

# GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA

## *Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy*

**Adirini Pujayanti**

Peneliti Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional  
Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR  
Alamat e-mail: adirini.pujayanti@dpr.go.id

Naskah Diterima: 13 Februari 2017

Naskah Direvisi: 10 Mei 2017

Naskah Disetujui: 29 Mei 2017

### **Abstract**

*Gastrodiplomacy is cultural diplomacy that used food as a vehicle to increase brand awareness of the nation. It is an instrument for creating cross-cultural awareness in the hope to improving interaction and international cooperation. This paper demonstrates Indonesia culinary potential that can be employed as an instrument to strengthen Indonesia. The paper based on field research in Yogyakarta, Solo and Semarang argues that Indonesian gastro diplomacy has fully developed.*

*Keyword: gastrodiplomacy, cultural diplomacy, public diplomacy, soft power, non-states actor.*

### **Abstrak**

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Gastrodiplomasi adalah instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional. Potensi budaya kuliner Indonesia dapat dikembangkan sebagai instrumen untuk memperkuat diplomasi Indonesia. Tulisan ini merupakan hasil penelitian lapangan di Yogyakarta, Solo dan Semarang menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal.

Kata kunci: gastrodiplomasi, diplomasi budaya, diplomasi publik, *soft power*, aktor non-negara.

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan makin kompleksnya isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi dituntut berperan lebih signifikan dan efektif untuk kepentingan nasional. Muncul alternatif diplomasi dalam bentuk gastrodiplomasi (*gastrodiplomacy*) yaitu diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan

adalah salah satu yang sangat nyata. Premis dasarnya adalah “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*”.<sup>1</sup> Strategi ini berusaha untuk mengeksplor artefak budaya untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk hidangan nasional, atau lebih luas lagi, masakan nasional.<sup>2</sup> Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa makanan telah menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Paul S. Rockower, “Projecting Taiwan: Taiwan’s Public Diplomacy Outreach”, *Issues & Studies* 47, no.1 (Maret 2011): 107-152.

<sup>2</sup> Noor Nirwanday dan Ahmad Azran Awang, “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 325 – 332.

<sup>3</sup> Juyan Zhang, “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”, *International Journal of communication* Vol.9, (2015): 568–591.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.<sup>4</sup> Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan.<sup>5</sup> Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner tersebut menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda dengan cara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mengenal budaya lain.

Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagi banyak warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner dapat merupakan daya tarik kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain.<sup>6</sup> Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

Kekuatan dan koneksi makanan dan nasionalisme telah menjadikan makanan sebagai salah satu alat hubungan internasional.<sup>7</sup> Makanan sebagai alat diplomasi penting diakui

Hillary Clinton mantan Menteri Luar Negeri AS pada masa Pemerintahan Barack Obama.<sup>8</sup> Gastrodiplomasi menjadi *smart power* untuk mempermudah diplomasi bilateral Amerika Serikat saat itu. Menlu Clinton membentuk satu korps *chef* khusus yang bertugas menyajikan hidangan spesial yang disesuaikan dengan negara asal tamu sebagai bentuk penghormatan kepada tamu tersebut. Dengan cara itu tamu merasa senang dan dihormati sehingga pembicaraan yang terjadi dalam kunjungan bilateral tersebut diharapkan berjalan lancar sesuai kepentingan politik Amerika Serikat.<sup>9</sup>

Negara berkembang memanfaatkan gastrodiplomasi untuk membentuk *national branding*.<sup>10</sup> Ketidakseimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara berkembang. Hal ini dapat berakibat pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah dihadapi negara-negara berkembang.<sup>11</sup> Gastrodiplomasi menjadi strategi agar negara berkembang lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional.

Dalam perkembangannya hubungan internasional tidak semata dipandang sebagai hubungan antar pemerintah, namun juga hubungan antar masyarakat. Diplomasi tradisional atau *first track diplomacy* yang hanya melibatkan aktor pemerintah dinilai

<sup>4</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. (Yogyakarta: Ombak, 2007), 29-30.

<sup>5</sup> Larry A. Samovar dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*, Edisi 7, terjemahan Indri Margaretha Sidabalok, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 29.

<sup>6</sup> Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan".

<sup>7</sup> Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds", *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013): 161-183.

<sup>8</sup> "Cooking up a new tipe of diplomacy", 12 September 2012, diakses 19 Februari 2017, <http://security.blogs.cnn.com/2012/09/12/cooking-up-a-new-type-of-diplomacy/> dan "State Department Enlists 1st American Chef Corps To Serve As Culinary Diplomats", 9 September 2012, diakses 19 Februari 2017, [http://www.huffingtonpost.com/2012/09/09/state-department-american-chef-corps\\_n\\_1868503.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/09/09/state-department-american-chef-corps_n_1868503.html).

<sup>9</sup> "State Department using food as tool for diplomacy", 10 September 2012, diakses 19 Februari 2017, <http://www.foxnews.com/leisure/2012/09/10/state-department-to-induct-1st-american-chef-corps>.

<sup>10</sup> Paul Rockower, "Why Not Feed Indonesia to the World?" 10 Desember 2010, diakses 17 Februari 2016, <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>.

<sup>11</sup> Abdul Irsan, *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia* (Jakarta: Himmah Media Utama, 2010), 10.

kurang memadai dalam menyampaikan pesan-pesan diplomasi terhadap sebuah negara. Diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, namun bergeser pada aktor-aktor internasional yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut, termasuk masyarakat di masing-masing negara. Dalam hal menarik simpati masyarakat internasional inilah gastrodiplomasi berperan karena strategi ini selalu melibatkan publik dalam proses diplomasi. Gastrodiplomasi membantu menarik minat publik untuk mengenal dan bersimpati kepada negara tersebut dengan lebih baik.

Masyarakat internasional melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan, diantaranya kegiatan pariwisata, bisnis, dan politiknya. Citra negara mempunyai arti penting karena itu setiap negara berusaha memberikan gambaran yang baik. Citra yang baik akan membawa dampak diantaranya pada prestise negara di dunia internasional, meningkatnya pariwisata, dan ekonomi. Upaya membangun citra baik sangat terkait dengan kemampuan *soft power*.<sup>12</sup> Thailand merupakan contoh negara berkembang yang sukses membangun *soft power* melalui gastrodiplomasi. Memanfaatkan makanan khasnya, Thailand merubah gambaran negaranya dari negara wisata seks menjadi negara dengan kuliner lezat. Pemerintah Thailand membangun sebanyak mungkin restoran Thailand di luar negeri untuk mempromosikan kuliner dan kebudayaan Thailand di luar negeri. Kuliner Thailand menjadi dikenal masyarakat internasional dan membantu *image* negara tersebut menjadi lebih baik.

Indonesia dapat meniru langkah Thailand agar kuliner nasional terkenal di dunia internasional. Indonesia memiliki potensi kuliner yang diminati di luar negeri. Beberapa masakan Indonesia terpilih dalam daftar World's 50 Best Foods versi CNN antara lain sate, nasi goreng, bahkan rendang padang menduduki posisi pertama di tahun 2011.

<sup>12</sup> Kishan S. Rana, *21<sup>st</sup> Century Diplomacy*, (London: The Continuum International Publishing Grup, 2011), 75-77.

Indonesia juga memiliki kekayaan alam berupa rempah-rempah yang kemudian menjadi ciri masakan Indonesia. Daya tarik rempah Indonesia sangat kuat, bahkan penjajahan Eropa di Indonesia bermula dari keinginan bangsa Eropa menguasai rempah tersebut. Namun Indonesia dinilai masih lemah dalam memanfaatkan kekuatan daya tarik kulinernya. Nama Indonesia nyaris tidak dikenal dalam peta kuliner global. Restoran khas Indonesia di luar negeri tidak banyak, sangat tidak sebanding dengan banyaknya restoran khas negara lain di Indonesia.

Potensi kuliner Indonesia harus dioptimalkan untuk kepentingan nasional Indonesia. Dengan potensi kuliner yang ada di Indonesia, mengapa Indonesia tidak menjadi negara yang tampil kuat dalam gastrodiplomasi di dunia internasional. Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana kebijakan gastrodiplomasi Indonesia dan bagaimana peran aktor-aktor nasional dan internasional dalam gastrodiplomasi Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah kebijakan untuk memperkuat gastrodiplomasi Indonesia dan menganalisis peran aktor-aktor internasional untuk memperkuat dalam gastrodiplomasi Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam rencana revisi UU Hubungan Internasional dan pembahasan RUU Ekonomi Kreatif serta Anggota Dewan lainnya yang terlibat dalam pembahasan tentang Pariwisata dan perdagangan.

### Diplomasi Publik

Indonesia adalah negara muslim terbesar, *big brother* di Asia Tenggara dan contoh bagi negara yang sukses melaksanakan reformasi demokrasi. Namun masih banyak penduduk dunia yang belum mengenal Indonesia dengan baik, bahkan memiliki gambaran Indonesia adalah negara kecil yang belum berkembang, negara pengekspor tenaga kerja tidak terdidik, dan negara tempat Bali berada. Indonesia perlu memperkuat diplomasi publiknya agar lebih dikenal secara luas. Diplomasi publik membantu memberikan

pemahaman atas sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negara.<sup>13</sup> Negara yang tidak memanfaatkan kekuatan diplomasi publiknya akan mengalami kerugian.<sup>14</sup> Lebih lanjut Mark Leonard, berpendapat bahwa diplomasi publik merupakan *soft power* yang berguna untuk melengkapi pendekatan berdasarkan kekuatan ekonomi atau militer. Oleh karena itu diplomasi publik tidak bisa lagi dilihat sebagai *add-on* untuk sisa diplomasi tetapi harus dilihat sebagai pusat kegiatan yang dimainkan di banyak dimensi dan dengan banyak mitra agar diplomasi publik dapat dilihat sebagai proyeksi kekuatan.<sup>15</sup>

Diplomasi publik berupaya meningkatkan rasa kekeluargaan dan empati dengan negara lain, membangun kesamaan pandangan, membentuk citra yang baik terhadap satu negara. Dalam pelaksanaannya hal ini tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.<sup>16</sup> Desain diplomasi publik ini diharapkan dapat merangkul publik dalam arti luas. Oleh karena itu agar tidak terkesan kaku dari pemerintah negara, perlu memasukkan peranan publik atau aktor non pemerintah. Proses diplomasi publik tidak hanya dilakukan di luar negeri tapi juga di dalam negeri karena permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga merupakan tantangan nasional.<sup>17</sup> Pemberdayaan peran aktor internasional dan nasional yang ada di dalam negeri harus mendapat perhatian. Hal ini disebabkan diplomasi publik yang dijalankan tidak hanya bersifat G2G (*Government to Government*) ataupun G2P (*Government to Public*), melainkan juga P2P (*Public to Public*) atau *citizen diplomacy*

dimana terdapat kesadaran langsung dari pelaku usaha yang tidak hanya ditujukan sebagai sarana komersialisasi melainkan juga untuk membangun *image* bangsa.

Diplomasi publik berkaitan erat dengan munculnya masyarakat sipil global (*global sipil society*). Konsep masyarakat sipil global merupakan refleksi realitas sosial dengan berkembangnya partisipasi sosial dan politik supranasional dimana kelompok warga negara, gerakan sosial dan individu terikat dalam dialog, debat, konfrontasi dan negosiasi satu sama lain dengan berbagai aktor pemerintah-internasional, nasional, dan lokal-serta dunia bisnis.<sup>18</sup> Penjelasan mengenai hal ini diberikan Jan Melissen dalam diplomasi publik baru (*New Public Diplomacy*). Diplomasi publik dapat lebih dipahami dalam konteks perubahan lebih luas dalam praktek diplomatik.<sup>19</sup> Dalam diplomasi publik baru peran publik diperluas, tidak hanya dari yang pada pasif atau sebagai target menjadi juga bersifat aktif atau sebagai pelaku.<sup>20</sup> Dalam hal ini nation brand dikembangkan dengan pendekatan berbasis jaringan (*network-based approach*) yang bersifat dua arah atau *two-way street*.<sup>21</sup> Sinergi diantara para pelaku diplomasi publik baru, baik dari aktor negara dan aktor non-negara tetap mengarah pada tujuan kepentingan nasional.

Salah satu tujuan dari diplomasi publik dari suatu negara adalah mendorong masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik itu untuk berlibur, belajar dan mengkonsumsi barang-barang dari negara tersebut.<sup>22</sup> Pendekatan budaya melalui pengenalan

<sup>13</sup> J. Wang, "Public Diplomacy and Global Business", *The Journal of Business Strategy* Vol.27 No. 3 (2006): 49-58.

<sup>14</sup> Sonia Hukil, "Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of 'Soft Power'?", *Glendon Journal of International Studies*, Vol.8 no.1-2 (2015):1-21.

<sup>15</sup> Mark Leonard, "Diplomacy by Other Means", 9 November 2009, diakses 22 Februari 2016, <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means>.

<sup>16</sup> Mark Leonard, *Public Diplomacy*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002), 8.

<sup>17</sup> Evan Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy*. (Montreal: McGill-Queen's University Press, 2006). 31-74

<sup>18</sup> Helmut Anheier, etc, *Introducing Global Civil Society 2001*, (Oxford: Oxford Univ Press: 2001), 4.

<sup>19</sup> Jan Melissen, (ed.) *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, England: Palgrave Macmillan, 2005, [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_PublicDiplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_PublicDiplomacy.pdf), xxi – xxii.

<sup>20</sup> McClellah, Michael (2004), "Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy", diakses 25 Januari 2016, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>.

<sup>21</sup> McClellah, "Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy".

<sup>22</sup> Mark Leonard, "Diplomasi By Other Means", diakses 4 Februari 2016, <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>.

makanan khas dapat menjadi bagian dari strategi mereka memperluas diplomasi publik. Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda secara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mempelajari budaya lain.

Selanjutnya diplomasi budaya juga memiliki potensi untuk berkontribusi ekonomi, bila mendapat dukungan dan mendapat dana.<sup>23</sup> Diplomasi budaya menjadi inovasi praktik berdiplomasi negara untuk mempromosikan kelebihan eksistensi kebudayaannya, menyebarkan pengaruh dan mengambil keuntungan sebesarnya untuk kepentingan nasional mereka. Daya tarik diplomasi dapat menarik wisatawan yang datang maupun membeli produk-produk budaya yang ditawarkan.

### Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi negara untuk untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain.<sup>24</sup> Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan

memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata. Sepuluh tahun terakhir, gastrodiplomasi berkembang sebagai cara bagi negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global.<sup>25</sup> Ini merupakan bentuk dari pendekatan *soft power*.<sup>26</sup> Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi aktor-aktor internasional di tingkat publik. Dengan bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah “daya jual” negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*.

Meski peran makanan mempunyai pengaruh yang signifikan itu dalam pembentukan identitas, baik individu maupun kolektif, peran sentral dari makanan sebagai kebutuhan dasar manusia seringkali diabaikan dalam diplomasi. Istilah kuliner di Indonesia baru populer secara umum tahun 2005 seiring dengan maraknya acara kuliner di berbagai televisi nasional. Kuliner menurut definisi ekonomi kreatif adalah:

*Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen salah satu aspek budaya sebuah bangsa yang cukup efektif untuk mempromosikan negaranya.*<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Simon Mark, ‘A Greater Role for Cultural Diplomacy’, dalam *Discussion Paper for Diplomacy*, Jan Melissen (ed.), Antwerpen: Netherlands Institute of International relations ‘Clingendael’ ISSN 1569-2981, 2009, 1-43.

<sup>24</sup> Paul S. Rockweller, *The State of Gastronomy*. *Op.cit*

<sup>25</sup> Braden Ruddy, ‘Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image’, 2014, diakses 18 Maret 2016, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.

<sup>26</sup> Paul S. Rockower, ‘Recipes for Gastrodiplomacy’, 2012, diakses 22 Februari 2016 [http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf), Lihat pula Place Branding and Public Diplomacy advance online publication, 14 November 2012; doi: 10.1057/pb.2012.17.

<sup>27</sup> Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*, 6, Jakarta: PT Republik Solusi, 2004, diakses 22 Februari 2016, FA Layout\_Kuliner\_280515.pdf.

Gastrodiplomasi bukan merupakan pendekatan baru dalam hubungan internasional. Ini merupakan strategi jangka panjang. Sepuluh tahun terakhir, gastrodiplomasi berkembang sebagai cara bagi negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global.<sup>28</sup> Strategi diplomasi ini semakin populer oleh kelompok negara *middle power* untuk membentuk *national branding*.<sup>29</sup> Langkah *soft power*<sup>30</sup> ini untuk menarik perhatian publik internasional dan dengan demikian membantu meningkatkan pengenalan merek bangsa (*nation's brand recognition*). *State branding* tersebut menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan internasional.<sup>31</sup>

Gastrodiplomasi seringkali diistilahkan sebagai *the flag can follow the fork* membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya. Salah satu karakteristik penting dari budaya adalah budaya itu perlu dipelajari dan dibagikan.<sup>32</sup> Konsep budaya makan, bagaimana makanan tersebut dibuat dan disajikan, menjadikan makanan sebagai simbol identitas budaya serta alat asimilasi budaya antar bangsa. Hal ini telah diakui dunia, diantaranya tahun 2008 UNESCO mengakui prosesi jamuan minum teh Jepang sebagai bagian dari “warisan budaya tak benda” bangsa Jepang.<sup>33</sup> Daya tarik tradisi minum teh sebagai elemen dari warisan

budaya tak benda dunia memberi pemahaman terhadap budaya Jepang. Negara-negara tersebut menjual budaya makan mereka sebagai merek bangsa (*nation brand*). Hal ini terjadi karena makanan khas adalah bagian penting kehidupan bangsa tersebut yang mewakili sejarah, tradisi, dan budaya mereka. Berkembangnya gastrodiplomasi memudahkan terjadinya transmisi budaya karena dengan turut merasakan budaya makan mereka kita telah belajar mengenal bangsa tersebut.

Gastrodiplomasi muncul Paska Perang Dingin setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non tradisional. Dalam era globalisasi arus perjalanan manusia di seluruh dunia meningkat sebagai akibat peningkatan perjalanan antar negara untuk berbagai kepentingan. Manusia modern saat ini mau tidak mau telah menjadi partisipan dalam jaringan sosial dan menjadi “pemotong garis perbatasan antar negara”.<sup>34</sup> Hal ini berpengaruh pada perubahan pandangan dalam pola makan yang dianggap sehat. Muncul trend bahwa pola makan bangsa Barat mulai dianggap tidak sehat dan ditengarai menjadi penyebab *non-communicable disease* (NCD) yaitu penyakit yang disebabkan pola makan dan gaya hidup yang salah. Trend ini menyebabkan mereka mencari jenis makanan baru yang sehat dan berpaling ke Timur dengan *Health Food of Asia*.<sup>35</sup> Daya tarik *non western food* dimanfaatkan negara-negara kelompok menengah (*middle power*) untuk mempromosikan budaya makan dan memposisikan negara mereka di dunia internasional. Diantaranya Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Jepang merupakan negara-negara yang sukses memanfaatkan situasi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dan informasi digunakan dengan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*)<sup>36</sup>

<sup>28</sup> Braden Ruddy, “Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image”, 2014, diakses 18 Maret 2016, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.

<sup>29</sup> Paul Rockower, “Why Not Feed Indonesia to the World?”, 10 Desember 2010, diakses 17 Februari 2017, <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>.

<sup>30</sup> Joseph S. Nye, “Soft Power and American Foreign Policy,” *Political Science Quarterly*, vol. 119, no. 2 (2008): 256.

<sup>31</sup> M. Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Medio, 2011), 160.

<sup>32</sup> Larry A. Samovar. dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*. Edisi 7, terjemahan Indri Margaretha Sidabalok (Jakarta, Salemba Humanika, 2010), 32-44.

<sup>33</sup> UNESCO “Intangible Cultural Heritage.” What Is Intangible Cultural Heritage?, 16 Dec 2013, diakses 31 Januari 2017, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

<sup>34</sup> Mohtar Masóed, *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2014): 193-215.

<sup>35</sup> Wawancara Prof. Murniati Garjito dari Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016.

<sup>36</sup> Norman K. Denzin dan Yvonna S, Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (terjemahan Dariyatno dkk), (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2009), 495-546.

dan studi dokumentasi. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara di lapangan dan observasi, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data primer didapat dari wawancara dengan informan baik yang berasal dari pemerintah pusat, daerah/kota. Dalam hal ini, narasumber dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu (1) narasumber yang berada di wilayah Jakarta, seperti dari Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Pakar, dan (2) narasumber yang berada di lokasi penelitian lapangan yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti Bappeda, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, pelaku usaha dan akademisi. Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan narasumber terkait untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian.

Lokasi penelitian pertama dilakukan di Provinsi Yogyakarta, khususnya di kota Yogyakarta, yang merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang ditetapkan kementerian pariwisata di tahun 2015 berdasarkan daya tarik utama produk, pengemasan produk dan event, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis serta peranan pemerintah daerah pengembangan destinasi wisata kuliner. Lokasi penelitian kedua dilakukan di Provinsi Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang dan Solo yang juga telah ditetapkan Kementerian Pariwisata menjadi destinasi wisata kuliner tahun 2015.

## PEMBAHASAN

### Gastrodiplomasi dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia

Pemerintah Indonesia terlambat menggarap potensi gastrodiplomasi.<sup>37</sup> Di beberapa negara di Asia, kesadaran akan manfaat gastrodiplomasi

<sup>37</sup> Wawancara dengan Dr. Ir. Eni Harmayani, S.T.P., M.Sc. dari Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016 dan Wawancara dengan Poppy S. Winanti Phd, Kepala Program Studi Pascasarjana Ilmu Hubungan Internasional UGM di Yogyakarta pada tanggal 27 Mei 2016.

sebagai elemen penting *destination branding* telah muncul sejak satu dasawarsa yang lalu. Negara seperti Thailand, Korea, Singapura dan Taiwan sudah memiliki program yang khusus dibuat untuk memperkenalkan budaya makanan khas mereka secara internasional. Sebagai contoh, Korea Selatan dengan program global Hansik telah berdampak perekonomian Korea Selatan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah ekspor dan berkembangnya jumlah pasar produk-produk pertanian dan makanan Korea Selatan terutama di Asia Tenggara.<sup>38</sup> Contoh lain, kuliner Thailand memiliki posisi yang kuat di kancah internasional. Pemerintah Thailand dengan cepat menangkap trend *Health Food of Asia* dengan mengembangkan program “Global Thailand” sejak tahun 2002. Negara ini memberi peran penting para pemilik restoran sebagai *non state actor* gastrodiplomasi dan menempatkan restoran Thailand sebagai ‘duta budaya’nya di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodiplomasi, setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara tempat mereka bertugas.<sup>39</sup> Pemerintah Thailand memberi insentif bagi orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri dan menjaga ketat standarisasi rasa makanan yang akan dijual baik di dalam maupun luar negeri. Thailand yang membentuk *Tourism Authority of Thailand dengan Division of Thai Export Promotion* yang merupakan bagian khusus yang mengatur standarisasi dan kebijakan terkait kuliner Thailand. Restoran akan dapat logo dari pemerintah Thailand setelah proses standarisasi.

Usaha pemerintah Thailand untuk menjaga rasa masakan tradisional dan mengembangkan bisnis hingga terkenal di seluruh dunia cukup berhasil. Hampir di seluruh kota-kota besar dunia terdapat restoran Thailand.

<sup>38</sup> Wahyu Kurniawan M, “Analisis Strategi Gastrodiplomasi Dalam Pendekatan Gastronomialisme Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan”, *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol 3, No 03 Agustus (2015)*, diakses tanggal 30 April 2017, [id.portalogrua.or/index.php?ref=browseand=viewarticle&article=357404](http://id.portalogrua.or/index.php?ref=browseand=viewarticle&article=357404).

<sup>39</sup> Wawancara dengan Prof Dr Eni Harmayani, Ketua Tim Ahli Riset Pangan Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016.

Selain itu, beberapa kuliner Thailand juga memiliki *branding* yang kuat di masyarakat dunia, contohnya sup asam segar yakni Tom Yum. Pemerintah Thailand juga mendukung menyediakan SDM juru masak Thailand bagi setiap restoran mereka di luar negeri. Hal ini menimbulkan efek positif yang mendukung perekonomian Thailand dengan meningkatnya ekspor pertanian, penyaluran SDM *Chef* ke luar, dan mendukung meningkatnya pariwisata. Maskapai penerbangan Thailand memiliki kewajiban untuk membantu ekspedisi ekspor pertanian, terutama bahan dan bumbu masakan Thailand ke semua negara tujuan penerbangannya. Pemerintah Thailand juga berupaya memasukan kuliner Thailand dalam program studi sekolah-sekolah masakan yang terkenal sebagai rujukan internasional, misalnya sekolah masak *Le Cordon Blue* di Perancis, sehingga kuliner Thailand turut terkenal dan tersebar ke seluruh penjuru dunia. Gastrodiplomasi Thailand membantu negara tersebut dikenal masyarakat global dan membantu promosi pariwisata mereka.

Keberhasilan beberapa negara berkembang meningkatkan *nation branding* dan perekonomian dengan dukungan gastrodiplomasi merupakan sebuah *wake up call* bagi Indonesia untuk segera membangun strategi serupa. Kemlu perlu segera menyusun sebuah *grand design* diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power diplomacy* Indonesia. Hal ini antara lain bertujuan agar masakan Indonesia lebih dikenal luas oleh masyarakat internasional dan kuliner Indonesia dapat menjadi bagian penting dari khasanah kuliner global. Promosi kuliner melalui gastrodiplomasi tidak saja akan mewakili tampilan budaya, namun juga akan membawa manfaat bagi kepentingan ekonomi Indonesia.

Perdagangan secara tradisional selalu menjadi isu penting dalam diplomasi. Secara ideal kebijakan perdagangan dan kebijakan luar negeri saling mendukung.<sup>40</sup> Dengan premis tersebut Kemlu nampaknya mulai memberi

perhatian pada gastrodiplomasi. Perhatian lebih besar kepada kuliner nasional mulai tampak dalam FGD Kemlu tentang promosi kuliner Indonesia di luar negeri di 2011. Muncul kesadaran penguatan peran kuliner Indonesia perlu ditindaklanjuti dengan *political recognition* dan *commitment* dari pemerintah dan masyarakat, upaya peningkatan standar dan kreativitas kuliner Indonesia agar dapat bersaing di luar negeri, dan *multiplier effect* terhadap perekonomian nasional.<sup>41</sup> FGD tersebut direncanakan bukan menjadi *one-stop event*, tetapi diharapkan akan diikuti dengan kegiatan yang lebih konkrit dan berkesinambungan di masa mendatang, baik yang dilaksanakan oleh Kementerian Luar Negeri maupun oleh instansi pemerintah atau lembaga lainnya.

Langkah ke depan pelaksanaan gastrodiplomasi setelah FGD tahun 2011 belum tampak signifikan. Dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 belum terlihat adanya perencanaan mengenai strategi gastrodiplomasi. Dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri yang berkisar 20 miliar rupiah setahun untuk berbagai kegiatan, isu gastrodiplomasi tidak secara spesifik tercantum.<sup>42</sup> Dengan demikian upaya untuk melakukan inovasi diplomasi terkait gastrodiplomasi tidak mudah dilakukan karena akan terbentur dengan pertanggungjawaban DIPA.<sup>43</sup>

Dalam hal gastrodiplomasi Indonesia kesuksesan kegiatan lebih ditentukan kecakapan dan *political will* Dubes Indonesia di negara tempatan.<sup>44</sup> Duta besar Indonesia perlu yang aktif dan kreatif melakukan membangun jaringan untuk memasarkan kuliner Indonesia di dunia internasional, tidak saja sebagai

<sup>40</sup> R.P Barston, *Modern Diplomacy*, edisi ke empat, (London: Routledge, 2014),159.

<sup>41</sup> Kementerian Luar Negeri, "Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia", 15 November 2011, diakses 30 Januari 2017, <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/diplomasi-ekonomi.aspx>.

<sup>42</sup> FGD BKD dengan Bapak Al Busyra Basnur, Direktur Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri, pada tanggal 4 Mei 2016.

<sup>43</sup> FGD BKD dengan Bapak Al Busyra Basnur.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Bapak Heru Isnawan, Ketua Kadin Kota Semarang di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.

langkah gastrodiplomasi tetapi juga sebagai upaya diplomasi ekonomi. Gastrodiplomasi merupakan *culture understanding* berupa diplomasi non konvensional yang diharapkan mampu mendekatkan warga antar negara tanpa ikatan politis. Inovasi ini dipandang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran internasional terhadap negara melalui promosi warisan kuliner dan budaya.<sup>45</sup> Dengan memahami budaya makan suatu bangsa dan *local wisdom* dalam pengolahan makanan tersebut diharapkan akan terbangun *cultural understanding* dan menimbulkan ikatan rasa (*bond*) yang mendekatkan hubungan antar warga beda negara. Dengan demikian gastrodiplomasi dapat menjadi sarana *multitrack* diplomasi bagi Indonesia yang patut untuk diperkuat.

Diplomasi publik Kemlu lebih diarahkan kepada kepentingan politik untuk memperkokoh peran Indonesia di fora internasional dan peningkatan citra Indonesia melalui rangkaian kegiatan di antaranya *Presidential Friends of Indonesia*, *Interfaith Dialogue and Empowering the Moderates*, *Indonesian Arts and Culture Scholarship* (Basiswa Seni dan Budaya Indonesia-BSBI) dan *Indonesian Channel*, *Outstanding Student for the World*, *Public Diplomacy Campaign*, *Duta Belia*, *Updates from the Region*, *Diplomatic Gathering*, *Public Lecture*, Pelayanan Publik, Promosi dan *Community Outreach* MKAA (Museum Konferensi Asia Afrika), Terbitan Tabloid Diplomasi, dan *Bali Democracy Forum* (BDF).<sup>46</sup>

Kebijakan gastrodiplomasi Indonesia dilaksanakan terintegrasi dengan acara kebudayaan yang lebih banyak berlangsung secara sporadis. Gastrodiplomasi Kemlu dilakukan dengan menyelenggarakan acara budaya dengan jamuan masakan Indonesia baik di gedung KBRI maupun rumah para diplomat Indonesia. KBRI di berbagai negara juga kerap mengadakan menyelenggarakan festival makanan Indonesia. Dalam hal ini Kemlu khususnya KBRI, lebih bertindak sebagai fasilitator kegiatan di luar negeri dan berharap instansi terkait lainnya atau

*non state actor* lain yang lebih banyak berperan mengembangkan gastrodiplomasi.<sup>47</sup> Sebagai contoh, di tahun 2008 KBRI di AS, telah membentuk suatu *Restaurant Task Force* guna membantu mempromosikan restoran Indonesia. Namun upaya ini masih belum memberikan hasil maksimal karena membutuhkan peran serta aktor internasional lainnya.

Pengembangan gastrodiplomasi belum memiliki konsep strategi yang sistematis, terukur dan terintegrasi, sehingga sulit mendapatkan hasil maksimal dan berdampak ekonomi.<sup>48</sup> Untuk selanjutnya pengembangan gastrodiplomasi perlu ditingkatkan dan menjadi bagian penting dari diplomasi ekonomi Indonesia. Upaya promosi kuliner Indonesia patut dilakukan ke luar negeri agar pangsa pasar kuliner Indonesia semakin luas karena industri makanan merupakan salah satu penggerak ekonomi rakyat.<sup>49</sup> Berbagai industri makanan khususnya kelas mikro terus tumbuh yang berarti semakin terbuka lebar lowongan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Abdur Rohim Boy Berawi mengungkapkan bahwa industri kreatif dalam setahun terakhir (2016) telah menyumbang Rp 642 triliun atau 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner sebanyak 32,4 persen. Selain menyumbang PDB nasional, industri kreatif merupakan sektor keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 persen atau 11,8 juta orang. Kontribusi penyerapan tenaga kerja dari sektor industri kuliner 31,5 persen.<sup>50</sup>

<sup>45</sup> Wawancara dengan Poppy S. Winanti Phd.

<sup>46</sup> Struktur Kementerian Luar Negeri, diakses 26 September 2016, <http://kemlu.go.id/id/tentang-kemlu/struktur-kemlu/organization.aspx?kementerianid=6>.

<sup>47</sup> FGD BKD dengan Bapak Al Busyra Basnur.

<sup>48</sup> Wawancara dengan ibu Ika Riswanti Putranti, Pengajar Fisip Universitas Diponegoro di Semarang pada tanggal 22 Juli 2016.

<sup>49</sup> "Siaran Pers Dialog Gastronomi Nasional dan Peluncuran 5 Destinasi Wisata Kuliner Unggulan 2015", 23 November 2015, diakses 8 Desember 2016, <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3024>.

<sup>50</sup> "Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI", 2 Maret 2016, diakses 8 Februari 2017, <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>.

## Peran Para Aktor Diplomasi

Gastrodiplomasi, sebagai salah satu bentuk diplomasi, bukanlah suatu kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dibutuhkan peran aktor-aktor internasional lain dalam pelaksanaannya. Diplomasi berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar negara dan antara negara dengan aktor internasional lainnya. Isu yang menjadi inti pembahasan dapat melampaui isu politik-strategis, namun dengan tetap mengarah pada kepentingan nasional. Pelaku diplomasi diperluas tidak hanya diplomat tetapi juga aktor internasional lainnya, termasuk para pejabat dari berbagai kementerian dalam negeri atau perorangan.<sup>51</sup> Aktor non pemerintah dengan cara non formal menggunakan sarana kegiatan pertukaran pandang, kunjungan akan dapat lebih 'luwes' memainkan peran diplomasi ini. Oleh karena itu, kebijakan gastrodiplomasi harus dikoneksikan dengan kebijakan di dalam negeri, khususnya kebijakan ekonomi dan pariwisata. *Non state actor* memiliki peran cukup penting untuk mengembangkan gastrodiplomasi. Beberapa aktor internasional yang penting dalam mengembangkan gastrodiplomasi diantaranya antara lain:

### Diaspora sebagai aktor diplomasi internasional Indonesia

Tantangan untuk mengenalkan kuliner Indonesia diluar negeri adalah membuka sebanyak mungkin restoran Indonesia. Restoran masakan Indonesia di luar negeri belum banyak. Menurut Menteri Pariwisata di tahun 2016 baru ada sekitar 100 restoran Indonesia di negara luar negeri. Jumlah ini masih kalah dengan negara lainnya, seperti Jepang yang jumlahnya telah mencapai puluhan ribu.<sup>52</sup> Upaya mendirikan restoran Indonesia di luar negeri tidak mudah. Namun bila dilihat pengalaman negara-negara lain hal tersebut dapat mereka atasi dengan memanfaatkan jaringan diasporanya.

Jaringan diaspora dapat berperan untuk meningkatkan *economic linkage* antara *host country* di mana diaspora itu berada dengan *home country*. Mereka menjadi sumber kekuatan signifikan yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari diplomasi multijalur untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia. Peran diaspora Indonesia dalam mempromosikan masakan Indonesia di luar negeri selama ini belum maksimal.<sup>53</sup> Populasi diaspora Indonesia di luar negeri diperkirakan lebih dari 6 juta jiwa (2014) terdiri dari 3 kategori yaitu warga negara Indonesia (WNI), keturunan Indonesia non WNI, bukan keturunan Indonesia tapi memiliki afinitas atau kedekatan dengan Indonesia. Konsentrasi terbesar diaspora Indonesia ada di sekitar 18 negara, antara lain mulai dari Malaysia, Singapura, RRC, Taiwan, Australia, Belanda, Saudi Arabia, hingga Amerika Serikat.<sup>54</sup>

Upaya mendorong diaspora untuk membuka restoran Indonesia di luar negeri tidak mudah. Selain karena Pemerintah Indonesia belum mempunyai strategi khusus mendukung usaha ini, beberapa kendala teknis juga harus dihadapi. Diantaranya *branding* makanan Indonesia belum banyak dikenal, kesulitan memperoleh bumbu masakan khas Indonesia, manajemen usaha tradisional, lokasi usaha tidak strategis, masalah higienitas usaha.<sup>55</sup> Pada masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, peran jaringan diaspora Indonesia (*Diaspora Network Global-IDN-Global*) diaktifkan dengan membentuk *Indonesia Culinary Task Force*. Ini merupakan platform untuk promosi, peningkatan dan membawa masakan Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi di seluruh dunia dengan cara menunjukkan masakan tradisional dan modern Indonesia baik melalui katering pada acara kuliner, memberikan kelas memasak, lokakarya dan demo masak, acara pendidikan

<sup>51</sup> R.P. Barston, *Modern Diplomacy*, Fourth Edition (London; Routledge, 2014), 1.

<sup>52</sup> "Ini 2 Tantangan Indonesia Untuk Promosi Wisata Kuliner", 28 September 2016, diakses 18 Januari 2017, <https://travel.detik.com/read/2016/09/28/085000/3308394/1382/ini-2-tantangan-indonesia-untuk-promosi-wisata-kuliner>.

<sup>53</sup> Wawancara dengan Nadia Farabi, Pengajar Fisip Universitas Diponegoro di Semarang pada tanggal 22 Juli 2016.

<sup>54</sup> "Ayo Rangkul Diaspora sebagai Bagian Indonesia!", 25 Maret 2014, diakses 15 Januari 2017, [swa.co.id/swa/headline/ayorangkuldiaspora-sebagai-bagian-indonesia](http://swa.co.id/swa/headline/ayorangkuldiaspora-sebagai-bagian-indonesia).

<sup>55</sup> FGD BKD dengan Bapak Al Busyra Basnur.

dan konsultasi masakan Indonesia. Namun kegiatan jaringan diaspora bidang kuliner ini tampak mengendur setelah era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berakhir. Peran diaspora dalam mempromosikan kuliner Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal dalam Pemerintahan Presiden Joko Widodo.

## Aktor Diplomasi Nasional

### Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah juga menjadi aktor penting dalam gastrodiplomasi karena daerah adalah sumber kuliner otentik Indonesia. Hampir di setiap ada lokasi wisata Indonesia terdapat kuliner khas yang *branding* daerah dan menjadi daya tarik wisata lokal. Meski mempunyai potensi ekonomi tinggi, secara umum belum ada keyakinan bahwa kuliner khas daerah mampu menjual keunggulannya secara mandiri. Saat ini Pemda baru melihat makanan khas daerah sebagai daya tarik kunjungan wisatawan lokal. Wisatawan asing belum menjadi target utama wisata kuliner daerah.<sup>56</sup> Upaya mengenalkan kuliner lokal ke luar negeri juga belum menjadi tujuan utama, menyertakan kuliner daerah hanya sebagai pelengkap daya tarik promosi destinasi wisata budaya di luar negeri.<sup>57</sup> Beberapa diantara kendala gastrodiplomasi bagi daerah adalah belum memadainya infrastruktur, tidak ada penanggung jawab pemasaran kuliner di luar negeri, tidak adanya *road map* dan tindak lanjut gastrodiplomasi dalam rencana pembangunan daerah dan belum memiliki keterpaduan kebijakan antara pusat dan daerah.<sup>58</sup> Industri UMKM makanan daerah belum mampu mematuhi ketentuan pangan dengan standar internasional.<sup>59</sup> Etos kerja pedagang makanan

khas daerah yang seringkali santai dan kurang sadar wisata sehingga lalai terhadap pelayanan dan masalah kebersihan pangan.<sup>60</sup>

Di era otonomi daerah saat ini peran Pemda sangat penting. Baik Pemprov, Pemkab atau Pemkot harus terinformasikan tentang gastrodiplomasi dan mempunyai visi dan misi yang searah dengan kebijakan gastrodiplomasi pemerintah pusat agar semua lini bergerak untuk tujuan yang sama. Saat ini Pemerintah daerah masih terpaku pada pola pikir bahwa gastrodiplomasi, sebagai salah satu bentuk diplomasi merupakan urusan pemerintah pusat. Istilah gastrodiplomasi belum populer di kalangan pemerintah daerah.<sup>61</sup> Pemda belum meyakini potensi daya tarik kuliner secara tunggal akan berhasil dijual, baik untuk menarik wisatawan minat khusus ke daerahnya atau sebagai komoditas perdagangan. Belum kuatnya dukungan publik di dalam negeri ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang diplomasi. Oleh karena itu penyampaian informasi dan sosialisasi kebijakan luar negeri tidak hanya kepada negara lain, namun juga kepada masyarakat domestik untuk mendapat dukungan. Pada dasarnya pendekatan budaya dalam konteks gastrodiplomasi memiliki aktivitas yang luas, yang tidak hanya dilakukan pemerintah tetapi juga masyarakat biasa.

### Pelaku Industri Pariwisata

Kuliner merupakan pendukung kegiatan pariwisata alam dan budaya.<sup>62</sup> Wisata kuliner diharapkan menjadi salah satu andalan pariwisata Indonesia yang menjadi pendukung tercapainya target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di 2019. Kementerian Pariwisata berupaya meningkatkan potensi

<sup>56</sup> Wawancara dengan Bapak Trenggono, Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, di Semarang pada tanggal 25 Juli 2016.

<sup>57</sup> Wawancara dengan ibu Eny Purwantiningsih dan Khairisa bidang perekonomian Bappeda Provinsi Jawa Tengah di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.

<sup>58</sup> Wawancara dengan ibu Eny Purwantiningsih dan Khairisa.

<sup>59</sup> Wawancara ibu Ati dan Ibu Anggraeni Staf Subag Ekspor Luar Negeri Bidang Ekonomi Setda Jogjakarta di Yogyakarta pada tanggal 30 Mei 2016 dan wawancara dengan Ibu Ratna Kawuri Kabid Industri Agrokimia dan hasil Hutan Dinas Perdagangan provinsi Jawa tengah di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ibu Tri Kirana Muslidatun, Wk Ketua Kadin Bidang UMKM Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 1 Juni 2016.

<sup>61</sup> Wawancara dengan ibu Ratna Kawuri, Kabid industri agrokomia dan hasil hutan Dinas perdagangan Provinsi Jawa Tengah di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.

<sup>62</sup> Wawancara dengan ibu Putu Kertiyasa, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 31 Mei 2016 dan wawancara dengan bapak Heru Ismawan Ketua Kadin Kota Semarang di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.

ekonomi kuliner sebagai ujung tombak pariwisata melalui program gastronomi.<sup>63</sup> Dalam program ini turis mancanegara berkunjung ke suatu negara dengan tujuan rekreasi menikmati makanan khas negara tersebut.<sup>64</sup> Termasuk berkunjung ke daerah penghasil makanan, acara festival makanan, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, serta mencicipi produk makanan berkualitas dan aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan. Wisata makanan tersebut diharapkan memberi pengalaman, hasil dari proses belajar budaya yang berbeda.

Meskipun masyarakat dan banyak pelaku wisata di daerah mengaku awam terhadap istilah gastrodipomasi, dalam bentuk yang sederhana mereka telah melaksanakannya. Seperti diplomasi akar rumput<sup>65</sup> yang dilakukan Pokdarwis di daerah Gunung Kidul dalam mempromosikan pangan lokal olahan umbi-umbian kepada turis asing yang datang untuk kegiatan panjat tebing di daerahnya. Ini merupakan usaha publik untuk membangun kesepahaman bersama dengan aktor utama adalah publik itu sendiri. Dalam program ini wisatawan asing diajak menikmati makanan daerah dengan cara penyajian lokal berdasarkan adat budaya setempat. Wisatawan dikenalkan kepada sajian, asal usul, bumbu dan resep asli serta tehnik pengolahan makanan sehingga merasakan budaya asli Indonesia. Kegiatan turisme dan penjualan makanan lokal di kawasan ini mampu memberi pemasukan sekitar 1 miliar rupiah perbulan bagi Pemda Bantul.<sup>66</sup> Desa wisata yang dikelola masyarakat

desa melalui program sadar wisata (Pokdarwis) dapat menjadi awal gastrodipomasi oleh daerah. Pihak perhotelan di daerah sesuai anjuran Pemda juga telah mulai memasukan kuliner lokal dalam jamuan hotel dan paket MICE.<sup>67</sup>

### **Pelaku Industri Makanan dan Pertanian**

Restoran Indonesia di manca negara membutuhkan bumbu masakan khusus yang diimpor dari Indonesia untuk menjaga keotentikan cita rasa. Diharapkan terjadinya *multiplier effect* bagi kepentingan ekspor pertanian dan produk makanan kemasan Indonesia, sebagaimana yang terjadi pada industri pertanian dan makanan kemasan Thailand. Restoran Thailand di luar negeri bertindak sebagai *personal buyers* bagi produk pangan dan pertanian mereka sehingga tidak terdampak oleh regulasi keamanan pangan internasional.<sup>68</sup> Hambatan sulitnya memperoleh bumbu otentik Indonesia memang dapat diatasi dengan substitusi bahan pangan dari sumber pasokan negara lain, namun ini tidak sesuai dengan kepentingan ekonomi nasional karena devisa akan mengalir ke negara lain.

Industri pangan yang memadai dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan pangan yang terus meningkat dan bervariasi, baik karena penambahan penduduk maupun tuntutan kebiasaan makan (*food habit*) masyarakat. Industri pangan yang dimaksud adalah suatu sistem industri yang melibatkan perusahaan di bidang produksi pangan secara langsung maupun perusahaan lain yang menunjang industri tersebut, seperti percetakan, pengemasan, transportasi dan pergudangan.<sup>69</sup> Pelaku usaha makanan kemasan Indonesia di Tanah Air masih terkendala oleh regulasi *safety food* internasional. Makanan kemasan untuk ekspor harus memenuhi syarat keamanan pangan internasional dengan sistem *Hazard Analysis Critical Control Point*

<sup>63</sup> "Bali Disiapkan Menjadi Destinasi Wisata Gastronomi", 23 September 2016, diakses 10 Januari 2017, <http://travel.kompas.com/read/2016/09/23/071000127/bali.disiapkan.menjadi.Destinasi.wisata./gastronomi>.

<sup>64</sup> Michael. C Hall dan L. Sharples, "The Consumption of Experiences Or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste" dalam Michael C. Hall et all (eds), *Food Tourism Around The World Development, Management, and Markets*, (UK: Butterworth-Heinemann Publications, 2003) , 11.

<sup>65</sup> Tonny Dian Effendi, *Diplomasi Publik Jepang Perkembangan dan Tantangan*, (Bogor; Ghalia, 2011), 92.

<sup>66</sup> Wawancara ibu Ati dan Ibu Anggraeni Staf Subag Ekspor Luar Negeri Bidang Ekonomi Setda Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 30 Mei 2016.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Heru Isnawan.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu Krismayu Noviani, Kabag Pelayanan Bisnis Retail Lembaga Layanan Koperasi dan UKM (SMESCO) Kementerian Koperasi dan UKM, di Semarang pada tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>69</sup> Umar Santoso, *Inspirasi Peduli Mutu Pangan*, (Yogyakarta: Familia, 2012), 57.

(HACCP).<sup>70</sup> Sistem ini adalah pembinaan dan pengawasan mutu dan keamanan pangan berdasarkan pencegahan preventif (*preventive measure*) yang dipercayai lebih unggul dibanding dengan cara-cara tradisional (*conventional*) yang terlalu menekankan pada sampling dan pengujian produk akhir di laboratorium. *Codex Alimentarius Commission* (CAC) WHO/FAO pun telah menganjurkan dan merekomendasikan diimplementasikannya konsep HACCP ini pada setiap industri pengolahan pangan. Standard HACCP ini merupakan tuntutan para importir produk Indonesia dari luar negeri yang masih sulit dipenuhi oleh banyak pelaku usaha makanan UMKM di Indonesia.

Isu ekonomi dan perdagangan merupakan isu penting karena melibatkan prospek pertumbuhan ekonomi suatu negara, kemakmuran masyarakat sekaligus kepentingan berbagai aktor internasional. Dalam berbagai perundingan perdagangan isu negosiasi tarif merupakan masalah pelik, terutama di bidang pertanian. Hal ini merefleksikan kuatnya benturan kepentingan antar pihak dan menunjukkan bahwa kepentingan nasional tetap menjadi prioritas dalam ekonomi politik internasional.<sup>71</sup> Ekspor komoditas pertanian pangan Indonesia seringkali mengalami hambatan *Non Traditional Measures* (NTMs) dari negara tujuan ekspor. Alasan paling dominan negara untuk melakukan proteksi adalah untuk melindungi agar industri dalam negeri dapat bertahan. Keputusan proteksi memiliki muatan pengaruh politik. Tidak akan terjadi proteksi jika tidak ada dukungan politik.<sup>72</sup> Dalam menghadapi persaingan global, khususnya pemasaran produk pertanian, industri pangan Indonesia harus lebih dinamis dan inovatif. Sesuai iklim tropis, Indonesia mampu menghasilkan produk pertanian khas

yang tidak mampu dihasilkan negara dengan empat musim. Beberapa komoditi ini dapat diproses menjadi *exotic commodity* yang laku dan menarik dipasaran internasional. Hal ini telah dilakukan negara tetangga seperti Thailand dan Filipina dengan ekspor buahnya.

## Kendala Lain

### Ikon Kuliner

Ikon kuliner akan menjadi sebagai identitas Indonesia diantara beragam kuliner negara lain di era globalisasi saat ini. Dalam melaksanakan gastrodipomasi Pemerintah Indonesia perlu membuat *mapping taste* untuk menentukan daerah pemasaran kuliner yang sesuai dan memiliki ikon kuliner nasional.<sup>73</sup> Keanekaragaman kuliner Indonesia memang merupakan kekayaan bangsa namun dengan banyaknya variasi kuliner yang ada tidak mudah untuk memilih satu ikon unggulan.

Di tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), telah memilih 30 ikon kuliner Indonesia.<sup>74</sup> Promosi 30 kuliner tersebut dilengkapi resep yang dibagikan, disertai penjelasan videografis tentang proses pembuatannya untuk tujuan replikasi maupun dokumentasi. Namun terpilihnya 30 ikon kuliner tersebut ternyata menimbulkan polemik karena dianggap belum tepat menggambarkan asal daerah kulinernya. Pemilihan ikon kuliner seharusnya berdasarkan rasa, penampilan dan harus merupakan produk unggulan daerah.<sup>75</sup> Ikon kuliner sebaiknya

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Krismayu Noviani, Kabag Pelayanan Bisnis Retail Lembaga Layanan Koperasi dan UKM (SMESCO) Kementerian Koperasi dan UKM, di Semarang pada tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>71</sup> Budi Winarno, *Dinamika Isu-isu Global Kontemporer*, (Jakarta; CAPS, 2014), 25.

<sup>72</sup> Irham Fahmi, *Ekonomi Politik Teori dan Realita*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 257-258.

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Ignatius Agung Satyawan dkk, Dosen Fisipol UNS di Solo pada tanggal 27 Juli 2016.

<sup>74</sup> Sebanyak 30 ikon kuliner tradisional terpilih itu adalah Nasi Tumpeng, Ayam Panggang Bumbu Rujak, Yogyakarta, Gado-Gado Jakarta, Nasi Goreng Kampung, Serabi Bandung, Sarikayo Minangkabau, Es Dawet Ayu Banjarnegara, Urup Sayuran Yogyakarta, Sayur Nangka Kapau, Lumpia Semarang, Nagasari Yogyakarta, Kue Lumpur Jakarta, Soto Ayam Lamongan, Rawon Surabaya, Asinan Jakarta, dan Sate Ayam Madura. Lainnya adalah Sate Maranggi Purwakarta, Klappertaart Manado, Tahu Telur Surabaya, Sate Lilit Bali, Rendang Padang, Orak-Arik Buncis Solo, Pindang Patin Palembang, Nasi Liwet Solo, Es Bir Pletok Jakarta, Kolak Pisang Ubi Bandung, Ayam Goreng Lengkuas Bandung, Laksa Bogor, Kunyit Asam Solo, dan Asam Padeh Tongkol Padang.

<sup>75</sup> Wawancara Prof. Murniati Garjito.

adalah satu atau dua jenis masakan saja namun mampu mewakili seluruh cita rasa masakan nasional. Jumlah pemilihan ikon kuliner yang terlalu banyak, 30 jenis masakan, juga membuat strategi ini kurang populer dan susah diingat dalam dunia kuliner internasional.

### Upaya Pendokumentasian

Masakan khas merupakan hal yang sangat penting untuk menunjukkan identitas suatu negara. Klaim negara lain terhadap kepemilikan budaya bukan berita yang asing lagi terdengar di telinga masyarakat Indonesia. Terutama, klaim budaya yang dilakukan negara tetangga serumpun, Malaysia. Oleh karena itu upaya memperkuat gastrodiplomasi Indonesia tidak hanya dengan mempromosikan budaya makan semata, tetapi harus dibarengi pendokumentasiannya sebagai alat bukti kepemilikan tertulis bangsa Indonesia.<sup>76</sup> Hal ini perlu selain sebagai pelestarian budaya juga untuk menghindari *food piracy* oleh negara lain. Pendokumentasian harus dilakukan karena merupakan langkah konkrit untuk melindungi kekayaan kuliner sekaligus memperkenalkannya ke seluruh dunia dalam mekanisme yang teratur baik untuk kepentingan promosi dan profit. Dokumentasi kuliner Indonesia tidak hanya merupakan resep dari makanan tersebut, tetapi juga memuat keterangan mengenai riwayat sejarah, *local wisdom* arti simbolik dan keasliannya yang dapat digunakan sebagai alat bukti hukum.<sup>77</sup> *Data base* kuliner Indonesia ini diperlukan sebagai bukti otentik mencegah terjadinya klaim kepemilikan dengan negara-negara tetangga Indonesia yang memiliki kemiripan karena kesamaan rumpun bangsa Melayu.

Keberagaman kuliner Indonesia yang sangat luas harus terdata baik, diantaranya dengan cara pengelompokan jenis makanan, wilayah geografi, maupun berdasarkan aspek kesejarahan. Dalam pendokumentasian

<sup>76</sup> Wawancara Prof. Murniati Garjito.

<sup>77</sup> Lihat Murdijati Garjito dan Eva Linda Dewi Permatasari, *Gudeg Yogyakarta* (Yogyakarta; PSPG UGM, 2016), 1-56 dan Mudijati Garjito dan Katharina Ardanareswari, *Bakpia Si Bulat Manis Yang Selalu Dicari*, (Yogyakarta; PSPG UGM, 2016), 1-38.

kuliner Indonesia dilakukan perwilayah (cluster) makanan. Diantaranya dengan pendokumentasian *heritage* dan *diversity* kuliner antar wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur sebagai *mapping* kekayaan kuliner Indonesia.<sup>78</sup> Dalam satu wilayah dilakukan pula pembagian cluster makanan untuk penataan ekonomi dan memudahkan promosi. Upaya pendokumentasian kuliner Indonesia ini harus dilakukan secara nasional oleh pemerintah pusat.

Upaya pendokumentasian kuliner Indonesia bukan hal mudah karena budaya lisan/tutur lebih kuat dibanding budaya tulis.<sup>79</sup> Kendala lain cara penyebaran kuliner Indonesia yang kebanyakan tumbuh berkembang di masyarakat bawah dan menengah, pemilik warung dan kaki lima sehingga tidak ada pendokumentasian.<sup>80</sup> Hal ini secara sederhana telah mulai dilakukan pada masa Pemerintahan Presiden Soekarno dalam buku masakan Indonesia “Mustika Rasa”. Presiden Soekarno berkeyakinan kepala negara adalah *public relations* yang bertugas memperkenalkan makanan negaranya. Dalam buku tersebut Soekarno tak hanya mendokumentasikan kuliner Indonesia, tetapi juga politik pangan Indonesia. Soekarno mulai mengkampanyekan penggantian konsumsi beras di Indonesia dan menghentikan kolonialisasi beras pada daerah Indonesia yang memang tidak mengkonsumsi beras sebagai makanan pokoknya.<sup>81</sup>

### Sinergi Antar Pihak Terkait

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan kuliner yang demikian besar. Kekayaan kuliner tersebut harus menjadi modal penting yang berkontribusi pada pembangunan

<sup>78</sup> Wawancara dengan Dr. Ir. Eni Harmayani, S.T.P., M.Sc. dari Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016.

<sup>79</sup> Wawancara Prof. Murniati Garjito.

<sup>80</sup> “Gastronomi-saatnya memuliakan makanan Nusantara”, *Kompas*, 13 Oktober 2016, 12.

<sup>81</sup> Mustika Rasa, “Cara Soekarno Mewujudkan Kebinekaan lewat Kuliner”, 15 Agustus 2016, diakses 18 Oktober 2016, [http://travel.kompas.com/read/2016/08/15/100800527/.mustika\\_rasa\\_cara\\_soekarno\\_mewujudkan\\_kebinekaan.lewat.kuliner.Kompas.com\\_Travel.htm](http://travel.kompas.com/read/2016/08/15/100800527/.mustika_rasa_cara_soekarno_mewujudkan_kebinekaan.lewat.kuliner.Kompas.com_Travel.htm).

nasional. Sebagaimana Thailand, Korea Selatan, Jepang yang mampu melakukan akselerasi pembangunan sosial-ekonomi berbasis budaya kuliner mereka dengan melakukan kapitalisasi melalui proses modernisasi. Pemerintah perlu membangun sinergi yang kuat antar pihak terkait agar gastrodiplomasi berhasil mendatangkan hasil konkrit, berupa peningkatan ekonomi yang didapat dari dampak multiganda kegiatan ikutannya. Diantaranya berupa daya dukung industri pariwisata di tanah air, peningkatan ekspor hasil pertanian dan bumbu masakan otentik Indonesia, pembukaan lowongan kerja koki dan pengajar masakan Indonesia di luar negeri. Oleh karena itu perlu ada sinergi yang kuat antar seluruh pihak terkait untuk menyatukan semua potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia terkait gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi dapat berkontribusi menjadi bagian dari diplomasi ekonomi yang menjadi salah satu prioritas Kementerian Luar Negeri di masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo. Kemlu sebagai *leader* pelaksanaan kebijakan luar negeri perlu bersinergi maksimal dengan seluruh komponen *stakeholder* dalam satu kesatuan diplomasi total untuk lebih memperkuat gastrodiplomasi. Kemlu sebagai institusi penyelenggara hubungan luar negeri belum memanfaatkan seluruh lini kekuatan (*multi-track diplomacy*) dari kementerian/ lembaga teknis terkait serta pemangku kepentingan lainnya terkait isu ini. Kelemahan gastrodiplomasi saat ini dapat disebabkan setiap pihak terkait berupaya mempromosikan kuliner nasional dengan strategi mereka masing-masing. Koordinasi dan berbagi informasi antar instansi terkait dalam menangani isu ini masih kurang baik sehingga gastrodiplomasi belum terlaksana secara optimal. Dibutuhkan kerjasama yang baik dan keterpaduan program dari seluruh pemangku kepentingan yang akan berkorelasi langsung dengan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan nasional Indonesia.

Indonesia membutuhkan *leading sector* dalam isu ini. Kementerian Luar Negeri dapat menjadi *leading sector* dalam pelaksanaan kepentingan

nasional ini.<sup>82</sup> Dengan memanfaatkan secara optimal beragam peluang kerjasama yang sudah ada serta mengidentifikasi bidang kerjasama baru, termasuk memonitor kemajuan implementasi dari berbagai kesepakatan secara lebih terintegrasi di bawah komando Kemlu.

## PENUTUP

Gastrodiplomasi merupakan strategi untuk memperkuat diplomasi Indonesia karena isu ini tidak hanya sebatas mengenai mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri semata, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan ekonomi dan politik. Gastrodiplomasi semakin diperlukan untuk memperkuat diplomasi Indonesia. Keunggulan strategi jangka panjang dengan sasaran publik ini dapat memainkan peran menarik simpati masyarakat internasional. Selain untuk meminimalkan dampak negatif pemberitaan terkait negara yang bersangkutan, gastrodiplomasi juga membantu meningkatkan potensi ekonomi. Oleh sebab itu peran Kementerian Luar Negeri sebagai aktor utama implementasi gastrodiplomasi sangat diperlukan.

Indonesia harus memanfaatkan perkembangan global ini dengan lebih kreatif memanfaatkan potensi kuliner yang ada untuk mencari celah keunggulan kompetitif ekonomi. Hal ini dapat terjadi bila gastrodiplomasi menjadi salah satu prioritas dalam kebijakan luar negeri Indonesia. Potensi kuliner Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal dan memiliki regulasi yang jelas, sehingga kuliner dan gastrodiplomasi belum dianggap isu yang penting. Upaya gastrodiplomasi untuk memperkuat diplomasi publik Indonesia tidak cukup lagi hanya festival atau acara kuliner yang dikemas dalam berbagai acara kebudayaan maupun promosi pariwisata di luar negeri semata. Perlu ada sinergi antar instansi terkait dengan tujuan yang jelas, konkrit dan terstruktur untuk pengembangan program gastrodiplomasi secara nasional.

<sup>82</sup> Prof Andik UNS, "Gastrodiplomacy, Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia", 6 Oktober 2016, diakses 15 November 2016. <http://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Gastrodiplomacy,-Penjuru-Diplomasi-Ekonomi-Indonesia.aspx>.

Gastrodiplomasi merupakan tehnik peningkatan daya tawar bangsa melalui pengenalan kekayaan kuliner suatu bangsa yang sesungguhnya sangat erat kaitannya dengan agenda-agenda pencapaian kepentingan nasional yang lain. Pariwisata ditempatkan sebagai salah satu sektor prioritas dalam Pemerintahan Presiden Joko Widodo dengan target 20 juta wisatawan di tahun 2019. Kuliner sebagai bagian dari industri pariwisata diharapkan turut berkontribusi dalam target tersebut. Upaya memajukan kuliner Indonesia melalui gastrodiplomasi merupakan kerja bersama yang membutuhkan konektivitas antar kementerian, daerah dan pihak swasta terkait. Namun, upaya memperkuat gastrodiplomasi dengan mengandalkan para aktor diplomasi semata tanpa adanya satu tujuan bersama yang hendak dicapai dan adanya instansi yang akan menjadi *leading sector* akan mengalami banyak kendala. Masing-masing pihak akan bekerja sendiri tanpa kesatuan target yang hendak dicapai. Seluruh aktor internasional terkait harus bersinergi dan pemerintah perlu menyusun *roadmap* dan *grand design* untuk pengembangan gastrodiplomasi dan implementasi penerapan kebijakannya.

### Saran

Pendokumentasian kuliner Indonesia harus segera dilakukan tidak hanya untuk kepentingan pembuktian hukum, tetapi juga diperlukan sebagai buku baku bagi pengajaran masakan Indonesia sekolah-sekolah kejuruan dan perhotelan di Indonesia untuk menjamin kesinambungan pengetahuan tentang kuliner tersebut. Keahlian memasak kuliner Indonesia menjadi mata pelajaran wajib di sekolah kejuruan dan perhotelan tersebut agar setelah lulus siswa dapat menjadi ahli masakan asli Indonesia. Dengan keahlian khusus tersebut diharapkan telah tersedia banyak SDM handal untuk mendukung gastrodiplomasi Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anheier, Helmut. etc. *Introducing Global Civil Society 2001*, Oxford: Oxford Univ. Press, 2001.
- Barston, R.P. *Modern Diplomacy*. Fourth Edition, London, Routledge, 2014.
- Denzin, Norman K dan Yvonna S, Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (terjemahan Dariyatno dkk), Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2009.
- Effendi, Tonny Dian. *Diplomasi Publik Jepang Perkembangan dan Tantangan*. Bogor, Ghalia, 2011.
- Fahmi, Irham. *Ekonomi Politik Teori dan Realita*. Bandung, Penerbit Alfabeta, 2013.
- Garjito, Murdijati dan Eva Linda Dewi Permatasari, *Gudeg Yogyakarta*. Yogyakarta, PSPG UGM, 2016.
- Garjito, Mudijati dan Katharina Ardanareswari, *Bakpia Si Bulat Manis Yang Selalu Dicari*. Yogyakarta, PSPG UGM, 2016.
- Hall, Michael C. (eds), *Food Tourism Around The World Development, Management, and Markets*. UK, Butterworth-Heinemann Publications, 2003.
- Irsan, Abdul. *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia*. Jakarta, Himmah Media Utama, 2010.
- Leonard, Mark. *Public Diplomacy*. London, The Foreign Policy Centre, 2002.
- Masóed, Mohtar. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2014.
- Potter, Evan. *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2006.
- Rana, Kishan S. *21<sup>st</sup> Century Diplomacy*. London, The Continuum International Publishing Grup, 2011.

- Samovar Larry A. dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*. Edisi 7 (terjemahan Indri Margaretha Sidabalok), Jakarta, Salemba Humanika, 2010.
- Santoso, Umar. *Inspirasi Peduli Mutu Pangan*. Yogyakarta, Familia, 2012.
- Shoelhi, M. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung, Simbiosis Rekatama Medio, 2011.
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta, Ombak, 2007.
- Winarno, Budi. *Dinamika Isu-isu Global Kontemporer*. Jakarta, CAPS, 2014.
- Jurnal**
- Chapple-Sokol, Sam. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds". *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013): 161-183.
- Gastrodiplomacy Campaigns". *International Journal of communication* Vol. 9 (2015): 568-591.
- Hukil, Sonia. "Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of 'Soft Power'?" *Glendon Journal of International Studies*, Vol. 8 no.1-2 (2015): 1-21.
- Nirwandy, Noor dan Ahmad Azran Awang, "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, (2014): 325 - 332.
- Nye, Joseph S. "Soft Power and American Foreign Policy," *Political Science Quarterly*, vol. 119, no. 2 (2008): 256.
- Rockweller, Paul S. "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach." *Issues & Studies* 47, no. 1 (March 2011):107-152.
- Wang, J. Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy* Vol.27 No.3 (2006): 49-58.
- Zhang, Juyan. "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary.
- Internet**
- Januari 2017, [swa.co.id/swa/headline/ayorangkul-diaspora-sebagai-bagian-indonesia](http://swa.co.id/swa/headline/ayorangkul-diaspora-sebagai-bagian-indonesia).
- "Ayo Rangkul Diaspora sebagai Bagian Indonesia!", 25 Maret 2014, diakses 15
- "Bali Disiapkan Menjadi Destinasi Wisata Gastronomi", 23 September 2016, diakses 10 Januari 2017, <http://travel.kompas.com/read/2016/09/23/071000127/bali.disiapkan.menjadi.Destinasiwisata.gastronomi>.
- Braden Ruddy, "Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image", 2014, diakses 18 Maret 2016, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.
- "Cooking up a new tipe of diplomacy", 12 September 2012, diakses 19 Februari 2012, [http:// security. blogs. cnn.com/2012/09/12/cooking-up-a-new-type-of-diplomacy/](http://security.blogs.cnn.com/2012/09/12/cooking-up-a-new-type-of-diplomacy/).
- "Ini 2 Tantangan Indonesia Untuk Promosi Wisata Kuliner", 28 September 2016, diakses 18 Januari 2017, <https://travel.detik.com/read/2016/09/28/085000/3308394/1382/ini-2-tantangan-indonesia-untuk-promosi-wisata-kuliner>.
- "Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI", 2 Maret 2016, diakses 8 Februari 2017, <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>.
- Kementerian Luar Negeri, "Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia", 15 November 2011, diakses 30 Januari 2017. <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/diplomasi-ekonomi.aspx>.

- Kurniawan M, Wahyu. "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Dalam Pendekatan Gastronomionalisme Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan", *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol 3, No 03 Agustus (2015), diakses tanggal 30 April 2017, [id.portalogruda.or/index.php?ref=browseand=viewerticle&rticle=357404](http://id.portalogruda.or/index.php?ref=browseand=viewerticle&rticle=357404).
- Leonard, Mark, "Diplomacy by Other Means", 9 November 2009, diakses 22 Februari 2016, <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>.
- McClellah, Michael (2004), "Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy", diakses 25 Januari 2016, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>.
- Melissen, Jan (ed.) *The New Public Diplomasi Soft Power in International Relations*, England: Palgrave Macmillan, 2005, [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_PublicDiplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_PublicDiplomacy.pdf), xxi – xxii.
- Rasa, Mustika, "Cara Soekarno Mewujudkan Kebinekaan lewat Kuliner", 15 Agustus, 2016, diakses 18 Oktober 2016, [http://travel.kompas.com/read/2016/08/15/100800527/mustika.rasa.cara.soekarno.mewujudkan.kebinekaan.lewat.kuliner.Kompas.com Travel.htm](http://travel.kompas.com/read/2016/08/15/100800527/mustika.rasa.cara.soekarno.mewujudkan.kebinekaan.lewat.kuliner.Kompas.com%20Travel.htm).
- "Place Branding and Public Diplomacy advance online publication", 14 November 2012, diakses 22 Februari 2016, doi: 10.1057/pb.2012.17.
- Prof Andik UNS, "Gastrodiplomacy, Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia", 6 Oktober 2016, diakses 15 November 2016, <http://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Gastrodiplomacy,-Penjuru-Diplomasi-Ekonomi-Indonesia.aspx>.
- Rockower, Paul S., "Why Not Feed Indonesia to the World?" 10 Desember 2010, diakses 17 Februari 2016, <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>.
- , "Recipes for Gastrodiplomacy", 2012, diakses 22 Februari 2016, [http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf).
- "Siaran Pers Dialog Gastronomi Nasional dan Peluncuran 5 Destinasi Wisata Kuliner Unggulan 2015", 23 November 2015, diakses 8 Desember 2016, <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3024>.
- "State Department using food as tool for diplomacy", 10 September 2012 diakses 19 Februari 2016, <http://www.foxnews.com/leisure/2012/09/10/state-department-to-induct-1st-american-chef-corps>.
- "Struktur kementerian Luar Negeri", diakses 26 September 2016, <http://kemlu.go.id/id/tentang-kemlu/struktur-Kemlu/organization.aspx?kementerianid=6>.
- Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, "Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019", 6, Jakarta: PT Republik Solusi, 2004, diakses 22 Februari 2016, FA Layout\_Kuliner\_280515.pdf.
- UNESCO "Intangible Cultural Heritage." What Is Intangible Cultural Heritage?, 16 Desember 2013, diakses 31 Januari 2017, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

#### Koran

"Gastronomi-Saatnya Memuliakan Makanan Nusantara", *Kompas*, 13 Oktober 2016, 12.

#### FGD

FGD P3DI dengan Bapak Al Busyra Basnur, Direktur Diplomasi Publik Kemlu, pada tanggal 4 Mei 2016.

#### Wawancara

Prof. Murniati Garjito dari Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM, di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016.

- Prof. Dr. Ir. Eni Harmayani, S.T.P., M.Sc. dari Pusat Studi Pangan dan Gizi UGM di Yogyakarta pada tanggal 25 Mei 2016
- Poppy S. Winanti, Phd, Kepala Program Studi Pascasarjana Ilmu Hubungan Internasional UGM di Yogyakarta pada tanggal 27 Mei 2016.
- Ratna Kawuri, Kabid Industri Agrokomia Dan Hasil Hutan Dinas Perdagangan Provinsi Jawa Tengah di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.
- Ika Riswanti Putranti, S.H., M.H, PhD, dosen Hukum Diplomasi dan Konsuler Hubungan Internasional Fisip Universitas Diponegoro di Semarang pada tanggal 22 Juli 2016.
- Putu Kertiyasa, Kasi Promosi Dinas Pariwisata Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 31 Mei 2016.
- Heru Ismawan Ketua Kadin Kota Semarang di Semarang pada tanggal 26 Juli 2016.
- Drs. Ignatius Agung Satyawan SE, S.IKom, MSi dkk, dosen Fisipol UNS pada tanggal 27 Juli 2016.
- Nadia Farabi, S.Hub.Int, MA, dosen Diplomasi Dan Konsuler Hubungan Internasional Fisip Universitas Diponegoro di Semarang pada tanggal 22 Juli 2016.
- Sugeng Purwanto, Kabidang Perekonomian Bappeda Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 31 Mei 2016.
- Trenggono, Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah di Semarang pada tanggal 25 Juli 2016.
- Drs. Kasturi, MM Kabid Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang di Semarang pada tanggal 21 Juli 2016.
- Drs. Ignatius Agung Satyawan Se., S.Ikom., M.Si, dosen Fisipol UNS di Solo pada tanggal 27 Juli 2016.