

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Negara-negara mulai memperkuat posisinya melalui diplomasi publik seiring perkembangan zaman. Diplomasi publik merupakan bagian dari *soft power* dalam dunia Hubungan Internasional. Menurut Joseph Nye, *soft power* adalah upaya untuk mendapatkan sesuatu tanpa menggunakan kekerasan, melainkan menggunakan daya tarik (*attraction*) yang dimiliki oleh suatu negara. Daya tarik tersebut dapat berasal dari kebudayaan, cita-cita politik, ataupun kebijakan suatu negara (Joseph S. Nye, 2005). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pada dasarnya untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing negara, negara tidak harus selalu menggunakan *hard power* saja, tetapi bisa menggunakan *soft power*.

Presiden Joko Widodo mengadakan rapat terbatas pada tanggal 3 Februari 2017. Rapat terbatas ini membahas mengenai pentingnya untuk meningkatkan *brand power* Indonesia. Hal tersebut dilakukan karena *brand power* Indonesia masih lemah, tidak hanya pada bidang perdagangan dan investasi, namun juga pada bidang pariwisata. Presiden Joko Widodo menyampaikan bahwa *brand power* Indonesia menginjak angka 5,2 persen. Angka tersebut cukup jauh, jika dibandingkan dengan Thailand yang berada pada 9,4 persen. Melalui rapat terbatas ini, Presiden Joko Widodo turut mengingatkan kementerian dan lembaga agar menyusun strategi guna meningkatkan kualitas dari *brand power* Indonesia. Semakin tinggi kualitas dari *brand power* Indonesia, maka Indonesia akan semakin kompeten untuk bersaing dengan negara lainnya. Strategi tersebut harus segera dilaksanakan, mengingat banyak negara yang sudah mulai membangun citra negaranya di mata dunia melalui *soft power*. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara, seperti diplomasi kebudayaan film, gastrodiplomasi, bahkan diplomasi olahraga (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Indonesia menunjukkan adanya keinginan untuk meningkatkan relasi dengan negara yang dituju melalui pelaksanaan diplomasi publik. Terlebih mengingat bahwa selama ini pelaksanaan diplomasi antar negara (*government to*

government) terkesan kaku dan memiliki cakupan yang kecil. Sehingga dengan terlaksananya diplomasi publik, sangat memungkinkan bagi Indonesia untuk mengikutsertakan campur tangan dari diaspora, ataupun akademisi untuk terlibat dalam memperkenalkan Indonesia kepada masyarakat internasional. Salah satu bagian dari diplomasi publik yang dinilai efektif adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi atau diplomasi gastronomi merupakan proses diplomasi yang menggunakan makanan atau kuliner sebagai instrumennya. Menurut Chapple-Sokol, penggunaan istilah “gastrodiplomasi” pertama kali dilakukan pada artikel *Economist* yang berjudul *Food as Ambassador* pada tahun 2002, yang mana artikel tersebut membahas mengenai kebijakan Thailand yang menggunakan kuliner sebagai aktor dalam berdiplomasi (Chapple-Sokol, 2012). Indra Ketaren selaku Ketua dari Indonesian Gastronomy Association (IGA), gastronomi adalah seni makan yang baik atau *the art of good eating* yang mana dalam pelaksanaannya seorang gastronom (pelaku gastronomi) melihat serta melakukan kajian terhadap makanan berdasarkan nilai budaya dan sejarahnya (Indonesian Gastronomy Association). Berdasarkan sejarahnya, menurut Costas Constantinou yang ia tulis dalam buku *On the Way to Diplomacy*, kaitan makanan dengan diplomasi sudah berlangsung cukup lama sejak masa Yunani Kuno serta digambarkan juga dalam Alkitab. Ia mencontohkan bagaimana diperlukannya rasa kebersamaan bagi warga negara Yunani Kuno. Guna menunjang rasa kebersamaan itu, masyarakat memiliki kebiasaan untuk makan bersama agar memberikan ikatan solidaritas yang kuat dalam komunitas tersebut. Hal ini juga sangat penting untuk dilakukan antara sesama duta besar selaku perwakilan dari suatu negara. Constantinou menyebutnya sebagai ‘*primordial corps diplomatique*’, yang mana dengan makan bersama dapat membawa rasa kesetiaan, pembahasan agresi, atau bahkan untuk meratifikasi perjanjian (Chapple-Sokol, 2012).

Penggunaan kuliner dalam diplomasi juga menorehkan sejarah pada tradisi Prancis yang kuat. François de Callières adalah seorang diplomat dari Prancis sekaligus penulis buku *On the Manner of Negotiating with Princes*. Ia berpendapat melalui bukunya, bahwa seorang duta besar harus bisa memberikan hiburan kepada tokoh-tokoh utama dari pengadilan, bahkan pangeran itu sendiri. Meja yang baik merupakan cara terbaik dan termudah untuk mendapatkan informasi. Hal ini

dikarenakan dari efek alami yang dihasilkan dari makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh tamu-tamu tersebut. Efek alami tersebut akan menciptakan keakraban, bahkan sering kali ketika disuguhi *wine*, mereka akan mengungkapkan rahasia penting (Chapple-Sokol, 2012).

UNESCO memberikan pengakuan terhadap kontribusi Prancis dalam sejarah kuliner dan memasukan gastronomi Prancis dalam daftar Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan. Gastronomi Prancis telah diakui sebagai makanan yang memiliki kekuatan dalam menyatukan orang untuk menjadi lebih dekat serta memperkuat ikatan sosial (UNESCO, t.thn.). Selain itu, makanan tradisional Meksiko juga turut dipilih oleh UNESCO. Kuliner Meksiko dinilai dapat memperkuat ikatan komunitas, menunjukkan identitas komunitas, serta membangun identitas lokal, regional, bahkan nasional yang lebih kuat (UNESCO, t.thn.). Ketiga, makanan yang dipilih oleh UNESCO adalah *Mediterranean Diet*. Kuliner ini dinilai mencakup lebih dari sekadar makanan serta menegaskan adanya nilai-nilai keramahtamahan, dialog antar budaya, kreativitas, dan cara hidup yang dikendalikan oleh keragaman (UNESCO, t.thn.).

Penggunaan gastrodiplomasi telah menjadi semacam tren akhir-akhir ini terutama di kawasan Asia. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan wilayah Asia Tenggara yang seolah berlomba-lomba untuk memperkenalkan kuliner khas serta budaya mereka ke dunia internasional. Sebagai contoh, Thailand yang menggunakan kampanye “Global Thai”. Thailand berhasil meningkatkan jumlah restorannya di Amerika Serikat yang semula pada tahun 1990 hanya berjumlah 500, namun terus meningkat sampai 5.500 pada tahun 2002 (Economist, 2002), atau Taiwan dengan “Diplomasi Dim Sum”, Korea Selatan dengan Kimchi, serta Malaysia dengan program “Malaysian Kitchen”.

Penggunaan gastronomi sebagai instrumen diplomasi tentunya memiliki potensi yang cukup besar, mengingat setiap negara pasti mempunyai kebudayaan “makan bersama” yang mana dapat dimaknai bahwa makanan dapat mempersatukan tiap individu. Makanan juga turut menjadi citra bagi suatu negara, sebagai contoh, dalam kunjungan delegasi tamu negara lain, tentu negara kita akan menjamunya dengan makanan khas nasional (*national food*) Indonesia. Sebagai

contoh, pada saat kunjungan mantan presiden Amerika Serikat, Barack Obama pada tahun 2010. Pihak istana turut menyajikan makanan khas Indonesia dalam rangka menyambut tamu negara. Makanan tersebut pun, ternyata merupakan makanan kesukaannya selama ia berada di Indonesia, yakni bakso dan sate (Taylor, 2017).

Indonesia memiliki keberagaman kuliner yang berbanding lurus dengan luas wilayahnya. Keberagaman ini tentunya harus disikapi sebagai keunggulan serta peluang bagi Indonesia. Berdasarkan data BEKRAF, perekonomian Indonesia didominasi oleh tiga subsektor, yakni kuliner (41,69%), fesyen (18,15%), kriya (15,70%) (BEKRAF RI, 2017). Hal ini turut menjadi salah satu alasan yang mendorong Indonesia untuk melaksanakan gastrodiplomasi. Kuliner khas Indonesia sudah ada yang dikenal secara luas, salah satunya adalah rendang. Terkenalnya rendang tidak luput dari usaha William Wongso dalam melakukan *Rendang Diplomacy*. William Wongso adalah seorang pakar kuliner yang memiliki segudang ilmu dalam dunia gastronomi. Ilmu tersebut juga ia dapatkan dari hasil perjalanannya mengelilingi Indonesia untuk mengetahui secara pasti dan langsung mengenai kuliner Indonesia. Perjalanannya membuat ia mengetahui pakem-pakem dalam memasak kuliner khas Indonesia, sehingga ia juga mengetahui bumbu yang digunakan bahkan cara mengolah masakan tersebut dengan tepat. Kecintaannya pada kuliner Indonesia tidak berhenti pada situ saja. Ia gencar melakukan promosi terhadap *West Sumatera Caramelized Beef Curry* atau rendang minang sejak tahun 2007 di berbagai forum internasional (Sihombing & Santosa, 2010).

Peran pemerintah memang belum terlihat secara signifikan pada saat itu, namun upaya *Rendang Diplomacy* yang ia tekuni membuahkan hasil. Rendang khas Indonesia menempati posisi pertama sebagai makanan terenak di dunia melalui polling yang diciptakan oleh *CNN Travel* pada tahun 2011. Sebelum meraih posisi pertama, rendang sempat menduduki posisi 11 pada bulan Juli tahun 2011. Namun hasilnya terus meningkat hingga pada bulan September 2011, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam *World's 50 Best Foods* (Pesona Indonesia, t.thn.). Selain rendang, nasi goreng dan sate juga berhasil masuk dalam jajaran 50 makanan terenak di dunia. Nasi goreng berhasil mendapatkan peringkat kedua, sedangkan sate menduduki peringkat keempat belas (Cheung, 2017). Roti khas Indonesia,

yakni roti gambang juga berhasil masuk dalam *50 of the world's best breads* pada tahun 2019 (Smith, 2019).

Sadar akan potensi kuliner yang dimiliki oleh Indonesia, pemerintah mulai memfokuskan pada sektor kuliner dibawah Kementerian Pariwisata. *Wonderful Indonesia* merupakan jenama (*brand*) yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata. Jenama *Wonderful Indonesia* digunakan untuk pemakaian di luar negeri, sedangkan Pesona Indonesia digunakan untuk pemakaian dalam negeri. *Wonderful Indonesia* memiliki 5 unsur tematik pesona, yakni *natural wonders* (pesona alam); *sensory wonders* (pesona cita rasa indrawi); *cultural wonders* (pesona budaya); *modern wonders* (pesona kekinian); serta *adventurous wonders* (pesona petualangan) (Hardyanto, 2017). Kelima unsur tematik tersebut memiliki kaitan yang erat dengan pariwisata serta saling mendukung *value* satu sama lain. Dalam kelima unsur tematik tersebut, upaya gastrodiplomasi Indonesia termasuk dalam pesona cita rasa indrawi. Pesona cita rasa indrawi (*sensory wonders*) mencakup makanan minuman, kesehatan, serta hiburan. Cita rasa masakan yang kuat dapat menjadi identitas nasional. Hal ini dikarenakan tiap daerah memiliki cita rasa yang otentik, faktor tersebutlah yang membedakan satu daerah dengan daerah lainnya.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Kebangsaan Tahun 2017**

No.	Nama negara	Jumlah Wisatawan
1.	Malaysia	2.121.888
2.	China	2.093.171
3.	Singapura	1.554.119
4.	Australia	1.256.927
5.	Jepang	573.310

Diolah dari [bps.go.id](http://bps.go.id)

Australia peranan yang penting dalam pariwisata Indonesia, mengingat Australia merupakan salah satu pasar wisatawan mancanegara terbesar bagi Indonesia. Australia menduduki posisi keempat apabila dilihat berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan kebangsaan. Namun, bila dilihat berdasarkan negara di luar Asia, Australia merupakan negara nomor satu yang paling besar dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegaranya. Posisi tersebut didapatkan oleh Australia dengan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 1.256.927 orang yang berkunjung ke Indonesia (Badan Pusat Statistik, t.thn.). Jumlah wisman asal Australia pun terus bertambah, sehingga Kemenpar RI menargetkan untuk mendatangkan 1,5 juta wisman Australia. Selain itu, wisatawan mancanegara asal Australia masuk dalam kategori turis yang royal dalam mengeluarkan uang kedua setelah Inggris. Dalam setiap kunjungannya, wisatawan mancanegara Australia mengeluarkan uang sebanyak 1.823,73 Dollar Amerika Serikat (Gusman, 2019). Hal ini sangat menguntungkan bagi Indonesia secara ekonomi, mengingat pengeluaran wisatawan mancanegara terhadap makanan pada saat mereka mengunjungi Indonesia adalah hal yang pasti.

Pada penelitian ini, untuk lebih memperinci penelitian berdasarkan lokasinya, penulis memilih Sydney sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan Sydney merupakan salah satu kota yang berkontribusi dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, bersama ketiga kota lainnya, yakni Melbourne, Perth, dan Brisbane (Kompas.com, 2019). Selain itu, Sydney merupakan kota terpadat di Australia dengan estimasi populasi sebesar 5.131.326 per 30 Juni 2017 (Australian Bureau of Statistics, 2018). Kepadatan populasi di wilayah tersebut tentunya dapat menjadi prospek pasar yang baik bagi Indonesia untuk menjalankan gastrodiploasi. Sehingga, akan lebih banyak masyarakat yang bisa mengetahui kuliner Indonesia.

Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Sydney selaku perwakilan Indonesia untuk New South Wales, Queensland, dan South Australia berkedudukan di Sydney memiliki negara akreditasi dengan jumlah cakupan yang besar. Dilansir dari situs resmi KJRI Sydney, terdapat 3 negara akreditasi, yakni New South Wales, Queensland, dan South Australia. Ketiga negara tersebut memiliki total luas 45%

dari total wilayah Australia atau sebesar 3,4 juta km<sup>2</sup>, tidak hanya itu, jumlah penduduk ketiga negara mencapai 60% dari total jumlah masyarakat Australia (KJRI Sydney, t.thn.). KJRI Sydney telah membentuk Asosiasi Restoran Indonesia di Sydney atau *Indonesian Restaurant Association in Sydney*. Berdasarkan data milik KJRI Sydney, terdapat lebih dari 58 restoran dan usaha katering Indonesia yang berada di Sydney, New South Wales. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kuliner Indonesia memiliki peranan penting di Sydney, meskipun jumlahnya masih lebih sedikit apabila dibandingkan dengan negara Thailand yang memang sudah sangat unggul dalam gastrodiplomasi. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) memiliki tiga strategi guna meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Salah satunya dengan melakukan *co-branding* bersama restoran diaspora Indonesia yang berada di luar negeri, termasuk Sydney, Australia. Tidak sembarang restoran yang bisa menjadi mitra, karena calon mitra harus memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh Kemenpar RI. Akan tetapi, terdapat 31 mitra *co-branding* program *Wonderful Indonesia Restaurant* di Australia. Berdasarkan data tersebut, Sydney memiliki restoran terbanyak kedua setelah Melbourne, yakni dengan jumlah 10 restoran di Sydney, New South Wales (*Wonderful Indonesia Restaurant*, t.thn.).

Melihat dari lingkup terdekat, yakni negara-negara anggota ASEAN, telah melaksanakan gastrodiplomasi. Salah satu negara yang sudah sukses dalam gastrodiplomasi ialah Thailand. Thailand menjadi saingan serta acuan tersendiri bagi Indonesia untuk memajukan gastronominya. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan jumlah restoran Thailand di Sydney mencapai lebih dari 40 restoran pada tahun 1986 dan angka tersebut terus bertambah hingga mencapai 400 restoran pada tahun 1999 (*Australian Food History Timeline*, t.thn.). Pertumbuhan restoran Thailand yang pesat tidak luput dari dukungan pemerintah Thailand yang sangat besar. Guna membangun citra dalam kuliner bagi negara gajah putih itu, pemerintah mengucurkan dana hingga 1,5 miliar Rupiah untuk tiap restoran yang akan beroperasi. Tentunya cara tersebut tidak bisa Indonesia teladani, karena adanya keterbatasan dana. Sehingga dalam upaya untuk mengejar Thailand, Kemenpar justru lebih memilih untuk memanfaatkan restoran-restoran yang sudah ada melalui mitra *co-branding* program *Wonderful Indonesia Restaurant*, daripada membangun

restoran-restoran baru di luar negeri seperti yang dilakukan oleh Thailand (Barlian, 2018).

Hubungan Indonesia-Australia memang sering terkesan “panas dingin”. Salah satu peristiwa yang menandakan adanya penurunan kualitas dalam jalinan relasi antara Indonesia dan Australia adalah pemberian vonis hukuman mati dalam kasus *Bali Nine*. *Bali Nine* adalah sebutan untuk sembilan orang yang terlibat dalam penyelundupan narkoba. Pengadilan Negeri Denpasar menjatuhkan hukuman mati kepada dua warga negara Australia, yakni Andrew Chan dan Myuran Sukumaran. Pemerintah Australia menilai pemberian vonis tersebut tidaklah adil, sehingga dilakukanlah upaya-upaya peringanan hukuman. Perwakilan Republik Indonesia di Australia juga menerima banyak keluhan, karena merasa tidak terima akan keputusan pemerintah Indonesia terkait kasus *Bali Nine*. Beberapa kerjasama juga terpaksa dibatalkan. Perdana Menteri Tony Abbott menyatakan bahwa terdapat tekanan dalam parlemen dan dari warga negara Australia, sehingga terjadilah pembatasan kerjasama dalam berbagai bidang, termasuk dalam militer (Insani, 2017).

Akan tetapi, harus diakui bahwa hubungan keduanya semakin membaik dan tidak bisa dihindari bahwa Australia memegang peranan cukup penting bagi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan penandatanganan *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)* setelah dirundingkan bertahun-tahun lamanya. Penandatanganan perjanjian ini telah membuat hubungan kedua negara semakin intens, apalagi Indonesia sudah bisa merasakan *early harvest* dari perjanjian tersebut, seperti peningkatan kuota *Working Holiday Visa (WHV)* bagi Warga Negara Indonesia di negara kangguru tersebut (Jannah, 2019). Penandatanganan perjanjian tersebut tentu menjadi bukti kuat bahwa relasi kedua negara kembali hangat. Maka dari itu, guna meningkatkan relasi antara keduanya bisa dilakukan melalui gastrodipomasi Indonesia di Australia.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui *nation branding Wonderful Indonesia* dalam rangka meningkatkan visibilitas citra Indonesia di Sydney periode 2017-2019?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini. Adapun tujuan tersebut, yakni agar dapat menjelaskan implementasi gastrodiplomasi Indonesia periode 2017-2019 sebagai salah satu fondasi dalam rangka meningkatkan visibilitas citra Indonesia di Sydney.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

### **I.4.1 Manfaat akademis**

- a. Menambah pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti pada bidang Hubungan Internasional, khususnya dalam isu gastrodiplomasi Indonesia;
- b. Memberikan wawasan mengenai peran serta upaya Pemerintah Indonesia bersama aktor non-negara lainnya dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, khususnya di Sydney, New South Wales;
- c. Dapat memberikan kontribusi dalam bentuk gagasan akademik serta menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang memiliki tema penelitian yang sama.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Memperluas wawasan pembaca bahwa kuliner khas Indonesia dapat menjadi instrumen alternatif bagi Pemerintah Indonesia untuk melakukan diplomasi secara efektif;

- b. Memberikan pengetahuan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi strategi suatu negara dalam pelaksanaan diplomasi publiknya.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Guna memahami alur pemikiran penelitian ini, maka tulisan ini dibagi dalam beberapa bagian. Bagian-bagian tersebut terdiri dari bab dan sub-bab. Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian kedalam lima bab, diantaranya adalah:

### **a. Bab I Pendahuluan**

Penulis berusaha menjelaskan masalah atau isu yang penulis pilih melalui latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan;

### **b. Bab II Tinjauan Pustaka**

Penulis akan menjelaskan studi literatur, kerangka berpikir yang mencakup teori serta konsep, alur pemikiran, dan asumsi dasar guna menunjang dan menjadi acuan dalam penelitian ini;

### **c. Bab III Metode Penelitian**

Penulis akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang penulis gunakan selama melakukan penelitian ini. Metodologi penelitian terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan jadwal penelitian;

### **d. Bab IV Penggunaan Makanan Khas Indonesia Sebagai Alat Dalam Berdiplomasi Publik**

Penulis akan menjelaskan mengenai Indonesia yang menggunakan makanan khas sebagai alat dalam berdiplomasi publik. Penulis juga menjelaskan posisi gastrodiplomasi Indonesia di Sydney, profil jenama *Wonderful Indonesia*, serta kilas balik makanan khas Indonesia;

### **e. Bab V Gastrodiplomasi Indonesia di Sydney Melalui Wonderful Indonesia Guna Peningkatan Visibilitas Citra Indonesia Periode 2017-2019**

Penulis akan menjelaskan mengenai penguatan gastrodiplomasi Indonesia melalui *nation branding Wonderful Indonesia* di Sydney.

Penjabaran tersebut akan didukung dengan beberapa sub-bab seperti dinamika hubungan Indonesia dan Australia, perkembangan gastrodiplomasi di Sydney, serta implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Sydney;

**f. Bab VI Penutup**

Penulis akan menguraikan poin-poin yang telah berhasil dirangkum serta diperoleh dari penelitian ini. Penulis juga menambahkan beberapa saran ataupun rekomendasi.