

GASTRODIPLOMACY PROJECTION: REKOMENDASI KEBIJAKAN UNTUK KESUKSESAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Ni Kadek Dewi Prameswari¹, Yanyan Mochamad Yani²

¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur No.112-116, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, Indonesia

E-mail: ni.44319012@mahasiswa.unikom.ac.id¹

² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran Jl. Raya Jatinangor Km 21, Jatinangor, Indonesia

E-mail: y.mochamad@unpad.ac.id

Abstract

Gastro diplomacy comes from the combination of the word gastronomy and diplomacy. The word gastronomy has the meaning of food or the study of culinary arts. Various efforts have been made by the Indonesian government to introduce Indonesian culture with dishes. However, these efforts are still in the form of seasonal activities and not for long-term sustainability. This essay tries to show the facts that the government has not explored deeply the potential of gastro diplomacy. To understand this phenomenon, the author uses the concept of gastro diplomacy and uses a qualitative-descriptive method. Using secondary data, namely the study of literature. The results of this study suggested two policies or strategies that could be implemented for the successful of Indonesian gastro diplomacy.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Indonesia, Effort*

Abstrak

Gastrodiplomasi berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi memiliki arti makanan atau ilmu yang mempelajari seni kuliner. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan budaya Indonesia dengan masakannya. Namun upaya tersebut masih berupa kegiatan musiman dan bukan untuk keberlanjutan jangka panjang. Esai ini mencoba menunjukkan fakta bahwa pemerintah belum menggali potensi gastrodiplomasi secara mendalam. Untuk memahami fenomena tersebut, penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi dan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Menggunakan data sekunder yaitu studi literatur. Hasil penelitian ini mengusulkan dua kebijakan atau strategi yang dapat diterapkan untuk menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Indonesia, Upaya

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2015 United Nations sepakat untuk menciptakan 17 (tujuh belas) tujuan pembangunan berkelanjutan atau yang disebut dengan SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang merupakan suatu agenda yang dicetuskan oleh UNDP (United Nations Development Programme) dan akan terus diupayakan hingga terwujud di tahun 2030. Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan program pembangunan global yang berisi 17 (tujuh belas) tujuan dan 169 target.

Dalam Resolusi Majelis Umum PBB No. A/RES/70/1-17 tujuan SDGs tersebut antara lain: (1) Tanpa kemiskinan; (2) Tanpa kelaparan; (3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera; (4) Pendidikan berkualitas; (5) Kesetaraan gender; (6) Air bersih dan sanitasi layak; (7) Energi bersih dan terjangkau; (8) Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi; (9) Industri inovasi dan infrastruktur; (10) Berkurangnya kesenjangan; (11) Kota dan pemukiman berkelanjutan; (12) Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab; (13) Penanganan perubahan iklim; (14) Ekosistem lautan; (15) Ekosistem daratan; (16) Perdamaian keadilan dan kelembagaan yang tangguh; (17) Kemitraan untuk mencapai tujuan. Meskipun 17 poin SDGs tersebut sudah ada beberapa yang berjalan lancar atau memiliki peningkatan yang bagus, namun beberapa aspek diatas belum memiliki peningkatan atau perkembangan yang baik.

Berkenaan dengan poin kedelapan mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, kedua aspek ini saling berkaitan satu dengan yang lain. Dimana ada pekerjaan yang layak, disitu ada pertumbuhan ekonomi yang baik. Pertumbuhan ekonomi suatu negara yang baik berbanding lurus dengan kerjasama kemitraan mancanegara yang menyediakan lapangan-lapangan pekerjaan untuk penghidupan masyarakat negara tersebut. Manfaat dari kerja sama ekonomi internasional menghasilkan sebuah integrasi ekonomi yang saling menguntungkan. Kemitraan ini tidak hanya berlaku bagi negara saja, jika negara juga ingin melakukan kerjasama ekonomi dengan MNC (*Multi National Corporations*) dengan strategi kerjasama dalam meningkatkan eksistensi budaya suatu negara, itu dapat diwujudkan. Dengan memberikan ruang MNCs ini mengeksplor Indonesia serta mengaplikasikan unsur Indonesia terhadap produk yang dibuatnya serta disebarakan di seluruh outlet MNCs tersebut.

Berkaca dari keharusan adanya unsur Indonesia pada produk kemitraan mancanegara merupakan salah satu bagian dari diplomasi. Diplomasi bukan lagi hanya tentang aktor negara yang berjuang untuk mempertahankan argument negaranya pada sidang PBB. Malainkan, diplomasi yang dimaksud dengan komunikasi secara tidak langsung oleh aktor non-negara disebut dengan diplomasi publik. Diplomasi saat ini diakui sebagai senjata multidimensional yang digunakan dalam situasi dan lingkungan yang beragam dalam hubungan internasional. Diplomasi bukan lagi hanya digunakan sebagai kegiatan seremonial, melainkan lebih terfokus pada pelaku yang cerdas terampil dan komunikatif agar sasaran yang diupayakan tercapai, termasuk di dalamnya bagaimana suatu negara dapat memanfaatkan gastro diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Gastrodiplomasi merupakan pecahan dari diplomasi publik yang menggunakan sarana hidangan khas suatu negara untuk brand awareness. Gastrodiplomasi bukan hanya dengan menikmati hidangan khas suatu negara, melainkan bisa menarik budaya suatu negara untuk dipelajari lewat makanan yang dicoba sejak pertama. Gastrodiplomasi dikatakan sebagai diplomasi publik karena perannya yang dilakukan dengan proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan hidangan. Proses komunikasi publik seperti ini juga sudah dilakukan sejak dahulu oleh pemerintah terhadap publik mancanegara.

Cita rasa hidangan yang berasal dari Indonesia dapat dijadikan sebagai media ataupun perantara dalam diplomasi yang efektif. Hidangan Indonesia yang beranekaragam serta terbentuk dari

perpaduan budaya baik lokal maupun pendatang seperti India, China, Jeang, Belanda hingga Timur Tengah. Keanekaragaman cita rasa ini yang membuat Indonesia yakin terdapat potensi untuk mengenalkan hidangan Indonesia hingga ke mancanegara. Terlebih lagi berdasarkan *Cable News Network (CNN)* melalui Facebook Poll, Rendang terpilih sebagai makanan yang paling digemari dan menempati posisi pertama dalam *World's 50 best Food* dengan 35.000 responden dari seluruh dunia. Pertanda bahwa memang masakan dan makanan Indonesia dapat diterima mancanegara.

Berdasarkan uraian diatas yang telah menyebutkan pentingnya gastrodiplomasi bagia eksistensi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang sama untuk membuat makanan Indonesia menjadi makanan yang biasa dimakan oleh masyarakat negara lain. Seperti masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa memakan pizza, sushi, dimsum, dan makanan khas negara lain, tanpa memikirkan bahwa ternyata makanan tersebut adalah makanan yang berasal dari negara lain. Upaya menduniakan hidangan Indonesia dengan program *Gastrodiplomasi Projection*, dengan tujuan hidangan Indonesia dapat dinikmati dunia bisa dilakukan dengan berbagaimacam cara dan bantuan dari berbagai kementerian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dicetuskan beberapa rumusan masalah antara lain:

- a. Bagaimana gastrodiplomasi membantu negara memperkenalkan hidangan khas negara tersebut?
- b. Mengapa Indonesia harus melakukan gastrodiplomasi?
- c. Bagaimana gastrodiplomasi yang pernah dilakukan oleh Indonesia?
- d. Bagaimana rekomendasi kebijakan atau program yang dapat menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia?

2. Kajian Pustaka

2.1. *The United Nations and the Governance of Sustainable Development Goals*

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah untuk memobilisasi aksi untuk mengatasi tantangan sistemik di seluruh sektor termasuk ekonomi, sosial, dan ekologi dimensi pembangunan berkelanjutan. Namun, jika tujuannya adalah dirancang dengan sempurna sesuai dengan kriteria yang diidentifikasi oleh kontributor lain untuk volume ini, sepenuhnya koheren, dibangun berdasarkan pengetahuan konsensual, berorientasi pada tindakan, dengan target diferensial berlapis-lapis, dan disesuaikan dengan kapasitas nasional dan keadaan mereka masih memerlukan pengaturan tata kelola yang tepat untuk menyebarkannya dan mengintegrasikannya ke dalam institusi, kebijakan, dan praktik. PBB memiliki kepemimpinan yang penting serta peran yang harus dimainkan dalam upaya tata kelola seperti itu, bahkan ketika sifat tujuan pemerintahan tidak dapat hanya mengandalkan alat tradisional multilateralisme negara atau kawasan. Tantangannya, kemudian, adalah bagaimana menyeimbangkan kepemimpinan politik yang diperlukan, otoritas politik, dan kemudi di tingkat global dengan kenyataan bahwa tindakan dan sumber daya harus dimobilisasi juga di tingkat regional, nasional, dan lokal, dan oleh berbagai aktor publik dan swasta, kemitraan, dan jaringan kerja. Dengan kata lain, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, idealnya, dapat memberikan arah kemudi, landasan normatif, kompas, dan pedoman untuk mengejar pembangunan berkelanjutan, tetapi tidak, hanya berdasarkan artikulasi mereka, memberikan otoritas, alat, atau sarana yang dibutuhkan.

Sustainable Development Goals menghadapi tiga tantangan yang berasal dari konstitusi mereka sendiri:

- a. Sifat dan karakter mereka yang dijadikan tujuan;

- b. Karakter normatif pembangunan berkelanjutan yang menuntut tata kelola yang integratif dan koheren; dan
- c. Cakupannya dalam kaitannya dengan Agenda 2030 yang lebih luas (UNGA 2015) dan tata kelola sosial, ekonomi, dan lingkungan secara lebih umum. Dalam memeriksa tantangan ini, persyaratan minimum untuk pemerintahan dapat diidentifikasi

SDGs akan membutuhkan kelanjutan kewirausahaan dan mobilisasi sumber daya yang andal dan dapat diprediksi. Implementasi tujuan dapat ditingkatkan ketika organisasi dan komisi regional, negara, provinsi, dan kota madya menghasilkan dan menerima masukan dan dukungan teknis dan ilmiah untuk menginformasikan keterlibatan dan kegiatan pemangku kepentingan pembangunan berkelanjutan di berbagai tingkat tata kelola. Kemitraan, jaringan aksi, dan aktor transnasional, termasuk pembuat standar keberlanjutan non-negara di sepanjang rantai pasokan pasar, juga akan menjadi pemain penting. Komitmen sukarela yang dibuat sejak Konferensi PBB tentang Pembangunan Berkelanjutan 2012 menjelaskan banyak hal sebagian besar sumber daya keuangan dan lainnya sejauh ini untuk sarana pelaksanaan SDGs, meskipun jelas mobilisasi sumber daya dalam negara sendiri dan komitmen kebijakan akan krusial juga.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan juga tidak dapat berhasil dilaksanakan tanpa komitmen pemerintah, investasi jangka panjang, dan sumber pendanaan. Sementara bantuan pembangunan resmi dari OECD negara dan dari donor non-Barat baru penting untuk ditangani kemiskinan dan masalah global lainnya, perlu ada ketergantungan yang lebih besar pada pembiayaan pembangunan dari investasi sektor swasta, dukungan dari organisasi dan yayasan non-pemerintah, dan mobilisasi sumber daya dalam negeri. Namun, investasi harus disalurkan ke pembangunan berkelanjutan secara umum, dan khususnya untuk teknologi rendah karbon, pertumbuhan hijau, dan pembangunan infrastruktur. Investasi juga harus dilakukan dalam pembangunan inklusif, bahkan jika rasio imbalan risiko dan kerangka waktu yang lama secara tradisional menempatkannya “di luar” parameter investasi” dari banyak investor jangka panjang.

2.2. Teori Diplomasi

Praktek bernegosiasi yang dilakukan oleh seseorang yang disebut diplomat atau sebagai perwakilan negara atau organisasi dalam konferensi dunia disebut dengan Diplomasi. Diplomasi memiliki banyak arti dan merupakan pembahasan sehari-hari, namun sebenarnya diplomasi memiliki banyak arti. Di-plo-ma-cy yang dibaca də'plōmāsē/ dalam bahasa inggris memiliki arti yakni aktivitas, atau *skill* untuk manajemen hubungan internasional. Sir Ernest Satow mengatakan bahwa diplomasi merupakan penggunaan kebijaksanaan dan kecerdasan untuk melakukan hubungan resmi antara negara merdeka. Hans J. Morgenthau mengatakan *Diplomacy is the promotion of the national interest by peaceful means*.

Dalam ruang lingkup diplomasi, suatu kebijakan yang keluar bukan sebuah diplomasi. Diplomasi adalah pengaruh dari hasil kebijakan yang telah ditetapkan oleh lembaga. Diplomasi adalah salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *state actor* maupun *non-state actor* untuk mencapai tujuan suatu negara. Seperti yang dikatakan oleh seorang diplomat India Kuno yang bernama Kautilya dalam bukunya “Arthashastra” bahwa diplomasi memiliki empat tujuan diantaranya:

- a. *Acquisition* (perolehan);
- b. *Preservation* (pemeliharaan);
- c. *Augmentation* (penambahan);
- d. *Proper distribution* (pembagian yang adil).

Aktivitas diplomasi ini dilakukan untuk kepentingan negara sendiri. Dengan memperoleh keuntungan maksimal dan pemenuhan kepentingan nasional. Tujuan vital lainnya antara lain:

- a. Memajukan ekonomi;
- b. Perdagangan dan kepentingan komersil;
- c. Perlindungan warga negara dimanapun berada;
- d. Mengembangkan budaya dan ideologi;
- e. Meningkatkan prestise nasional.

2.3. Teori Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi memiliki arti makanan atau ilmu yang mempelajari tentang tata boga. Pelaksanaan gastrodiplomasi dalam praktik diplomasi publik dikenalkan pertama kali oleh Paul Rockower. Gastrodiplomasi merupakan sarana penggabungan antara diplomasi kuliner, diplomasi budaya, juga *nation branding* untuk menjadikan budaya asing berwujud dan menyentuh, seperti dalam penelitian yang ditulis oleh Paul Rockower bertajuk *Recipes for gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*. Menurut Rockower pada tahun 2011, gastrodiplomasi merupakan “*the act of winning hearts and minds through stomachs*”. Dalam mempromosikan negara di dunia internasional, hidangan menjadi media komunikasi non-verbal yang cukup efektif untuk mengubah persepsi publik. Pendekatan menggunakan makanan bukan lagi hanya ditujukan untuk *state actor* pada jamuan internasional, namun pendekatan hidangan ini lebih ampuh jika menggunakan cara dan sasaran adalah *non state actor*. Artinya tidak semua masyarakat di seluruh negara di dunia pernah bepergian ke negara lain, untuk itu pendekatan makanan yang dikemas dalam bentuk penjualan ke berbagai negara di dunia bisa tepat sasaran.

Gastrodiplomasi adalah sarana untuk mengenalkan identitas suatu negara ke seluruh negara serta budaya negara lewat hidangan. Gastrodiplomasi merupakan salah satu dari langkah *soft power*. Hidangan merupakan bagian dari kebudayaan ataupun produk dari suatu daerah masyarakat. Salah satu bagian dalam diplomasi publik adalah diplomasi kebudayaan, dan gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan. Dalam hal ini makanan dijadikan sebagai instrumen untuk mengenalkan kuliner, wisata, dan budaya di hadapan masyarakat internasional. Kekuatan gastrodiplomasi sebagai pengucap (presentasi) diplomasi ekonomi memang harus mendapat dukungan diplomasi politik yang memadai. Melalui meja makan jalinan hubungan baik antar negara sahabat dapat didekatkan. Makanan juga mampu memelihara pertemanan dan kerjasama serta solidaritas bersama. Dalam arena diplomasi, peran diplomat sangat menentukan, karena ia representasi dari negara. Diplomat adalah mata dan telinga Negara.

Paul R. memberikan berbagai pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi, dengan membandingkan praktik diplomasi kuliner; Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut:

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
- b. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*.

3. Metode Penelitian

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis upaya pemerintah dalam menangani sektor diplomasi pada bagian gastronomi. Tulisan yang dimuat dalam artikel ini

mengacu pada non-numerik data yang mengacu pada konsep, definisi, makna, karakteristik serta tulisan dan gambar yang dilakukan proses penyaringan terhadap data. Pendekatan kualitatif juga merupakan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dari setiap subyek yang diteliti. Peneliti menghargai dan memperhatikan pandangan subjektif dari setiap subjek yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Dimana melakukan gambaran serta analisis dalam berbagai situasi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti adalah salah satu caranya.

Analisis yang dilakukan dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa sumber aktual seperti literatur yang relevan dengan topik pembahasan yakni seperti upaya pemerintah beberapa negara yang mencetuskan kebijakan efektif demi meningkatkan gastrodiplomasi negara tersebut, juga upaya apa saja yang pernah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya tarik gastronomi Indonesia, sehingga penelitian ini dapat menyempurnakan research gap pada literatur terdahulu.

Dalam penelitian kualitatif harus terdapat dua sumber pada teknik pengumpulan data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Menjawab pertanyaan pada jurnal ini adalah dengan mengumpulkan data-data yang kemudian dilakukan analisis menggunakan teori dan konsep. Penulisan jurnal menggunakan metode penulisan penelitian secara deduktif atau dengan definisi menganalisis gambaran umum ke gambaran khusus.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gastrodiplomasi Mampu Membantu Negara Memperkenalkan Hidangan khas Indonesai *go international*

Makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari bahkan sangat dekat dan dibutuhkan setiap waktu. Gastrodiplomasi adalah diplomasi menggunakan hidangan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu negara lewat makanan tersebut. Gastrodiplomasi adalah sarana yang strategis untuk membantu mendongkrak perekonomian suatu negara, dari hanya mengenalkan budaya negara. Gastrodiplomasi menjadi alasan yang tepat dan mampu menjadi media komunikasi kebudayaan dan *agent of mouth*.

Aktivitas masyarakat Indonesia di luar negeri baik itu *state actor* maupun *non state actor* mempengaruhi pentingnya keberlangsungan gastrodiplomasi. Melalui cara sporadis, keterwakilan Indonesia berusaha melakukan gastrodiplomasi. Upaya yang telah dilakukan tersebut memberikan peluang pasar bagi produk makanan Indonesia. Masakan ataupun hidangan mampu memberikan cita rasa budaya suatu negara kepada negara lain dengan perannya sebagai media komunikasi.

Belajar dari kebijakan gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Thailand, China, Jepang, Amerika Serikat dan Italia. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh kelima negara tersebut berhasil, sifatnya bukan hanya seasonal tetapi selalu ada setiap saat. Amerika Serikat dan India contohnya berhasil memikat masyarakat mancanegara akan hidangannya lewat film Hollywood dan Bollywood. Pada tahun 2002, Thailand memperkenalkan kembali mengenai gastrodiplomasi. Strategi yang diupayakan pemerintahan Thailand untuk menyukseskan gastrodiplomasi ini adalah dengan meningkatkan jumlah restoran khas Thailand di seluruh dunia. Dengan program "Thai Kitchen of The World" yang berjalan selama lima tahun, mampu meluncurkan 20.000 restoran thailand di seluruh dunia. Cara ini berhasil membuat Thailand memikat pariwisata mancanegara hadir langsung ke Thailand. Selain Thailand, beberapa negara di Asia juga mencoba memperoleh peruntungan dari gastrodiplomasi ini. Negara Taiwan dengan program "Dim Sum Diplomacy" dan berhasil. Bisa dilihat ada berapa banyak penjual dim sum yang tersebar di Indonesia, Bahkan dim sum bukan lagi makanan yang harus ada di restoran khas Taiwan, namun sudah dimodifikasi dan dapat dijual oleh pedagang kaki lima.

Kebijakan dan program gastrodiplomasi yang pernah dilakukan berbagai negara mampu membawa pengaruh baik bagi negara tersebut. Selain memperkenalkan budaya negara tersebut lewat hidangan, gastrodiplomasi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi bagi negara tersebut. Dapat dinyatakan bahwa gastrodiplomasi mampu membuat negara lebih dikenal. Dengan bagian dari diplomasi publik ini gastrodiplomasi menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah negara beserta budayanya dan mendapatkan pengakuan global dari mancanegara.

4.2. Peluang Indonesia Melakukan Gastrodiplomasi

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan 34 provinsi dan 17.504 pulau yang tersebar dari sabang sampai Merauke. Dengan tujuh belas ribu pulau yang dimiliki Indonesia, pastinya memiliki keanekaragaman kuliner dari setiap pulau. Keanekaragaman kuliner ini memiliki potensi untuk menjadi daya tarik wisatawan. Menurut media massa, Indonesia memiliki 5.350 resep asli tradisional dan menjadi warisan turun-temurun. Resep ini bisa menjadi warisan karena cerita dari balik khas resep tersebut sangat bermakna yang menambah kelezatan pada masakan Indonesia. Memiliki cita rasa yang khas dengan bumbu rempah asli Indonesia, membuat hidangan Indonesia susah untuk didapatkan di luar Indonesia.

Alasan awal Indonesia dijajah oleh bangsa portugis, spanyol dan belanda adalah karena kekayaan rempah-rempah yang ingin diambil oleh mereka. Indonesia terkenal dengan salah satu negara penghasil rempah di dunia dengan perjalanan sejarah di abad ke-16 dan ke-17. Berdasarkan data yang didapat dari Negeri Rempah Foundation menyebutkan terdapat kurang lebih 500 jenis rempah di seluruh dunia, dan 275 diantaranya ada di Asia Tenggara dan dominan di Indonesia. Rempah-rempah khas yang digunakan untuk masakan Indonesia adalah Cengkeh, Pala, Kapulaga, Ketumbar, Kemiri, Serai, Jahe, Kunyit, Cengkeh, Lada, Kayu Manis, Pala, Vanili.

Hidangan terkenal Indonesia seperti Rendang, Soto, Nasi Goreng dan Sate tercipta dari keanekaragaman rempah yang ada di Indonesia. Bukan hanya orang Indonesia yang menggemari masakan Indonesia, namun orang-orang negara lain juga suka dengan cita rasa masakan Indonesia bahkan ada review mereka di youtube tentang cita rasa masakan Indonesia dan mendapat respon yang positif. Contohnya seperti youtuber asal amerika bernama Robin Broadfoot dan Keith Habersberger juga ada waseda boys atau mahasiswa asal jepang yang berteman dengan orang Indonesia serta diajak untuk mencoba makanan Indonesia dan masi banyak lagi contoh masyarakat negara asing yang memiliki respon positif terhadap cita rasa masakan Indonesia. Untuk itu, Indonesia memiliki potensi yang kuat untuk menjadi seperti Thailand dengan Tom-yumnya maupun Taiwan dengan Dimsum.

4.3. Upaya yang Sudah Ditempuh Pemerintah Indonesia untuk Mengenalkan Hidangan Indonesia

Melihat Thailand dan Korea sukses menerapkan program untuk gastrodiplomasi negaranya, Indonesia tidak tinggal diam. Melalui penyelenggaraan acara kebudayaan juga dengan diaspora Indonesia di kantor perwakilan Indonesia di berbagai negara. Beberapa upaya yang pernah dilakukan oleh pemerintahan Indonesia untuk gastrodiplomasi diantaranya:

Pada tahun 2008 sebuah restoran yakni *Restaurant Task Force* yang dibentuk oleh KBRI di Amerika Serikat bertujuan mempromosikan restoran dengan makanan Indonesia. Karna ini merupakan Langkah awal yang belum terlalu matang akan persiapannya juga membutuhkan peran dari aktor internasional lainnya, akhirnya upaya ini masih belum maksimal. Pada tahun 2010 pemerintah membuat program "Rendang Diplomasi". Berbeda dengan upaya di tahun 2008, upaya

rendang diplomasi ini berjalan cukup baik dan berbuah manis pada tahun 2011, rendang dinobatkan sebagai *World's best food* oleh CNN (Cable News Network)

Pada tahun 2011 kementerian luar negeri mengadakan FDG (*Forum Group Discussion*) yang membahas tentang upaya promosi kuliner dan hidangan Indonesia ke mancanegara yang juga berdampak pada perekonomian Indonesia. Tahun ini adalah hanya sebuah gagasan yang belum terimplementasikan dan cukup lama hilang tanpa adanya pergerakan dari hasil diskusi untuk gastrodiplomasi Indonesia.

Pada tahun 2016 pemerintah Indonesia memilih Paris, Perancis sebagai tempat pengaplikasian program yang bernama *Festival Colorful Indonesia*. Para pengunjung bukan hanya dari Indonesia tetapi terdapat tamu duta besar berbagai negara hingga masyarakat Perancis itu sendiri. Mereka sangat menikmati hidangan nusantara yang memiliki cita rasa yang khas. Sayangnya ini adalah acara seasonal yang tidak ada dampak berkelanjutan.

Pada tahun 2017 tepatnya di tanggal 28 januari, Indonesia menggelar pameran di Irene, Afrika Selatan. Dengan program "*Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017*" berhasil menarik perhatian pengunjung dengan mempromosikan makanan serta minuman khas Indonesia. Mie instan dengan cita rasa Indonesia serta kopi khas Indonesia menjadi brand awareness Indonesia di Afrika Selatan. Pameran "*Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017*" merupakan pameran Indonesia pertaman di Afrika Selatan yang diikuti oleh 100 wirausaha berbagai sektor. Lagi-lagi karena program ini bersifat seasonal maka tidak terlalu membawa dampak yang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pada tahun 2018 Program "*Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*" adalah sebuah program milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang melakukan kerjasama promosi dengan berbagai restaurant Indonesia yang tersebar di seluruh mancanegara milik diaspora Indonesia. Dengan melibatkan 100 restoran diaspora yang tersebar di Amerika Serikat, Perancis, Italia, Kanada, Turki, China, Singapura, Jerman, Swedia, Denmark, Uni Emirat Arab, Spanyol, Belanda, Finlandia, Malaysia, Inggris dan Korea Selatan. Program ini cukup menarik dan menambah daya tarik wisatawan akan kuliner Indonesia, namun dengan banyaknya pihak yang terlibat dengan event atau program yang jangka panjang ini, membuat kesulitan koordinasi dan belum maksimal untuk dapat menyukseskan program ini. Cara-cara yang telah disebutkan sebelumnya adalah upaya Indonesia dalam mengahrumkan nam abangsa lewat cita rasa kuliner dengan kelelahan dan kekurangan di masing-masing program.

5. Simpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Diplomasi adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari tanpa disadari. Diplomasi adalah bagian dari komunikasi dengan pendekatan dan media atau sarana yang berbeda-beda. Gastrodiplomasi adalah salah satu jenis diplomasi dengan pendekatan gastronomi atau ilmu tata boga. Gastrodiplomasi adalah diplomasi publik dengan pendekatan soft power. Sudah banyak negara di dunia yang memperkenalkan bangsanya dengan menggunakan makanan. Makanan adalah hal yang pokok diterima oleh semua kalangan. Banyak negara yang berhasil dengan gastrodiplomasinya namun banyak juga yang masih berusaha seperti Indonesia.

Berbagai macam upaya sudah pernah dilakukan oleh pemerintahan Indonesia dengan mengadakan berbagai pameran dan festival untuk memperkenalkan makanan Indonesia namun sifatnya hanya seasonal. Disini hadir dua rekomendasi kebijakan untuk gastrodiplomasi Indonesia era masa kini yang memiliki dampak panjang dan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan pagu anggaran kementerian serta berkolaborasi dengan kementerian, pasti dapat mewujudkan

gastrodiplomasi yang sukses lewat dua rekomendasi kebijakan yakni Section Rekomendasi Makanan Indonesia pada website KBRI dan KJRI dan Berani Membuka Gerai Makanan Indonesia di Berbagai Negara dengan Cita Rasa Indonesia.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan berbagai macam upaya yang telah diusahakan oleh pemerintah, pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga gastrodiplomasi Indonesia belum maksimal dan belum menjadikan hidangan Indonesia sebagai hidangan internasional oleh negara lain. Atas apa yang telah diupayakan oleh pemerintah sejak tahun 2008-2018, acara dan konsep dari gastrodiplomasi tersebut bersifat seasonal. Untuk itu, berikut beberapa rekomendasi kebijakan yang bisa membantu gastrodiplomasi Indonesia menjadi sukses diantaranya:

a. Section Rekomendasi Hidangan Indonesia pada *website* KBRI dan KJRI

Perwakilan Indonesia untuk berbagai negara di dunia tersebar dengan sangat luas, yang kita kenal dengan KBRI dan KJRI (Konsulat Jenderal Republik Indonesia). Masing-masing dari lembaga keterwakilan Indonesia ini pasti memiliki *website* resmi yang juga merupakan *help desk* masyarakat Indonesia yang ada di wilayah tertentu atau wilayah yang sama dengan KBRI atau KJRI tersebut. Di dalam *website* tersebut dimunculkan *section* khusus yang dirancang untuk merekomendasikan tempat makanan Indonesia, makanan khas Indonesia, beserta dengan nama tempat dan peta wilayahnya yang terhubung dengan *google maps*.

Hal demikian diperuntukkan agar masyarakat Indonesia yang berada disana terbantu untuk menemukan makanan khas Indonesia serta dapat mengajak kerabat untuk mencoba makanan Indonesia. Tidak hanya itu, hal tersebut juga membantu penjual makanan Indonesia mendapatkan pasarnya dengan difasilitasi oleh lembaga resmi pemerintahan Indonesia. Ada 6 urutan negara dengan populasi masyarakat Indonesia terbanyak yakni ada Malaysia dengan 3 juta lebih populasi, Arab Saudi dengan 2 juta populasi, Belanda ada 400 ribu populasi, Singapura ada 300 ribu lebih populasi, Tiongkok dengan 161 ribu populasi, dan terakhir ada China dengan 102 ribu populasi orang Indonesia. Dari keenam negara tersebut dalam *website* KBRI maupun KJRI nya belum terdapat *section* yang merekomendasikan makanan Indonesia maupun resep pembuatan makanan maupun minuman Indonesia.

b. Membuka Gerai Hidangan Indonesia di Berbagai Negara dengan Cita Rasa Indonesia

Ada beberapa gerai makanan Indonesia yang selalu dikira milik negara asing seperti gerai kopi Excelso, Breadlife, J.CO, hingga Hoka-Hoka Bento. Dapat dikira milik asing karena secara tampilan resto, rasa, dan kualitasnya layak disandingkan dengan produk serupa milik asing. Mengambil contoh dengan Excelso sebagai gerai kopi dengan penggunaan 96% biji kopi yang berasal dari Indonesia seperti kopi toraja, mandailing, serta jawa kopi. Tercatat bahwa Indonesia penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia dan terdapat 6 jenis kopi yang mendunia seperti kopi gayo, kopi kintamani, kopi luwak, kopi jawa, kopi sidikalang dan kopi toraja. Dengan berbagai kelebihan, excelso masih belum memiliki gerai di luar Indonesia, dengan alasan perizinan yang sulit terutama di amerika dan eropa.

Berbeda dengan Excelso yang belum membuka gerai di luar Indonesia, J.CO atau perusahaan yang terkenal dengan donatnya sudah berhasil membuka cabang di luar negeri yakni di Tiongkok, Singapura, Malaysia, dan Filipina, namun menu J.CO tidak ada yang khas dengan cita rasa Indonesia. Dimana varian donat *galze* dan *topping* serta yoghurtnya adalah rasa yang general dan bukan khas Indonesia.

Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia dan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia bisa hadir dan membantu untuk menyukseskan gerai Indonesia di luar

negeri. Dengan membantu perizinan Excelso membuka gerainya di Eropa maupun kawasan Asia sehingga kopi khas Indonesia dapat dinikmati oleh masyarakat luar negeri. Juga dengan J.CO untuk diupayakan menghadirkan menu-menu Indonesia di gerainya yang terletak di luar Indonesia. Jadi dibuat semacam menu persembahan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dimulai dengan satu sampai dua menu terlebih dahulu atau dibuat dengan *special package from Indonesia* yang isinya Donat dengan topping abon khas Indonesia yang menciptakan rasa gurih serta minuman es kopi khas Indonesia. Melihat pagu anggaran di tahun 2022 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk program kepariwisataan & ekonomi kreatif sebesar RP. 1.703.983.464.000 atau sekitar 1,7 Triliun yang bisa diharapkan untuk membantu menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia yang sifatnya *non seasonal* dan berkelanjutan.

Referensi

Acuan dari Buku:

- Darmayadi, Andrias, dkk. (2015). *Mengenal Studi Hubungan Internasional*. Bandung: Zavara
- Kanie, Noricka, dkk. (2017). *Governing Through Goals: Sustainable Development Goals as Governance Innovation*. Cambridge: The MIT Press
- Morgenthau, Hans J. (2005). *Kenneth Thomson, dan David Clinton, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: McGraw-Hill Education
- Paul S. Rockower. (2011). "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach". Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan, hal. 107-152.
- Setiawan, Asep. (2016). *Teori dan Praktik Diplomasi*. Jakarta: GagasMedia

Acuan dari Jurnal:

- ECOSOC, UN Economic and Social Council. (2013). Summary by the President of the Economic and Social Council of the special high-level meeting of the Council with the Bretton Woods institutions, the World Trade Organization and the United Nations Conference on Trade and Development
- Fardinal, A. N. (2021). *Penerapan Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Pemenuhan Pendidikan Berkualitas Pada Daerah 3T (Terdepan, Terluar Dan Tertinggal) Di Kabupaten Kepulauan Mentawai Provinsi Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas). [3 Juni 2022. 07.31 WIB]
- Ishlah, T. P. (2019). *Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Politik Dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah). [3 Juni 2022. 16.17 WIB]
- Jatmiko, S. (2019). *Upaya United Nations Development Programme (UNDP) dalam meningkatkan kesetaraan gender di Indonesia melalui Program Sustainable Development Goals (SDGs)*. [3 Juni 2022. 07.27 WIB]
- Ramadhan, K. (2021). *Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis*. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1). [3 Juni 2022. 09.10 WIB]

Acuan dari Artikel dalam *Websites*

Amalia Hidayat, Novi. (2020). "5 Gerai Makanan Ini Asli Indonesia, Tapi Sering Dikira Punya Luar". <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/novi-amalia-hidayat-1/5-gerai-makanan-ini-asli-indonesia-tapi-sering-dikira-punya-luar-exp-c1c2/2> [5 Juni 2022. 13.51 WIB]

Dewan Ketahanan Nasional Indonesia. "Jumlah Pulau di Indonesia". [Online] dalam <https://dkn.go.id/ruang-opini/9/jumlahpulau-di-indonesia.html> [5 Juni 2022. 09.22 WIB].

Hananto, Akhyari. (2021). *Gastrodiplomasi dan Mimpi Besar Nation Branding Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/08/gastrodiplomasi-dan-mimpi-besar-nation-branding-indonesia> [4 Juni 2022. 11.36 WIB]

Kememparekraf. (2021). "Siaran Pers: DPR Setujui Usulan Pagu Definitif Kememparekraf Tahun Anggaran 2022". <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/siaran-pers-dpr-setujui-usulan-pagu-definitif-kememparekraf-tahun-anggaran-2022/> [5 Juni 2022. 14.36 WIB]

Munthe, Artha Sari. (2017). *Kuliner Indonesia, Pembawa Nama Indonesia ke Mancanegara*, <http://www.kompasiana.com/arthasarim/kuliner-indonesia-pembawa-nama-indonesia-kemancanegara> [5 Juni 2022. 10.38 WIB]

Nurhanisah Yuli, Abdurrahman Naufal. (2021). "6 Kopi Asal Indonesia yang Mendunia". <https://indonesiabaik.id/infografis/6-kopi-asal-indonesia-yang-mendunia> [5 Juni 2022. 14.31 WIB]

Why Not Feed Indonesia to the World. <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> [5 Juni 2022. 09.04 WIB]