

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hubungan internasional, merupakan sebuah kajian ilmu politik yang menganalisis perilaku maupun kebijakan oleh aktor negara maupun non-negara di lingkup internasional yang dilakukan demi mencapai kepentingan nasional negara nya. Dalam mencapai kepentingan nasional, suatu negara dapat melakukan berbagai cara yang sesuai dengan paham politiknya, dapat dengan cara menggunakan senjata maupun tanpa senjata. Setelah berakhirnya perang dunia dua, mulai dikenal istilah *soft power* di dalam kajian hubungan internasional. Istilah ini, diperkenalkan oleh Nye yang mendefinisikan *soft power* sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” (Nye, 2004). Jika diartikan, menurut Nye, *soft power* merupakan sebuah implementasi untuk mempraktekkan penggunaan *power* tanpa harus memaksa, memberi imbalan, maupun memerintah, melainkan dengan cara memikat pihak lain agar mereka dapat berada di dalam kacamata yang sama dengan kita, dan setuju dengan pendapat kita.

Kemudian di dalam praktik pelaksanaan *soft power*, diperlukan sebuah mekanisme yang disebut sebagai *soft diplomacy* yang hadir dari hasil pemanfaatan *soft power* itu sendiri. *Soft power* dan *soft diplomacy* bukanlah sesuatu yang sama, dimana *soft diplomacy* merupakan sebuah praktik diplomasi publik dengan cara yang lebih *soft*, yakni penggunaan instrumen yang ditekankan pada mekanisme pertukaran melalui proses pembelajaran, dan bukan pada melakukan aksi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dari pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *soft diplomacy* merupakan sebuah kegiatan diplomasi publik yang dititikberatkan pada pendekatan budaya dan sosial. (Yani & Lusiana, 2018)

Sebuah negara dapat mengimplementasikan *soft power* melalui berbagai cara, yang salah satunya adalah diplomasi. Di dalam tulisan milik Prayuda yang mengutip pernyataan milik Sir Ernest Satow, dikatakan bahwa diplomasi merupakan penerapan kepandaian dan taktik pada pelaksanaan hubungan resmi antara pemerintah dengan negara-negara berdaulat (Prayuda, 2019). Dalam

1

melakukan hubungan diplomasi, negara-negara berfokus dengan melakukan negosiasi perjanjian maupun tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan demi kepentingan nasional negara nya. Sehingga secara keseluruhan, maka unsur utama yang berada di dalam diplomasi merupakan kegiatan negosiasi dengan mengedepankan kepentingan negara, yang ditujukan untuk menciptakan serta memelihara perdamaian tanpa merusak kepentingan nasional itu sendiri. Pada awalnya, kegiatan diplomasi hanya dapat dilakukan oleh aktor negara saja, namun seiring berjalannya waktu, dengan hadirnya globalisasi, dan juga banyaknya perubahan yang terjadi di dalam dinamika hubungan internasional, maka terjadilah suatu penyesuaian yang ditandai dengan mulai munculnya langkah-langkah baru atau inovasi terhadap pelaksanaan diplomasi. Inovasi dalam pelaksanaan diplomasi yang akhirnya membuat praktik diplomasi sudah berada di dalam pola yang sangat terbuka ini adalah dengan munculnya berbagai macam teknik dan jenis diplomasi baru, yang berhasil memberikan penyegaran dalam membantu memahami kondisi serta situasi yang ada pada saat ini, salah satunya adalah diplomasi publik. (Hennida, 2009)

Diplomasi publik merupakan sebuah praktik diplomasi yang dapat membantu memberikan pemahaman atas sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, serta kebijakan yang diambil oleh negara (Wang, 2006). Diplomasi publik berusaha untuk meningkatkan *chemistry* antar negara, memberikan citra yang baik terhadap negara lain, serta membantu untuk membuat negara lain berada di kacamata yang sama dengan kita. Namun dalam prakteknya, pelaksanaan diplomasi publik sudah tidak lagi hanya dijalankan oleh pemerintah saja, hal ini dikarenakan praktik diplomasi jenis ini tidak hanya dapat merangkul negara saja, namun juga merangkul publik dalam skala internasional. Maka dari itu diperlukan adanya peran dari aktor non-negara dalam pelaksanaan diplomasi publik suatu negara, yang pelaksanaannya tidak selalu melalui kegiatan formal seperti forum atau konferensi saja, namun juga dapat dilakukan melalui cara yang lebih mudah terlihat oleh publik seperti melalui media sosial, *entertainment*, maupun melalui kegiatan non-formal lainnya. Salah satu alat diplomasi publik yang sudah banyak dimanfaatkan oleh

negara-negara di dunia untuk mencapai *national interest* nya adalah gastrodiplomasi. (Adilah, n.d)

Sebagai bagian dari diplomasi publik dan merupakan *soft diplomacy*, diplomasi kuliner atau yang biasa disebut sebagai gastrodiplomasi, merupakan sebuah praktik diplomasi yang menggunakan instrumen kuliner, seperti makanan atau minuman, untuk menyebarkan nilai serta identitas budayanya kepada negara lain, yang bertujuan agar dapat meningkatkan apresiasi, rasa saling pengertian, dan juga memperbaiki citra bangsa. Dalam tulisannya pada tahun 2011, Rockower, sebagai orang yang pertama kali mengungkap praktik diplomasi melalui makanan ini, menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan kegiatan diplomasi yang mengacu kepada alat diplomasi publik. Dan sebagai bagian dari diplomasi publik, maka pelaksanaan gastrodiplomasi dapat berperan dalam membantu pelaksanaan komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara, yang artinya adalah gastrodiplomasi juga dapat digunakan oleh suatu negara sebagai ajang untuk menunjukkan pengaruhnya ataupun memperkenalkan budayanya terhadap publik di negara lain (Pujayanti, 2017).

Untuk memperkenalkan budayanya ke ruang publik internasional, negara memang dapat melakukannya dalam berbagai cara, namun makanan merupakan salah satu instrumen yang cukup baik bila digunakan untuk hal tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Rockower yang menyatakan bahwa “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” (Rockower, 2011). Penggunaan strategi diplomasi ini, bertujuan untuk mengenalkan warisan budaya kepada dunia internasional dalam bentuk makanan nasional. Hal ini dikarenakan makanan serta simbol-simbol yang ditunjukkan nantinya dapat bermanfaat untuk mengkomunikasikan ide-ide, sistem nilai, serta identitas yang berbeda dari suatu budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Pahm yang menyatakan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya akan membuat negara lain dapat menikmati makanan kita dengan alasan agar dapat melakukan kerjasama saja, melainkan juga dapat memberikan identitas nasional kita yang berkenaan dengan cita rasa, ciri khas, serta karakteristik yang dimiliki oleh kuliner yang dijadikan instrumen gastrodiplomasi (Pahm, 2013).

Setiap negara pasti memiliki *national interest* masing-masing yang ingin dicapai. Dan untuk mencapai *national interest* nya tersebut, pemerintah masing-masing negara juga memiliki solusi berupa kebijakan atau strategi tersendiri yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand untuk memperbaiki citra negara nya di dunia internasional. Sebagai negara yang berdaulat, penggambaran citra bangsa yang baik akan sangat membantu Thailand dalam mempengaruhi persepsi publik internasional terhadap negaranya. Sejak puluhan tahun yang lalu, publik internasional biasa mengenal Thailand sebagai negara dengan wisata sex. Namun pada tahun 2002, untuk memperbaiki citra negaranya, Thailand menjalankan program *Global Thai* yang kemudian berganti nama menjadi *Thai Kitchen of the World* sebagai strategi gastrodiplomasi nya. Pelaksanaan program ini dimulai oleh Menteri Pariwisata Thailand, Kobkarn Wattanavrangkul. Melalui program ini, pemerintah Thailand, berupaya untuk membuka sebanyak mungkin restoran makanan Thailand di luar negeri untuk mempromosikan kuliner khas serta budaya nya di kancah internasional. Komoditas kuliner yang menjadi andalan di dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini adalah Tom Yam, karena pada saat itu Tom Yam sudah masuk ke dalam peringkat makanan favorit versi CNN pada tahun 2002 (Ramadhan, 2019). Lalu pelaksanaan gastrodiplomasi tersebut ternyata berhasil merubah citra negara Thailand dari yang tadinya dikenal sebagai negara dengan wisata sex, menjadi negara dengan wisata kuliner yang menggugah selera. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diterima oleh Thailand, seperti Best service Travel to Asia kategori food and culinary oleh International Tourism Bourse Berlin, World Best Tourist Country oleh Swedish Grand Travel Awards Tahun 2010 dan World Travel Awards dalam kategori Leading Culinary Destination tahun 2012 (Ramadhan, 2019). Sehingga dengan adanya hal demikian, maka turut memberikan dampak positif juga terhadap sektor lain seperti pertumbuhan pasar, pembangunan kemitraan *chef* dan investasi kuliner Thailand, serta peningkatan terhadap penjualan kuliner khas Thailand (Pornpongmetta, 2019).

Keberhasilan yang dimiliki oleh Thailand dalam meningkatkan *nation branding* nya melalui program *Thai Kitchen of the World*, turut menyadarkan

Indonesia agar segera memanfaatkan strategi yang serupa untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Sebagai negara kepulauan yang memiliki keberagaman budaya, norma, dan adat istiadat, Indonesia memiliki peluang yang cukup besar dalam memanfaatkan kekayaan yang dimilikinya, mulai dari kekayaan seni, budaya, sumber daya alam, dan bahkan kuliner khas. Banyaknya kekayaan yang dimiliki Indonesia ini, khususnya dalam sektor kuliner, dapat dimanfaatkan pemerintah sebagai upaya untuk menggerakkan diplomasi publik Indonesia yang dalam hal ini adalah gastrodiplomasi. Pemanfaatan hal tersebut dirasa akan dapat memberikan dampak positif terhadap banyak hal yang ada di Indonesia, termasuk terhadap eksistensi negara Indonesia di mata dunia, dan juga terhadap pembangunan dalam sektor ekonomi serta pariwisata. Kemudian seiring berjalannya waktu, kuliner khas Indonesia juga mengalami perkembangan, mulai dari yang masih terasa sangat tradisional, hingga yang sudah mengalami pencampuran dengan kuliner internasional. Namun meskipun sudah terdapat perkembangan yang cukup signifikan di dalam kuliner khas Indonesia, ternyata masih ada komoditas yang dari zaman kolonial dahulu hingga sekarang eksistensinya masih sangat terasa, yaitu rempah-rempah. Namun antara eksistensi kuliner Indonesia dan rempah-rempah dapat dikatakan saling beririsan, sebab agar upaya memperkenalkan komoditas rempah Indonesia kepada masyarakat internasional, dibutuhkan kuliner khas Indonesia yang diolah dengan menggunakan berbagai macam rempah-rempah tersebut.

Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia, juga tidak terlepas dari banyaknya rempah-rempah yang tumbuh dan berasal dari Indonesia. Hal ini kemudian membuat rempah-rempah menjadi aset yang berharga dalam membantu memajukan perekonomian Indonesia. Dalam mengolah sebuah masakan, rempah-rempah merupakan komponen yang sangat penting dalam memberikan cita rasa dan aroma makanan yang lebih khas, serta memberikan warna agar terlihat lebih menggiurkan. Di Indonesia sendiri, hampir seluruh makanannya mengandung banyak sekali rempah-rempah, mulai dari bawang-bawangan, jahe, vanili, kayu manis, kunyit, cengkeh, pala, lada, dan lain sebagainya (Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan, 2017). Hal ini yang akhirnya membuat makanan

Indonesia bisa disukai oleh para wisatawan asing, sebab menurut mereka, makanan yang ada di Indonesia memiliki cita rasa yang sangat kaya (DetikNews, 2015). Banyak nya penggunaan rempah-rempah di Indonesia, tidak terlepas dari catatan sejarah Indonesia yang menyatakan bahwa awal mula Indonesia banyak didatangi oleh penduduk luar negeri adalah komoditas rempah-rempah nya. Sudah sejak lama rempah-rempah Indonesia dikenal dan diperebutkan oleh aktor-aktor internasional, lebih tepatnya oleh para pedagang yang berasal dari wilayah Barat.

Sejak dahulu, bahkan ketika Indonesia masih berdiri dalam bentuk kerajaan, Indonesia memang terkenal akan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, yang salah satunya adalah komoditas rempah-rempah. Kemelimpahan Indonesia akan rempah-rempah ini kemudian diketahui oleh bangsa Eropa yang pada saat itu sedang ingin menguasai banyak rempah-rempah. Sehingga pada tahun 1511, bangsa Portugis yang sedang melakukan eksplorasi untuk mencari rempah-rempah, mulai memasuki kepulauan nusantara, lebih tepatnya di wilayah Maluku. Pada saat itu, bangsa Portugis menguasai perdagangan rempah-rempah, namun ketika pedagang Belanda hadir ke wilayah nusantara, lebih tepatnya pada tahun 1641, mulai terbentuklah organisasi VOC atau *Vereenigde Oostindische Compagnie* yang merupakan kongsi dagang yang sangat besar pada saat itu. Kekuasaan yang dimiliki oleh VOC ini, membuat mereka ingin mencari keuntungan yang lebih dari kekayaan rempah-rempah Indonesia, sehingga mereka menerapkan kebijakan monopoli dalam kegiatan jual beli rempah-rempah Indonesia. Sejarah serta perjalanan panjang yang dimiliki Indonesia dalam perkembangan komoditas rempah-rempah nya, ternyata turut membuahkan hasil yang manis. Pasal nya dengan adanya catatan sejarah tersebut, ternyata berhasil membuat rempah-rempah menjadi komoditas yang paling strategis di dalam pelaksanaan gastronomi Indonesia bahkan hingga masa kini. Hal tersebut dikarenakan ketika adanya upaya monopoli perdagangan rempah yang dilakukan oleh VOC, ternyata secara tidak langsung menjadi awal mula yang membantu Indonesia dalam menyentuh pasar global sekaligus memperkenalkan serta menyebarkan komoditas rempah-rempah nya ke masyarakat internasional, bahkan hingga membuat komoditas

tersebut menjadi komoditas yang paling dicari-cari oleh masyarakat Eropa (Yakub, 2022).

Meskipun rempah-rempah Indonesia sudah melalui perjalanan yang sangat panjang hingga berhasil menyentuh pasar global, namun eksistensi rempah-rempah Indonesia dirasa belum sepenuhnya sampai kepada masyarakat internasional. Walaupun Indonesia bukan satu-satunya negara yang memiliki kekayaan yang melimpah dalam sektor rempah-rempah, namun rempah yang berasal dari Indonesia memiliki cita rasa dan keunikan tersendiri yang berbeda dari komoditas rempah lainnya, bahkan menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dikatakan bahwa seharusnya rempah-rempah yang berasal dari Indonesia memiliki peluang untuk dijadikan sebagai ikon *precious treasure of Indonesia* karena didalamnya terkandung banyak nilai, sejarah, fungsi, serta manfaat (Yakub, 2022). Komoditas utama rempah-rempah Indonesia adalah pala, cengkeh, lada putih, kayu manis, dan kapulaga. Namun dari beberapa komoditas utama tersebut, terdapat dua komoditas yang merupakan rempah-rempah asli yang berasal dari Indonesia, yaitu cengkeh dan pala, yang kedua nya sama-sama berasal dari wilayah Maluku. Banyaknya rempah-rempah yang ada di Indonesia, membuat Indonesia memiliki angka persebaran rempah-rempah yang cukup tinggi di wilayah Asia Tenggara, yaitu sebanyak 275 dari 400 hingga 500 rempah-rempah yang tersebar (Hakim, 2015). Bahkan hal tersebut membuat Indonesia sampai disebut-sebut sebagai *mother of spices* atau ibu dari rempah-rempah.

Namun, meskipun Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan rempah-rempah yang melimpah, dapat dikatakan bahwa Indonesia masih berada di posisi yang cukup rendah dalam hal nilai ekspor rempah-rempah, kuliner Indonesia di luar negeri pun juga belum terlalu mudah untuk ditemui, terutama jika dibandingkan dengan negara lain seperti Tiongkok dan India (Annur, 2021). Maka dari itu, Indonesia perlu mengoptimalkan lagi upaya untuk memperkenalkan instrumen-instrumen kulinernya ke masyarakat internasional agar dapat mempengaruhi peningkatan dalam sektor ekonomi dan pariwisata. Dan untuk mengoptimalkan upaya tersebut, maka diperlukan adanya sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh negara ataupun masyarakat Indonesia. Terdapat dua

cangkupan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan potensi ekonomi dalam sektor kuliner, yaitu di dalam negeri dan internasional. Untuk cangkupan di dalam negeri, dalam hal rempah-rempah, pemerintah berfokus untuk menciptakan lebih banyak peluang investasi yang dibuktikan dengan adanya rencana penanaman modal di industri pengolahan pala di Kabupaten Fakfak, Papua Barat, oleh perusahaan asal Belanda, yaitu *Verstegen Spices* dan *Sauces B.V.* Kemudian selain Belanda, India juga melakukan penanaman modal di provinsi penghasil komoditas jahe, kunyit, dan temulawak di Jawa Tengah, serta menandatangani nota kesepahaman (MoU) untuk produk rempah-rempah, furniture, dan permen karet dengan total USD 6,45 juta pada acara *Trade Expo Indonesia-Digital Edition (TEI-DE) 2021* (BKPM, n.d). Sedangkan untuk cangkupan internasional, pemerintah berupaya untuk melakukannya melalui strategi gastrodiplomasi, seperti apa yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di dalam program *Wonderful Indonesia*. Namun karena fokus utama *Wonderful Indonesia* adalah sektor pariwisata, sehingga Pemerintah Indonesia meluncurkan program yang memiliki fokus utama dalam sektor kuliner atau gastronomi, yaitu program *Indonesia Spice Up the World*.

Program ini diluncurkan pada tahun 2021 lalu oleh Presiden Joko Widodo untuk membantu mempromosikan serta meningkatkan peluang investasi dalam sektor rempah dan herba lokal (BKPM, n.d). Peluncuran program ini ditujukan untuk memperkenalkan rempah-rempah serta kuliner khas Indonesia kepada masyarakat internasional dengan maksud untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah Indonesia. Program *Indonesia Spice Up the World* diluncurkan di acara *National Day Expo Dubai 2020* yang diadakan pada bulan November 2021 di Uni Emirat Arab. Pada saat peluncurannya, dikatakan bahwa *Indonesia Spice Up the World* merupakan program strategis nasional Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan nilai ekonomi di bidang pariwisata, perdagangan, dan investasi melalui industri makanan atau gastronomi. Program ini merupakan sebuah program yang digagas oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, yang juga merupakan program lintas kementerian/lembaga, dalam rangka mendukung peningkatan kontribusi dan nilai tambah subsektor kuliner bagi

perekonomian Indonesia yang memiliki target berupa peningkatan jumlah ekspor bumbu dan rempah menjadi USD 2 miliar, dan juga hadirnya 4000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 (Hallo Sultra, 2021). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, mengatakan bahwa akan melakukan kerjasama dengan *Indonesia Gastronomy Network* serta *Google Arts&Culture* untuk meluncurkan laman *Spice up the World* dalam rangka membantu mengenalkan berbagai kuliner Indonesia di dunia digital. Tidak lupa Sandi juga mengatakan bahwa pihaknya akan terus berkoordinasi dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Luar Negeri, perwakilan RI di seluruh dunia, serta industri dunia usaha dan asosiasi, sebagai salah satu upaya gastrodiplomasi nya. Sebagai sebuah program untuk mengupayakan perluasan pemasaran bumbu atau pangan olahan dan rempah ke mancanegara, program ini dijalankan untuk jangka panjang, yaitu dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Terdapat empat pilar yang menjadi konsep utama dalam pengembangan program *Indonesia Spice Up the World*, yaitu **rempah, produk bumbu, dan pangan olahan, restoran Indonesia, promosi kuliner, dan Indonesia destinasi kuliner**. Sandiaga Uno juga menjelaskan bahwa dengan hadirnya keempat pilar tersebut, maka diharapkan target *Indonesia spice Up the World* pada tahun 2024 dapat tercapai (Hallo Sultra, 2021).

Sebelum meluncurkan program *Indonesia Spice up the World*, Indonesia juga sudah pernah beberapa kali menerapkan upaya gastrodiplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Untuk mengetahui upaya-upaya yang sudah pernah dilakukan sebelumnya beserta hasilnya, penulis berupaya untuk menggali informasi dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah seperti di dalam penelitian yang dilakukan Putri (2022), yang membahas mengenai **strategi gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan nation branding di Australia tahun 2018-2020**. Dimana hasilnya menjelaskan bahwa strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan, berhasil membentuk kesadaran pada masyarakat Australia terhadap Indonesia, meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia yang berasal dari Australia pada tahun 2018-2019, dan juga meningkatkan konsumen kuliner Indonesia di Australia (Putri,2022). Kemudian

ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ida, Christy, dan juga Hasna (2022) yang membahas mengenai **kontribusi diaspora restoran terhadap *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi diaspora restoran, berhasil menyumbangkan kontribusi untuk membangun citra positif Indonesia, menjadi sarana pelaksanaan gastrodiplomasi, memperkenalkan wisata Indonesia melalui gastrodiplomasi, serta menjadi representasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya dan juga tradisi Indonesia (Ngurah, M. I. B., 2022). Selanjutnya ada juga penelitian milik Syafitri (2019) yang membahas mengenai **strategi *brand image* Indonesia melalui *gastrodiplomacy***. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan rendang sebagai instrumen diplomasi dan *brand image* Indonesia akhirnya membuat rendang resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima hidangan nasional Indonesia pada tahun 2018, dan membuat rendang semakin banyak dikenali dan dinikmati oleh masyarakat dunia, bahkan tidak hingga membuat publik internasional yang sebelumnya tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang Negara Indonesia, jadi mengetahui Negara Indonesia karena kuliner rendang (Syafitri, 2019). Lalu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Nityasari (2018) yang membahas mengenai **penggunaan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa diplomasi rendang yang dilakukan oleh William Wongso berhasil membuat pemerintah Indonesia menyadari pentingnya pelaksanaan gastrodiplomasi, serta memberikan dampak kepada aspek pariwisata Indonesia, yaitu meningkatkan promosi pariwisata Indonesia. Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) yang membahas mengenai **strategi gastrodiplomasi Indonesia di Perancis**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Co-branding Diaspora Restaurant Indonesia* yang dilaksanakan pada tahun 2018, berhasil membuat salah satu restoran kuliner Indonesia di Perancis, Djakarta Bali, sebanyak 95% dikunjungi oleh warga lokal di Perancis, serta mendapatkan penghargaan dari situs Restaurant Guru sebagai rekomendasi restoran yang patut untuk dikunjungi pada tahun 2019 (Ramadhan, 2020). Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Samsi (2019) yang

membahas mengenai **gastrodiplomasi Indonesia sebagai upaya untuk mempromosikan kulinernya di Jepang**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa penerapan pola diplomasi yang digunakan pada masa pemerintahan Jokowi ternyata mampu untuk memberikan promosi terhadap kuliner Indonesia, dimana pencapaian tersebut dapat diraih melalui kegiatan pameran kuliner, penggunaan media massa, dan juga menjadikan diaspora Indonesia yang berada di Jepang sebagai agen untuk mempromosikan kuliner Indonesia (Samsi, 2019). Selanjutnya ada juga penelitian yang dilakukan oleh Ranti (2021) yang membahas mengenai **strategi gastrodiplomasi kopi Indonesia di Jerman**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa beberapa strategi gastrodiplomasi yang dijalankan oleh aktor negara maupun non-negara berhasil memberikan hasil yang positif kepada Indonesia, yaitu berupa semakin dikenalnya cita rasa kopi Indonesia, lalu Indonesia dapat mengekspor massal tiga jenis kopi nya yaitu *boyolali*, *flores*, dan *toraja*, serta apresiasi dan respon positif terhadap cita rasa *specialty coffee Indonesia* di dalam setiap gelas nya (Ranti, 2021). Selain itu, ada juga penelitian milik Abhiyoga bersama Fabreani (2021) yang membahas mengenai **strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia dengan menggunakan studi kasus tempe di Amerika Serikat**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan berhasil memberikan potensi yang lebih besar kepada Indonesia, khususnya dalam hal kerjasama antara Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Indiana, bahkan sampai ditawarkan untuk melakukan kerjasama *Sister City*. Dan tidak lupa pula dikatakan bahwa tempe merupakan makanan khas Indonesia yang dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan *brand image* Indonesia, dan juga memberikan dampak kepada perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal ekspor dan impor, serta pariwisata (Abhiyoga & Fabreani, 2021). Selanjutnya ada juga penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021) yang membahas mengenai **penggunaan tempe sebagai gastrodiplomasi Indonesia di Jepang**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh Rustono, berhasil membuka peluang baru dalam gastrodiplomasi Indonesia, khususnya melalui tempe, namun ternyata, hasil penelitian Tanto juga menunjukkan bahwa apa yang sudah dilakukan oleh Rustono sejak merintis dahulu, tidak dimaksimalkan oleh peran Pemerintah Indonesia

(Saputra, 2021). Dan terakhir, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Yakub (2022) yang membahas mengenai **gastrodiplomasi Indonesia sebagai upaya *nation branding* dalam mempromosikan cita rasa rempah Indonesia**. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa aktor negara maupun non-negara yang terlibat dalam mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri, menggunakan beberapa upaya dan strategi, yaitu strategi *product marketing* atau memasarkan merek masakan Indonesia serta mewujudkan *food positioning* yang tepat ke penjuru dunia, *event strategy* atau dengan melaksanakan acara, koalisi dan kemitraan atau melibatkan kontribusi dari pihak selain pemerintah, integrasi *media relation* atau melakukan promosi melalui media *online* dan *offline*, serta strategi pendidikan atau mengirimkan *chef* Indonesia ke luar negeri untuk mengedukasi kuliner Indonesia.

Meskipun Indonesia sudah beberapa kali memanfaatkan kuliner khas nya dalam pelaksanaan gasrodiplomasi, namun nyatanya eksistensi produk kuliner Indonesia di luar sedikit masih kurang baik. Terlebih lagi bila berkaca dengan negara Thailand yang eksistensi kulinernya di luar negeri sudah sangat baik. Hal ini dikarenakan Thailand yang sejak dahulu sadar bahwa kuliner negaranya memiliki potensi yang sangat baik di pasar global, langsung menyusun dan mengupayakan sebuah *concerted national effort* atau upaya nasional terpadu dalam gastrodiplomasi sejak awal-awal tahun 2000-an, dengan meluncurkan program gastrodiplomasi yang bernama *Global Thai*, yang kemudian berganti nama menjadi *Thai Kitchen of the World*. Sedangkan Indonesia yang sejak dahulu juga mengetahui bahwa sektor kulinernya, khususnya rempah-rempah, juga memiliki potensi yang sangat baik di pasar global, tidak langsung mempertimbangkan sebuah upaya nasional terpadu dalam hal gastrodiplomasi. Padahal gastrodiplomasi Indonesia sendiri sebenarnya sudah dimulai sejak masa kepemimpinan Soekarno dengan melalui jamuan makan kepada tamu asing ataupun pameran/*event* kuliner oleh perwakilan Indonesia di luar negeri. Namun hingga sebelum tahun 2011, belum ada upaya nasional terpadu yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam upaya gastrodiplomasi. Sebab upaya nasional terpadu Indonesia dalam upaya gastrodiplomasi baru benar-benar muncul ketika Chef William Wongso menjalankan diplomasi rendang yang kemudian

membuat rendang masuk menjadi makanan terbaik di dunia. Kemudian di tahun 2018, barulah Indonesia meluncurkan *Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan upaya gastrodimasi melalui jalu pariwisata, dan juga program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021. Sehingga dengan adanya jarak waktu yang begitu jauh antara Indonesia dengan Thailand dalam pelaksanaan upaya gastrodiplomasi, maka dapat dikatakan bahwa sinergi nasional Indonesia dalam upaya gastrodiplomasi dimulai dengan terlambat.

Kemudian berangkat dari hal tersebut, maka penulis menemukan topik penelitian yang akan dikaji dalam penyusunan skripsi ini, yaitu mengenai bagaimana perjalanan program gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice up the World* sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2021 yang lalu, serta bagaimana perkembangan pelaksanaannya hingga tahun 2022. Selain itu penelitian ini juga akan menganalisa bagaimana capaian program *Indonesia Spice up the World* yang sudah berlangsung selama setengah periode, khususnya mengenai target-target yang ingin dicapai pada tahun 2024 nanti. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul ***“Analisis Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Indonesia Spice Up The World Pada Tahun 2021-2022.”***

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan meneliti mengenai seberapa jauh perjalanan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice up the World* untuk mencapai kepentingan nasionalnya yaitu dalam meningkatkan ekspor rempah-rempah. Gagasan awal untuk penelitian ini didasari dengan adanya fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang sudah lama dikenal dengan kekayaan rempah-rempah nya, dan Indonesia juga merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya kuliner. Namun meskipun demikian, pada kenyataannya, eksistensi kuliner Indonesia di luar negeri masih sangat kurang jika dibandingkan dengan negara lain, khususnya negara di wilayah Asia Tenggara seperti Thailand.

Lalu nilai ekspor rempah-rempah Indonesia juga terbilang masih cukup rendah jika dibandingkan dengan negara lain seperti Amerika Serikat dan Tiongkok.

Sehingga dengan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis memfokuskan batasan masalah pada pelaksanaan gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice up the World* yang dijalankan sejak tahun 2021 sampai 2022, dengan menarik sebuah pertanyaan penelitian berupa **“Bagaimana Analisis Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* Pada Tahun 2021-2022?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan batasan serta rumusan masalah yang di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk memaparkan strategi gastrodiplomasi yang digunakan di dalam program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022 untuk mencapai target-targetnya yaitu meningkatkan angka ekspor rempah-rempah Indonesia dan membuka lebih banyak restoran Indonesia di luar negeri. Kemudian, penelitian ini juga akan ditujukan untuk melihat sejauh mana capaian program *Indonesia Spice up the World* yang sudah berlangsung selama setengah periode ini mulai dari tahun 2021 sampai 2022.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada khalayak umum, akademisi, serta para ahli agar dapat memberikan manfaat baik dalam segi akademis maupun praktis yang berupa:

1. Dalam segi akademis, penulis berharap teori-teori, konsep, serta hasil penelitian yang ditulis, akan memberikan manfaat dalam membantu pembaca untuk mengetahui serta memahami program *Indonesia Spice up the World* secara lebih mendalam, sekaligus tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari program ini. Selain itu, penelitian ini nantinya juga dapat membantu pengembangan ilmu hubungan internasional, khususnya mengenai pelaksanaan diplomasi publik dan juga strategi gastrodiplomasi

2. Dalam segi praktis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu para pembaca agar turut berpartisipasi dalam upaya pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia, sekaligus mendukung pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* agar dapat mencapai targetnya pada tahun 2024. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan evaluasi serta masukan terhadap Pemerintah Indonesia terkait perumusan kebijakan serta pembuatan strategi di kemudian hari.

I.5 Sistematika Penulisan

Demi membantu pembaca dalam memahami alur dan susunan pemikiran yang ada di dalam skripsi ini secara detail dan menyeluruh, maka penulis membagi pembahasan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat pembahasan mengenai latar belakang dari topik penelitian, rumusan masalah yang akan menyatakan permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdapat pembahasan mengenai konsep dan teori penelitian yang akan digunakan oleh penulis serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran umum dari rumusan masalah, dimana di dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori *soft power* dengan konsep gastrodiplomasi

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan penulis, mulai dari pembahasan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Pada bab ini, akan menjelaskan pembahasan pengantar mengenai upaya gastrodiplomasi Indonesia yang akan diawali dengan pembahasan mengenai sejarah penggunaan upaya gastrodiplomasi di Indonesia,

kemudian dilanjutkan dengan penggunaan upaya gastrodiplomasi di Indonesia dengan menggunakan program *Indonesia Spice up the World*. Untuk lebih detailnya, pada bab ini penulis akan membagi pembahasannya ke dalam beberapa sub-bab, yaitu:

- a. **Sejarah Penggunaan Upaya Gastrodiplomasi di Indonesia**, dimana di dalam sub-bab ini akan dibahas mengenai awal mula pemanfaatan upaya gastrodiplomasi di Indonesia untuk mencapai kepentingan nasionalnya, yang mana dalam hal ini Indonesia baru mulai memanfaatkan upaya gastrodiplomasi pada tahun 2011.
- b. **Upaya Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice up the World***, dimana di dalam sub-bab ini akan dibahas mengenai program gastrodiplomasi pertama yang diluncurkan Indonesia sebagai sebuah bentuk penggunaan upaya gastrodiplomasi, yaitu program *Indonesia Spice up the World*.

BAB V ANALISIS PELAKSANAAN PROGRAM GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* PADA TAHUN 2021-2022

Pada bab ini, akan dibahas mengenai inti pembahasan serta hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana akan diawali dengan pembahasan mengenai pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World*, lalu strategi gastrodiplomasi yang digunakan didalam program tersebut, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh program tersebut. Kemudian supaya rancangan pembahasan pada bab ini dapat lebih terperinci dan mudah untuk dipahami, maka di dalam bab ini, penulis akan membagi pembahasan ke dalam beberapa sub-bab, yaitu:

- a. **Pelaksanaan Program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022**, dimana pada sub-bab ini akan dibahas mengenai pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* ini, khususnya pada tahun 2021-2022, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa kementerian terkait, serta perkembangan pelaksanaannya terhadap target-target yang ingin dicapai pada tahun 2024, dan juga

sedikit pembahasan mengenai program *Thai Kitchen of the World* untuk menjadi batasan keberhasilan sebuah program gastrodiplomasi

- b. Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022**, dimana di dalam sub-bab ini akan dibahas mengenai hasil temuan penulis dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber, untuk mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi yang digunakan di dalam program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022
- c. Tantangan dan peluang strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice up the World***, dimana di dalam sub-bab ini akan dibahas mengenai apa saja peluang dan hambatan yang dimiliki Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice up the World*, khususnya dalam mencapai target-targetnya pada tahun 2024 nanti

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, penulis akan memberikan pernyataan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, setelah memaparkan pembahasan untuk menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan di awal. Akan terdapat dua poin di dalam bab ini, yaitu kesimpulan yang merupakan argumen teoritik yang merangkum serta menyederhanakan pembahasan dengan mempertimbangkan kerangka berpikir dan teorik hingga menghasilkan sebuah kesimpulan umum dalam penelitian tersebut, dan juga saran yang merupakan penjelasan mengenai usulan serta pendapat peneliti terkait upaya pemecahan masalah penelitian agar menjadi baik dan ideal, serta dapat diimplementasikan atau pun dilanjutkan penelitiannya agar dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan.