

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya globalisasi, banyak cara yang dapat dilakukan aktor negara dan non negara dalam proses diplomasi salah satunya adalah diplomasi publik. Diplomasi publik merupakan serangkaian pendekatan *soft diplomacy* yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat atau organisasi dengan cara positif. Dalam kajian hubungan internasional gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang dapat dipahami sebagai usaha dari pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional negaranya untuk meningkatkan *national awareness* bangsa, investasi ekonomi dan perdagangan dengan negara lain (Mary Jo A. Pham, 2013).

Di Asia Tenggara, Thailand merupakan negara yang memprakarsai gastrodiplomasi melalui diplomasi publik. Pada tahun 2002 Thailand membuat kebijakan khusus yang bernama *Global Thai* yaitu dengan membuat restoran bercita rasa Thailand di Amerika Serikat dan bertransformasi menjadi *Thai Cuisine To The World* dengan menjajakan kulinernya ke berbagai negara dengan tujuan kuliner Thailand dapat dinikmati masyarakat internasional bukan hanya warga lokal Thailand saja (The Economist, 2002).

Indonesia terbukti menjadi salah satu negara yang terkenal dengan keragaman kuliner karena memiliki cita rasa yang otentik serta mendapat banyak pengakuan internasional. Dalam survei CNN Travel tahun 2017 sate, nasi goreng, rendang terdaftar menjadi *World's 50 Best Foods* yang diminati pecinta kuliner di mancanegara (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Indonesia juga tidak mau kalah dengan Thailand, salah satu upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui KBRI selalu membuat festival budaya dan kuliner seperti: *Summer Fancy Food Show* pada 2015 di Australia, *A Taste of Indonesia* 2017 di Sydney dan Festival Kuliner

Putri Indah Diahtantri, 2021

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020

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

Indonesia pada tahun 2018-2020 di Canberra dan di berbagai negara lainnya. Kemudian Indonesia mengadopsi cara yang sama dengan Thailand, melalui Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan perusahaan swasta mendirikan Restoran pertama *Wonderful Indonesia* di Jinzhai Road Shushan District, Anhui, Cina pada tahun 2016 namun restoran tersebut hanya bertahan 1 tahun tepat pada tahun 2017 tutup karena kurang diminati masyarakat lokal dan tempatnya dinilai kurang strategis (Ramadhan, 2020).

Karena upaya diatas dikira belum optimal dalam memperkenalkan kuliner Indonesia maka pada tahun 2018 munculah upaya pemerintah selanjutnya dengan membuat program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dengan mengajak 100 restoran diaspora Indonesia di dunia untuk menjadi patner bisnis Kementerian Pariwisata yang sekarang ada sekitar 139 restoran (Zuhriyah, 2019). Tujuan dari diadakan program ini selain untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke kancah Internasional juga sebagai batu loncatan dalam penerapan gastrodiplomasi karena dana yang dimiliki Indonesia belum mampu untuk mendirikan setiap restoran di berbagai negara (Anggita, 2018).

Upaya gastrodiplomasi yang diadopsi Indonesia ini digunakan sebagai salah satu instrumen untuk mencapai kepentingan nasional negaranya. Dengan diterapkannya gastrodiplomasi, Indonesia dapat meningkatkan *culture understanding* yaitu mampu membangun hubungan dengan masyarakat antar negara tanpa ikatan politis serta menciptakan *branding* kuliner khas nusantaranya sendiri. Kebaruan ini dianggap sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat internasional terhadap negara lain melalui promosi kuliner dan budaya nusantara (Pujayanti, 2017).

Kemudian gastrodiplomasi juga mempunyai korelasi sebagai lokomotif dalam meningkatkan kepentingan nasional Indonesia dalam bidang ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan adanya dorongan dari pemerintah dalam meningkatkan peran politik luar negeri sebagai penggerak dari perekonomian Indonesia (Purwasito, 2016)

Putri Indah Diahtantri, 2021

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020

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

salah satunya menggunakan instrumen gastrodiplomasi dengan dibuatnya program *Co-Branding Diaspora* dan pengikutsertaan aktor-aktor non negara dalam menunjang keberhasilan program ini. Namun gastrodiplomasi belum dapat dikatakan sebagai instrumen strategis dalam menjadi tumpuan dari diplomasi ekonomi karena peran negara belum cukup besar, seperti tidak adanya strategi nasional gastrodiplomasi seperti negara-negara yang berhasil melaksanakan instrumen gastrodiplomasi yaitu Thailand, Taiwan dan Malaysia sebagai penunjang kapabilitas negara dalam meningkatkan diplomasi ekonomi dan perdagangan Internasional.

Menurut Duta Besar RI untuk Australia, Kristiarto S. Legowo, penerapan gastrodiplomasi sangat efektif bagi diplomasi Indonesia di Australia karena Australia merupakan salah satu negara yang memiliki diaspora Indonesia terbanyak. Ada sekitar 140 restoran Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah bagian Australia (Legowo, 2020a), hal ini yang mendasari Indonesia memilih Australia sebagai salah satu sub region dalam penerapan *program Co-Branding Diaspora*. Namun menurut data dari Kemenpar, hanya sekitar 40 restoran Indonesia yang tergabung menjadi patner bisnis dalam program tersebut (Pariwisata, 2018).

Salah satunya restoran yang menjadi patner resmi program *Co-Branding Diaspora* adalah restoran Sendok Garpu di Brisbane, Queensland Australia. Alasan penulis memilih restoran ini karena Sendok Garpu menjadi salah satu restoran Indonesia yang terkenal di Australia karena pada tahun 2014 dipercaya untuk menyuguhkan hidangan kepada Presiden Joko Widodo beserta para menteri dan staf selama beliau melaksanakan kunjungan ke Brisbane (Amida, 2020).

Dalam hasil wawancara dengan owner Sendok Garpu setelah lebih dari 17 tahun tinggal di Australia, kuliner Indonesia seperti nasi goreng, rendang, gado-gado kerupuk dan sambal menjadi favorit masyarakat disana (Martino, 2020b). Hal ini didasari dari banyaknya orang Australia yang sudah pernah mengunjungi Indonesia, menurut data dari Kemenpar pada tahun 2018 ada sekitar 2,1 juta wisatawan Australia

yang datang ke Indonesia kemudian tahun 2019 ada sekitar 2.2 juta, yang sekitar 1,4 juta wisatawan berkunjung ke Bali. Bahkan Indonesia menjadi tempat kedua tujuan wisata masyarakat Australia setelah Selandia Baru (Legowo, 2020c). Tidak hanya di restoran Sendok Garpu, staff Restoran Pondok Rempah di Melbourne, Australia mengatakan sambal penyat khas Indonesia menjadi makanan wajib yang dihidangkan bukan hanya untuk WNI disana melainkan warga Australia yang menyukai pedas. Mereka menilai sambal Indonesia itu memiliki ciri khas yang unik serta filosofis tersendiri karena kepedasannya (Sumampow, 2020).

Kemudian yang menjadi kompleksitas permasalahan dalam penelitian ini, program *Co-Branding Diaspora* tidak berjalan setelah pergantian menteri pariwisata pada tahun 2019. Ide-ide yang dituangkan oleh restoran Indonesia dalam acara *Indonesian Diaspora Restaurant Forum* di Australia tidak terealisasikan (Martino, 2020b). Permasalahan kedua, data dari Kemenpar hanya ada 40 dari 140 restoran Indonesia di Australia yang tergabung dalam program *Co-Branding Diaspora* (Pariwisata, 2018) sedangkan Thailand memiliki lebih dari 250 restoran di Australia dalam programnya, hal ini dikarenakan Indonesia kurang mengeluarkan potensi gastrodiplomasi pada program *Co-Branding Diaspora* sehingga kuliner Indonesia masih kalah saing dengan Thailand. Bahkan *Charoen Pokphand Foods Thailand* menargetkan dalam 4 tahun kedepan akan membuat 500 cabang restoran cepat saji khas Thailand di Australia, yang dilangsir akan menyamai merek McDonald's milik Amerika Serikat (Agency, 2014).

Permasalahan lain menurut Vita Datau Ketua *Indonesia Gastronomy Network* cita rasa rendang dan soto Indonesia yang menjadi ikon atau hidangan wajib dalam program *Co-Branding Diaspora* di beberapa restoran di Australia beraneka ragam, tidak *concent* dan fokus dalam menunjukkan filosofis Indonesia, hal ini membuat *branding* kuliner Indonesia kurang dikenal karena tidak memiliki ciri khas dibanding Thailand, pemerintah Thailand mengupayakan selalu menggunakan bahan-bahan,

resep dan alat masak yang sama, guna untuk menjaga keotentikan cita rasa dari kuliner negaranya (Datau, 2020). Berdasarkan permasalahan diatas, mendasari keinginan penulis untuk meneliti strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia dalam program *Co Branding Diaspora* di Australia tahun 2018-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Co Branding Diaspora* di Australia tahun 2018-2020?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah **mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Co Branding Diaspora* di Australia tahun 2018-2020.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber ilmu pengetahuan bagi peneliti lain khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Hubungan Internasional yang akan mengambil topik kajian yang sama yaitu gastrodiplomasi namun dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi UPN “Veteran” Jakarta untuk menanbah kekayaan literature dibidang pengetahuan mengenai gastrodiplomasi.

Putri Indah Diahtantri, 2021

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020

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

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam membuat prioritas kebijakan mengenai gastrodiplomasi supaya gastrodiplomasi dapat menjadi instrumen yang menguntungkan bagi perekonomian Indonesia dan dapat meningkatkan citra Indonesia di dunia Internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai isi penelitian yang penulis buat, maka penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) bab dan sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab-bab tersebut sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan Latar Belakang dengan diuraikan fakta-fakta yang relevan, lalu menentukan masalah kontradiksi yang ada lalu dikaitkan dengan studi Hubungan Internasional, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai Literature Review dari jurnal serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topic penelitian, kemudian dilanjutkan dengan Kerangka Pemikiran, memaparkan landasan teori dan konsep yang relevan sesuai dengan penelitian penulis, selanjutnya Alur Pemikiran dan Asumsi Dasar

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan cara dan metode bagaimana kegiatan penelitian dilakukan guna untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti berupa

Putri Indah Diahtantri, 2021

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020

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

jenis Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV PERKEMBANGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *CO-BRANDING DIASPORA RESTAURANT*

Dalam bab ini, pertama penulis akan menjelaskan mengenai Potensi Kuliner di Indonesia, dilanjutkan mengenai Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia, kemudian penulis juga menjelaskan Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Australia.

BAB V STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AUSTRALIA MELALUI PROGRAM *CO-BRANDING DIASPORA RESTAURANT*

Dalam bab ini penulis menjelaskan Bagaimana Berjalannya program *Co-Branding Diaspora* bersama dengan beberapa restoran Indonesia di Australia, kemudian menjelaskan Peran Aktor Negara dan Non Negara Dalam Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia di Australia dan dilanjutkan dengan menjelaskan Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Co-Branding Diaspora* di Australia.

BAB VI PENUTUP

Pada bab terakhir ini penulis memaparkan kesimpulan dari bab-bab yang telah penulis jelaskan sebelumnya dan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Diharapkan saran-saran tersebut akan berguna bagi pembaca serta bagi mahasiswa/lain.