

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini tentunya banyak negara menerapkan strategi *soft power* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kerjasama dan *nation-brandingnya*, salah satunya yaitu dengan adanya diplomasi budaya. Diplomasi budaya tentunya juga terdiri dari beberapa jenis, salah satunya ialah gastrodiplomasi, banyak di antara negara-negara tersebut yang berusaha memperkenalkan budayanya melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi seperti yang kita ketahui adalah sebuah bentuk diplomasi untuk memperkenalkan kuliner khas negara tertentu dalam membangun *nation-branding* di mata dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan kebudayaan dan potensi kulinernya yang khas dan sudah sangat terkenal di dunia. Seperti yang kita ketahui bahwa *nation-branding* ini berkaitan erat dengan terbentuknya citra dari sebuah negara khususnya Indonesia. Citra yang baik akan membawa dampak pada Indonesia di dunia internasional itu sendiri dengan meningkatnya pariwisata dan ekonomi. Upaya membangun citra baik sangat terkait dengan kemampuan *soft power* (Abhiyoga, 2021).

Di Indonesia, istilah gastrodiplomasi menjadi semakin populer pada tahun 2017 CNN Internasional telah menobatkan Rendang sebagai hidangan terlezat dalam 50 hidangan di dunia dan pada tahun 2021 Rendang telah menempati posisi ke-11 dari 50 makanan terbaik di dunia. Tidak hanya itu, ternyata tempe juga bisa sangat berpotensi untuk menjadi senjata diplomasi Indonesia di negara lain khususnya Amerika Serikat. Pada masa pandemi COVID-19 tempe menjadi salah satu sektor kuliner yang sangat terdampak karena stok komoditas kedelai yang menurun dibandingkan pada masa sebelum pandemi COVID-19 yang cenderung normal. Hal itu menyebabkan adanya hambatan bagi para diaspora untuk mendapatkan kedelai AS, akan tetapi mereka akhirnya bisa menanam kedelai sendiri dengan menanamnya dan memproduksinya sebagai bahan baku tempe mereka. yang dianggap sebagai

salah satu sentra produksi utama AS di bidang pertanian. Salah satu produk unggulan dari Indiana adalah kedelai berkualitas premium yang didukung oleh bibit dan penguasaan teknologi pertanian yang maju (Kementerian Luar Negeri RI, 2020).

COVID-19 atau yang lebih familiar disebut sebagai *Corona Virus Disease* adalah jenis wabah virus yang mulanya berasal dari Wuhan, China yang kemudian terus menyebar ke seluruh dunia dengan cepat dan dalam waktu yang singkat. Salah satu negara yang terdampak parah oleh COVID-19 ini adalah Indonesia. Sejak Januari 2020 hingga sekarang, pandemi COVID-19 membuat seluruh negara di dunia mengalami penurunan perekonomian yang sangat signifikan (BBC, 2020). Menurut kementerian perdagangan, selama masa pandemi COVID-19, Indonesia mengalami penurunan ekspor dengan presentase 28,9% di bulan Mei 2020 dan penurunan impor dengan presentase 42,2% jika dibandingkan dengan tahun lalu (Kementerian Perdagangan RI, 2020). Sehingga, jika dilihat pada sektor perekonomian Indonesia, Indonesia saat ini berada pada triwulan II yang artinya telah mengalami penurunan perekonomian dengan presentase 5,32% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Bicara mengenai tempe, tempe merupakan sebuah produk yang sangat disukai di kalangan masyarakat pada beberapa negara karena mereka menganggap tempe sebagai makanan atau kuliner yang kaya akan nutrisi. Amerika Serikat dikenal sebagai pengimpor kedelai terbesar yang ada di dunia, oleh karena itu pastinya pasar komoditas tempe yang ada di Amerika Serikat juga dalam jumlah besar dan kita harus mengetahui lebih dulu seberapa banyak permintaan komoditi kedelai di AS beserta data statistik yang berasal dari website Kementerian Agrikultur Amerika Serikat. Memang kedelai itu merupakan sebuah bahan dasar membuat tempe atau tahu tapi produksi kedelai untuk tempe jumlahnya lebih besar dan menjanjikan. Selain itu juga ada beberapa kota di Amerika Serikat yang menjadi penghasil kedelai terbanyak di tahun 2019-2022, yang mana pada rentang tahun tersebut juga sudah terjadi pandemi COVID-19 (United States Department of Agriculture, 2019).

Potensi tempe yang ada di Amerika Serikat ditandai dengan munculnya Indonesian Diaspora Network (IDN) Global Chapter di USA (IDN- USA), serta diadakannya festival-festival kuliner yang juga memasukkan tempe ke dalamnya.

Menurut KJRI New York, tempe pada saat itu gencar dilakukan karena tempe itu adalah komoditas yang sangat strategis. Asal muasal mengapa tempe bisa menjadi nation-branding Indonesia karena jumlah WNI di AS itu cukup banyak sehingga mereka dapat membentuk sebuah komunitas diaspora Indonesia di berbagai negara bagian di AS, gaya hidup masyarakat AS yang sebenarnya bisa dikatakan sebagai vegetarian dan vegan. KJRI New York sampai saat ini masih terus berusaha untuk meningkatkan branding dengan menggunakan tempe dan secara khusus tahun ini mereka akan lebih fokus ke tempe sebagai plant-based food dan juga jamu sebagai minuman herbal. Diadakannya festival kuliner tersebut oleh perwakilan pemerintah RI di AS khususnya pada KJRI New York memang memiliki dampak yang sangat signifikan. Bagaimana tidak, aktor pemerintah menjadi aktor utama dalam melakukan proses gastrodipomasi ini, bagaimana mereka merespon dengan banyaknya jumlah diaspora Indonesia di AS yang menjalankan usaha yang bermacam-macam contohnya tempe dan bagaimana cara mereka untuk mendukung diaspora tersebut dalam usahanya memperkenalkan tempe secara luas lagi dan bisa memberikan dampak positif terhadap Indonesia itu sendiri.

Tentunya kegiatan ini disambut baik oleh masyarakat AS karena mereka menyukai tempe sebagai makanan yang kaya akan protein dan mereka beralih ke tempe karena mereka ingin mengubah pola hidup sehatnya dari pengonsumsi daging menjadi vegan dan vegetarian (KJRI New York, 2019).

Tabel 1.1 Data Masyarakat AS yang menjadi Vegan dan Vegetarian
Tahun 2019-2022

2019	2020	2021	2022
2.027 orang	2.074 orang	1.002 orang	2.889 orang

Sumber (The Vegetarian Resource Group, 2023)

Di tahun 2019, survei ini dilakukan secara online di Amerika Serikat oleh The Harris Poll atas nama The Vegetarian Resource Group, di antara 2.027 orang dewasa AS berusia 18 tahun ke atas. Survei online ini tidak didasarkan pada sampel probabilitas dan oleh karena itu tidak ada perkiraan kesalahan pengambilan sampel teoretis yang dapat dihitung. Di tahun 2020, survei dilakukan secara online di Amerika Serikat oleh The Harris Poll atas nama The Vegetarian Resource Group, di antara 2.074 orang dewasa AS berusia 18 tahun ke atas. Di tahun 2021, survei ini dilakukan oleh YouGov diantara 1.002 anak-anak di AS yang berusia 8-17 tahun dan dilakukan secara online. Angka-angka telah tertimbang dan mewakili semua anak-anak di AS. Di tahun 2022, survey dilakukan secara online oleh YouGov di Amerika Serikat. Total ukuran sampel adalah 2.889 orang dewasa. Angka-angka tersebut telah ditimbang dan mewakili semua orang dewasa AS berusia 18 dan lebih. Dapat disimpulkan bahwa dari data diatas pada rentang tahun 2019-2022, mengalami kenaikan yang sangat signifikan khususnya pada orang dewasa, akan tetapi di tahun 2021 justru kenaikan terjadi di anak-anak rentang usia 8-17 tahun yang beralih menjadi vegan dan vegetarian.

Tentunya mereka menjadi vegan dan vegetarian juga disertakan alasan yang beragam, seperti alasan kesehatan, selera pribadi, keamanan pangan, pertimbangan berat badan, alasan moral, masalah lingkungan, biaya, alergi, alasan budaya , alasan keagamaan, dan alasan lainnya. Berikut ini merupakan data presentase seberapa besar alasan yang mereka punya untuk beralih dari pengonsumsi daging menjadi vegan dan vegetarian:

Tabel 1.2 Alasan Masyarakat AS beralih dari Pengonsumsi Daging menjadi Vegan dan Vegetarian

Kesehatan	Selera Pribadi	Keamanan Pangan	Pertimbangan Berat Badan	Alasan Moral
55%	38%	31%	30%	29%

Masalah Lingkungan	Biaya	Alergi	Alasan Budaya	Alasan Keagamaan	Alasan Lainnya
27%	21%	19%	18%	17%	3%

Sumber (Statista.com, 2023)

Berdasarkan data yang saya peroleh dari statista.com, kebanyakan masyarakat AS memilih menjadi vegan dan vegetarian karena alasan kesehatan, mereka menganggap bahwa dengan mengonsumsi makanan yang terbuat berprotein tinggi yaitu *plant-based food* dapat meningkatkan kesehatan mereka, selain itu juga ada yang berpendapat untuk selera pribadi, keamanan pangan karena lebih aman untuk dikonsumsi, pertimbangan berat badan karena makanan *plant-based food* ini juga bisa dijadikan sebagai menu diet, alasan moral, masalah lingkungan yang mempengaruhi mereka untuk mulai menjadi vegan dan vegetarian, biaya yang relatif terjangkau, alergi karena bagi beberapa orang mungkin mereka tidak biasa memakan makanan yang mengandung lemak tinggi seperti daging, alasan budaya atau kebiasaan sehari-hari mereka, alasan keagamaan, dan alasan lainnya.

Oleh karena itu, tempe semakin terkenal disana dan dikenal sebagai alat *nation-branding* Indonesia, tentunya lama kelamaan orang asli Amerika Serikat tersebut menjadi tertarik untuk berkunjung ke Indonesia karena tempe ini. Jika hal itu terjadi tentunya Indonesia dapat meningkatkan devisa negaranya dengan kunjungan wisatawan AS tersebut.

Selain itu juga proses gastrodiplomasi ini tidak terlepas dari peran diaspora. Di Amerika Serikat, tentunya sudah banyak diaspora Indonesia yang memproduksi tempe sehingga kini tempe juga sudah diakui sebagai lambang gastrodiplomasi yang digemari oleh masyarakat lokal Amerika Serikat. Oleh sebab itu, peran diaspora sangat gencar dilakukan mengingat masa pandemi menjadi sebuah urgensi dalam membangun *nation-branding* melalui gastrodiplomasi dan mewujudkan penstabilan perekonomian Indonesia.

Potensi diaspora itu menjadi sangat kuat karena pengaruh dari berbagai macam kelompok dan tentunya dapat menjadikan diaspora sebagai kekuatan baru bagi Indonesia, khususnya diaspora tempe. Dengan adanya diaspora yang bergerak dalam usaha tempe ini tentunya Indonesia diharapkan mampu mencapai seluruh kepentingan nasionalnya. Dengan jumlah diaspora tempe Indonesia yang cukup besar di seluruh dunia khususnya di Amerika Serikat, menyebabkan adanya kemajuan kontribusi dan sinergitas yang signifikan terhadap perdagangan Indonesia (Kementerian Perdagangan RI, 2015).

Sehubungan dengan bentuk-bentuk gastrodiplomasi, sudah ada banyak karya yang membahas ini yaitu jurnal penelitian karya Senny Luckyardi dan Diva Anindita Apriliani (2022) tentang pemasaran kuliner berbasis digital sebagai alat gastrodiplomasi, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai jurnal internasional dan menganalisis hasil survei berdasarkan kuesioner. Penelitian ini berfokus pada kontribusi pemasaran digital sebagai fasilitas yang memudahkan kita untuk melakukan semua kegiatan penjualan produk kuliner dan efektif sebagai sarana gastrodiplomasi, khususnya di Indonesia. Selain itu ada pula jurnal penelitian karya Khusairi Ramadhan (2020) yang berfokus tentang program gastrodiplomasi Indonesia di Prancis yang berupa Co-Branding Diaspora Restaurant pada tahun 2018 dan setelah program itu berjalan selama 4 bulan, salah satu restoran diaspora di Perancis yaitu restoran Djakarta Bali menunjukkan keberhasilan sehingga menjadi sorotan utama pemerintah Indonesia. Penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi dengan memakai metode kualitatif-deskriptif, serta melalui wawancara dan dokumentasi. Jurnal penelitian yang selanjutnya adalah karya Engga Ayu Yulliana dkk (2021) tentang perbandingan strategi gastrodiplomasi antara Jepang dan Korea Selatan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Lalu, jurnal penelitian selanjutnya adalah karya Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun, dan Dairatul Ma'arif (2021) yang berfokus pada strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program co-branding diaspora di Australia tahun 2018-2020 menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis.

Windy Utami Larasati, 2023

Strategi Gastrodiplomasi Tempe melalui Diaspora Indonesia di Amerika Serikat pada Era COVID-19

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]

Ada pula jurnal penelitian karya Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani (2021) tentang strategi gastrodiplomasi tempe oleh diaspora Indonesia di Amerika Serikat menggunakan konsep diaspora dan gastrodiplomasi. Selain itu, jurnal penelitian karya Ida Bagus Ngurah Mahardika, Christy Damayanti, dan Hasna Wijayati (2022) tentang strategi apa saja yang dilakukan oleh diaspora restoran Indonesia dalam mengembangkan nation-branding di Amerika Serikat dengan menggunakan metode kualitatif yang berupa data primer dan sekunder. Jurnal penelitian selanjutnya adalah karya Johana Imanuella dan Maria Indira Aryani (2020) yang berfokus pada upaya-upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara berdasarkan strategi kampanye gastrodiplomasi. Jurnal penelitian selanjutnya adalah karya Indra Kusumawardhana dan Bardanshah Mohammad (2018) yang berfokus pada interaksi antar-aktor dalam aktivitas gastrodiplomasi Indonesia di Los Angeles. Jurnal penelitian selanjutnya adalah karya Adirini Pujayanti (2017) yang berfokus pada gastrodiplomasi sebagai upaya untuk memperkuat diplomasi Indonesia.

Dari karya-karya diatas, belum ada yang mengkaji secara mendalam mengenai penggunaan tempe yang dapat dijadikan sebagai sebuah alat gastrodiplomasi melalui diaspora Indonesia di Amerika Serikat pada masa COVID-19 kemarin. Oleh karena itu, penulis mengambil topik penelitian yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Tempe melalui Diaspora Indonesia di Amerika Serikat pada Era Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Masa pandemi Covid-19 yang melanda dunia khususnya Indonesia sangat berdampak besar pada perekonomian Indonesia itu sendiri, khususnya di bidang kuliner. Salah satu sektor kuliner yang sangat terdampak adalah tempe. Pada saat itu, komoditas kedelai mengalami penurunan yang sangat signifikan akan tetapi diaspora Indonesia tetap menanam kedelainya sendiri di AS dan mengolahnya di pabrik mereka. Pada saat itu, salah satu kota di AS yaitu Indiana dipilih sebagai salah satu sentra produksi utama AS di bidang pertanian karena salah satu produk unggulan dari Indiana ini adalah kedelai berkualitas premium.

Menanggapi hal tersebut, justru diaspora- diaspora tempe di Amerika Serikat tetap berusaha untuk mempertahankan nation- branding Indonesia di masa pandemi kemarin serta untuk memperbaiki dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Jadi, rumusan masalah yang dapat diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi gastrodiplomasi tempe yang dilakukan oleh diaspora Indonesia di Amerika Serikat agar citra tempe menjadi semakin meningkat sebagai nation-branding di masa pandemi Covid-19?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi penggunaan tempe sebagai sebuah strategi gastrodiplomasi melalui diaspora Indonesia di Amerika Serikat serta membangkitkan citra positif tempe sebagai nation-branding di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menggunakan kajian–kajian yang ada dalam Hubungan Internasional untuk menjelaskan bagaimana tempe dapat dijadikan sebagai sebuah alat gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui peran diaspora untuk tetap meningkatkan nation branding Indonesia itu sendiri.

b) Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan eksplorasi dan menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta memberikan kontribusi pemahaman lebih luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melihat dan mengetahui apa saja pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka diperlukan adanya sistematika penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai konsep dan teori penelitian yang digunakan sebagai sarana untuk mencari jawaban terhadap masalah penelitian yang diangkat dalam skripsi ini. Adapun konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah gastrodiplomasi, diaspora, dan *nation branding*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ini berisikan tentang metode penelitian yang penulis gunakan. Adapun teknik yang digunakan oleh penulis meliputi objek dan jenis penelitian yang dipakai, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta rencana waktu penelitian.

BAB IV BRANDING TEMPE INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT

Bab IV ini nantinya akan berisikan 3 sub-bab, yaitu sejarah perkembangan tempe di Indonesia dan di Amerika Serikat, pasar komoditas tempe, dan potensi tempe di Amerika Serikat.

BAB V DIASPORA INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN TEMPE DI AS

Bab V ini nantinya akan berisikan 5 sub-bab, yaitu Mayasari Indonesian Grill, Wiwas Tempeh, strategi yang dilakukan diaspora, respon KJRI New sebagai perwakilan pemerintah RI dalam mendukung diaspora tersebut dalam meningkatkan *nation-branding* Indonesia di Amerika Serikat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI ini merupakan bab terakhir yang berisi serangkaian argumen terakhir dari peneliti setelah melakukan pembahasan dalam menjawab rumusan masalah diawal.