

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Peran Gastrodiplomasi dalam Hubungan Bilateral**

Diplomasi berkembang seiring dengan berjalannya dinamika sistem internasional. Pada zaman dahulu, negara-negara menggunakan *hard power* untuk mencapai kepentingannya, sedangkan sekarang ini negara-negara memfokuskan kebijakan dan tindakannya melalui *soft power*. Palsunya, hati dan pikiran manusia akan lebih mudah dimenangkan dengan sesuatu yang bersifat tentram, damai, dan menguntungkan. Diplomasi sendiri adalah teknik operasional untuk mencapai kepentingan nasional di luar yurisdiksi suatu negara serta mengupayakan perdamaian dunia. Diplomasi berusaha untuk membangun hubungan yang mempromosikan kelangsungan hidup dan keamanan negara, sehingga negara-negara terdorong untuk membangun aliansi dan dapat mencapai kepentingannya (Cooper et al., 2013). Ada berbagai macam diplomasi seperti, diplomasi keamanan, diplomasi ekonomi, diplomasi politik, diplomasi budaya hingga diplomasi kuliner.

Dari berbagai negara di dunia, tetiap negara memiliki keunikan tersendiri. Baik dalam hal bahasa, agama, pakaian, arsitektur dan hingga bermacam hal lainnya. Namun, dari beragam keunikan tersebut, salah satu hal yang paling mudah untuk diterima oleh masyarakat adalah makanan. Sebagai kebutuhan dasar manusia, makanan dapat dikatakan memiliki kekuatan tersendiri untuk menjadi alat diplomasi. Makanan khas suatu negara memiliki cita rasa yang dipengaruhi oleh rempah atau bumbu, kontur daerah, hingga budaya. Dari sanalah makanan dapat menjadi langkah awal bagi masyarakat negara lain untuk mengenal maupun mempelajari daerah tersebut.

Makanan dan budaya dianggap dapat menyatukan individu untuk menjadi lebih akrab dan berempati terhadap satu sama lain. Fungsi makanan dalam menghubungkan manusia dan budaya melalui pengalaman bersantap, dapat menjadi landasan pragmatis

dalam menjalankan strategi budaya. Makanan dijadikan sebagai simbol untuk mengkomunikasikan ide, nilai, identitas, serta kelas sosial yang berbeda. Bahkan makanan pun juga bisa menjadi *heritage* atau warisan bagi suatu negara. Meskipun istilah gastrodiplomasi masih terbilang baru, namun penerapannya sudah ada sejak dahulu dalam skala kecil.

Gastrodiplomasi muncul saat dunia internasional dipengaruhi oleh isu non tradisional paska Perang Dingin. Gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi budaya dan diplomasi publik, dimana makanan adalah sarana untuk mencapai *brand awareness* di negara lain dan objek utama dalam membentuk citra negara. Proses pembentukan citra atau image suatu negara pada tingkat internasional untuk meningkatkan kapasitas negara tersebut dalam upaya mewujudkan tujuan diplomatiknya dinamakan diplomasi publik (Ashari, 2020).

**Gambar 4.1 Ilustrasi Gastrodiplomasi**



Sumber: npr.org, 2019

Menurut Bernays (Anwar, 2015), citra adalah sebuah kesatuan mental atau interpretasi sensual, sebuah persepsi tentang seseorang atau sesuatu hal yang dikonstruksi secara deduktif, didasarkan kepada bukti yang tersedia, secara nyata maupun dalam imajinasi, dikondisikan oleh adanya kesan, kepercayaan, gagasan, dan emosi. Sehingga baik dan buruknya citra ditentukan dari bagaimana subjek tersebut berinteraksi di

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

masyarakat. Pada hakikatnya reputasi dibentuk dari bagaimana suatu aksi menimbulkan persepsi di ruang sosial. Sedangkan dalam ranah negara, *brand image* ini dibentuk dari bagaimana pelayanan di suatu negara, kebijakan pemerintah, produk atau jasa yang diberikan, bahkan sampai dari karakter masyarakatnya. Semakin banyak masyarakat luar yang mengetahui dan mengenal suatu negara, maka *brand awareness* negara tersebut akan meningkat. Dari sinilah proses *branding* dimulai.

*Branding* pada negara bukan saja untuk sekedar membangun reputasi, tetapi juga bisa menjadi strategi negara dalam menghadapi kompetisi di kancah global. Menurut Leslie de Chernatony (2007), inisiasi *nation branding* berimplikasi secara ekonomi pada ekspor produk, investasi dan pariwisata. Kemudian ada pula penelitian yang telah dilakukan oleh Vincente (2004) menunjukkan bahwa negara asal dari suatu produk menjadi evaluasi awal kualitas produk dan seringkali diasosiasikan dengan '*home country*' asal merek produk. Misalnya, karena banyak produksi otomotif yang bagus dari Jepang seperti Honda, Toyota dan Suzuki, maka negara tersebut dinilai unggul dan memiliki citra yang baik pula. Sedangkan menurut Brymer yang dimuat dalam tulisan Irwansyah (2013), suatu negara perlu memiliki kebijakan komunikasi yang terintegrasi dan kerangka kerja yang mengkoordinasi cara-cara suatu negara memerankan atau menggambarkan diri mereka.

*Nation branding* tidak terlepas dari keterkaitan antara politik, budaya, sosiologis dan historis. Dengan begitu, untuk menciptakan *nation branding* perlu adanya koordinasi dari berbagai bidang yang saling berkaitan satu sama lain. Suatu *nation branding* perlu merefleksikan kebutuhan dalam sebuah citra manusia, budaya, tanah, pemerintahan dan karakteristik utama dari sebuah negara (Irwansyah, 2013). Sedangkan dalam hal pariwisata, kuliner khas menjadi alat diplomasi yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah karena ingin menjajal makanan khas tempat tersebut (Nuswitasari, 2015). Sekalipun ada makanan yang didistribusikan dari tempat asal ke daerah lain, menikmati hidangan di daerah asli memiliki kesan otentik tersendiri.

Istilah gastrodiplomasi mulai muncul pada tahun 2002, saat media publikasi *The Economist* membuat sebutan tersebut guna menggambarkan upaya pemerintah Thailand

dalam mempromosikan kuliner khasnya di berbagai penjuru dunia. Kemudian kata itu menarik perhatian seorang akademis bernama Paul Rockower dan melahirkan suatu penelitian berjudul “*Recipes for Gastrodiplomacy*” pada tahun 2012 sehingga membuat istilah gastrodiplomasi ini semakin dikenal. Sebelum itu pun, Rockower pernah merilis tulisannya di kanal berita Huff Post dengan judul *The Gastrodiplomacy Cookbook* pada tahun 2010 yang berisikan tentang upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea dan Taiwan. Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding* untuk menjadikan budaya asing terjangkau sehingga dapat dirasakan dan disentuh secara nyata (Rockower, 2012). Kata-kata darinya yang terkenal yaitu “*winning hearts and minds through stomachs*” mampu dimuat dalam berbagai jurnal.

Ada pun peneliti lain bernama Mary Jo Pham meluaskan arti dari gastrodiplomasi menjadi suatu praktik pemerintah dalam mengeksplor warisan kuliner nasional sebagai bagian dari diplomasi guna meningkatkan *brand awareness*, mendorong investasi dan perdagangan ekonomi sehingga nantinya budaya kuliner itu akan menjadi bagian hidup sehari-hari di suatu masyarakat. Sehingga dapat dikatakan, gastrodiplomasi memungkinkan masyarakat asing untuk lebih mengenal suatu negara dan mempererat hubungan antar negara melewati makanan, dan oleh karena itu menciptakan kemungkinan untuk mendapat keuntungan ekonomi dan politik bagi negara-negara yang terlibat dalam diplomasi kuliner. Dengan praktik diplomasi ini, hati dan pikiran bukan dimenangkan melalui informasi rasional, melainkan koneksi emosional secara tidak langsung yang terjadi dalam masyarakat. Dalam hal ini, makanan bukan lagi hanya dilihat sebagai kebutuhan dasar guna mengatasi lapar, tapi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat maupun petinggi negara lain.

Meskipun pemerintah adalah aktor utamanya, tetapi organisasi privat, pebisnis dan individu juga memiliki andil yang besar dalam menjalankan gastrodiplomasi. Pada dasarnya, gastronomi tidak hanya melihat makanan sebatas dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis, tapi juga mengkaji makanan dari aspek budaya dan aset daerah (Nuswitasari, 2015). Di tahun 2013, penelitian menunjukkan bahwa minat diplomasi kuliner terus meningkat seiring berjalannya waktu. Terutama di antara tahun 2015 dan

2017, setidaknya ada 21 artikel ilmiah yang ditulis oleh para ahli materi pembelajaran saat itu (White et al., 2019).

Setelah Thailand menjalankan gastrodiplomasi di tahun 2002, *The Nordic Food Movement* mulai menjalankan kampanyenya pada tahun 2004. Kampanye ini dilaksanakan oleh negara-negara Skandinavia yakni Denmark, Norwegia, dan Swedia untuk mempromosikan bahan-bahan lokal, hidangan tradisional, dan teknik kuliner modern dari wilayah tersebut. Para juru masak dan peneliti makanan bertemu di Copenhagen untuk mendiskusikan pengembangan potensial untuk kultur masakan Nordik pada bulan November di tahun yang sama. Hingga pada 2011, parlemen mengakui nilai dari diplomasi ini dan meluncurkan *Nordic Food Diplomacy*. Ada pun negara lain yang mengikuti jejak Thailand yakni, Jepang, Malaysia, Peru, South Korea, dan Taiwan. Selama dua dekade terakhir, banyak negara telah menerapkan gastronomi dalam kebijakan luar negeri mereka untuk meningkatkan urusan kepentingan internasional (Nair, 2021).

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, setiap negara memiliki keunikannya masing-masing yang menjadikan pembeda itu suatu hal yang menarik bagi masyarakat asing. Dalam kuliner misalnya, Jepang memfokuskan upaya gastrodiplomasi pada sejarah yang luas dan tradisi lama, serta kesehatan dari makanan yang disajikan. Pendekatan Korea serupa karena juga menekankan tradisi kuliner lama, tetapi lebih menekankan hubungan yang mendalam dengan alam. Sedangkan Peru menonjolkan keanekaragaman hayatinya yang kaya dan pendekatan yang berkelanjutan, dibumbui dengan mistisismenya, tidak jauh berbeda dengan Malaysia yang mencap dirinya sebagai “surga tropis” yang mengandalkan eksotisme dan keterbukaan terhadap pelancong Muslim. Lain halnya dengan Taiwan yang menampilkan dirinya sebagai titik pertemuan antara timur dan barat (Tettner & Kalyoncu, 2016).

Dari beberapa penelitian yang beredar, masih terdapat tumpang tindih makna pada gastrodiplomasi. Seperti halnya negara Nordik misalnya, yang menggunakan istilah *Food Diplomacy* pada penyelenggaraannya. Padahal, dari teori menurut Rockower, diplomasi makanan mengarah kepada bantuan pasokan makanan bagi negara yang mengalami

musibah. Tertulis dalam buku *Routledge Handbook of Public Diplomacy* dalam bab *A Guide to Gastrodiplomacy*, Rockower menjelaskan,

*“In defining gastrodiplomacy, it is also important to distinguish from other areas of foreign policy that are linked with food. Gastrodiplomacy is different from food diplomacy. Food diplomacy entails the use of food aid and food relief during a period of crisis or catastrophe. While food diplomacy can aid a nation’s public diplomacy image, it is not a holistic use of cuisine as an avenue to communicate culture through public diplomacy.”*

Begitupun halnya dengan diplomasi kuliner yang hanya melibatkan peran antara petinggi negara dalam acara formal. Karakter diplomasi kuliner adalah menjamu tamu diplomatik negara lain menggunakan makanan khas negara dengan maksud mempengaruhi hasil negosiasi. Misalnya di tahun 2017 ketika mantan Presiden Moon Jae-In mengadakan perjamuan makan malam yang mewah dengan mantan Presiden Donald Trump di tengah krisis Semenanjung Korea guna memperkuat aliansi Korea Selatan dengan Amerika Serikat dalam mempertahankan daerah dari Korea Utara (Peters & Woolley, 2017).

Berbeda dari pemikiran Rockower, bila menggunakan perspektif dari Sam Chapple-Sokol, gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner memiliki artian yang sama. Hanya saja yang menjadi pembeda adalah sasaran dari strategi tersebut, yaitu diplomasi kuliner privat yang menitikberatkan pada diplomasi “di balik pintu” dan diplomasi kuliner publik yang target audiensinya adalah akar rumput (*grass roots*).

Dalam konferensi diplomasi kultural yang diadakan di Universitas California Selatan (USC Center on Public Diplomacy, 2014), dipaparkan lima kunci objektif untuk melihat praktik terbaik dalam melakukan diplomasi budaya. Pertama yaitu, mampu mengidentifikasi identitas. Dimana sebelum membangun inisiatif diplomasi budaya, pemerintah, organisasi, atau dalam hal gastrodiplomasi, juru masak dan pendiri bisnis harus sepenuhnya memahami identitas budaya bangsa yang akan diwakili. Mustahil bagi sebuah negara untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran budaya kecuali tujuan perseptif diartikulasikan dengan jelas. Selain itu, dengan meningkatnya

penggunaan internet, kemungkinan publik sudah memiliki akses ke informasi tentang negara tertentu. Oleh karena itu penting bahwa diplomasi budaya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi melakukannya dengan cara yang menarik dan unik dengan berbagai cara.

Kedua, penggunaan formulasi *bottom up*. Artinya, pembuat kebijakan harus mendengarkan audiens potensialnya. Dengan tidak adanya praktik ini, diplomasi budaya dapat disalahartikan oleh targetnya sebagai imperialisme budaya, seperti yang terlihat di Rusia dan CIS. Sama halnya dalam membangun bisnis, untuk bisa sukses para pendiri perlu untuk melakukan observasi terlebih dahulu guna mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan begitu, pendiri bisnis dapat mengetahui strategi apa yang perlu dijalankan agar mencapai target, kondisi pasar terkini, juga apa saja yang diperlukan atau digemari konsumen.

Metriks selanjutnya adalah *tactility*. Kata ini belum ada di kamus Bahasa Indonesia, tetapi bila diartikan dalam Bahasa Inggris memiliki artian sesuatu yang dapat dirasakan atau disentuh. Sehingga dalam penyampaian narasi budaya perlu memperhatikan pengalaman taktil yang dapat dirasakan oleh individu. Misalnya saat ini informasi negara lain sudah dapat diakses dengan mudah melalui internet, tetapi untuk meningkatkan taktilitas, negara dapat melakukan eksibisi maupun festival di negara lain sebagai nilai tambah untuk membantu mengubah informasi ini menjadi pengalaman yang nyata dan transformatif.

Keempat, membangun hubungan. Program diplomasi budaya yang paling sukses memprioritaskan pembangunan hubungan antara negara yang bertindak dan negara sasaran, dan juga di dalam masing-masing negara secara individu. Hubungan membuat budaya terasa manusiawi, dan karena itu lebih kredibel dan menarik daripada pengalaman budaya yang terisolasi. Hubungan yang baik antar negara dapat meningkatkan kepercayaan juga meningkatkan ketergantungan satu sama lain. sehingga akan tercipta hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

Terakhir, peran diaspora. Anggota komunitas diaspora sering dilihat sebagai representasi non-propagandis dari negara asal mereka dan juga memiliki kredibilitas di

negara asing karena hubungan dan reputasi lokal mereka. Semakin tinggi partisipasi diaspora di negara lain maka bisa dikatakan bahwa diplomasi budaya di negara asing sukses dilakukan. Selain itu biaya yang rendah, diaspora juga memiliki potensi dampak yang tinggi. Maka dalam hal ini, telah digambarkan bahwa sebuah negosiasi akan lebih efektif jika melalui sarana yang bersifat sensorik dari pada melalui informasi negara yang bersifat rasional.

Gastrodiplomasi diawali dari Negeri Gajah Putih bernama Thailand. Saat itu Thailand memiliki citra yang buruk karena adanya wisata seksual juga makanan kaki lima yang kurang higienis. Dalam mengatasinya, Thailand menggunakan fitur positif yang dimiliki, seperti makanan, sebagai alat untuk mengalihkan persepsi masyarakat dunia menjadi negara yang kaya akan cita rasa kuliner. Keunikan makanan dengan keseimbangan cita rasa tidak hanya diekspresikan melalui perbedaan dalam kuantitas atau variasi makanan saja, tetapi juga melalui teknik penyajian dan teknik pembuatannya.

Meski citra negatif tetap ada, tetapi dengan adanya kuliner khas masyarakat mampu memilih untuk melihat sisi baik dari negara tersebut. Sehingga dapat dikatakan, Thailand memahami potensi dan peluang yang dimiliki negaranya, termasuk letak geografis yang strategis. Hal itu menjadikan Thailand pengeksport produk pangan terbesar di ASEAN yang menghasilkan jumlah ekspor makanan yang lebih banyak dari jumlah yang dikonsumsi negaranya (Lestari, 2019). Selain itu, Thailand juga masuk ke dalam sepuluh besar produsen global dari beberapa produk pertanian penting seperti kelapa sawit, tebu dan karet (Thailand's Board of Investment, 2017). Dari sana, Thailand menjadi panutan bagi negara lain untuk menggunakan gastrodiplomasi dalam mencapai kepentingan masing-masing negara.

Setelah Thailand menjalankan kampanye kuliner *Global Thai* dan *The Kitchen of The World*, beberapa negara lain di Asia juga turut mengeluarkan strateginya masing-masing untuk memikat minat masyarakat dunia dengan cita rasa kuliner khasnya sendiri. Seperti negara di kawasan Asia misalnya Jepang dengan kampanye *Washoku*, kemudian Taiwan dengan kampanye *Dim Sum Diplomacy*, lalu Korea Selatan dengan kampanye *Kimchi Diplomacy* atau *Hansik* dan Malaysia dengan kampanye *Malaysian Kitchen for*



*The World*. Beberapa diantaranya berhasil memasukan masakan khasnya ke dalam daftar UNESCO's Intangible Cultural Heritage seperti Jepang, Korea Selatan, Mexico, Italia, Turki dan Prancis. Semakin banyaknya negara yang menunjukkan minat kuat terhadap gastrodiplomasi, maka sudah saatnya untuk secara sistematis membuat bahasan mengenai strategi yang dijalankan, termasuk perbandingan dari *output* yang dihasilkan.

Kuliner menjadi salah satu cara menunjukan identitas di tengah globalisasi. Negara ingin diakui sebagai entitas dengan karakteristik unik yang mencerminkan komunitas dan nilai-nilai yang dimiliki. Identitas unik ini juga membuat negara menonjol dan memberikan keuntungan finansial. Dari penelitian yang dilakukan oleh Boyne, Williams, dan Hall menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% dari anggaran mereka untuk membeli makanan saat bepergian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Graziani, dikatakan bahwa 50% pendapatan yang dihasilkan oleh restoran berasal dari wisatawan (Aruman, 2014).

Dari penelitian tersebut, dapat dikatakan kalau makanan memiliki pengaruh yang tinggi bagi perekonomian di suatu daerah. Gastrodiplomasi dapat memberikan dampak positif di bidang pariwisata, ekonomi, *brand awareness*, hingga *bargaining power* pada forum internasional. Karena itu, program gastrodiplomasi mencoba meningkatkan persepsi budaya kuliner suatu negara dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui acara publik, festival, acara TV, atau kampanye media sosial. Semakin tinggi tingkat *exposure* makanan yang ditampilkan pada masyarakat, maka makanan tersebut dapat menjadi *trademark* suatu negara. Seperti halnya sushi identik dengan Jepang dan pizza dengan Italia. Ikon kuliner dapat menjadi *trademark* melalui proses *branding*.

## 4.2 Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Amerika Serikat

Negara Indonesia memiliki beragam sumber daya alam yang melimpah disertai dengan bermacam budaya yang menjadikan Indonesia begitu besar potensinya dalam bidang gastronomi. Seperti yang dikatakan oleh Arief Yahya, Menteri Pariwisata pada tahun 2016, beliau menyampaikan bahwa Indonesia memiliki setidaknya 5.300 makanan

khas dari sekitar 17.000 pulau dan kekayaan yang bisa menjadi penunjang industri wisata. Hal ini menjadi keuntungan maupun berkat bagi masakan nasional dengan berbagai variasi dan rasa. Di samping itu, kuliner dapat memunculkan keunikan dan keragaman aktivitas seputar makanan yang bisa dialami pengunjung mancanegara saat berwisata ke Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Sam Chapple-Sokol, makanan merupakan suatu kekuatan yang ketika ditransformasi melalui lensa identitas nasional, maka makanan dapat memiliki peranan dan pengaruh tinggi (Chapple-Sokol, 2013).

Menurut data yang tercatat pada tahun 2012 menuju 2013, sektor kuliner telah menyumbang kurang lebih Rp. 208,6 triliun dengan pertumbuhan mencapai sebesar empat koma lima persen. Dengan adanya catatan tersebut, maka dapat dilihat bahwa potensi kuliner Indonesia cukup besar bagi kemajuan negara (Trihartono & Rihandini, 2017). Sebelum memulai melakukan promosi, maka diperlukan strategi yang mumpuni. Oleh karena itu perlu adanya perhatian lebih maupun dukungan terhadap segala hal yang mampu menunjang penyebaran kuliner Indonesia ke masyarakat global.

#### **4.2.1 Peran aktor non-pemerintah dalam memperkenalkan kuliner Indonesia**

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia terbilang masih berjalan cukup lambat bila dibandingkan dengan negara-negara lainnya, seperti misalnya negara Jepang. Negara tetangga maupun negara barat sudah terlebih dahulu tanggap dalam melakukan promosi terhadap industri kuliner. Indonesia mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat luar ketika salah satu pakar kuliner Indonesia yaitu William Wongso melakukan “Diplomasi Rendang” di Amerika Serikat pada tahun 2010. Sebelumnya pun, pada tahun 2007 beliau telah melakukan perjalanan keliling dunia untuk memperkenalkan masakan rendang ke berbagai forum internasional dimana rendang dikenal dengan nama *West Sumatera Caramelized Beef Curry*. Diplomasi Rendang yang dilakukan William Wongso bukan semata karena ingin memperkenalkan salah satu kuliner khas Indonesia saja, tapi di tahun sebelumnya, yaitu 2009, ia telah menguji masakan tersebut dalam acara *World Food Conference* yang berlokasi di Napa, California. Berbekal pengalaman itu,

William Wongso berasumsi kalau rendang mampu menjadi salah satu alat diplomasi atau program gastrodiplomasi Indonesia (Febrian, 2020).

Di acara *World Food Conference*, kios makanan milik William berdekatan dengan kios makanan dari Singapura yang juga menyajikan rendang. Namun, rendang Indonesia dinilai lebih lezat karena diolah secara cermat dengan memakan waktu yang cukup lama yaitu empat sampai enam jam dan berulang-ulang menggunakan santan hingga kering dan menyisakan potongan daging berwarna hitam pekat. Meskipun memiliki cita rasa yang berbeda, rendang tidak dapat diklaim sebagai makanan asli Indonesia melalui UNESCO. Hal ini dikarenakan makanan rendang sudah bersifat umum, dimana masyarakat lokal maupun internasional dapat mengolah rendang tersebut sehingga dapat menimbulkan saling klaim antar negara (Antara, 2013). Rendang bukan hanya saja makanan yang lezat, bila dilihat lebih dalam tentang kebudayaan Minang, cara penyajian masakan juga tergolong unik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mencicipinya.

Di restoran masakan padang, pelayan akan membawa sejumlah piring hidangan secara bersamaan dengan menjejerkannya di kedua tangan hingga lengan tanpa terjatuh. Kemudian semua piring-piring berisikan hidangan yang dibawakan tadi akan disajikan kepada tamu dan hanya membayar yang mereka konsumsi saja. Cara penyajian yang unik ini berbeda dengan kebanyakan restoran lainnya, dan bisa dijadikan sebagai bahan promosi gastrodiplomasi Indonesia.

Sebelumnya saat meluncurkan buku *Cita Rasa Indonesia*, William sempat mengatakan kalau cara terbaik menggambarkan cita rasa kuliner Indonesia sebagai refleksi cita rasa daerah, hanya bisa dicicipi di dapur penduduk setempat (Febrian, 2020). Maka dapat dikatakan, masakan Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang bahkan keasliannya hanya bisa dirasakan di negara Indonesia. Dalam aksi Diplomasi Rendang yang dilakukan oleh William, ada saat dimana ia muncul di dalam kanal Youtube *channel National Geographic* bersama dengan koki ternama dunia, Gordon Ramsay untuk mengajari cara mengolah rendang dengan benar (Robinson, 2020).

**Gambar 4.2 William Wongso dan Gordon Ramsay**



Sumber : National Geographic, 2020.

Secara tidak langsung, William Wongso telah mempromosikan dan mengenalkan kuliner Indonesia dengan cara *people to people*, di mana disini baik William maupun Gordon adalah orang yang dikenal dan dipandang karena reputasi mereka. Usaha yang dilakukan oleh William Wongso pun membuahkan hasil. Rendang berhasil menduduki peringkat pertama sebagai makanan terenak di dunia pada *World's 50 Most Delicious Foods* versi *CNN Travel International* di tahun 2011. Kelezatan rendang mampu membuatnya bertahan selama 8 tahun sebagai makanan terlezar dunia, sehingga Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menetapkan Rendang sebagai salah satu dari lima makanan nasional (Rohman, 2019).

William Wongso juga pernah menjabat sebagai presiden dari *International Food Society* Indonesia pada tahun pertama cabang *International Food Society* untuk Indonesia berdiri, yaitu 2014. *International Food Society* mengharuskan tiap negara anggota harus memiliki program tiap tahunnya untuk mengadakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyajikan makanan khas setiap Negara dan tetap menjaga citarasa yang khas atau tidak merubah sedikit pun bahan ataupun rasa setiap makanannya (Fikri Adilah, 2018). Hal ini membuat diplomasi kuliner Indonesia juga menjadi lebih mudah. Khususnya ke Amerika Serikat.

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Pada tahun 2015 contohnya, Indonesia dan Amerika Serikat bekerjasama melakukan penjamuan makan malam di acara yang diselenggarakan oleh *International Food Society* untuk para negara anggota. Acara tersebut bertempat di Kanada. Dalam acara tersebut, William Wongso dan beberapa chef dari Indonesia lainnya memperkenalkan beberapa kuliner khas Indonesia yaitu; sate ayam, rendang, nasi kuning, serta es dawet. Kemudian, pada tahun 2016, *International Food Society* mengadakan pameran kuliner di Washington D.C. Pada pameran ini, kuliner yang disajikan merupakan kuliner khas Amerika Serikat dan juga kuliner khas Indonesia. Pada pameran ini, kuliner Indonesia mendapatkan apresiasi yang cukup spektakuler, di mana dalam waktu 2 jam saja, menu yang disajikan diantaranya; soto ayam, gado-gado, nasi goreng, gudeg Jogja, hingga bubur Manado habis dicicipi pengunjung.

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh *International Food Society* tentu menambahkan perhatian masyarakat Amerika Serikat terhadap kekayaan kuliner Indonesia. Minat masyarakat juga bisa dilihat dari habisnya menu-menu yang disajikan dengan cepat bahkan hingga pada tahun 2017 ini, pihak dari *International Food Society* berhasil memasukkan makanan khas Indonesia yaitu rendang disalah satu pusat pariwisata dan restoran *International Food Society* cabang Amerika Serikat. Hal ini merupakan pencapaian yang besar bagi dunia kuliner Indonesia.

#### **4.2.2 Upaya pemerintah dalam menerapkan gastrodiplomasi**

Berdasarkan ketetapan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2015, kuliner adalah bagian dari industri penyedia makanan yang mana setiap kegiatannya termasuk segala hal yang berkaitan dengan aktivitas memasak ketika kreativitas dan estetika menjadi elemen penting. Industri kuliner ini sendiri mencakup restoran *full-service*, jasa boga, restoran lokal ataupun toko makanan (Rahman, 2020). Kuliner di Indonesia telah diwariskan secara turun temurun oleh leluhur terdahulu. Jika dilihat ke belakang, sejarah kuliner Indonesia tidak terlepas dari pengaruh bangsa lain ketika zaman penjajahan kolonial. Namun, banyaknya jenis makanan yang dimiliki

menjadi tantangan tersendiri untuk melakukan promosi guna mencapai destinasi wisata kuliner kelas dunia.

Pada tahun 2012 di bulan Desember, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara resmi meluncurkan 30 ikon hidangan tradisional khas Indonesia atau dikenal sebagai 30 IKTI dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran akan keragaman kuliner Indonesia di pasar internasional. Makanan yang dipilih untuk dipromosikan ada tumpeng nusantara sebagai ikon utama, asinan Jakarta, tahu telur Surabaya, nasi kuning Yogyakarta, nasi goreng kampung Jawa, soto ayam Lamongan, rawon Surabaya, gado-gado Jakarta, urap sayur Yogyakarta, nasi liwet Solo, dan ayam panggang bumbu rujak Yogyakarta. Selanjutnya urak-arik buncis Solo, soto ayam Madura, sate maranggi Purwakarta, sate lilit Bali, pindang pati Palembang, rendang Padang, ayam goreng lengkuas Bandung, asam padeh tongkol Padang, lumpia Semarang, dan es dawet ayu Banjarnegara. Kemudian bir pletok Jakarta, ketan srikayo Minangkabau, sayur kapau Padang, laksa Bogor, kunyit asam Solo, kolak pisang-ubi Bandung, klappertaart Manado, nagasari Yogyakarta, kue lumpur Jakarta, dan terakhir surabi Bandung (Sofia, 2014).

Kememparekraf juga melakukan banyak kegiatan-kegiatan pendukung seperti pameran pangan, seminar terkait makan di dalam maupun luar negeri, kunjungan studi, iklan, festival, demo masak, dan kompetisi memasak. Rangkaian kegiatan tersebut dilakukan guna memperdalam eksplorasi terkait gastronomi Indonesia yang merangkul semua elemen mulai dari akademisi, praktisi, dan ilmuwan agar melahirkan dialog yang lebih tajam terkait pengembangan kuliner Indonesia (Dewi & Priadarsini, 2018).

Upaya tersebut juga memiliki beberapa kendala, yang paling utama adalah karena jumlahnya yang cukup banyak, sehingga sulit untuk dikenalkan oleh dan kepada masyarakat dari luar Indonesia. Oleh karena itu, dari sekian banyak makanan yang terdaftar, Kememparekraf menetapkan 5 makanan khas saja untuk dipromosikan sebagai *national food* pada tahun 2018. Kelima makanan yang telah dipilih adalah makanan yang dirasa bisa memiliki dampak terbesar dalam dunia kuliner global. Kelima makanan tersebut memiliki keunikannya masing-masing, mulai dari beragam resep, dampaknya

dalam kultur budaya Indonesia, akses makanan tersebut yang mencakup mulai dari masyarakat menengah-kebawah, hingga masyarakat borjuis, dan tentunya juga kenikmatan makanan-makanan tersebut yang telah diakui dunia. Kelima makanan tersebut yaitu:

## 1. Rendang

Gambar 4.3 rendang



Sumber : Unplash, 2021

Meskipun rendang tidak dapat diklaim sebagai makanan asli Indonesia melalui UNESCO. Namun, Kemenparekraf tetap menetapkan rendang sebagai bagian dari promosi ini. Meskipun terciptanya terjadi karena adanya akulturasi budaya, sejarah rendang sendiri sangat lekat dengan sejarah orang Minang. Rendang seringkali dinobatkan sebagai makanan paling enak di seluruh dunia.

## 2. Soto

**Gambar 4.4 soto**



Sumber : Unplash, 2022.

Soto merupakan salah satu jenis kuliner yang paling mudah ditemukan di seluruh belahan Indonesia. Beragam jenis soto dengan bumbu racikan hingga lauk-pauk yang berbeda ada di negara ini. Kepopuleran soto inilah yang membuatnya dinobatkan sebagai salah satu dari 5 makanan nasional khas Indonesia oleh Kemenparekraf.

## 3. Gado-Gado

**Gambar 4.5 gado gado**



Sumber : Unplash, 2020.

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

***PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT  
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]



Gado-gado merupakan kuliner khas dari suku daerah Betawi. Gado-gado sangat populer dalam kalangan masyarakat, bahkan banyak restoran-restoran besar yang juga menyediakan gado-gado sebagai menu pilihannya. Keunikan gado-gado terdapat dalam komposisinya, kebanyakan resep gado-gado dipenuhi oleh bahan-bahan hasil nabati yang membuat gado-gado juga menjadi makanan yang bisa bersahabat dengan selera *vegan* yang populer secara global, terutama di belahan dunia Barat.

#### 4. Sate

Gambar 4.6 sate



Sumber : Unplash, 2021.

Sate merupakan makanan yang berkomposisi daging lilit/tusuk/gulung yang disajikan secara ditusuk kayu panjang, serta disiapkan dengan cara dibakar. Sama seperti soto, terdapat berbagai macam jenis sate dari daerah-daerah di seluruh Indonesia, seperti sate Madura, sate Padang, sate lilit dari Bali, sate buntel dari Surakarta, dan berbagai jenis lainnya.

## 5. Nasi Goreng

Gambar 4.7 nasi goreng



Sumber : Unplash, 2020.

Dalam sejarahnya, nasi goreng memang merupakan makanan yang berasal dari akulturasi budaya juga. Nasi goreng tepatnya dibawa oleh para pedagang Cina ke Indonesia. Bahkan dalam catatannya, nasi goreng sudah ada sejak 4000 tahun sebelum masehi. Namun, saat ini nasi goreng Indonesia telah menjadi salah-satu ikon kuliner dunia dan nasi goreng juga merupakan makanan yang dinobatkan sebagai makanan nasional no satu Indonesia. Bahkan mantan presiden Amerika Serikat, Barrack Obama, sangat menyukai nasi goreng Indonesia.

Dari kelima makanan tersebut, 3 diantaranya (Rendang, Nasi Goreng, dan Sate) telah masuk ke dalam kategori *World's Most Delicious Food* CNN. Kelima makanan tersebut menjadi makanan wajib untuk disajikan dalam acara maupun festival. Penetapan kelima makanan sudah melalui tahap seleksi dan makanan tersebut juga dapat ditemui di berbagai restoran Indonesia yang ada di luar negeri. Tujuannya agar masyarakat global dapat dengan mudah mendapati makanan tersebut dan lebih fokus untuk mengenal kuliner Indonesia di antara beraneka ragam makanan khas nusantara lainnya (Kusuma,

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

2019). Kelima makanan tersebut juga bisa dijadikan sebagai “ujung tombak” Indonesia dalam menjalani serta mendorong kepentingan gastrodiplomasi.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan menentukan tiga destinasi wisata kuliner Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Tiga daerah tersebut yakni Bali, Bandung, dan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, Semarang). Pada konferensi pers *Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018*, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa Indonesia sebelumnya belum memiliki destinasi kuliner yang pasti, sedangkan kuliner menjadi hal pertama yang dicari oleh para wisatawan mancanegara.

Kriteria yang ditetapkan untuk pemilihan lokasi diantaranya yaitu kesiapan, para pelaku, keberagaman makanan, dan komitmen pemerintah daerah yang sudah diteliti oleh tim khusus pada tahun 2015 (Samparaya, 2018). Selama setahun penuh, peneliti menilai berdasarkan 3P (Produk, Pelaku, Pemerintah Daerah) yang ditetapkan oleh Kemenpar. Kemenpar dan pemerintah setempat juga sempat membuat penandatanganan nota kesepahaman (MOU) untuk pengembangan dan promosi wilayah yang nantinya akan disertifikasi oleh *United Nation World Tourism Organization* (Dianawanti, 2018).

Tidak sampai disitu saja, di tahun yang sama Kementerian Pariwisata juga menjalankan program bernama *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* yang agendanya adalah mengajak berbagai diaspora yang memiliki restoran di luar negeri untuk melakukan kerjasama. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat dunia tentang kuliner Indonesia karena dana yang dimiliki Indonesia belum mampu untuk mendirikan banyak restoran di berbagai negara. Di samping itu, kerja sama tersebut akan membentuk pandangan maupun reputasi yang baik juga meningkatkan minat wisatawan luar untuk mengunjungi Indonesia.

Amerika Serikat merupakan salah satu tempat pelaku diaspora dari lima negara lainnya yang melakukan MOU. Total restoran yang bergabung dengan program yang dimulai pada November 2018 ini mencapai 101 restoran diaspora. Restoran-restoran diaspora tersebut tersebar di berbagai negara yaitu Kanada, Jerman, Spanyol, Australia,

China, Perancis, Denmark, Inggris, Italia, Malaysia, Finlandia, Hong kong, Korea Selatan, Belanda, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Singapura, Swedia, dan Turki. Meskipun demikian, ada beberapa negara yang menjadi target utama pelaksanaan program ini, seperti Amerika Serikat, Australia, Finlandia, Singapura, Denmark, Malaysia, Jerman, China, Inggris, Hong Kong, Perancis, dan Belanda (Ramadhan, 2020).

Para diaspora memiliki restoran-restoran tersebut dikumpulkan dan ditawarkan untuk menjadi bagian dari program *Co-Branding*. Ada pula yang mengajukan diri untuk turut ikut serta di dalam program mendatang. Langkah selanjutnya, Kemenpar melakukan seleksi dan kemudian menentukan restoran mana saja yang akan berpartisipasi di dalam program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* yang nantinya restoran-restoran tersebut akan dipasangkan *branding collaterals* dari *Wonderful Indonesia* (Ramadhan, 2020). Namun, yang menjadi permasalahan adalah program ini tidak berjalan setelah pergantian menteri pariwisata pada tahun 2019. Program ini mempunyai hambatan dan tantangan dalam menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia yaitu program ini dilakukan dengan tujuan B2B *Business-to-Business* mengingat sifat dan tujuan dari masing-masing mitra berbeda dan tidak sedikit dari mitra yang kurang transparan dalam menjalankan tugasnya. Sehingga untuk mencapai level G2B *Government-to-Business* agak sulit dicapai karena pemerintah tidak bisa membuat keputusan hanya menguntungkan sebelah pihak atau memihak ke salah satu pihak sehingga membuat program *Co-Branding* dan mitranya tidak bisa *exclusive*. Kemudian dukungan finansial dan ketersediaanya bahan baku asli Indonesia masih menjadi tantangan utama bagi para pelaku gastrodiplomasi, mereka membutuhkan solusi dari pemerintah pusat bila ingin dikatakan berhasil (Diantanrti et al., 2021).

Seperti yang tercatat dalam Rencana Strategis Kemenparekraf 2012-2014, Amerika Serikat merupakan salah satu dari 10 pasar pariwisata Indonesia, dilihat dari jumlah penduduk yang banyak dan berpotensi juga strategis untuk melakukan promosi pariwisata. Kontribusi terhadap kunjungan wisatawan mancanegara pun meningkat dari tahun ke tahun (Simanjuntak, 2020). Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sektor kuliner dalam industri pariwisata menyumbang sekitar 30-40% pendapatan pariwisata. Di lain

sisi, ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7,38% terhadap perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp.854,24 triliun (Micom, 2018).

Melansir dari situs Statista, kontribusi industri pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga 2019 terus meningkat hingga mencapai 4,97%. Selain itu, pengeluaran wisatawan untuk membeli makanan dan minuman mencapai sekitar 30,20% dari total pengeluaran (Barudin et al., 2017). Kementerian Luar Negeri Indonesia menjelaskan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia terdiri dari 3 level pelaksanaan ke seluruh dunia termasuk Amerika Serikat (Pandi, 2021). Ketiga level pelaksanaan yang disebutkan meliputi;

### **1. Sebagai Kegiatan Diplomasi**

Pada level pertama gastro diplomasi dilaksanakan melalui perjamuan dengan menyajikan makanan khas Indonesia dalam kunjungan presiden mancanegara ke Indonesia. Di sisi lain kedutaan di luar negeri juga melakukan perjamuan sebagai praktik diplomasi dengan memperkenalkan konsep kuliner Indonesia yang telah diadaptasi dan disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Penyajian makanan khas Indonesia meliputi 5 *national food* atau pun 30 ikon kuliner. Praktik diplomasi ini dilaksanakan beserta dengan *table manner* untuk membantu kegiatan promosi.

### **2. Sebagai Bagian Promosi Gastronomi**

Pada level ini kegiatan promosi dilaksanakan di luar negeri. Fokus promosi kuliner dilakukan dengan beberapa cara, seperti: mendatangkan koki profesional dari Indonesia, diadakan acara untuk demo masak makanan tradisional dan promosi secara virtual untuk penjualan secara *online*. Salah satu usaha promosi gastronomi Indonesia dilakukan dengan menghadirkan

pelaku profesional kuliner asal Indonesia. William Wirjaatmadja Wongso atau yang dikenal dengan chef William Wongso adalah konsultan gastronomi asal Indonesia yang telah mendirikan banyak usaha kuliner. Chef Wongso juga dikenal sebagai *Indonesian Food Ambassador* atau duta kuliner Indonesia di luar negeri. Usaha yang dilakukan oleh Chef Wongso yakni dengan aktif mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri, termasuk Amerika Serikat melalui demonstrasi masak serta pengajaran akan pengetahuan dan budaya Indonesia. Selain itu, Chef Wongso juga mendirikan komunitas Aku Cinta Masakan Indonesia (ACMI) yang bergerak dalam pengembangan dan pelestarian masakan Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Chef Wongso berhasil juga meraih julukan “Diplomat Rendang” karena telah mempelajari hingga mempromosikan Rendang hingga ke ranah luar negeri.

### 3. Sebagai Promosi untuk Membangun Ekonomi Kreatif

Pada level ini promosi dilakukan dengan menghasilkan produk dengan menggabungkan unsur *culture* dan *commerce*. Kedua unsur ini bermaksud untuk mempromosikan kuliner melalui budaya sebagai nilai jual produk. Produk yang dijual berupa makanan yang dihasilkan dari restoran Indonesia di luar negeri atau pun ekspor makanan jadi yang sudah dikemas. Dengan demikian, selain dapat memperkenalkan kuliner khas Indonesia di kancah internasional, level ini juga mampu membantu kemajuan pelaku usaha asal Indonesia di luar negeri. Tidak menutup kemungkinan juga ekonomi kreatif yang terbangun bisa menjadi awal untuk membuka program yang lebih besar kedepannya.

Dalam wawancara bersama Dosen Ahli Gastrodiplomasi UPN Veteran Jakarta, dikatakan bahwa diaspora memiliki peran yang sangat penting dalam upaya mensukseskan gastrodiplomasi suatu negara. Diaspora merupakan komunitas yang

memiliki kesamaan latar belakang etnis yang meninggalkan tempat asalnya, tapi secara turun-temurun tetap memelihara budaya kelompok dan mempertahankan ikatan dengan tempat asal mereka. Ada tiga macam kategori diaspora yaitu, *victim* diaspora, *labour and imperial* diaspora, dan *trade* diaspora. Dalam hal gastrodipomasi, diaspora yang paling berperan adalah *trade* diaspora, dimana mereka memiliki kemampuan untuk menjalankan usaha di negara lain dan meraih kesuksesan. Seperti misalnya Diaspora China dan Lebanon yang tersebar di berbagai negara (Ashari, 2020).

Ada salah satu warga negara Indonesia yang berhasil melakukan *trade* diaspora di Amerika Serikat. Ia adalah chef Yono Purnomo pemilik restoran *fine dining* di Albany, New York bernama Yono's. Restoran milik putra bangsa ini telah berdiri sejak tahun 1986, memperoleh reputasi sebagai restoran dengan peringkat bintang empat terlama di daerah tersebut. Restoran ini juga menyajikan makanan dengan campuran-campuran bumbu dan rempah khas Indonesia, dengan kuliner kontemporer asal Amerika Serikat. Chef Yono juga membantu memperjuangkan pengenalan kuliner-kuliner asli Indonesia melalui berbagai macam kegiatan edukasi, seperti kelas memasak, kegiatan amal, hingga demonstrasi masakannya. William Wongso sendiri selalu menyempatkan diri untuk mengunjungi restoran Yono's setiap ia berkunjung ke AS. Mereka seringkali membahas cara-cara untuk membantu mempromosikan kuliner Indonesia ke dunia (Rian Farisa, 2014).

Indonesia memiliki jaringan terstruktur sendiri untuk menghubungkan serta saling membantu mulai dari mencari tempat tinggal sampai kerjaan yang dinamakan *Indonesia Diaspora Network* (IDN). Kontribusi IDN bagi hubungan bilateral Amerika Serikat dan Indonesia ditengarai dengan hadirnya diaspora dalam setiap perayaan kerja sama maupun kegiatan yang dilakukan oleh KBRI dan KJRI di Amerika Serikat (Kurniawan et al., 2019). IDN terbentuk di Amerika Serikat pada 6 Juli 2012 sebagai hasil dari Kongres Diaspora Indonesia atau *Congress of Indonesian Diaspora* (CID).

Menurut Diaspora Indonesia IDN didefinisikan sebagai badan independen dengan tujuan untuk memamerkan diaspora Indonesia di berbagai negara di dunia, sebagai bentuk menyebarkan semangat merah putih, serta menjadi lintasan kelanjutan hasil-hasil kongres

diaspora dalam mendukung pembangunan Indonesia. IDN memiliki motto “*to expand connections, multiply opportunities, and promote shared prosperity for Indonesia and its diaspora*” yang secara harfiah berarti “untuk memperluas koneksi, menggandakan kesempatan, dan mempromosikan kekayaan bersama, bagi Indonesia dan diasporanya”. IDN akan menjadi rekan pemerintah dan elemen swasta Indonesia lainnya dalam menjalankan program-program atau kebijakan pembangunan untuk mencapai tujuan bersama, termasuk diplomasi melalui berbagai cara, itupun meliputi gastrodiplomasi.

Bila dikerucutkan pada upaya pemerintah gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat, maka erat kaitannya dengan peran dari Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) maupun aktor non-pemerintah. Diawali di tahun 2008, pemerintah Indonesia melalui KBRI mengadakan *Restaurant Task Force* di Washington DC. Tujuannya agar kuliner Indonesia dapat mendunia dan menjadi daya tarik bagi wisatawan luar untuk mengunjungi Indonesia.

Kemudian di tahun 2012 Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Los Angeles membuat acara *fine dining* kuliner khas Indonesia yang berkolaborasi bersama *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* di *LA Hutchinson Cocktails & Grill* dengan menggunakan konsep *Remarkable Indonesia* Makanan yang disuguhkan yakni sate ayam, sate lilit, asinan, bakwan jagung, anyang ayam bumbu rujak dan binte biluhuta. Pengunjung juga disuguhi kunyit asam sebagai *welcome drink*. (Adilah, 2018).

Kegiatan lainnya yang dilakukan KBRI Washington yakni mengadakan kompetisi memasak makanan Indonesia pada tahun 2013. Hasilnya, seorang juru masak asal New York berhasil menjadi juara dengan hidangan menu kolak pisang dan soto lamongan. Kemudian dilanjutkan pada tahun selanjutnya di tahun 2014, KBRI Washington berkolaborasi dengan Stanford University menggelar *showcase* bertema “*Celebrate the Most Amazing Cuisine Most American’s Have Never Experienced*” di Falls Church Campus, Virginia. Selanjutnya beralih ke daerah Texas, pada tahun 2016, KJRI Houston bersama menggandeng komunitas Indonesia di Houston untuk mengadakan acara promosi kuliner nusantara yang dinamakan *Indonesian Culinary Festival*. Meski bertujuan sama, yakni mempromosikan kuliner nusantara, tapi di acara satu ini juga ingin



memperkenalkan keragaman dan kekayaan budaya dari seluruh daerah di Indonesia beserta dengan destinasi wisatanya.

Tercatat ada lebih dari 100 menu masakan khas Indonesia daerah disajikan oleh 32 booth, yang terdiri dari 4 Zona Kepulauan, yaitu Zona Jawa, Zona Sumatera, Zona Kalimantan dan Sulawesi, serta Zona Sunda, Maluku dan Papua. Daya tarik akan makanan dan minuman yang belum pernah dicicipi warga negara Amerika Serikat di Houston membuat banyak pengunjung yang mengantre. Zona Sumatera mendapat antrian terpanjang (Adilah, 2018). Acara ini kemudian berubah nama menjadi Wonderful Indonesia Festival dan merupakan agenda tahunan yang dilakukan oleh konsulat. Saat kata sambutan dalam festival 2022, Council Member William Ferguson menyambut positif kehadiran dari warga Indonesia yang turut memperkaya keberagaman dalam komunitas serta sangat terbuka untuk kerjasama yang lebih erat di sektor lain (KJRI Houston, 2022).

Melansir dari hasil wawancara dengan salah satu aktor pengusaha kuliner di Los Angeles oleh peneliti terdahulu, diungkapkan bahwa adanya kekurangan dari peran pemertintah dalam mendukung perkembangan kuliner Indonesia. Hal tersebut dinyatakan karena pengusaha belum merasakan dukungan secara individual dan pemerintah lebih menggunakan cara seremonial untuk mengupayakan cita-cita kuliner Indonesia. Padahal para pengusaha sudah begitu bersemangat dengan mengadakan bazaar, gebyar gembira, membuka booth, sampai mengundang artis dari Indonesia. Semua itu merupakan inisiatif dari masyarakat Indonesia sendiri (Kusumawardhana & Mohammad, 2018). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan pemilik restoran Simpang Asia di Los Angeles yang mengungkapkan perihal usaha restoran masih berjalan sendiri-sendiri dan belum ada komunitas untuk restoran Indonesia di Amerika Serikat. Meskipun begitu, Leni selaku narasumber berkata peran dari konsulat tetap ada, hanya belum terlalu terlihat. Lain halnya dengan keduataan yang membantu dalam hal memperkenalkan pengusaha kepada berbagai instansi agar jangkauan dari pengusaha itu sendiri semakin meluas.

Selanjutnya, berbicara soal hubungan bilateral, Amerika Serikat adalah salah satu negara pertama yang menjalin hubungan dengan Indonesia setelah kemerdekaannya dari Belanda pada tahun 1949 (U.S. Department of State, 2022). Setelah lebih dari 70 tahun menjalin kerja sama bilateral, baik AS maupun Indonesia saling menguntungkan. Jumlah ekspor produk makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat mengalami peningkatan tiap tahunnya, sehingga Amerika menjadi salah satu mitra utama bagi Indonesia dalam perdagangan. Tercatat pada tahun 2019, jumlah ekspor makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat bernilai US\$730,4. Begitu pun dalam kurun waktu tahun 2015 hingga 2019 yang lalu, jumlah ekspor produk makanan dan minuman Indonesia yang diekspor tercatat positif dengan kenaikan sebesar 7,15 persen. Produk ekspor makanan dan minuman yang paling banyak dikirimkan dari Indonesia ke Amerika Serikat antara lain makanan laut, buah-buahan, makanan ringan, dan gula (Septyaningsih, 2020).

Jumlah populasi WNI di Amerikat terus mengalami peningkatan yaitu dari sekitar 318 juta jiwa pada tahun 2014 hingga mencapai sekitar 329 juta jiwa pada tahun 2019 (Trending Economics, 2022). Bila dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, Indonesia lebih unggul dalam berbagai bidang. Seperti yang ditampilkan pada tabel data berikut ini (Sukenti, 2014).

No.	Factors	HK	Sing	Mal	Thai	Ind
1.	Natural resources	*	*	*	*	**
2.	Human resources	*	*	*	*	***
3.	Cultural resources	*	*	**	*	***
4.	Geographical position	*	*	*	*	**
5.	Tourism destination	*	*	*	*	***
6.	Culinary diversity	*	*	*	*	***
7.	Government support	***	**	**	**	**
8.	Research & development	**	*	*	*	*
9.	People's involvement	**	**	**	**	*

Restoran Indonesia pun ada pula yang terdaftar dalam Michelin Guide, tetapi Sayangnya restoran otentik yang ada di Indonesia sendiri belum ada yang terdaftar. Tiga dari sebelas restoran yang masuk ke dalam daftar berada di Amerika Serikat, yaitu Borneo Kalimantan Cuisine di Alhambra, Wayan di New York, dan Warung Siska di California. Untuk restoran Wayan sendiri bukanlah dimiliki orang Indonesia, melainkan Prancis. Dari sini bisa dilihat minat warga negara asing yang begitu tinggi bahkan bisa sampai mendirikan restoran dengan masakan Indonesia yang diakui oleh *Michelin Guide* (Yasyi, 2022).

### 4.3 Gastrodiplomasi Jepang Terhadap Amerika Serikat

Setiap masyarakat dari tiap negara di dunia mengembangkan preferensi makanan dan cara makannya sendiri, hingga melahirkan apa yang kita sebut sebagai *national cuisine*. Kuliner nasional tidak terpaku dalam ruang dan waktu tetapi merupakan hasil dari proses berkelanjutan yang terdiri dari pergerakan, kontaminasi budaya, inovasi dan percampuran (Farina, 2021). Ada banyak literatur yang membahas hubungan antara masakan nasional (lebih luas lagi, makanan) dan nasionalisme. Karya Michaela DeSoucey tentang *foie gras* dan politik pangan Eropa kontemporer menawarkan pendekatan analitis orisinal untuk mempelajari pangan dan nasionalisme serta mengusulkan konsep "gastronasionalisme".

Negara memainkan peran sentral di pasar, bertindak sebagai agen ideologis dan broker untuk produksi dan distribusi pangan. Gastrodiplomasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan makanan sebagai alat diplomasi publik suatu negara. Melalui gastronasionalisme, negara mempromosikan nasional mereka identitas di luar negeri untuk meningkatkan citra internasional mereka.

#### 4.3.1 Langkah pemerintah dalam mendorong gastrodiplomasi

Sejak tahun 2004, Jepang menggunakan diplomasi publik yang berfokus untuk mempromosikan budaya pop, dengan mengusung tema *Cool Japan* yang mencakup tentang anime, manga dan musik populer Jepang. Hal itu dilakukan untuk memperbaiki citra Jepang pasca Perang Dunia II. Keberhasilan kampanye tersebut membuat Negeri Sakura itu terus aktif melakukan diplomasi publik, selain melalui budaya pop, salah satu strategi Jepang dalam diplomasi publiknya adalah melalui jalur gastrodiplomasi. Jepang memulai gastrodiplomasi pada tahun 2005 yang dinamakan *Washoku*. Dalam bahasa Jepang, *washoku* atau 和食 secara harfiah berarti "makanan Jepang" (*Wa* adalah kata yang sering digunakan untuk menyebut Jepang dan *Shoku* berarti makan atau makan). Kata

sebutan ini relatif baru, dimana pertama kali muncul pada periode Meiji (1868–1912) dan mulai digunakan terutama di restoran *department store*.

Gagasan washoku sebagai praktik memasak rumahan tradisional, seperti yang telah didefinisikan dalam nominasi UNESCO, dapat dianggap sebagai "interpretasi imajinatif dari kata benda biasa" (Farina, 2021). Sedangkan dalam definisi resmi pemerintah, washoku merupakan praktek adat sosial yang mengekspresikan “menghormati alam” dan penghidangan untuk memperkuat ikatan keluarga dan masyarakat. Terdapat empat unsur karakteristik dalam washoku yang diberikan oleh pemerintah Jepang saat mendaftarkannya ke UNSECO pada Maret 2012, yaitu pertama, keragaman dan kesegaran bahan, juga rasa hormat terhadap rasa yang melekat. Kedua, diet yang sangat seimbang dan sehat. Ketiga, ekspresi keindahan alam dan pergantian musim. Terakhir, berkaitan secara erat dengan acara tahunan (JETRO, 2022).

Selain itu faktor lain yang membedakan washoku adalah konsep empat musim yang diusungnya. Setiap musim yakni musim panas, musim gugur, musim dingin, dan musim semi memiliki jenis makanannya masing-masing. Misalnya acar di musim panas dan jeruk mandarin di musim dingin. Inilah yang menjadikan washoku begitu indah karena melibatkan alam dan mempertimbangkan bahan apa yang terbaik berdasarkan musim tersebut.

Terdapat tiga tipe masakan dalam washoku, yaitu *Shojin Ryori*, *Honzen Ryori* dan *Kaiseki Ryori*. Masing-masing memiliki gaya dan tempat yang berbeda karena masing-masing dapat ditemukan dalam tata cara yang berbeda dan memiliki sejarahnya sendiri. *Shojin Ryori* dipopulerkan oleh Zen Buddhism pada abad ke-13 semenjak agama Budha menyebar di Jepang. Masakan yang dihidangkan itu vegetarian karena diperuntukkan untuk biksu yang tidak diperbolehkan memakan daging. Sedangkan *Honzen Ryori* disajikan kepada konsumen di atas meja kecil yang terpisah untuk satu orang, sedangkan yang lainnya diletakkan di atas nampan tersendiri. Hidangan ini disediakan untuk para prajurit sejak abad ke 14 hingga ke 16. Sedangkan *Kaiseki Ryori* adalah lambang masakan Jepang kelas atas dan sering dianggap sebagai masakan elegan tradisional Jepang. Dimana *Kaiseki Ryori* lebih dari sekadar makanan; melainkan pengalaman bersantap

mewah dengan akar sejarah, kuliner, dan estetika yang mendalam dalam budaya Jepang (Yoon, 2022).

**Gambar 4.7 contoh penyajian Kaiseki Ryori**



Sumber : Beautynesia, 2022.

Negara Jepang atau yang sering disebut juga sebagai Negeri Sakura ini memiliki kultur yang khas dan juga multikultural. Pada abad ke 20 budaya asing masuk ke Jepang dan berdampak bagi kuliner tradisional di sana untuk mulai beradaptasi. Bila dilihat secara umum, makanan khas Jepang terdiri dari tiga komponen utama yaitu nasi, soup, dan tahu (Cwiertka, 2006). Kuliner dari Jepang ini sudah cukup terkenal di Amerika Serikat dan dianggap sebagai “*ethnic cuisine*” atau makanan turunan non lokal yang diturunkan dari suatu etnis tertentu yang bukan secara murni berasal dari AS. Jepang memilih AS sebagai negara tujuan selain karena merupakan pasar terbesar washoku di luar negeri, Amerika Serikat juga merupakan importir terbesar Jepang sehingga menjadikannya negara yang penting untuk menjalankan washoku (Anggraeni & Kurniawati, 2016).

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Kepopuleran kuliner Jepang tentunya berkaitan dengan adanya minat yang tinggi dibarengi dengan jumlah penjual di Amerika Serikat. Sebenarnya, bila diperhatikan dari segi pola makan, kedua negara tersebut cukup bertolak belakang. AS terbiasa dengan makan cepat saji, berkalori tinggi dan tergolong kurang sehat. Sedangkan Jepang identik dengan makanan segar yang bahkan dapat disantap dalam keadaan mentah dan juga rendah kalori. Pola makan dari Jepang ini kemudian dianggap sebagai cara diet baru yang sempat naik daun pada masanya karena menawarkan sensasi baru dalam bersantap. Dari peristiwa ini, dapat dilihat kalau suatu perbedaan itu bukanlah suatu penghalang dan justru dapat dimanfaatkan sebagai keunikan untuk menarik masyarakat lain dengan keberagamannya. Selain itu, dengan menambahkan nilai lebih atau manfaat, dalam hal ini menurunkan berat badan, maka orang pun akan lebih tertarik untuk mencoba.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Jepang menjadi negara yang multikultural karena adanya pengaruh asing. Hal ini disebabkan oleh belum adanya perlindungan terhadap budaya kuliner Jepang di tanah Amerika Serikat. Faktor tersebut mengakibatkan keluarnya respon negatif pemerintah Jepang karena seakan menghilangkan nilai dan identitas dari makanan Jepang yang sudah tertanam secara historis di balik setiap hidangan (Bestor, 2014).

Dengan ketidaksesuaian akan nilai autentikasi yang seharusnya, hal tersebut dianggap bisa terus menimbulkan citra buruk bagi negara Jepang. Salah satu contoh makanan hasil akulturasi antara Jepang dan Amerika Serikat adalah *California Roll Sushi*, dimana menu sushi yang sebelumnya belum pernah menginkorporasikan buah ke dalam komposisinya, kini didapatkan bahwa dimasukkannya alpukat untuk menjadi topping isiannya. Berangkat dari peristiwa tersebut, Jepang kemudian memutuskan untuk mendaftarkan *washoku* sebagai warisan harta tak benda khas Jepang ke dalam UNESCO, sebagai cara untuk mencegah adanya apa yang dianggap pelencengan dari ke-autentikan kuliner Jepang.

Jepang menerapkan gastronasionalisme dalam gerakannya dimana ada kesadaran untuk menciptakan kuliner nasional yang homogen. Akhirnya pada sidang tahunan kedelapan yang diadakan di Azerbaijan bulan Desember tahun 2013, UNESCO sepakat

mendaftarkan washoku ke dalam *Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Masuknya washoku ke dalam daftar menjadikan pemerintah perlu terus berkomitmen dalam memelihara budaya kuliner tersebut. Dengan terdaftarnya Washoku ke UNESCO, Jepang menilai bahwa hal tersebut dapat mempertahankan posisinya di dunia internasional. Setelah masuknya washoku pun, daerah perkotaan di Amerika Serikat mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan masakan makanan Jepang.

Dari segi pemerintahan, pada akhir 2006 kementerian Jepang yaitu MAFF membuat *Sushi Police* untuk mensertifikasi keautentikan restoran Jepang di luar negeri meskipun harus menuai berbagai respon negatif dari banyak media asing. Sebutan Sushi Police itu berasal dari artikel The Washington Post. Dalam artikel tersebut dimuat pendapat *mastermind* dari kebijakan *Sushi Police*, Matsuko, yang mengatakan bahwa apa yang orang perlu mengerti adalah, makanan asli Jepang itu merupakan seni yang sangat berkembang. Dimana masakan tersebut melibatkan semua indra, seperti harus disajikan dengan indah, menggunakan bahan asli dan dibuat oleh koki yang terlatih (Faiola, 2006). Kebijakan ini pun sempat dibuat menjadi *anime* pada tahun 2016 dengan judul serupa yang menceritakan tentang unit kepolisian khusus yang menindaklanjuti restoran penyedia sushi tidak otentik di seluruh dunia. Namun, akhirnya kebijakan tersebut di revisi dan menjadi lebih terfokus pada penggunaan bahan-bahan asli Jepang dan juga kemampuan memasak Jepang (Sakamoto & Allen, 2011).

Revisi tersebut dilakukan pada tahun 2007 dan berganti nama menjadi *Recommendation Program*. Memang pada saat California Roll muncul dan menjadi populer, kebanyakan orang Jepang tidak mau mengakuinya sebagai sushi. Saat ini makanan tersebut menjadi makanan yang sering ditemui di restoran Jepang. Selain itu MAFF juga melakukan promosi menggunakan internet melalui website resminya yakni [www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp). Dalam website tersebut terdapat dua tautan yang menjelaskan secara detail dari keseluruhan washoku. Seperti buku pedoman tentang washoku yang berjudul *Washoku Traditional Dietary Cultures of the Japanese*. Tambahan lainnya yaitu, MAFF juga menerbitkan berbagai brosur dan surat formulir yang menjelaskan tentang informasi yang lebih mendalam yang bisa diunduh langsung dari website. Baik buku pedoman



maupun brosur ditulis dalam Bahasa Inggris dengan tujuan agar dapat menjangkau lebih banyak publik dan salah satunya adalah Amerika Serikat.

Setelah itu MAFF meluncurkan website bernama *Taste of Japan* pada tahun 2016 yang menyediakan berbagai informasi terkait washoku termasuk informasi mengenai restoran Jepang di berbagai negara, resep masakan Jepang, toko bahan-bahan makanan yang berasal dari Jepang. Hal ini dilakukan dengan harapan agar wasoku menjadi lebih familiar dengan masyarakat luas juga kepuasan dalam memasak makanan Jepang sendiri atau memasak dari rumah. Setiap bulannya website tersebut juga menjalankan campaign yang bertajuk “Try Taste of Japan!” dan di bulan kedua targetnya adalah kota New York dengan melakukan kuis sederhana terkait makanan Jepang. Dengan menjawab kuis tersebut, partisipan dapat memenangkan stempel makanan di restoran Jepang yang populer di kota New York untuk 2 orang selama periode *campaign* tersebut berlangsung.

Adapun usaha lain yang dilakukan oleh MAFF adalah dengan menyelenggarakan kompetisi memasak dan memberikan penghargaan bagi promosi makanan Jepang di luar negeri. Penghargaan ini diberikan kepada orang-orang yang berkontribusi besar dalam memperkenalkan dan menyebar luaskan masakan Jepang. Namun, bukan untuk promosi makanan saja, melainkan meliputi produk pertanian sampai perikanan. Pemenang penghargaan tersebut banyak dimenangi oleh warga yang tinggal di Amerika Serikat. Salah satu pemenang penghargaan tersebut di tahun 2014 yaitu Hidejiro Matsu. Program penghargaan ini sudah dilakukan sejak tahun 2006 dengan melibatkan banyak pihak seperti Intellectual Property Strategy Headquarters, MOFA, dan METI.

Program lain yang dijalankan oleh MAFF yaitu *World Sushi Cup Japan*, dimana peserta berlomba untuk membuat sushi dengan higienis dan keterampilan yang baik. Perlombaan ini diadakan sejak tahun 2013 hingga terakhir diadakan pada Januari 2023. Adapun persyaratan untuk mendaftar sebagai berikut: pertama, memiliki pengalaman selama lima tahun dalam memasak sushi baik di Jepang maupun luar negeri ataupun sudah mengikuti pelatihan serta ujian pembuatan sushi. Kedua, semua partisipan harus mengikuti *Black Belt Training Session* dan 15 terbaik dari turnamen tersebut dapat

mengikuti babak final. Ketiga, kontestan harus bisa mempersiapkan pada saat hari kompetisi. Dan terakhir, kontestan harus merupakan warga negara asing atau bukan orang Jepang.

Menariknya, perlombaan ini juga menyediakan *Creative Sushi Contest*. Di tahun 2020 World Sushi Cup juga menyediakan program workshop dan sekolah kuliner. *Workshop* yang dilakukan menjelaskan tentang hal-hal mendasar seperti cara memotong ikan untuk membuat sashimi, tipe ikan dan cara menghidangkannya, tipe pisau Jepang, dan lainnya. Di tahun 2014 seorang kontestan bernama Jorge Dionicio dan di tahun 2016 berpasangan dengan Thomas Wu berhasil mempopulerkan masakan Jepang di Amerika Serikat. Kompetisi selanjutnya yang diadakan MAFF adalah WWC atau Washoku World Challenge yang diadakan sejak 2013 hingga terakhir pada Desember 2022. Pemenang pertama dari kompetisi ini adalah Li Kwok Wing, seorang manager restoran Santaro Japanese Restaurant di Singapura. Li mengatakan bahwa dia sangat mengapresiasi kesempatan tersebut dan akan terus melanjutkan untuk mempopulerkan masakan Jepang yang enak dan sehat saat kemenangannya. Saat itu Li menyuguhkan masakan berupa *steamed chestnut and pumpkin*.

**Gambar 4.8 Li Kwok Wing dan masakannya**



Sumber : Washoku World Challenge 2013

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT  
DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Di Amerika Serikat ada sekolah untuk membuat sushi yang berprestasi bernama *California Sushi Academy* dan *Sushi Chef Institute*. Ada pun pada Culinary Institute of America atau yang disebut juga sebagai Harvard of Culinary School, menyediakan program *Japanese Advance Cooking* sejak tahun 2016 yang diajari langsung oleh juru masak tradisional Jepang. Kemudian Jepang juga menyelenggarakan kompetisi memasak tahunan sejak 2013 yang mengajak berbagai juru masak masakan Jepang dari segala penjuru dunia bersaing dalam keahlian teknis dan antusiasme untuk makanan Jepang. Meskipun diadakan kontes memasak, partisipan dari acara tersebut terbilang sedikit. Mengutip dari Masahiro Shimane, wakil direktur MOFA, dikatakan ada dua alasan yang mengakibatkan dua hal tersebut. Pertama, biaya. Partisipan harus membayar biaya perjalanan mereka sendiri untuk turnamen regional. Bahkan sempat pada tahun 2018, acara turnamen yang berlangsung di New York ini bersamaan dengan acara United Nation Assembly sehingga menyebabkan tinggi tarif kamar hotel dan tiket pesawat yakni mencapai \$2.000 selama dua malam.

Alasan kedua adalah karena kriteria dari pelamar. Untuk berpartisipasi, pelamar harus berkewarganegaraan non-Jepang dengan pengalaman memasak sebagai koki masakan Jepang selama dua tahun. Sehubungan dengan nilai makanan Jepang yang menjunjung tinggi keaslian masakan, maka tidak heran peraturan yang dibuat begitu spesifik. Meskipun memudar, tetapi argumen tentang bagaimana mempertahankan keaslian makanan di luar Jepang tetap diperdebatkan, terutama di masa globalisme kuliner. Menurut Shimame sendiri, tidak apa-apa bila partisipan memiliki pengalaman yang kurang, asalkan mereka menerapkan esensi dari masakan Jepang. Seperti misalnya *Katsumaruki*, yang berarti keterampilan pisau klasik untuk memotong lobak daikon menjadi potongan-potongan yang sangat halus hingga menyerupai seni, karena keterampilan pisau mewakili rasa hormat terhadap bahan dan keahlian pembuat pisau (Katayama, 2018).

Perihal branding dalam gastrodiplomasi, Jepang tidak memiliki slogan formasi, tetapi memiliki organisasi non profit yang bernama *Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad* atau JRO. Misi dari organisasi tersebut adalah untuk membuat

restoran Jepang dicintai di seluruh dunia, sehingga strategi yang diterapkan berorientasi untuk membuat makanan Jepang dicintai. Logo dari JRO pun menggambarkan kuliner Jepang yang terdiri dari empat elemen: bendera Jepang dilambangkan dengan lingkaran merah, piring digambarkan dengan lingkaran putih yang berada di dalam lingkaran merah, sumpit dan bunga Sakura (Zhang, 2015). Jadi, meskipun belum ada slogan formal, tetapi logo tersebut sudah mempersentasikan gastrodiplomasi dari Jepang. Strategi lainnya yang dilakukan Jepang yaitu melalui pemasaran produk, seperti promosi ekspor bahan makanan.

Sebagai pendukung, pemerintah Jepang membuat kebijakan untuk mengembangkan anak perusahaan di luar negeri. Selain itu, perwakilan dari Jepang juga ditempatkan di luar negeri agar dapat mengelola aktivitas disana. Dari segi individual, tidak sedikit pula orang-orang yang menetap di luar negeri mengajukan proposal kepada pemerintah untuk meneliti tentang restoran-restoran Jepang di luar negeri. Dalam strategi membangun kerja sama, pemerintah Jepang mengembangkan sumber daya manusia melalui hubungan dengan organisasi kuliner luar negeri, serta melakukan penelitian terkait kebutuhan negara-negara lain akan makanan Jepang, memberikan informasi kepada anggota perusahaan di Jepang, dan bermitra dengan media lokal untuk melakukan hubungan masyarakat mengenai bahan makanan yang diproduksi di Jepang (Anggraeni & Kurniawati, 2016).

Strategi yang digunakan itu, memungkinkan akses informasi yang didapatkan oleh Jepang menjadi lebih luas lagi. Kemudian juga, dalam bidang pendidikan, pemerintah Jepang mengembangkan sumber daya manusia yang berkaitan dengan persiapan makanan Jepang dengan berinteraksi dengan organisasi kuliner dan sekolah memasak di berbagai negara, hingga mengirim instruktur untuk melakukan lokakarya. Pemerintah Jepang juga menghimbau kalau semua orang Jepang adalah pembawa warisan sehingga menganggap washoku adalah dasar gaya hidup diet orang Jepang.

### 4.3.2 Peran aktor non pemerintah dalam membantu mengenalkan kuliner Jepang

Begitu banyak aspek yang diperhatikan oleh Jepang dalam menjalankan strategi gastrodiplomasi, salah satunya adalah dengan melalui restoran-restoran serta melalui pengaruh individual beberapa maskot koki yang memiliki karir cemerlang. Bahkan ada restoran Jepang juga terdaftar dalam *Le Guide Michelin* yang merupakan buku panduan tertua di Eropa yang terbit setahun sekali dan membuat pemeringkatan hotel dan restoran di seluruh dunia. Salah satunya adalah restoran *Sukiyabashi Jiro* yang merupakan restoran sushi pertama di dunia yang menerima tiga bintang dari *Michelin Guide* (Chairunnisa, 2022).

Di Amerika Serikat sendiri juga terdapat banyak restoran Jepang yang memiliki reputasi yang mendunia. Salah satu yang memiliki reputasi terbaik dan juga telah menerima tiga bintang dari *Michelin Guide* adalah Masa, yang berlokasi di New York. Restoran ini didirikan oleh seorang chef yang saat ini reputasinya sudah melegenda, yaitu Masayoshi Takayama di tahun 2004 bertepatan dengan strategi gastrodiplomasi Jepang. Sebelum mendirikan Masa di New York, chef Masa Takayama sempat memiliki restoran sushi bernama Saba-ya di Los Angeles pada tahun 1980, restoran ini menyediakan pilihan menu dengan harga yang lebih terjangkau sehingga seluruh kalangan masyarakat dapat menikmati rasa autentik sushi Jepang, terlebih saat itu California Roll baru saja marak.

Rencana chef Masa adalah untuk mengumpulkan uang dengan restoran yang lebih kasual dan terjangkau, untuk membuka restoran yang *high-end* kedepannya. Setelah beberapa tahun, restoran ini melakukan rebranding dengan merubah namanya menjadi Ginza Sushi-ko di tahun 1987. Sejak rebranding tersebut, chef Masa menjadi lebih populer di dunia kuliner, ia bahkan digadang-gadang sebagai salah satu pelopor utama berkembangnya sushi di Amerika Serikat (Hillary Dixler, 2014).

Saat ini restoran Masa di New York telah menjadi restoran sushi paling mahal di AS. Rata-rata pengeluaran yang harus dirogoh dari kantong untuk menikmati pengalaman mahal serta makanan yang diproduksi dengan kualitas terbaik bisa mencapai \$1000 per

orangnya. Bahkan mereka menempati peringkat pertama sebagai restoran sushi dengan jumlah rata-rata pengeluaran termahal bagi para konsumen.

**Gambar 4.9 Chef Masayoshi Takayama**



Sumber: Masanyc.com 2022

Meskipun reputasi restoran-restoran seperti Sukiyabashi Jiro dan Masa tersebut telah terpancang sebelum Jepang menggempurkan strategi washoku, namun peranan para pelopor ini dalam membantu memasarkan kuliner Jepang di kancah internasional tentunya tidak dapat dipungkiri. Melalui aktor-aktor non-governmental inilah reputasi kuliner Jepang mampu meroket. Secara langsung maupun tidak, ini telah membantu membuka ruang untuk keberhasilan gastrodiplomasi Jepang di dunia hingga saat ini.

Gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang membuahkan kesuksesan. Di Amerika Serikat sendiri pada tahun 2005 mengklaim kalau restoran yang menyediakan makanan Jepang berjumlah 9,000 atau dua kali lipat jumlahnya dari satu decade sebelumnya menurut statistik pemerintahan Jepang (Faiola, 2006). Menurut *Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries of Japan* (MAFF) total restoran Jepang di dunia mengalami peningkatan sebesar 30% bila dihitung dari 2015 hingga 2017 dengan jumlah 117,568. Sedangkan terhitung sejak 2006, perhitungannya peningkatannya terjadi sekitar 5 kali lebih besar (Nippon, 2018).

**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Masuknya washoku ke dalam list UNESCO juga memberikan dampak baik, dimana terjadi kenaikan jumlah penjual masakan Jepang di daerah-daerah perkotaan AS. Seperti di San Fransisco Bay Area misalnya, terjadi kenaikan dalam konsumen sake Jepang. Total ekspor dari minuman khas Jepang ini mencapai 94 juta dollar pada tahun 2014 (Anggraeni & Kurniawati, 2016).

#### **4.4 Perbandingan Efektivitas dari Penerapan Gastrodiplomasi yang Dilakukan Kedua Negara di Amerika Serikat**

Untuk menilai efektivitas pelaksanaan gastrodiplomasi dapat dilihat dari rencana dan tujuan dari implementasi yang telah dilakukan, serta pengaruh perkembangan budaya kedua negara di tanah Amerika Serikat. Kedua negara sama-sama menargetkan Amerika Serikat sebagai tujuan awal karena pasar AS yang besar dan terbuka terhadap berbagai kultur. Saat Jepang memulai gastrodiplomasi pertamanya di tahun 2005, kata kuliner di Indonesia kala itu baru populer secara umum seiring dengan pesatnya tayangan acara kuliner di berbagai televisi nasional. Sehingga bisa dibayangkan Indonesia terlambat dalam menggarap gastrodiplomasi terlepas dari besarnya potensi yang dimiliki. Bahkan dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 belum terlihat adanya perencanaan mengenai strategi gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017).

Gastrodiplomasi Jepang bukan sekadar tindakan mempopulerkan makanan tradisional di seluruh dunia, tetapi juga memastikan keamanan makanan dengan melindungi dan membuktikan esensi keaslian dari kuliner Jepang di dunia. Terlepas dari respon negatif yang pernah didapati oleh Jepang, kulinernya tetap maju dan banyak diminati di Amerika Serikat. Dari tujuan organisasi non-profit Jepang, JRO pun mengusahakan agar makanan Jepang bukan hanya dikenal tapi juga dicintai. Saat Jepang memiliki nama strategi sendiri yaitu Washoku dengan melibatkan berbagai aktor. Sedangkan Indonesia melakukan gastrodiplomasi dalam bagian promosi *Wonderful Indonesia* oleh Kemenparekraf.

Selain itu juga, keunggulan Jepang dalam efektivitas penyebaran gastrodiplomasi bisa dilihat dari peran diaspora. Meskipun secara resmi Jepang baru menempatkan gastrodiplomasi sebagai cara berdiplomasi di tahun 2005, namun peranan imigrasi masyarakat Jepang ke Amerika Serikat juga sangat berdampak terhadap perkembangan kuliner Jepang di sana. Sejarah imigrasi masyarakat Jepang sudah sangat kaya, bahkan sudah bisa dihitung selama satu abad. Dengan mempertimbangkan beberapa fakta serta kejadian, sejarah imigrasi masyarakat Jepang ini bisa dibagi dalam 4 periode;

1. Periode pertama, **1890 - 1908**, arus imigrasi generasi pertama masyarakat Jepang, atau yang dikenal dengan istilah *Issei*.
2. Periode kedua, **1908 - 1941**, generasi kedua, yang kebanyakan lahir di AS namun masih masuk ke data populasi migran, dikenal dengan istilah *Nissei*.
3. Periode ketiga, **1941 - 1945**, periode ketiga, di mana para generasi bersama-sama mengalami periode evakuasi akibat perang.
4. Periode keempat, **1945 - 1970an**, periode keempat, yang dikenal dengan sebutan *Sansei*, di mana generasi ini sudah diakui sebagai warga negara Amerika (Onozawa, 2003).

Sejarah ini membuat penyebaran budaya Jepang di AS juga meluas dan terstruktur. Tentunya, di mana ada penyebaran budaya, maka penyebaran kuliner juga akan terbawa lewat proses asimilasi yang natural. Selain itu, seperti yang sudah dijelaskan pada subbab 4.4, kepopuleran kuliner Jepang tentunya berkaitan dengan pandangan masyarakat Amerika Serikat yang melihat popularitas kuliner Jepang sebagai alternatif diet yang sehat. Ini memunculkan minat yang tinggi, terutama pada tahun 1970an yang

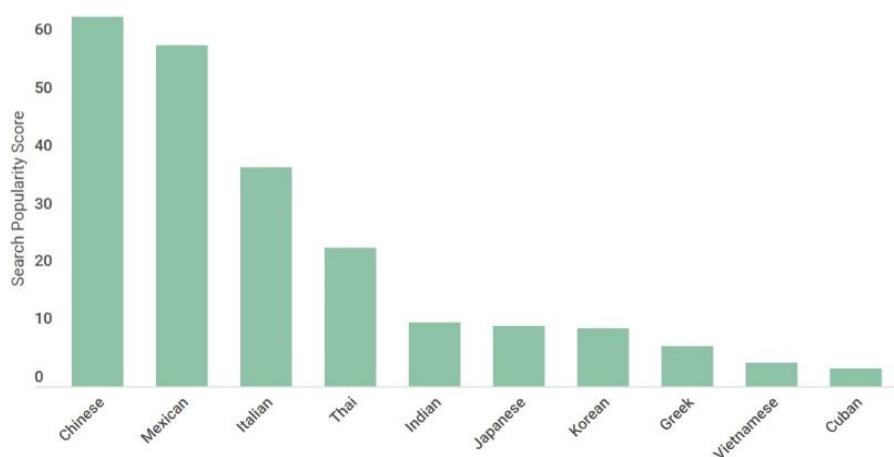


disebabkan oleh fenomena di akhir dekade 1960an. di mana pernah ada kenaikan jumlah masyarakat yang menderita dari penyakit yang disebabkan oleh gaya hidup yang kurang sehat (JETRO, 2013). Meskipun saat itu istilah gastrodiplomasi belum digunakan secara resmi, namun dampak positif dari penyebaran budaya tersebut tidak dapat dipungkiri dalam membantu efektivitas gastrodiplomasi Jepang yang dimulai dari tahun 2005.

Kemudian penyebab perbedaan efektivitas penyebaran gastrodiplomasi Jepang dibandingkan Indonesia adalah karena promosi kuliner Indonesia tidak menjadi fokus utama dalam menjalankan kegiatan diplomasi. Kegiatannya pun cenderung insidental, yaitu hanya dilakukan pada acara-acara tertentu saja. Secara umum, gastrodiplomasi Jepang lebih efektif dibandingkan dengan diplomasi makanan Indonesia. Dilihat dari penyebaran jumlah restoran otentik di Amerika Serikat, yang bahkan didukung oleh pemerintah Jepang sendiri untuk menjaga keaslian dari makanan. Melansir dari laman Chef Pencils, makanan khas Jepang berhasil menempati posisi ke-6 sebagai masakan etnik paling populer di Amerika Serikat (Williams, 2020). Sedangkan Indonesia belum masuk ke dalam daftar.

## Most Popular Ethnic Cuisines in America

An analysis of Google Trends data by Chef's Pencil.



**Jovanka Rachel Ronauli, 2023**

**PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN JEPANG TERHADAP AMERIKA SERIKAT DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN DIPLOMATIK ANTAR NEGARA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Ini merupakan beberapa faktor-faktor yang menyebabkan keunggulan penyebaran gastrodiplomasi Jepang di AS, jika dibandingkan dengan negara seperti Indonesia. Tentunya sejarah asimilasi budaya juga merupakan salah satu keunggulan paling utama, namun kebijakan pemerintah Jepang dalam menerapkan strategi gastrodiplomasi melalui Washoku juga patut diapresiasi. Melihat kepopuleran kuliner Jepang, pemerintah Jepang dapat memaksimalkan kebijakan yang membawa dampak positif untuk hal tersebut.

Indonesia mungkin juga akan bisa meningkatkan dampak gastrodiplomasi di Amerika Serikat, melalui *Wonderful Indonesia* maupun kebijakan baru yang lebih memfokuskan terhadap penyebaran gastrodiplomasi itu sendiri. Mengingat minat terhadap kuliner Indonesia dalam pasar Amerika Serikat juga sudah terlihat karena tergolong unik, serta ciri khas rasanya yang dinilai kaya oleh dunia global, adanya kebijakan baru yang akan lebih berfokus pada perluasan gastrodiplomasi Indonesia bisa membawa dampak yang cukup signifikan dalam dinamika politik luar negeri Indonesia.

Bila dilihat dari lima kunci objektif dalam membandingkan efektivitas gastrodiplomasi seperti yang sudah dijelaskan di subbab 4.1, maka beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membandingkan antara Indonesia dan Jepang yaitu kemampuan untuk; mengidentifikasi identitas, penggunaan formulasi *bottom up*, *tactility*, membangun hubungan, dan peran diaspora. Dari langkah-langkah tersebut maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut;

### **1. Mampu Mengidentifikasi Identitas**

Setelah penelitian yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa kedua negara sudah mampu mengidentifikasi identitas dari masing-masing negara. Dalam menampilkan citra bangsa di luar negeri pun tetap menggunakan budaya serta resep yang ada. Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah dan oleh karena itu mengusung lima menu masakan Indonesia yang memiliki cita rasa khas. Sedangkan Jepang adalah negara yang menjunjung tradisionalitas, sehingga mengedepannya

otentikasi pada kulinernya. Pada bagian ini Jepang bukan saja mampu mengidentifikasi identitas, tetapi juga berusaha menjaga keasliannya. Selain itu, karakteristik makanan Jepang yang dinilai lebih sehat juga membantu dalam menyebarkan identitas serta pandangan positif akan kuliner mereka.

## 2. *Formulasi Bottom Up*

Melihat dari kuliner yang disajikan bila menggunakan formulasi bottom up maka perlu untuk memperhatikan target pasar. Hal ini memberi poin positif pada kuliner Jepang karena menyediakan makanan sehat dan baik untuk diet bagi masyarakat Amerika Serikat yang kerap mengkonsumsi makanan kurang sehat atau cepat saji. Walaupun Jepang sempat tidak memperbolehkan percampuran budaya pada kulinernya, tapi setelah melihat antusiasme yang tinggi akan makanan tersebut akhirnya keberadaan California Roll tetap eksis hingga kini. Lain halnya dengan Indonesia dimana menyediakan makanan dengan cita rasa beragam rempah. Terlebih, makanan yang populer seperti rendang, sate, serta nasi goreng memiliki komposisi yang cukup tinggi akan minyak serta lemak.

## 3. *Tactility*

Jika melihat perbandingan taktilitas dalam perbandingan anatara dampak gastrodiplomasi antar Indonesia dengan Jepang ke Amerika Serikat, maka Jepang juga masih unggul. Indonesia memang sudah mendorong program-program pameran atau pameran pada dekade 2010an hingga saat ini melalui program-program yang dilaksanakan oleh IDN dan pendorongan gastrodiplomasi oleh Kemenparekraf. Namun, apabila dilihat secara objektif, Jepang tetap menang karena keberadaan kuliner mereka di Amerika Serikat sudah sangat lama. Melalui peran-peran aktor non

pemerintah, Jepang sudah ‘menyentuh’ langsung pasar AS sejak tahun 1970an. Ditambah, dengan pendorongan program-program di bawah strategi Washoku, Jepang sudah menguasai pasar, bahkan di seluruh dunia.

#### **4. Membangun Hubungan**

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, dalam hubungan antar negara maupun budaya maka Jepang juga bisa dinilai lebih unggul. Hal ini dibantu dengan adanya empat generasi migrasi Jepang-Amerika yang sudah terjadi, bahkan dari tahun 1890an. Meskipun Indonesia juga memiliki hubungan yang baik dengan Amerika Serikat dan juga terus membangun kerjasama yang benefisial, namun sejarah Jepang dan Amerika Serikat lebih kaya jika dibandingkan. Di AS pun sudah banyak etnis Jepang-Amerika yang sudah menetap selama beberapa generasi. Selain itu jika dilihat murni melalui budaya gastrodiplomasi, maka hubungan Jepang-AS juga lebih membawa banyak manfaat. Seperti yang sudah dijelaskan, kuliner Jepang yang dinilai termaksud dalam kuliner sehat sangat membawa banyak manfaat untuk dinamika di pasar kuliner Amerika Serikat, yang cenderung kurang sehat. Meskipun diperkaya keberagaman kulinernya, makanan Indonesia yang juga kaya akan lemak, minyak, dan karbohidrat tentu tidak dapat membantu mengubah kultur makanan yang kurang sehat di AS.

#### **5. Peran Diaspora**

Begitu juga dalam hal diaspora, lagi-lagi Jepang mengungguli Indonesia. Indonesia menerima banyak antusiasme melalui acara-acara yang diselenggarakan IDN dalam beberapa tahun terakhir. Namun, dampak diaspora Jepang sudah jauh lebih dahulu daripada Indonesia. Sama seperti

point no 4. Keberadaan komunitas Jepang di AS yang sudah berlangsung lama menjadi faktor utama yang mendukung keunggulan Jepang dalam hal ini. Kenyataan ini merupakan salah satu faktor paling kuat, yang menentukan efektivitas gastrodiplomasi Jepang di tanah negeri Paman Sam.

Seperti yang bisa kita observasi, Jepang memiliki keunggulan atas Indonesia dari ke lima aspek efektivitas praktis penyebaran gastrodiplomasi. Hal ini lantaran Jepang sudah memiliki sejarah yang kaya di tanah Amerika Serikat, dengan masyarakat dari Jepang yang sudah menetap di sana mampu memperkenalkan kuliner Jepang kepada masyarakat AS yang memiliki demografi yang kaya. Dan bukan hanya itu, pemerintah Jepang juga mengambil langkah yang tepat dengan memberikan keunikan tersendiri atas kuliner Jepang melalui kebijakan autentikasi resep serta kebijakan Washoku. Budaya pop pun juga bisa dikatakan sebagai ‘pelindung’ yang dapat menjaga kestabilan gastrodiplomasi Jepang di dunia. Melalui beragam anime, mereka mampu mempromosikan makanan-makanan mereka melalui hiburan.

Jika melihat Indonesia, peluang untuk membangun kultur kuliner yang berdampak di negara lain sangatlah besar. Mengingat minat asing dalam menjelajahi keunikan serta keberagaman makanan-makanan khas Indonesia juga sangat tinggi. Peluang tersebut tentunya bisa dimanfaatkan dengan lebih efektif lagi dalam praktisnya. Kegiatan-kegiatan diaspora, promosi melalui penyebaran budaya, bahkan memanfaatkan peran aktor non-negara sebagaimana yang terjadi bagi Jepang juga bisa menjadi salah satu jalan yang akan membuka lebih banyak lagi kemajuan bagi kuliner Indonesia, sebagai alat diplomasi dengan negara lain.

Selain itu jika dibandingkan dengan Jepang, Indonesia juga belum memiliki *brand image* yang mendunia seperti *cool Japan* dan lainnya. Terutama dalam dunia kuliner, masyarakat global mungkin sudah tidak asing dengan keberagaman kuliner Indonesia, namun masih belum ada gambaran yang identik untuk mendeskripsikannya. Pemerintah Indonesia masih belum dapat mencapai *brand image* dalam gastrodiplomasi, dikarenakan

pemerintah Indonesia belum memiliki rencana strategis dan terstruktur, sehingga menyebabkan beberapa faktor yang menghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi yang dapat dilihat oleh beberapa faktor sebagai berikut;

1. Pemerintah Indonesia belum memiliki rencana yang strategis dalam waktu jangka panjang mengenai gastrodiplomasi, baik pada kebijakannya maupun strategi yang dijalankan.
2. Terbatasnya bumbu-bumbu produk Indonesia karena belum adanya kerjasama pemerintah dengan sistem industri Indonesia, termasuk didalamnya anggaran dana sponsor dari pemerintah.
3. Indonesia tidak memainkan media dalam waktu jangka panjang, sehingga Indonesia belum mampu memanfaatkan media internasional sebagai bentuk kampanye dalam promosi kuliner.
4. Pemerintah Indonesia belum memaksimalkan kurikulum pendidikan boga dalam proses pengajaran, diantaranya kewajiban untuk mengetahui ikon kuliner tradisional, dan peran gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional sehingga edukasi mengenai strategi gastrodiplomasi masih sangat lambat untuk diimplementasikan dalam proses jangka panjang.

Melihat situasi tersebut, guna mengembangkan gastrodiplomasi yang berkelanjutan maka diperlukan edukasi kuliner yang lebih terstruktur. Kerjasama dari beberapa kementerian seperti menteri pariwisata, menteri pertanian, menteri perdagangan, menteri perindustrian, dan menteri luar negeri juga sebaiknya diperkuat, dibantu dengan pendanaan khusus serta program yang akan didukung oleh organisasi kuliner, dan diaspora Indonesia untuk meningkatkan *brand image* tersebut di kancah internasional.

Selain itu, penyampaian informasi melalui edukasi, program pengajaran dan sosialisai mengenai peran gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan di luar negeri, namun juga kepada masyarakat dalam negeri, termasuk sekolah-sekolah pariwisata dan pemerintah daerah. Pemerintah juga harus mendukung dalam hal sertifikasi untuk meningkatkan nilai ekspor makanan dan rempah-rempah (Eka Kartini, 2022).

Amerika Serikat memiliki pasar konsumtif yang tepat untuk menjadi ruang utama pergerakan gastrodiplomasi Indonesia, melihat peran diaspora sudah cukup memadai, serta kerjasama antar negara pun cukup baik, maka peluang bagi Indonesia untuk mendorong gastrodiplomasi bersama AS sangatlah terbuka. Bukan tidak mungkin, dengan strategi yang diperbaharui serta komitmen yang mendalam, maka kuliner Indonesia akan semakin berkembang bukan hanya di tanah Amerika Serikat, bahkan di seluruh dunia.