

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Melalui pemikirannya, Joseph. S. Nye turut memperkenalkan sebuah konsep kepada dunia yang dinamainya sebagai *Soft power*. *Soft power* atau yang seringkali disebut sebagai kekuatan lunak adalah kekuatan yang dimiliki oleh setiap pelaku baik itu aktor negara dan aktor non negara yang pada umumnya mengandalkan penyampaian informasi/maksud/tujuan dan melakukan kesepakatan secara menarik, persuasif dan diplomatis (Nye, 2004). Bila dimaknai lebih lanjut, Nye menjelaskan bahwa kekuatan tersebut sebenarnya berasal dari rasa ketertarikan, kemakmuran, dan keterbukaan dibandingkan unsur perintah/paksaan, dimana rasa itu dapat muncul dari kemampuan bagaimana suatu aktor dalam mengupayakan agenda dan menarik perhatian dunia melalui budaya negara, pandangan politik, dan tatanan kebijakannya.

Pengaplikasian *soft power* dalam hubungan internasional juga telah dikenal efektif dalam menemukan kesepakatan dalam pengambilan keputusan antar entitas, salah satunya melalui diplomasi. Pada umumnya, diplomasi didefinisikan sebagai taktik atau seni komunikasi dalam suatu hubungan atau interaksi sosial yang mengandalkan tindakan-tindakan diplomatis, seperti negosiasi, kerjasama, kesepakatan dalam suatu perjanjian, dan sebagainya (Roy, 1995). Berdasarkan perjalanannya, diplomasi secara pertama kali mulai diperkenalkan dalam hubungan resmi antar negara, dimana aktor negara masih mendominasi hubungan diplomatik yang bersifat bilateral dan *private*. Setelah perang dunia I berakhir, ruang dan praktik diplomasi beralih kepada pola yang lebih terbuka sehingga beberapa aktor negara maupun non negara dapat berkontribusi dalam suatu diplomasi.

Menanggapi dinamika waktu dan proses globalisasi, berbagai kompleksitas dalam hubungan internasional kini banyak mengalami penyesuaian yang menuntut hadirnya langkah atau inovasi baru pada keberadaan diplomasi. Munculnya macam dan teknik diplomasi baru telah membawa perspektif segar dalam memahami kondisi dan situasi yang ada. Dalam konteks lain, hal tersebut sangat dirasakan pada teknik diplomasi yang menggunakan objek kuliner berupa makanan dan minuman, dimana teknik ini terbilang sangat unik dan *anti-mainstream* karena praktik diplomasi ini cenderung mengeksplor atau menyebarkan nilai atau identitas negara

kepada publik melalui instrumen berupa makanan dan seringkali digadagadangkan dengan sebutan “Gastrodiplomasi atau diplomasi gastronomi”.

Diplomasi gastronomi pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat global oleh Paul S Rockower, beliau memperlihatkan eksistensi dari suatu makanan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan diplomatik dalam aktivitas diplomasi oleh pemerintah dan bekerjasama dengan aktor non negara, khususnya gastrodiplomasi yang berkaitan langsung dengan diplomasi kebudayaan, diplomasi kuliner, dan *nation branding* negara yang berkepentingan (Rockower P. S., 2012). Dalam segi reputasinya, banyak negara di dunia telah mengikutsertakan peran makanan dalam bentuk kampanye gastrodiplomasi selama beberapa tahun terakhir untuk mendukung penyebaran pengaruh melalui budaya mereka. Salah satu negara yang pertama kali memelopori keberhasilan penggunaan gastrodiplomasi ini adalah Thailand. Melalui kampanye “*Global Thai Programme*”, pemerintah Thailand menjamurisasi restoran-restorannya pada sebagian besar negara di dunia untuk menjadikan makanannya mendunia dan mudah ditemukan. Tak hanya berdampak pada *branding* Thailand saja, melainkan kampanye tersebut juga berdampak pada potensi ekonomi dan pariwisata Thailand, seperti pertumbuhan pasar, pembangunan kemitraan *chef* Thailand dan investasi kuliner Thailand, serta peningkatan penjualan produk kuliner Thailand (Pornpongmetta, 2019)

Pada dasarnya, Gastrodiplomasi memiliki makna unik tersendiri, yaitu bentuk diplomasi ini menerapkan bentuk interaksi khas yang bersifat informal dan akrab. Dengan hanya mengandalkan filosofi, bentuk, tata cara makan, dan rasa makanan, aktor-aktor internasional dapat memaksimalkan alat-alat diplomasi tersebut dalam menyampaikan kepentingannya kepada aktor lain. Seperti bagaimana yang kita ketahui bahwa pengaplikasian gastrodiplomasi dapat menawarkan *benefit* yang lebih dari itu. Menurut Pham, gastrodiplomasi dapat menawarkan banyak keuntungan bagi suatu negara, seperti halnya mengglobalisasikan warisan kuliner suatu negara, berkontribusi dalam peningkatan jumlah keuntungan pariwisata dan ekonomi, menciptakan citra yang positif, membantu untuk mengintensifkan kerjasama, dan banyak lagi (Zhang, 2015). Jika ditinjau lebih lanjut, penegasan

makna Gastrodiplomasi lainnya juga telah disampaikan oleh Paul S. Rockower pada karya tulis nya yang berjudul “*Public Diplomacy Magazine*” bagian *The State of Gastronomy*, beliau menegaskan sebagai berikut;

“*As such, gastrodiplomacy understands that you do not win hearts and minds through rational information, but rather through indirect emotional connections.*”  
(Rockower P. S., 2014)

Apabila melihat pernyataan dari Rockower diatas, pernyataan tersebut tentunya sangat relevan jika melihat dari bagaimana potensi dan efektifitas dari pengaplikasian diplomasi melalui makanan dan objek lain yang mewakilinya yang tidak perlu mengandalkan penyampaian informasi rasional secara langsung untuk mengerti sebuah pesan/maksud, melainkan dapat disambungkan melalui koneksi ikatan dari sebuah cita rasa makanan secara tidak langsung. Walaupun sama seperti halnya musik yang dapat membangun ikatan emosi, namun makanan memiliki keunggulan lainnya dibandingkan kekayaan budaya lainnya. Lebih jauh, makanan dapat menjadi representasi sebuah negara karena dapat menggambarkan sejarah, budaya, keberagaman letak geografis, masyarakat didalamnya dan melibatkan panca indera manusia sehingga mengumpulkan memori terhadap hal yang asing atau baru secara kolektif bagi para penikmatnya (Sokol, 2012). Hal tersebut yang mungkin akan dapat menjelaskan mengapa bentuk diplomasi kuliner ini menjadi hal yang diminati oleh kebanyakan aktor internasional dan masyarakat internasional yang melihatnya.

Makanan sebagai suatu elemen yang tidak dapat terpisahkan akan terus melekat dalam sepanjang sejarah hidup manusia, dimana kehadirannya telah memberikan kepuasan dan kebahagiaan yang banyak dicintai oleh seluruh manusia karena melibatkan panca indra dan tali ikatan emosi yang kuat sehingga dapat memperkuat perannya dalam menjadi alat diplomasi pada konstelasi hubungan antar negara. Selain itu, diplomasi kuliner kini juga memiliki “*attractive value*” yang seringkali dimanfaatkan oleh aktor negara maupun non negara dalam merealisasikan kesempatan untuk membangun sektor-sektor nasional dengan menyebarkan pengaruh mereka kepada publik internasional dan memperkuat kedudukan

*bargaining power* negaranya melalui makanan. *Attractive value* tersebut yang nantinya akan mempengaruhi pada bagaimana dikenalnya suatu negara atau masyarakat di mata masyarakat internasional secara langsung maupun tidak langsung (Choi et.al, 2012). Pada intinya, sebuah makanan dapat digunakan untuk membentuk pandangan stereotip atau pembentukan jati diri sebuah entitas dan membentuk memori yang takkan terlupakan, seperti halnya kita mengenal makanan Sushi, kita akan dengan mudah mengingat negara jepang atau makanan Tom Yam akan membawa pemikiran kita kepada negara Thailand.

Bila ditelusuri lebih jauh, Indonesia sempat menerapkan gastrodiplomasi pada zaman pemerintahan Presiden Soekarno. Waktu itu, Presiden Soekarno seringkali menunjukkan ambisinya dengan menjajakan makanan nusantara ke dunia. Hal itu yang kemudian melatarbelakangi munculnya kegiatan pertukaran budaya Indonesia dengan negara lainnya, seperti lahirnya konferensi *Pacific Area Travel Association* (PATA) yang memperkenalkan makanan dan minuman tradisional Indonesia dalam bentuk pesta (Ridwan, Alinea.id, 2020). Sampai saat ini, ambisi tersebut masih terlihat dan jumlahnya semakin bertambah sehingga mempengaruhi rencana kebijakan publik Indonesia. Bercermin pada itu, pergeseran mulai dirasakan pada kebijakan luar negeri Indonesia yang semakin lama kian memperlihatkan kebijakan yang berpusatkan pada publik. Kebijakan Indonesia yang berpusatkan publik tersebut berpeluang dalam membuka jalan bagi terciptanya hubungan *Government to Citizen* (G2C), bahkan hubungan *Citizen to Citizen* (C2C) sehingga nantinya akan mempermudah komunikasi antar pihak dalam menyukseskan segala upaya gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

Negara Indonesia berangkat dari berbagai pengalaman yang kaya dalam diplomasi, baik itu dalam pengalaman, keberadaan, dan kontribusi penting pada masa-masa krusial bagi masa depan kawasan dan dunia memiliki ambisi untuk menyatukan banyak negara dengan pandangannya masing-masing, kontribusi pada ketertiban dunia melalui hukum internasional, hingga berperan pada momen transformasi kawasan. Dibawah pemerintahan presiden Jokowi, beliau

menekankan visi dan misi Indonesia kedepannya agar dapat mengeksplor seluruh kebijakan yang menggambarkan politik luar negeri Indonesia yang “Bebas Aktif”, dimana doktrin ini telah menjadi instrumen penting bagi kebijakan luar negeri Indonesia (Zaman, 2020). Menariknya, haluan politik luar negeri “Bebas Aktif” tersebut menjadikan kekayaan makanan sebagai salah satu prioritas kebijakan luar negeri dalam memperkuat diplomasi budaya dan ekonomi Indonesia. Artinya, kini makanan memiliki posisi sentral dalam arah dan perjalanan strategi kebijakan luar negeri Indonesia. Kecerupaan maksud prioritas tersebut dapat digambarkan selama tahun 2015-2020 melalui program-program kementerian yang mengeksplor kekayaan komoditas rempah seperti perjamuan saat kunjungan diplomatik; program kegiatan promosi oleh aktor non negara seperti festival kuliner, pameran makanan, dan sebagainya; dan program pengembangan kapabilitas UMKM seperti Jalur rempah dan “*Indonesia Spice Up the World*” yang tak lama-lama ini sudah mulai digencarkan oleh Indonesia demi mendongkrak kesempatan bagi UMKM dan menumbuhkan familiaritas internasional terhadap rempah-rempah Indonesia (Gaffar, 2021)

Dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam upaya gastrodiplomasi, maka hal tersebut melatarbelakangi munculnya keberagaman strategi gastrodiplomasi Indonesia. Salah satunya dapat terlihat dari *food event strategy* yang dilakukan melalui *Ubud Food Festival*, dimana UFF ini merupakan salah satu *annual event* berbentuk pergelaran yang dikhususkan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner dan mengikutsertakan kontribusi publik dalam strategi diplomasi. *Ubud Food Festival* pertama kali dibentuk pada tahun 2015 oleh Yayasan Mudra Swari, dimana sebelumnya, Yayasan ini pernah dikenal sebagai inisiator *event Ubud Writers and Readers Festival* yang dijadikan sebagai momentum dalam mendukung pertukaran budaya dan literatur kepada wisatawan mancanegara (Iswara, 2018). Dengan adanya Bali sebagai tempat favorit para wisatawan luar negeri, maka Bali akan menjadi *venue* yang terbaik dalam proses penyebaran informasi, budaya, dan nilai kearifan lokal dari sebuah kuliner Indonesia. Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal bahwa strategi untuk mengaplikasikan

sebuah gastrodiplomasi memiliki keanekaragaman bentuk, salah satunya melalui festival atau pameran ini.

Meski sudah terdapat banyak jejak-jejak tentang gastrodiplomasi yang berhasil di banyak negara, Indonesia masih berpeluang menyusul ketertinggalannya dalam menjadi negara aplikasi Gastrodiplomasi dengan memperkenalkan keberagaman makanan sebagai instrumen komunikasi non-verbal krusialnya. Bercermin kepada kedua negara aplikasi dengan memiliki reputasi gastrodiplomasi yang sangat menonjol, yakni Korea selatan yang menggunakan kampanye bertajuk “*Korean Cuisine of the World*” dan Thailand yang terkenal akan kampanyenya yang bernama “*Kitchen of the World*”. Korea Selatan dengan upaya program *Kimchi diplomacy* berhasil menjadikan Kimchi sebagai identitas nasional negara Korea Selatan yang dikenal luas oleh masyarakat (Herningtyas, 2019). Tak hanya mempengaruhi sampai sebatas fungsi *nation branding* saja melainkan, Korea Selatan juga berkesempatan besar dalam memperlebar jangkauan pasar dan menarik perhatian dari para wisatawan di dunia sehingga akan memberikan implikasi positif bagi perekonomian Korea Selatan. Selain itu, Thailand dengan program *Globalism of Thai* berhasil menghilangkan persepsi-persepsi negatif negaranya sebagai *sex tourism and industry* dengan membesarkan jumlah restoran mereka dengan global. Ditambah lagi, pada tahun 2008, Thailand berhasil mencetak target pendapatan sebanyak lebih dari USD 20 miliar, dimana hal itu disebabkan dengan posisi Thailand yang waktu itu memegang pengeksport makanan terbesar pada urutan ke-15 (Fartiannur, 2018).

Dalam konteks lain, Indonesia sebagai negara kepulauan yang mengusung nilai keberagaman budaya, norma, dan adat istiadat memiliki peluang yang menjanjikan dalam menggali kekayaan nasionalnya, seperti kualitas sumber daya alam, seni dan budaya, bahkan macam-macam makanan khas Indonesia. Beragam macam makanan dan minuman tersebut dapat didayagunakan sebagai upaya menggerakkan diplomasi Indonesia yang bercirikan *soft & multi-track diplomacy* sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan yang melesat pada eksistensi negara Indonesia di dunia dan mendorong langkah pembangunan Indonesia pada sektor

ekonomi dan pariwisata. Dalam perjalanan menuju kejayaannya, Indonesia secara berkala menyadari bahwa kekayaan rempah-rempahnya dapat menjadi salah satu aset yang berharga untuk bisa membuka jalan perekonomian Indonesia sehingga pemerintah dan masyarakat secara bersama akan terus berusaha untuk menumbuhkan ide penemuan makanan, cita rasa baru kuliner Indonesia, pengembangan selera makanan antarbudaya, dan pengadaan pertukaran kebudayaan Indonesia melalui makanan (Kemdikbud, 2021). Bersangkutan dengan kenyataan itu, keterlibatan antara pemerintah dan masyarakat dianggap penting agar menumbuhkan rasa saling memahami sebagai pondasi yang kuat dalam memaksimalkan efektivitas keterlibatan peran pemerintah dan publik pada penerapannya.

Lebih dari sekedar kebutuhan pokok manusia sehari-hari, makanan pernah menjadi objek yang mempengaruhi sejarah interaksi manusia, organisasi, maupun negara. Fakta itu diperkuat dengan sejarah ketika bahan makanan khas Indonesia, yaitu rempah-rempah yang terjebak dalam suatu kompetisi antar aktor dan banyak diperebutkan oleh berbagai aktor-aktor internasional. Alhasil, berbagai rempah-rempah Indonesia, seperti lada, kopi, cengkeh, jahe, kunyit, kayu manis, pala, kapulaga berhasil menjadi primadona yang memegang posisi cukup tinggi dalam perdebatan kekuatan politik-ekonomi dunia kala itu. Dalam sejarah kolonialisme di Indonesia, VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) pernah menduduki wilayah Ternate setelah bangsa portugis diusir oleh Kesultanan Ternate. Keberadaannya yang dikenal sebagai kongsi dagang dengan kuasa dagang terbesar ini menyadari betapa berharganya rempah-rempah di Indonesia sehingga mereka berambisi untuk mencari keuntungan dari komoditas itu. Dengan prinsip *gold* dan *glory*, VOC berupaya memonopoli pembelian rempah dengan harga yang murah, lalu menawarkan kepada masyarakat Eropa dengan harga yang tinggi (Afniandriani, 2020). Walaupun pada kenyataannya, tenaga petani & komoditas rempah-rempah dimonopoli dan dieksploitasi secara besar-besaran, namun tidak dapat kita pungkiri bahwa pengorbanan itu telah membuahkan hasil manis bagi komoditas khas Indonesia dalam menyentuh ke pasar global dan tersebar keseluruh titik penjuru

Mikhael Dante Yakub, 2022

**GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020**

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

dunia sehingga membuat rempah-rempah menjadi hal yang paling dicari-cari oleh masyarakat Eropa.

Membahas apa yang dimiliki oleh Indonesia pada saat ini, eksistensi rempah-rempah Indonesia masih belum sepenuhnya dirasakan sampai kepada keseluruhan telinga masyarakat global. Pasalnya, Indonesia masih memiliki beberapa kendala dan tantangan, walaupun sebenarnya cita rasa yang dihasilkan rempah asal Indonesia ini sangat berbeda dan memiliki keunikan yang jarang dimiliki oleh bahan makanan lainnya. Bahkan menurut Kemenparekraf, seharusnya rempah-rempah Indonesia ini berpotensi untuk dapat dijadikan sebagai ikon *precious treasure of Indonesia* karena didalamnya mengandung banyak sejarah, nilai, fungsi yang multiguna, dan manfaat (Kemenparekraf, 2021). Bila dipelajari lebih mendalam, rempah-rempah didefinisikan sebagai bagian tumbuhan seperti bagian batang, daun, kulit kayu, umbi, rimpang, akar, biji, bunga, atau bagian tumbuhan lainnya yang memiliki sifat aromatik dan biasanya digunakan sebagai bahan makanan agar dapat menguatkan cita rasa. Penggunaan rempah-rempah juga beragam dan telah dikenal luas dalam dunia kuliner, dimana rempah-rempah banyak dimanfaatkan sebagai bumbu, penguat cita rasa, pengharum, dan pengawet makanan (Hakim, 2015).

**Gambar 1. 1 Rempah-Rempah Khas Indonesia**



**Sumber : IDN Times, 2021**

Dengan semakin meningkatnya ilmu pengetahuan dan wawasan manusia dalam dunia kesehatan, banyak dari peneliti dan ilmuwan juga mengupayakan rempah-rempah tak hanya berguna untuk seputar keperluan pembuatan makanan saja, melainkan rempah-rempah juga dapat didayagunakan sebagai bahan obat, jamu, kosmetik, bahkan antimikroba. Jenis-jenis rempah-rempah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, misalnya terdapat beberapa contoh rempah-rempah yang berasal dari biji tanaman, yaitu biji adas, ketumbar, pala, dan jinten atau rempah-rempah yang umumnya berbahan baku rimpang, seperti kapulaga, jahe, kunyit, lengkuas, dan sebagainya. Sampai saat ini, terdapat sebanyak 400 sampai 500 rempah-rempah telah diidentifikasi dan tersebar di seluruh bentang dunia, khususnya daerah Asia Tenggara dan Indonesia yang mendapati sebagian besarnya, yaitu sebanyak 275 rempah-rempah tersebar didalamnya (Hakim, 2015). Bahkan, banyaknya rempah-rempah yang tersebar di Indonesia dan dukungan letak strategis Indonesia yang berada dalam wilayah khatulistiwa & iklim tropis tersebut mendorong banyak pengakuan pihak yang meyakini Indonesia sebagai ibu dari rempah-rempah (*The Mother of Spices*).

Menilik pada perspektif ekonomi, komoditas rempah-rempah masih menjadi salah satu komoditas primadona pada aktivitas impor ekspor di wilayah Eropa dan Amerika. Di pangsa pasar Indonesia sendiri, Kemendag mencatat bahwa pada periode Januari-April 2020, Indonesia berhasil memegang titel negara eskportir yang berada dalam peringkat 6 terbesar di dunia dengan memegang nilai ekspor sebesar 6,03%, setelah dipimpin oleh Guatemala, Madagaskar, Vietnam, Tiongkok, dan pada posisi teratas, yaitu India. Menurut data yang dilampirkan, Indonesia mencapai titik nilai ekspor sebesar USD 218,69 juta atau meraih peningkatan sebesar 19,8 % dari periode ditahun sebelumnya. Terdapat setidaknya beberapa komoditas yang diunggulkan, seperti Lada piper yang menduduki permintaan terbanyak, lalu disusuli dengan komoditas cengkeh, pala, bubuk kayumanis, mace, vanilla, kayumanis, kapulaga, bubuk rempah, dan lainnya (Indonesia K. P., 2020).

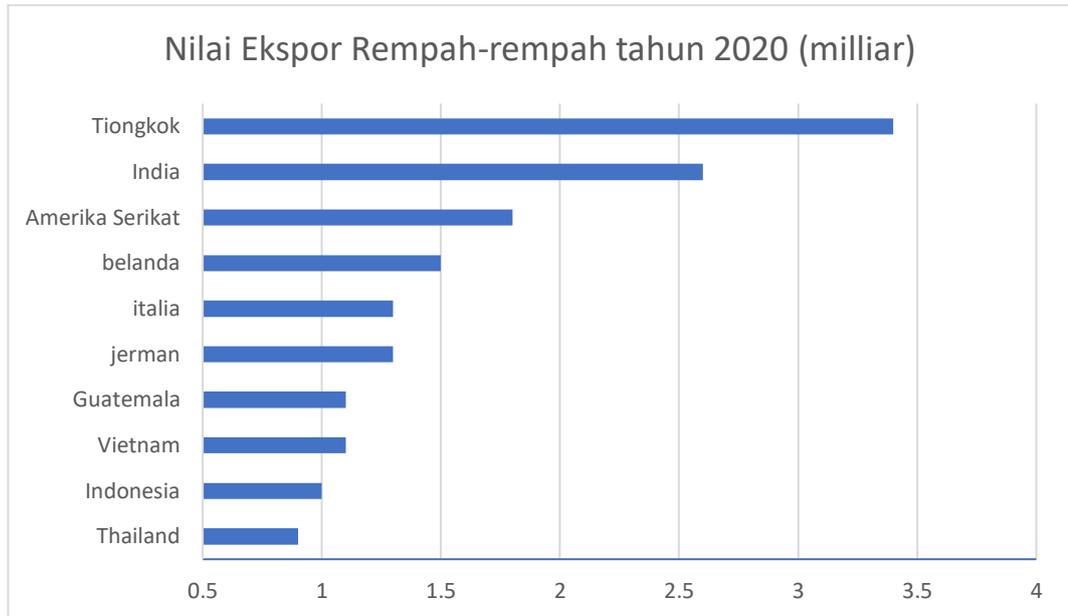
**Tabel 1. 1 Daftar Negara dengan Nilai Ekspor Rempah-Rempah Terbesar di**

Mikhael Dante Yakub, 2022

GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020

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

## Dunia



**Sumber : diolah oleh penulis dari *Databooks.Katadata.id*, 2021**

Bilamana melihat pada grafik 1.1 diatas, dapat kita ketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang termasuk ke dalam bagian negara eksportir rempah-rempah terbesar di dunia, dimana Indonesia meraih peringkat ke-9 pada tahun 2020. di peringkat ke-9 pada 2020 dengan total nilai ekspor rempah-rempah sebesar US\$ 1,02 miliar atau sekitar Rp 14,59 triliun. Disamping itu, Tiongkok juga memegang posisi teratas dalam ekspor rempah-rempah dengan total nilai US\$ 3,43 miliar (Annur, 2021). Keberadaan dan posisi Indonesia yang masuk ke dalam 10 negara pengeksport rempah-rempah terbesar di dunia tentunya patut diapresiasi, karena hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki nilai potensial yang menjanjikan pada komoditas rempah-rempahnya dalam peta kuliner internasional.

Walaupun nilai ekspor Indonesia masih tergolong positif, namun posisi Indonesia dalam nilai ekspor pada komoditas rempah-rempah masih jauh tertinggal dibandingkan negara lainnya, seperti Tiongkok dan India. Menanggapi potensi tersebut, maka Indonesia perlu menggali internasionalisasi kulinernya secara lebih mendalam lagi agar sektor kuliner dapat menggerakkan subsektor lainnya, seperti ekonomi dan pariwisata di tengah industri kreatif 5.0. Untuk meningkatkan ekspor

Mikhael Dante Yakub, 2022

**GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020**

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

rempah, maka pemerintah sudah berupaya mendongkrak strategi promosi, proses penetrasi, dan pengembangan kualitas & kuantitas komoditas. Bercermin pada hal diatas, kita mulai harus menyadari bahwa komoditas ekspor rempah-rempah akan menjadi hal yang menjanjikan bagi masa depan pangsa pasar global Indonesia karena pasarnya akan terus bertumbuh.

Di sisi lain, partisipasi seluruh diaspora Indonesia di luar negeri juga perlu selalu dilibatkan dalam implementasi gastrodiplomasi Indonesia agar dapat menyokong kesuksesan gastrodiplomasi Indonesia. Mereka memiliki bagian yang penting dalam menjadi mata dan tangan untuk mewujudkan gastrodiplomasi Indonesia di luar negeri (Trihartono, Purwowibowo, Santoso, & Hara, 2020). Pada kenyataannya, kuliner Indonesia masih belum menjadi *main core* kebijakan luar negeri Indonesia sehingga Indonesia cenderung menemukan *flaw spots* pada beberapa upaya yang dilakukan, seperti minimnya jumlah restoran Indonesia yang membangun nilai yang kuat tentang rempah Indonesia, kurang meratanya produksi dan distribusi rempah, kurangnya perhatian dan dukungan dana oleh pemerintah terhadap para diaspora. Berdasarkan potensi tersebut, maka diaspora Indonesia perlu diberdayakan dan didukung secara penuh untuk menjadi ujung tombak diplomasi kuliner Indonesia di seluruh negara di dunia.

Terdapat beberapa alasan mengapa gastrodiplomasi dan *nation branding* diperlukan oleh Indonesia untuk memperkenalkan negaranya sebagai negara kaya rempah, yaitu pertama, dinamika perdagangan internasional memperlihatkan bahwa penjualan dan penyebaran rempah-rempah Indonesia masih kalah dibandingkan negara eksportir rempah lainnya karena beberapa hambatan pada proses produksi dan distribusi yang dihadapi Indonesia dalam mencapai *brand image* bumbu kuliner di era pemerintahan Joko Widodo. Kedua, minimnya keseriusan dan perhatian pemerintah pada rempah-rempah yang merupakan bagian dari kuliner nusantara sehingga eksplorasi nilai potensialnya masih belum maksimal dan belum tepat sasaran. Ketiga, kalahnya ketenaran makanan Indonesia dibandingkan makanan luar negeri lainnya sehingga identifikasi bahan makanan Indonesia tidak mudah dikenali dan terlupakan. Kedua konsep gastrodiplomasi dan

*nation branding* ini dapat digunakan oleh peneliti untuk menganalisa upaya gastrodiplomasi Indonesia selama ini pada komoditas rempah-rempah dan meningkatkan familiaritas rempah-rempah di telinga masyarakat global.

Praktik gastrodiplomasi sudah menjadi hal yang fenomenal pada beberapa negara dalam mempromosikan *national brand*-nya demi kepentingan tertentu. Salah satunya terlihat dari peningkatan upaya gastrodiplomasi Indonesia yang menggaungkan nama Indonesia melalui keberadaan rempah-rempah yang khas dan melekat dengan budaya Indonesia guna meningkatkan intensitas kerjasama antar negara, potensi komoditas lokal pada pasar internasional, dan promosi *nation brand* Indonesia kepada masyarakat internasional. Namun dalam pelaksanaannya, potensi pemanfaatan dari rempah untuk kemajuan diplomasi Indonesia masih belum digali secara maksimal, padahal rempah-rempah pernah menjadi sumber utama dalam kejayaan Indonesia pada masa lampau sehingga dibutuhkan upaya lain yang intensif dan terbaik dalam memantapkan langkah gastrodiplomasi Indonesia dan menghindari hambatan dalam upaya *Indonesian culinary branding*.

Melalui seluruh upaya gastrodiplomasi, maka hal tersebut seharusnya berkesempatan memberikan peluang besar bagi munculnya satu pemahaman antar budaya, akselerasi pertukaran informasi/pengalaman/pengetahuan, peningkatan potensi pasar, dan lainnya. Walaupun isu gastrodiplomasi menjadi hal yang baru didengar oleh sebagian masyarakat, namun fungsi dan kemampuannya sangat berperan besar bagi pengembangan sektor kehidupan negara dan masyarakat. Dengan merancang *project blueprint* yang baik, maka Indonesia seharusnya berpeluang menyusul kesuksesan negara Korea Selatan dan Thailand dalam mempromosikan makanan khasnya kepada masyarakat global. Ditambah lagi, proposal penelitian ini berkeinginan untuk menelaah bagaimana kelanjutan dan seberapa jauh upaya gastrodiplomasi Indonesia telah dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia dalam mempromosikan komoditas rempah-rempah sebagai produk penuh bermanfaat, multiguna, berkualitas, dan penuh cita rasa.

Sebagaimana merujuk pada penelitian terdahulu mengenai **dasar praktik sebuah gastrodiplomasi**, dimana terdapat pada karya Juyan Zhang (2015)

Mikhael Dante Yakub, 2022

GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020

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

memberikan perspektif baru terkait teknik kampanye gastrodiplomasi dalam segi pengertian konsep yang empiris dan praktik dengan menguraikan berbagai macam strategi kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh beberapa negara, seperti Jepang membuat kampanye sushi, Korea Selatan membuat *kimchi diplomacy*, Taiwan membuat *Gourmet Taiwan plan*, Peru membuat kampanye Cocina Peruana, dan lain-lain (Zhang, 2015). Selanjutnya, Karya dari Adirini Pujayanti (2017) membedah upaya gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi kebudayaan Indonesia dan menilik seberapa jauh pengambilan aktor gastrodiplomasi itu sendiri dalam memberikan *impact* kepada diplomasi Indonesia (Pujayanti, 2017). Dalam penelitian ini, gastrodiplomasi Indonesia akan diteliti dari kedua aktor, yaitu aktor negara dan non negara dalam gastrodiplomasi rempah Indonesia. Berikutnya, Yuliatma Fartiannur (2018) mengeksplor maksud dan tujuan yang dituangkan oleh Thailand dalam program gastrodiplomasinya, yaitu *Kitchen of the World* menegaskan secara penting terhadap posisi peran gastrodiplomasi yang sangat berpengaruh bagi kepentingan primer Thailand sehingga membuat Thailand akan berusaha untuk merealisasikan gastrodiplomasi di Thailand (Fartiannur, 2018).

Bercermin pada pemanfaatan makanan dalam diplomasi suatu negara, maka diperlukannya informasi aktual terkait **nilai diplomatik dari sebuah makanan**. Penelitian Johanna Mendelson Forman (2016) meneliti mengenai diskusi tentang revolusi makanan yang berkaitan penting hampir pada seluruh aspek, terutama pada isu keamanan suatu negara, agenda perdamaian, dan perkembangan bisnis (Forman, 2016). Di lain sisi, Mary Jo A Pham (2013) menjelaskan bagaimana sebuah makanan dapat mengkomunikasikan sebuah identitas nasionalnya kepada masyarakat global dan menyampaikan peran historis dari sebuah makanan dalam kebijakan luar negeri suatu negara. Makanan sebagai alat komunikasi non verbal yang memiliki kapabilitas dalam menjaga keintiman, rasa persahabatan, dan kesetaraan antar individu (Pham, 2013). Perbedaan yang mencolok adalah bahwa penelitian ini akan menelusuri pengaruh gastrodiplomasi Indonesia terhadap eksistensi produk kuliner Indonesia di panggung internasional, yaitu keberadaan rempah-rempah itu sendiri. Pada pemahaman berikutnya, Sam Chapple Sokol

(2012) mengelaborasi transisi peran makanan yang sudah ada sejak masa Yunani kuno hingga saat modernisasi ini, dimana ada semacam peralihan peran ke dalam bentuk diplomasi kuliner yang dapat memunculkan aspek bawah sadar dari aksi saling berbagi makanan dengan orang lain. Alhasil, kegiatan berbagi makanan tersebut dapat memperkuat tali ikatan persahabatan dan mengurangi sikap egois atau antagonis dari lawan bicara (Sokol, 2012). Dalam karyanya, Dr. Andrik Purwasito, DEA (2016) melihat bahwa makanan sebagai objek potensial dan salah satu lokomotif Indonesia yang dapat menunjang diplomasi ekonomi Indonesia dengan memanfaatkan seluruh potensi dan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya dalam lanskap percaturan ekonomi dunia (Purwasito, 2016). Paul Rockower juga menyampaikan definisi khususnya terkait gastrodiplomasi, dimana hal tersebut diartikan sebagai upaya pemanfaatan makanan dalam meningkatkan usaha *branding* dan citra positif suatu negara (Rockower P. S., 2014). Berbeda dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini akan meneliti secara khusus terkait pengaplikasian praktik gastrodiplomasi pada rempah-rempah di Indonesia.

Mengenai **jejak gastrodiplomasi Indonesia**, adapun penelitian terdahulu dari Dewi & Priadarsini (2018) menjelaskan mengenai alokasi dan partisipasi aktor non negara yang ternyata berperan besar dalam menyukseskan pengenalan dan promosi kuliner Indonesia melalui acara *Ubud Food Festival*. Dalam kenyataannya, peran aktor non negara dalam gastrodiplomasi dituntut memberikan kontribusi dengan porsi yang sangat besar dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia (Dewi & Priadarsini, 2018). Selanjutnya, karya penelitian Anak Agung Mia Intentilia (2020) memberikan penekanan pada praktikal diplomasi publik yang menggunakan instrumen komoditi Kopi sebagai salah satu kekayaan produk pangan Indonesia dapat menjadi agen yang dapat mengakselerasi roda perekonomian dan mendukung promosi budaya Indonesia yang dibentuk dalam formula kebijakan luar negeri Indonesia, khususnya dalam diplomasi kebudayaan dan diplomasi ekonomi pada masa pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla (Intentilia, 2020). Selain itu, Johana Imanuella dan Maria Indira Aryani (2020) menjelaskan strategi kampanye gastrodiplomasi yang dibangun Indonesia untuk meningkatkan citra nasional yang

positif di mata masyarakat Korea Utara dan menyukseskan industri makanan Indonesia di dalam dan luar negeri (Imanuella & Aryani, 2020). Lalu, Eka Kartini Gaffar (2021) menemukan bahwa dalam pengembangan gastrodiplomasi Indonesia saat masa kepemimpinan Joko Widodo masih mengalami beberapa hambatan dalam mencapai *brand image of culinary* Indonesia (Gaffar, 2021).

Berangkat dari sudut pandang pada bahan literatur terdahulu di atas, maka peneliti menemukan celah penelitian yang akan dikaji, yaitu mengenai seberapa jauh dan mekanisme upaya yang dibangun dalam pemanfaatan rempah-rempah pada gastrodiplomasi Indonesia untuk mempromosikan eksistensi dari merek nasional Indonesia. Partisipasi dalam hubungan diplomatik tidak hanya dijalankan oleh aktor negara saja, melainkan melibatkan aktor non negara juga dalam mempromosikan keterikatan kebudayaan secara lebih mendalam. Dapat kita tahu bahwa hingga saat ini, perjalanan sebuah makanan sebagai bentuk representasi diplomasi telah menunjukkan *power* yang menjanjikan dalam menarik minat kuliner bagi para pendatang, turis, dan masyarakat global untuk menghubungkan jaringan bisnis, menjaga perdamaian, dan membangun pengenalan *nation brand* secara mengglobal.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisa bagaimana dari seluruh implementasi upaya gastrodiplomasi yang dilakukan dapat memberikan *impact* terhadap ketenaran dan kejayaan rempah-rempah. Oleh karena itu, peneliti melihat sebuah kekosongan dalam penelitian yang dapat diisi oleh peneliti dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Gastrodiplomasi Indonesia Sebagai Upaya Nation Branding Dalam Mempromosikan Cita Rasa Rempah Indonesia Pada Periode 2015-2020”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan meneliti seberapa jauh perjalanan gastrodiplomasi Indonesia dalam mempromosikan Rempah-rempah Indonesia sebagai kekayaan dan aset dari banyaknya produk nasional yang patut dibanggakan untuk mencapai kepentingan yang dimiliki oleh Indonesia pada pengembangan potensi pasar perdagangan dan

aktivitas diplomasi Indonesia di panggung internasional. Ide penelitian ini didapatkan melalui sejarah dan cita rasa rempah-rempah yang sudah sangat melekat dengan nama Indonesia, sehingga pemerintah dan *stakeholders* lainnya perlu menanggapi keberadaan Rempah-rempah ini sebagai aset berharga dan komoditas andalan yang perlu diprioritaskan dalam bagian diplomasi Indonesia dan perlu dikembangkan dalam segi produksi dan promosinya kepada masyarakat luar negeri.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis berkeinginan untuk memfokuskan batasan masalah dan menarik sebuah pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana Upaya Indonesia Dalam Melakukan Gastrodiplomasi Sebagai *Nation Branding* Dalam Mempromosikan Cita Rasa Rempah Indonesia Pada Periode 2015-2020?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari penelitian ini, penulis bertujuan untuk melihat dan menggambarkan kepada pembaca terkait upaya Indonesia yang telah dilakukan pada Gastrodiplomasi untuk meningkatkan eksistensi Rempah Indonesia kepada dunia internasional melalui keberagaman upaya yang mendukung pencapaian kepentingan nasional dan kapabilitas ekonomi kreatif Indonesia dalam memasarkan produk rempahnya pada pasar dan masyarakat internasional.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada seluruh khalayak umum, pengamat, dan para ahli agar dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam segi akademis maupun praktis. Manfaat-manfaat yang diharapkan akan diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Dalam segi akademis, penulis mengharapkan teori, dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang kompherensif kepada pembaca untuk mengerti dan sadar pada peran diplomasi, yaitu keterlibatan peran diplomasi kuliner bagi pembangunan Indonesia, serta menambah informasi tentang jejak gastrodiplomasi Indonesia sampai saat ini dalam lanskap ilmu hubungan internasional.

2. Dalam segi praktis, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dan berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hal yang dapat diberikan adalah data & hasil pemikiran sebagai referensi, masukan, dan wawasan baru bagi khalayak ataupun para ahli dalam memahami pengaruh diplomasi kuliner di Indonesia dan mendukung seluruh upaya promosi produk Indonesia, khususnya rempah-rempah melalui gastrodiplomasi yang tengah diupayakan oleh Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan pembaca dalam melihat dan memahami seluruh pembahasan yang ada pada skripsi ini secara detail dan menyeluruh, maka penulis telah mempersiapkan sistematika sebagai kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Sistematika penulisan laporan hasil penelitian dan penyajian data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Adapun, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

#### **A. Bagian awal skripsi**

Pada bagian awal ini berisikan penjelasan fokus skripsi yang ditujukan untuk membantu pembaca dalam menemukan apa yang akan dibahas dan sebagai pembuka dari keseluruhan skripsi. Bagian ini terdiri atas halaman sampul depan, halaman pernyataan orisinalitas, halaman pernyataan persetujuan publikasi, halaman pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman abstraksi.

#### **B. Bagian isi skripsi**

Pada bagian isi skripsi memuat dari beberapa bab dan sub-bab yang ditujukan untuk mengelaborasi hasil data penelitian yang ditemukan dan pembuktian teori yang diyakini berdampak bagi judul yang diangkat, yaitu terdiri atas sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**  
 Dalam bab tinjauan pustaka ini terdiri atas konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis/proposisi.
- **BAB III METODE PENELITIAN**  
 Dalam bab ini, penulis mencantumkan beberapa metode penelitian yang akan digunakan dalam mendapatkan kualitas data yang baik, yakni: paradigma penelitian, tipe penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data, dan tabel waktu penelitian.
- **BAB IV (PENGUNAAN REMPAH-REMPAH DAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA)**  
 Dalam bab ini menjabarkan seluruh gambaran umum mengenai sejarah penggunaan keberagaman rempah dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan perkembangan gastrodiplomasi di Indonesia.
- **BAB V (GASTRODIPLOMASI INDONESIA SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING DALAM MEMPROMOSIKAN CITA RASA REMPAH INDONESIA PADA PERIODE 2015-2020)**  
 Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan proses upaya gastrodiplomasi yang telah dijalankan oleh Indonesia dan menjelaskan hambatan gastrodiplomasi yang terjadi pada komoditas rempah Indonesia pada tahun 2015-2020.
- **BAB VI PENUTUP**  
 Pada bab ini, penulis memberikan *statement*/kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut didapatkan melalui analisis objektif dari penulis terkait hasil dari penyelesaian penelitian pada masalah yang ada. Sedangkan, saran dibentuk untuk memberikan jalan keluar yang solutif pada kasus atau kekurangan yang ada pada masalah penelitian.

### C. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir dari skripsi menjadi penutup skripsi yang berisikan daftar pustaka dan daftar lampiran.