Indonesia dengan harapan dapat menarik minat masyarakat lokal Paris maupun wisatawan yang datang ke Paris untuk berkunjung ke restoran tersebut sehingga membuat mereka tertarik dengan segala aspek mengenai Indonesia. Ini merupakan strategi peningkatan *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

Nation branding pada dasarnya memiliki tujuan mempromosikan citra positif suatu negara kepada dunia internasional agar negara tersebut memiliki identitas yang kokoh. Selain itu, *nation branding* juga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional kepada negara yang melakukan peningkatan *nation branding*. Simon Anholt di dalam bukunya yang berjudul : *Brand New Justice, The Upside of Global Branding* (2005) memahami tentang *nation branding hexagon* yaitu preferensi, representasi dan pandangan sintetis seorang individu ketika dirinya memikirkan suatu negara (Mary & Misiani, 2017).



Source: Adapted from Anholt (2006, p. 186)

Gambar 6 : *National Brand Hexagon* oleh Anholt

National brand hexagon terdiri dari enam kriteria, yaitu *people*, *culture*, *promoting tourism*, *exporting brands*, *investment* dan *foreign and domestic policy*. Enam elemen ini merupakan elemen penting yang harus dibentuk suatu negara untuk mendukung peningkatan *nation branding*. Elemen ini akan berpengaruh terhadap penentuan arah *nation branding* suatu negara, apakah akan mendapat citra yang positif atau citra negatif. Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di kota Paris dalam meningkatkan *nation branding* melalui restoran Wonderful Indonesia, Indonesia telah melakukan 4 strategi peningkatan *nation branding*. Strategi tersebut adalah melalui *people*, *promoting tourism*, *culture*, dan *exporting brands*.

5.4.1 *People*

Dalam konsep *national brand hexagon*, *people* merupakan istilah yang digunakan untuk masyarakat negara tersebut. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang dapat membentuk *nation branding* suatu negara. Dalam hal strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui restoran Wonderful Indonesia, tentunya yang berperan penting disini adalah para pekerja yang bekerja di restoran Wonderful Indonesia. Sebagian besar karyawan yang bekerja di restoran Wonderful Indonesia merupakan diaspora Indonesia yang tinggal di Paris. Restoran Djakarta Bali merupakan restoran yang memiliki satu strategi khusus yang selalu dilakukan untuk meningkatkan

kunjungan masyarakat ke restoran. Strategi yang dilakukan oleh manajer dan para pekerja restoran Djakarta Bali adalah menyambut pengunjung dengan senyuman dan ceria. Seperti yang diungkapkan oleh manajer restoran Djakarta Bali, Violetta Suganda, masyarakat Paris suka dengan ciri khas masyarakat Indonesia yang dikenal ramah dan mudah senyum, yang mana ciri khas ini dapat mereka dapatkan di restoran Djakarta Bali. Salah satu pengunjung asal Paris, Natasha, mengungkapkan bahwa ia senang berkunjung ke restoran khas Indonesia di Paris karena pelayanannya yang baik serta keramah – tamahan karyawannya. Selain itu, restoran Borneo à Paris juga menyuguhkan keramah – tamahan yang tidak kalah dari restoran Djakarta Bali untuk meningkatkan kunjungan masyarakat ke restoran. Menurut pemilik restoran Borneo à Paris, Melda, masyarakat Paris senang berkunjung ke restoran khas Indonesia karena pelayanan yang diberikan sangat baik.

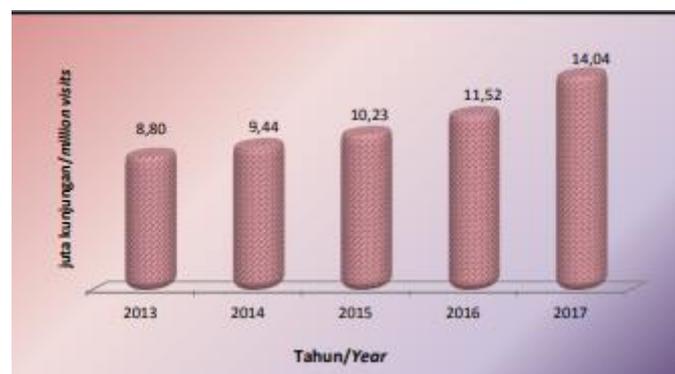
Dikaitkan dengan gastrodiplomasi Indonesia di Paris, keramahan pelayanan di restoran Wonderful Indonesia merupakan aspek yang dibutuhkan untuk membentuk citra positif Indonesia. Dalam hal ini, restoran Wonderful Indonesia harus terus meningkatkan pelayanan yang baik di restoran untuk tetap mempertahankan citra positif Indonesia. Adanya testimoni yang baik dari para pengunjung menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan kunjungan masyarakat ke restoran serta untuk meningkatkan citra positif Indonesia. Dengan peningkatan layanan yang baik, masyarakat lokal akan senang untuk terus berkunjung ke restoran Wonderful Indonesia di Paris.

5.4.2 Promoting Tourism

Keunikan makanan khas negara merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu negara. Cita rasa unik yang hanya bisa didapatkan di makanan khas suatu negara merupakan salah satu elemen yang akan menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negara tersebut. Bahkan, berdasarkan fakta, wisatawan mancanegara menghabiskan dana sebesar 40% dari anggaran untuk mencicipi dan menikmati berbagai macam makanan ketika berlibur di suatu negara (Boyne, Hall, & Williams, 2002). Dapat disimpulkan, kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu negara dapat

didasarkan atas ketertarikan wisatawan terhadap makanan khas negara dituju. Melalui restoran Wonderful Indonesia di Paris, ternyata terdapat promosi pariwisata Indonesia yang juga dilakukan. Promosi pariwisata ini berupa tawaran liburan ke Indonesia, dan melakukan promosi wisata – wisata Indonesia melalui media sosial. Restaurant Indonesia merupakan restoran Wonderful Indonesia yang rutin melakukan promosi pariwisata melalui laman *facebook* nya. Promosi pariwisata yang dilakukan salah satu contohnya adalah promosi pariwisata Candi Prambanan. Selain Restaurant Indonesia, promosi pariwisata Indonesia juga dilakukan oleh restoran Borneo à Paris, dimana promosi dilakukan melalui restoran yang di dalamnya terdapat gambar – gambar tempat wisata Indonesia. Ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan restoran Wonderful Indonesia dalam menarik minat masyarakat Paris untuk melakukan kunjungan ke Indonesia. Selain itu, pihak restoran Wonderful Indonesia juga melakukan kerjasama dengan agen *tour* dan *travel* dimana mereka akan menawarkan paket wisata yang lengkap dengan *tour guide* di Indonesia. Strategi ini diharapkan dapat menjadi strategi yang dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Gambar 7 : Tingkat Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia 2013 - 2017



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Pada tahun 2017, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 14,04 juta kunjungan. Terdapat kenaikan sebesar 21,88% dari tahun sebelumnya. Keinakan kunjungan ini diharapkan akan terus terjadi pada tahun – tahun selanjutnya.

Gambar 8 : Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2018



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Pada tahun selanjutnya yaitu 2018, ternyata jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia menunjukkan tren meningkat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada 2018 mencapai 15,81 juta kunjungan dimana kunjungan ini naik sebesar 12,61% dari tahun 2017. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ini merupakan salah satu hasil promosi pariwisata yang dilakukan oleh Indonesia sehingga grafik kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia dapat menunjukkan peningkatan setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2018).

5.4.3 Culture

Memperkenalkan masakan khas negara kepada masyarakat internasional, tidak hanya sekedar memperkenalkan makanan itu saja. Tetapi terdapat nilai budaya serta latar belakang yang harus turut diperkenalkan dari makanan tersebut seperti bahan baku, cara pembuatan, bahkan sejarahnya. Bahkan cara memakan makanan khas suatu negara juga harus diperkenalkan kepada dunia internasional, apakah harus menggunakan alat makan khusus atau boleh langsung menggunakan tangan. Di dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris melalui restoran Wonderful Indonesia, harus memiliki unsur promosi dan perkenalan budaya Indonesia kepada para pengunjung restoran yang menikmati makanan khas Indonesia. Selain itu, restoran Wonderful Indonesia juga harus mendesain interior restoran agar memiliki unsur budaya Indonesia. Restaurant Indonesia, Djakarta Bali dan Borneo à Paris memiliki desain interior yang

mencakup ornamen – ornamen budaya tiap pulau yang ada di Indonesia seperti Jawa, Sulawesi, Bali, Kalimantan dan Sumatera. Dalam penggunaan bahan baku masakan khas Indonesia yang digunakan, tiga restoran Wonderful Indonesia ini juga menggunakan bahan baku yang dikirim langsung dari Indonesia agar tidak mengubah cita rasanya. Bahkan, di Restaurant Indonesia kerap mengadakan *live music* dimana penyanyi akan menyanyikan lagu – lagu Indonesia. Tidak hanya lagu pop Indonesia, tetapi lagu daerah Indonesia juga dinyanyikan. Restoran Djakarta Bali juga menyediakan pertunjukkan kebudayaan berupa tarian khas Bali pada jam – jam tertentu kepada pengunjung restoran. Sementara restoran Borneo à Paris kerap menyediakan kue basah khas Indonesia dalam mempromosikan kudapan khas Indonesia. Keunikan makanan khas Indonesia yang terdapat pada tiap sajiannya yaitu kaya akan rempah, namun tidak berlebihan rempah. Keunikan itulah yang menjadi salah satu faktor minat wisatawan mancanegara untuk mencicipi masakan Indonesia. Di restoran Wonderful Indonesia di Paris, sajian masakan khas Indonesia yang dihidangkan benar – benar sesuai dengan resep khas Indonesia sehingga cita rasa makanan yang ada di restoran Indonesia memiliki ciri khasnya tersendiri, yang mana ciri khas tersebut menjadi salah satu “pembeda” masakan Indonesia dengan masakan negara lain.

Makanan khas suatu negara sebagai simbol kebudayaan negara merupakan komponen yang sangat penting bagi negara tersebut untuk dapat menciptakan *nation branding* yang baik di dunia internasional. Hal ini dikarenakan makanan khas negara akan memberikan pengalaman kepada masyarakat internasional dalam merasakan langsung kebudayaan lokal suatu negara dimana paling tidak :

1. Masyarakat internasional paling tidak harus makan sebanyak tiga kali dalam sehari. Berdasarkan hal tersebut, makanan khas suatu negara merupakan salah satu unsur kebudayaan yang paling sering dijumpai di dalam kehidupan sehari – hari.
2. Kebiasaan makan dari berbagai negara di dunia merupakan “pembeda” yang sangat jelas. Dimulai dari perbedaan cara makan, waktu makan, serta apa saja yang dimakan menjadi titik pembeda antar kebudayaan negara bagi wisatawan asing.

3. Gastrodiplomasi akan “memaksa” keterlibatan langsung individu dengan kebudayaaa lokal dimana wisatawan mancanegara harus benar – benar menerima kebudayaan lokal melalui kuliner khas nya.
4. Kuliner khas suatu negara memberikan hubungan langsung dengan alam dimana wisatawan mancanegara dapat melihat langsung darimana makanan khas yang dihidangkan tersebut berasal baik wilayah maupun bahan baku yang digunakan (Richards, 2015).

Dilihat pada pelaksanaan operasional restoran Wonderful Indonesia, kebudayaan Indonesia selalu dipromosikan bahkan diberikan secara langsung kepada pengunjung restoran – restoran Wonderful Indonesia. Dengan “dimanjakannya” para pengunjung restoran Wonderful Indonesia dengan berbagai jenis kebudayaan yang dipertontonkan dan disuguhkan, serta desain interior yang disusun se-Indonesia mungkin, akan membuat ketertarikan pengunjung restoran terhadap Indonesia semakin meningkat. Hal ini yang membuat citra atau *nation branding* Indonesia menjadi positif di mata masyarakat Paris bahkan masyarakat internasional. Dengan positifnya citra Indonesia, maka akan meningkatkan minat masyarakat internasional untuk berkunjung ke Indonesia bahkan belajar mengenai Indonesia.

5.4.4 Exporting Brands

Salah satu unsur penting dalam *national brand hexagon* menurut Anholt adalah ekspor produk ke luar negeri. Banyak produk asli Indonesia yang telah diekspor ke seluruh dunia termasuk Paris. Salah satu produk yang diekspor Indonesia ke luar negeri adalah rempah – rempah Indonesia. Sejak dahulu, Indonesia terkenal dengan kekayaan rempah – rempahnya. Rempah – rempah Indonesia juga banyak dipergunakan selain sebagai bahan baku masakan juga sebagai obat tradisional, kosmetik, sabun serta banyak produk lainnya. Beberapa rempah – rempah yang diekspor Indonesia ke luar negeri dengan harga yang fantastis diantaranya adalah cengkeh, kemiri, kemukus, kayu manis, kapulaga, pala, dan vanili (Nugroho, 2019).

Dikaitkan dengan peranan restoran Wonderful Indonesia dalam *exporting brands* Indonesia, restoran Wonderful Indonesia turut berperan dalam hal ini dikarenakan restoran ini menggunakan rempah ekspor langsung dari Indonesia. Hal ini

yang menjadikan cita rasa masakan yang disajikan pada restoran Wonderful Indonesia memiliki cita rasa yang sama persis dengan cita rasa yg ada di Indonesia. Dengan menggunakan bahan baku rempah – rempah yang diekspor langsung dari Indonesia menjadikan makanan khas Indonesia yang tersedia di restoran Wonderful Indonesia sangat nikmat sehingga dapat menciptakan citra positif mengenai Indonesia karena memiliki keunikan rasa yang khas dari kulinernya yang mengandung rempah – rempah asli Indonesia.