

Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai *Brand*

Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo



SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program

Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh:

Eka Kartini Gaffar

4516023023

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk

Mencapai *Brand Image* Kuliner Indonesia Di Era

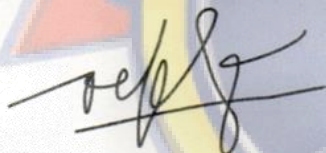
Pemerintahan Joko Widodo

Eka Kartini Gaffar

4516023023


Skripsi telah disetujui dan diperiksa oleh :

Pembimbing I



Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.

Pembimbing II



Fivi Elvira, S.Ip., M.A.

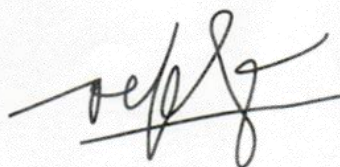
Mengetahui :

Dekan FISIP Universitas Bosowa



Arief Wicaksono, S.Ip., M.A

Ketua Prodi HI Universitas Bosowa



Zulkhair Burhan, S.Ip., M.A.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberi kesehatan, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah dan tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H.M. Saleh Pallu, M.Eng selaku Rektor Universitas Bosowa.
2. Bapak Arief Wicaksono, S.IP., MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa beserta jajarannya.
3. Bapak Zulkhair Burhan, S.IP., MA selaku ketua Prodi Hubungan Internasional Universitas Bosowa.
4. Bapak Zulkhair Burhan, S.IP., MA sebagai pembimbing I dan Ibu Fivi Elvira Basri, S.IP., MA Sebagai pembimbing II yang telah menuntun sekaligus memberikan pengalaman, masukan, saran yang sangat berguna selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Hubungan Internasional Bapak Asyari Mukrim, S.IP., MA, Ibu Finahliyah Hasan, S.IP., MA, Ibu Beche BT Mamma, S.IP., MA, Ibu Fivi Elvira Basri, S.IP., MA,. Serta staf Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang banyak membantu penulis menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman HI angkatan 2016 terimakasih, khususnya Tenri, Tika, Riri, Ummul ,Hasan, dan Regita tetap saling menyemangati satu sama lain selama perkuliahan sampai penyusunan skripsi, dan juga terima kasih kepada kak Tiara yang telah menjadi teman sharing dalam hal penyusunan skripsi.
7. Kepada Chef Yono Purnomo selaku ambassador *Indonesian Chef Association* di Amerika Serikat, Chef Lucky Suherman selaku ketua komunitas pelaku kuliner Indonesia, Ibu Prita selaku guru Tata Boga di SMK Negeri 6 Makassar dan mbak Linda dari PT. Sarimunik Mandiri yang telah bersedia meluangkan waktu dalam wawancara serta banyak

memberi arahan untuk penyusunan skripsi sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan tepat waktu.

8. Kepada seluruh jajaran *Indonesian Chef Association*, terima kasih sebanyak-banyaknya yang telah memberi dukungan dan arahan dalam penulisan skripsi.

Ucapan terimakasih yang istimewa untuk kedua orang tuaku yang tercinta, Ibunda Sumarni dan alm ayahanda Abd. Gaffar Parenta atas semua kasih sayang, cinta dalam membesarkan penulis serta jerih lelah mereka dalam bekerja dan berdoa sehingga penulis bisa kuliah sambil bekerja dan penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Juga buat kakak-kakakku serta keluargaku tercinta, terkhusus kepada Mas Gianto dan mbak Tuti yang telah banyak memberi dukungan dan arahan selama masa perkuliahan. Serta dukungan dari sahabat-sahabat saya Fitri, Risna, dan Fia yang selalu antusias memberi dukungan selama menyelesaikan perkuliahan, serta sahabat saya dari SMK Indah, Jessica, Uni, Rusna dan Indri terimakasih untuk semua dukungan kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penulisan dan pembahasan yang memerlukan penyempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat dijadikan acuan untuk penulisan penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini berguna bagi setiap pembaca. Terimakasih.

Penulis

Eka Karini Gaffar

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	9
1. Batasan Masalah.....	9
2. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
a. Tujuan Penelitian	10
b. Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual.....	11
E. Metode Penelitian.....	19
a. Tipe Penelitian	19
b. Jenis dan Sumber Data.....	20
c. Teknik Pengumpulan Data.....	20
d. Teknik Analisis Data.....	21
F. Rancangan Sistematika Pembahasan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
Konsep Gastrodiplomasi	23
1. Gastrodiplomasi Dalam Hubungan Internasional	28
2. Kampanye Gastrodiplomasi Dalam Pariwisata.....	33

3. <i>Brand Image</i> Negara Melalui Konsep Gastrodiplomasi	34
BAB III GAMBARAN UMUM	39
A. Gastrodiplomasi Indonesia	39
B. <i>Brand Image</i> Kuliner Indonesia	42
BAB IV PEMBAHASAN	60
HAMBATAN DALAM PENGEMBANGAN GASTRODIPLOMASI UNTUK MENCAPAI <i>BRAND IMAGE</i> KULINER INDONESIA DI ERA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO	
1. Pemasaran Produk	51
2. Acara atau Festival Kuliner Indonesia	60
3. Koalisi dan Sertifikasi	65
4. Media	74
5. Pendidikan dan Edukasi Kuliner	77
BAB V KESIMPULAN & SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo. Di era pemerintahan Joko Widodo beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mengembangkan gastrodiplomasi yaitu pemasaran produk dan festival kuliner melalui kerjasama dengan mitra Wonderful Indonesia, bekrif, Diaspora, *Indonesian Chef Association* dan industri produk makanan. Namun upaya tersebut belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Studi Pustaka dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang ahli dalam bidangnya. Dalam skripsi ini penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Adapun beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi di era pemerintahan Joko Widodo yaitu diantaranya pemasaran produk yang belum maksimal, perencanaan festival yang belum strategis, kendala sertifikasi, penggunaan media, dan penerapan pendidikan kuliner yang belum maksimal. Dalam hal ini pemerintah belum memiliki rencana yang strategis dalam kebijakan gastrodiplomasi secara berkelanjutan dan jangka panjang.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, *brand image*, kuliner Indonesia, hambatan gastrodiplomasi, era Joko Widodo.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan makin kompleksnya isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi dituntut berperan lebih signifikan dan efektif untuk kepentingan nasional. Munculnya teknik diplomasi dalam bentuk kuliner atau yang disebut dengan gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara (Pujayanti, 2017: 38). Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata, karena berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Rockower, 2011). Strategi ini berusaha untuk mengekspor artefak budaya untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk makanan nasional (Nirwandy, Noor, Awang, 2014).

Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda, dalam hal ini sebagai sarana untuk mencapai *brand image* salah satunya melalui kuliner. *Brand image* negara merupakan suatu keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi negara secara tidak langsung yang merupakan bentuk pelayanan yang baik bagi warga negaranya. Hal tersebut menjadi tugas setiap pemerintahan untuk mengembangkan citra negaranya di luar negeri. Di pasar global citra

negara digambarkan dari karakter masyarakat dan juga produk yang dihasilkannya, dimana hal tersebut mempengaruhi setiap hubungan internasional. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam *brand image* yaitu sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Salah satu cara untuk mencapai *brand image* tersebut yaitu dengan menggunakan kuliner melalui pengembangan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik untuk mencapai *brand image* kuliner bukan sesuatu kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dimana dibutuhkan peran aktor-aktor *state* dan *non-state* dalam pelaksanaannya. Gastrodiplomasi berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar negara dan antara negara dengan aktor lainnya. Pelaku diplomasi diperluas tidak hanya diplomat, termasuk para pejabat dari berbagai kementerian dalam negeri, pemerintah daerah dan juga aktor *non-state* lainnya. Aktor *non state* dalam hal ini menggunakan sarana kegiatan pertukaran pandang dan kunjungan akan lebih luas memainkan peran gastrodiplomasi. Oleh karena itu peran aktor *non state* baik dalam negeri maupun luar negeri memiliki peran yang cukup penting dalam mengembangkan gastrodiplomasi.

Beberapa negara ASEAN telah mengembangkan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk mencapai kepentingan nasional, salah satunya Indonesia. Di Indonesia, gastrodiplomasi bukanlah hal baru dalam menjalankan diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Program gastrodiplomasi Indonesia mulai dijalankan sejak tahun 2011 di era

pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono yang dikembangkan melalui Kementerian Pariwisata, dibawah pimpinan Jero Wacik dengan memperkenalkan slogan “*Wonderful Indonesia*” dalam forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pengembangan gastrodiplomasi di era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono membentuk jaringan Diaspora pada bidang kuliner yaitu *Diaspora Network Global-IDN-Global* dan dua tahun kemudian membentuk *Diaspora United*. Dimana setiap masing-masing jaringan diaspora melakukan kegiatan promosi kuliner secara berbeda (Purnomo, 2020). Dalam *Diaspora Network Global-IDN-Global* merupakan kegiatan jaringan dengan membentuk *Indonesia Culinary Task Force* yang merupakan platform untuk promosi masakan Indonesia di kancah internasional, dengan cara menunjukkan masakan tradisional dan modern Indonesia baik melalui festival kuliner, memberikan kelas memasak, lokakarya, acara pendidikan atau edukasi kuliner dan konsultasi masakan Indonesia. Namun dalam kegiatan jaringan *Diaspora Network Global* tampak mengendur setelah era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berakhir. (Pujayanti, 2017: 48). Namun jaringan *Diaspora United* hingga saat ini masih menjalankan eksistensinya dalam melakukan promosi budaya kuliner Indonesia (Purnomo, 2020).

Indonesia memiliki potensi kuliner untuk mencapai *brand image* kuliner diluar negeri. Beberapa masakan Indonesia terpilih dalam daftar *World's 50 Best Foods* versi CNN antara lain rendang, nasi goreng, soto

ayam dan bahkan rendang menduduki posisi pertama di tahun 2011. Perolehan yang didapatkan tersebut berdasarkan polling yang telah dilakukan di sosial media, dalam pollingannya melibatkan 35.000 lebih pemilih, dimana CNN travel merilis *World's best foods reader Choice*. Perolehan tersebut berawal dari penerapan praktik dalam pengembangan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh seorang Chef William Wongso, dimana dalam kegiatan yang diusung melalui bentuk diplomasi yang bernama diplomasi rendang pada tahun 2010. Dalam kegiatan yang diusung, Chef William berhasil memperkenalkan kuliner rendang dalam acara *World Food Conference* yang diselenggarakan pada tahun 2009 di Napa, California Amerika Serikat (Santosa, 2010). Hal ini dikarenakan rendang menjadi salah satu kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh negara lain, sehingga Chef William memperkenalkan rendang dalam acara tersebut sebagai upaya memperkenalkan kuliner rendang di kancah internasional. Selain itu, rendang menjadi salah satu kuliner Indonesia yang otentik jika dibandingkan dengan kuliner-kuliner yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan rendang memiliki cita rasa yang khas dengan rempah-rempah, sehingga dalam mengolah kuliner rendang membutuhkan keahlian dalam mengolah kuliner rendang (Syafitri, 2019: 2). Selain itu Indonesia juga memiliki beraneka ragam rempah-rempah yang kemudian menjadi ciri masakan Indonesia (CNN Indonesia, 2018).

Dalam mengembangkan gastrodiplomasi Untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia telah dilaksanakan beberapa upaya diantaranya,

melalui *Product Marketing Strategy*, dalam hal ini *Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding* dibawah naungan Kementerian Pariwisata, dimana dalam program tersebut mengajak seluruh restaurant Indonesia yang berada di dalam maupun di luar negeri untuk menjalin kerjasama dengan pihak *Wonderful Indonesia*, dengan menyediakan sarana promosi pada media Kementerian Pariwisata serta kesempatan untuk terhubung pada *Bussiness to Bussiness* dengan mitra *Wonderful Indonesia* meliputi Bank, kosmetik, maskapai penerbangan, fashion dan kerajinan. Selanjutnya melalui *Food Events Strategy*, hal ini dilakukan tidak hanya pada pemerintah saja, akan tetapi bekerjasama dengan aktor *non-state* lainnya. Pada era pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia dan aktor *non-state* semakin meningkatkan kerjasama dalam festival kuliner, diantaranya *Indonesia Culinary Festival, Indonesia Food Festival, dan Ubud Food Festival*. Kerjasama ini dilakukan dengan diaspora ataupun organisasi kuliner Indonesia seperti *Indonesian Chef Association*, serta industri makanan. Dimana festival-festival kuliner tersebut dilakukan baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, Kemenpar juga telah membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk mengembangkan atau memperluas jaringan kuliner Indonesia, dalam hal ini Indonesia membangun kerjasama dengan Kemenpar dan diaspora serta organisasi kuliner, salah satunya *Indonesian Chef Association*.

Namun, meskipun beberapa upaya telah dilakukan oleh Indonesia dalam mengembangkan gastrodiplomasi, hal tersebut belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia yang dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah restaurant Indonesia diluar negeri jumlahnya masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan restaurant asing di Indonesia. Kementerian Luar Negeri mendata pada 2016 jumlah usaha restaurant Indonesia diluar negeri adalah sebanyak 2.347 yang tersebar di 131 kota dan negara di luar negeri, tentu hal ini tidak sebanding dengan Thailand yang bahkan pada tahun 2009 sudah tercatat 13.000 restaurant Thailand di luar negeri. (Kahigma, 2020). Restaurant-restaurant di luar negeri berdiri dari para pelaku bisnis kuliner dan jumlahnya sangat tidak sebanding dengan restaurant-restaurant asing di Indonesia. Bahkan Ketua tim percepatan Wisata Belanja dan Kuliner Kemenpar mencatat pada tahun 2019, restaurant Indonesia di luar negeri sebanyak 500 restaurant, hal ini mengalami penurunan jumlah restaurant Indonesia di luar negeri (Zuhriyah, 2019)

Sampai pada era pemerintahan Joko Widodo di periode kedua ini juga masih sama, jumlah restaurant Indonesia di luar negeri tidak sebanding dengan jumlah restaurant asing di Indonesia. Menurut Chef Yono Purnomo sebagai ambassador *Indonesian Chef Association* di Amerika Serikat, juga mengatakan bahwa restaurant-restaurant Indonesia di Amerika jumlahnya masih sangat sedikit, dimana restaurant tersebut berdiri dari para pelaku bisnis kuliner (Purnomo, 2020). Padahal Indonesia

juga memiliki strategi pemasaran produk yaitu *Wonderful Indonesia Restaurant co-Branding* yang telah dibentuk sejak tahun 2011 sampai sekarang di era pemerintahan Joko Widodo (Ginanda, 2019).

Selain itu pada tahun 2015 Joko Widodo mendirikan Badan Pariwisata Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang sebelumnya merupakan lembaga pemerintah non-kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata, dan sejak tahun 2019 Bekraf tidak lagi berdiri sendiri karena telah bergabung dengan Kemenparekraf, dimana bersatunya bekraf dengan Kementerian Pariwisata seharusnya mampu meningkatkan perekonomian nasional melalui ekspor UKM kuliner Indonesia yang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional.

Namun di era pemerintahan Joko Widodo Indonesia hanya mampu mencapai nilai ekspor UKM 2,5 Triliun, sementara di era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono nilai ekspor UKM mencapai 142,8 Triliun. Hal ini mengalami penurunan ekspor UKM di era pemerintahan Joko Widodo, dimana total ekspor Indonesia hanya sebesar 14,3% di era pemerintahan Joko Widodo yang masih lemah jika dibandingkan dengan Thailand yang mampu mencapai nilai ekspor 29% (Kementerian Koperasi & UKM Indonesia, 2020).

Pemerintah Indonesia dalam hal ini belum memiliki rencana strategis untuk mengembangkan gastrodiplomasi hal tersebut dapat dilihat

dalam catatan perencanaan strategis Kementerian Luar Negeri pada tahun 2014-2019 belum terlihat adanya perencanaan mengenai strategi dalam pengembangan gastrodiplomasi. Dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri yang berkisar 20 miliar rupiah dalam setahun untuk berbagai kegiatan, namun isu gastrodiplomasi tidak secara spesifik tercantum (Pujayanti, 2017: 45).

Untuk itu penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhambatnya pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia, serta yang terlibat dalam pembahasan tentang pariwisata dan perdagangan di era pemerintahan Joko Widodo.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk lebih memudahkan pembahasan ini, penulis hanya berfokus terhadap arah kebijakan gastrodiplomasi Indonesia mengenai kuliner yaitu nilai ekspor UKM berdasarkan produk makanan dan peningkatan rantai restaurant pada tahun 2014-2019, dimana penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pengembangan gastodiplomasi dalam mencapai *brand image* kuliner Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo. Dengan tersebut agar penelitian ini terarah.

b. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pengembangan Gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**a. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana arah kebijakan Pemerintahan era Joko Widodo dalam mengembangkan gastrodiplomasi Indonesia.
2. Untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi terhambatnya pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia pada era Pemerintahan Joko Widodo.

b. Kegunaan Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Memberi kontribusi pengetahuan dan dapat meningkatkan pemahaman dan ide untuk nantinya dapat diaplikasikan dalam isu gastrodiplomasi Indonesia.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi dan referensi bagi pelajar Ilmu Hubungan Internasional terkait isu *soft diplomacy*, dalam hal ini pengembangan gastrodiplomasi Indonesia.

3. Menambah perbendaharaan referensi di Perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Bosowa Makassar.

D. Kerangka Konseptual

1. Konsep Gastrodiplomasi

Untuk memperoleh landasan dari penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konseptual yang akan sangat berguna dalam menganalisa masalah, yaitu menggunakan konsep Gastrodiplomasi yang merujuk pada konsep gastrodiplomasi dari Paul Rockower seorang gastronom yang pertama kali mengungkapkan praktik gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik, dimana praktiknya melalui makanan yaitu mengacu kepada alat diplomasi publik yang dijalankan tidak hanya bersifat *Government to Government* ataupun *Government to Public*, tetapi bersifat *Public to Public* serta proses ataupun peranan gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan diluar negeri tapi juga di dalam negeri sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional. Konsep ini akan membantu menjelaskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan suatu negara dalam mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner. Konsep ini akan membantu menjelaskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan suatu negara dalam mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* melalui internasionalisasi kulinernya.

Dalam konteks ini, penulis menjelaskan faktor-faktor apa yang menjadi hambatan Indonesia dalam mencapai *brand image* kuliner di era pemerintahan Joko Widodo dianalisa dengan konsep gastrodiplomasi, yang didasarkan pada asumsi bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang menjadi salah satu teknik berdiplomasi dengan menggunakan *soft power*, yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari kepentingan nasional suatu negara, dalam hal ini untuk mencapai *brand image* kuliner.

Ada dua alasan mengapa gastrodiplomasi merupakan konsep yang tepat untuk menganalisa tantangan yang dihadapi Indonesia dalam mencapai *brand image* kuliner di era pemerintahan Joko Widodo. Pertama konsep ini dapat menyederhanakan hambatan Indonesia dalam mencapai *brand image* kuliner Indonesia pada era Pemerintahan Joko Widodo yang terjadi ke dalam sebuah garis besar, dalam tahapannya: Mengenal-Menyukai-Mempopulerkan kuliner Indonesia di kancah internasional (Kahigma, 2020: 6). Kedua dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara dapat dilihat dari arah kebijakan suatu pemerintahan, untuk itu dalam penelitian ini akan berfokus pada konsep utama yang menjadi sudut analisis yaitu konsep mengenai arah kebijakan gastrodiplomasi Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi atau tantangan yang dihadapi Indonesia dalam

pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai internasionalisasi kuliner Indonesia.

Rockower secara tegas menjelaskan konsep gastrodiplomasi, konsep yang berkaitan dengan boga memiliki disparitas, jika dianalisis dari ruang fungsionalisme.

Gastrodiplomasi (Paul Rockower)	Aktor : Negara/non-negara
	Target : Masyarakat mancanegara/public
	Objektif : Mempengaruhi opini publik, membangun citra positif dalam hal <i>brand image</i> negara

Diagram 2. Konsep Gastrodiplomasi, (Rockower, 2012)

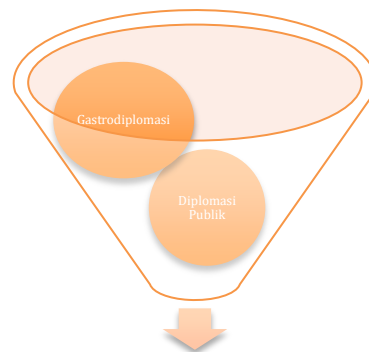
Aktor: Negara/non-negara. Dapat dilihat pada konsep gastrodiplomasi merupakan pendekatan yang holistik dan membutuhkan sponsor negara dalam menjalankan aktivitasnya, negara harus lebih kuat mengelola *soft power*, dalam hal ini kekuatan politik lebih merujuk kepada siapa yang lebih berpengaruh pada opini publik dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam analisis kepentingan nasional, peran aktor dalam hal ini negara, akan mengejar apapun yang dapat membentuk dan mempertahankan, pengendalian suatu negara atas negara lain, pengendalian tersebut berhubungan melalui teknik-teknik gastrodiplomasi, dalam hal ini internasionalisasi kuliner (Buckle, 2012). Selain dari aktor negara, perlu memasukkan peranan aktor non-negara, hal ini disebabkan gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik yang dijalankan bersifat

Public to Public serta proses ataupun peranan gastrodiplomasi yang tidak hanya dilakukan diluar negeri akan tetapi juga dilakukan di dalam negeri, karena peran gastrodiplomasi tidak hanya terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga merupakan tantangan nasional, dimana aktor non-negara juga mempunyai peranan sangat penting dalam mencapai kepentingan nasional. (Leonard, 2009: 8).

Target: Masyarakat mancanegara/publik. Pada teknik gastrodiplomasi, tujuannya bukan lagi hanya ditujukan pada pejabat tinggi negara, tetapi kepada masyarakat mancanegara. Hal ini untuk meningkatkan perhatian publik internasional dan dengan demikian membantu dalam meningkatkan *brand image* negara di kancah internasional.

Objektif: Membangun citra positif. Pada peranan ataupun konsep gastrodiplomasi dinilai berhasil dalam pengembangannya ketika secara objektif dapat membangun ataupun mencapai *brand image* negara yang tidak hanya mewakili tampilan budaya, namun juga akan membawa manfaat bagi kepentingan nasional yaitu peningkatan nilai ekonomi negara. (Baskoro, 2017).

Secara kajian historis, objektif, serta aktor dan target, diplomasi publik memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan gastrodiplomasi dalam mencapai *brand image* kuliner (Cummings, 2003).



Brand Image Kuliner

Diagram 1. Interelasi Konsep

Interkoneksi konsep dalam gastrodiplomasi dapat dilihat pada gambar diagram di atas. Penjelasan adalah: pertama, bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik, pada kajian diplomasi publik, komunikasi secara keberlanjutan dan memiliki jangka panjang menjadi sesuatu yang fundamental karena bertautan untuk saling memahami satu sama lainnya (Leonard, 2002). Kedua, adalah proses diplomasi publik yang dilakukan baik di luar negeri maupun di dalam negeri, hal ini disebabkan diplomasi publik yang dijalankan bersifat *Public to Public* dan semuanya merujuk kepada *soft power*, untuk membangun *brand image* kuliner, dalam hal ini untuk mencapai kepentingan nasional. (Pujayanti, 2017: 41).

Gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu instrument yang menggunakan kerja sama nyata di atas sebuah kertas. Pengembangan gastrodiplomasi sebagai salah satu bentuk kegiatan yang membutuhkan peran aktor-aktor internasional lain dalam pelaksanaannya yang berkaitan dengan

hubungan antar negara dan antara negara dengan aktor internasional lainnya. Isu yang menjadi poin penting dapat melampaui isu yang membahas politik-strategis, namun dengan tetap mengarah pada kepentingan nasional suatu negara, termasuk didalamnya para pejabat dari berbagai kementerian dalam negeri. Oleh karena itu, kebijakan gastrodiplomasi harus dikoneksikan dengan kebijakan dalam negeri, khususnya kebijakan ekonomi dan pariwisata.

Rockower mengkarakteristikan peran gastrodiplomasi yaitu:

- a. Praktek dengan berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi melalui budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih memfokuskan diri pada publik yang lebih luas.
- b. Dalam praktek gastrodiplomasi hal ini berusaha untuk meningkatkan *brand image* negara melalui diplomasi publik yang kemudian mempromosikan produk.
- c. Gastrodiplomasi merupakan hubungan kepada publik internasional.

Hal yang sama juga dituliskan oleh Juyan Zhang, pengembangan konsep gastrodiplomasi dari Paul Rockower yaitu, beberapa aspek sebagai indikator konsep gastrodiplomasi dari Juyan Zhang untuk mencapai *brand image* kuliner yaitu

- a. Strategi pemasaran produk atau *Product Marketing Strategy* yang merupakan upaya dalam memasarkan merek masakan dan citra makanan melalui pembentukan rantai restaurant, pengembangan

dan mempromosikan perdagangan mengenai produk makanan serta jasa yang terkait di dalamnya.

- b. Strategi dalam acara festival kuliner merupakan upaya yang melibatkan suatu acara atau berpartisipasi dalam acara-acara internasional untuk mempromosikan suatu makanan masyarakat umum dan hal ini merupakan upaya yang paling sering dilakukan oleh kampanye sebagai strategi gastrodiplomasi berbagai negara.
- c. Strategi dalam membangun koalisi atau *Coalition-Building Strategy* sebagai upaya dalam membangun kemitraan ataupun kerjasama dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan dimana kampanye kuliner mencari mitra pada industri perhotelan dan pariwisata dan mitra lainnya berupa organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan dan toko bahan makanan asing dikarenakan memiliki sumber daya yang memiliki pengaruh yang besar terhadap target kampanye gastrodiplomasi.
- d. Strategi Hubungan Media atau *Media Relations Strategy* yaitu penggunaan media untuk mempublikasikan kampanye gastrodiplomasi, serta membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan publik yang sangat penting dalam mengkampanyekan gastrodiplomasi dimana media sosial seperti Youtube, twitter, facebook, dan instagram memainkan peran yang sangat penting, terlebih di era globalisasi.

e. Strategi melalui Pendidikan atau *Education Strategy* merupakan keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dalam upaya ini memiliki dua aspek yaitu, mendukung terlatihnya dan tersertifikasinya negara-negara dalam hal masak-memasak sebelum mereka menerapkannya di luar negeri untuk memastikan dan menjaga konsistensi kualitas masakan dan untuk meningkatkan pengalaman dan pengetahuan untuk identifikasi selanjutnya dengan merasakan suatu khas negara.

Dalam penggunaan konsep gastrodiplomasi tersebut, hal ini dapat membantu menganalisis masalah dalam mencapai *brand image* kuliner Indonesia. Dimana *brand image* sebagai suatu strategi yang menjadikan pemerintah memiliki peran yang penting terhadap branding yang bertujuan untuk mendapat pengakuan dari tiga tujuan utama yaitu untuk meningkatkan nilai investasi, wisatawan serta meningkatkan nilai ekspor.

Oleh karena itu, konsep gastrodiplomasi sangat tepat untuk dijadikan sebagai alat analisis dalam skripsi ini, guna mempermudah untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Indonesia dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era Pemerintahan Joko Widodo.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif yaitu menggambarkan arah kebijakan gastrodiplomasi Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo yang menjadi faktor-faktor penghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia.

2. Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh langsung dari Narasumber atau informan melalui wawancara dan generalisasi fakta-fakta. Narasumber dalam hal ini ialah orang-orang yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung serta memahami objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data hasil yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan yaitu jurnal, skripsi, hasil penelitian, artikel, media berita dan sumber-sumber lain yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan:

- a. Study Pustaka yaitu, mengumpulkan data dengan cara menelusuri berbagai literatur-buku, jurnal, artikel, skripsi, maupun berita dari situs internet yang relevan dengan topik penelitian.

- b. Penelitian dengan melakukan wawancara yaitu, pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara oleh para narasumber yang ahli dalam bidangnya.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis dan menggunakan teknik analisa kualitatif, yaitu analisa data dengan menghubungkan sumber data-data yang diperoleh dengan unit analisis melalui konsep yang penulis gunakan.

F. Rancangan Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan disusun dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

- A. Bab I yaitu Pendahuluan terdiri dari, latar belakang masalah, natasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan rancangan sistematika pembahasan
- B. Bab II yaitu tinjauan pustaka, berisi tentang konsep penelitian yang akan menjelaskan mengenai konsep yang digunakan penulis.
- C. Bab III yaitu gambaran umum tentang objek penelitian, berisi tentang gastrodiplomasi Indonesia serta strategi Indonesia dalam mengembangkan *brand image* kuliner Indonesia.
- D. Bab IV yaitu analisis penelitian, berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhambatnya pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo.

E. Bab V yaitu penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada abad 21, merupakan periode bagi negara berkembang untuk terus berusaha meningkatkan dalam mempromosikan negaranya, dalam hal ini untuk mencapai kepentingan nasional bagi setiap negara. Berbagai tantangan dari negara berkembang pada setiap era pemerintahan untuk mencapai kepentingan nasional terus dilaksanakan dengan berbagai upaya salah satunya melalui *soft power*. Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang menggunakan *soft power* untuk mencapai kepentingan nasional, dalam hal ini gastrodiplomasi untuk mencapai brand image kuliner atau internasionalisasi kuliner Indonesia. Gastrodiplomasi bukanlah hal baru bagi Indonesia, gastrodiplomasi sudah dijalankan sejak era sebelum pemerintahan Joko Widodo, namun peran dari gastrodiplomasi belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia dalam peta kuliner global ataupun pada masyarakat internasional. Penjelasan mengenai tantangan dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo membutuhkan tinjauan konseptual yang mampu menjelaskan secara umum seperti apa peranan gastrodiplomasi dalam mencapai *brand image* kuliner.

KONSEP GASTRODIPLOMASI

Gastrodiplomasi bukan merupakan strategi ataupun pendekatan baru dalam hubungan internasional. Hal ini merupakan strategi yang

dilakukan dalam jangka panjang yang terus berkembang untuk mempromosikan daya tarik sebuah negara pada masyarakat internasional. Perkembangan gastrodiplomasi muncul setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non tradisional dan jumlah peningkatan perjalanan antar negara untuk berbagai kepentingan, dalam hal ini kepentingan nasional. (Maharani, 2019).

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang membantu proses komunikasi pemerintah terhadap masyarakat internasional. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai upaya dan sarana untuk meningkatkan *brand imagenya* dengan nilai-nilai yang mengenai gambaran kebudayaan suatu negara untuk memproyeksikan ataupun mengubah persepsi masyarakat internasional dan mempromosikan negara di kancah internasional (Rockower, 2012).

Diplomasi publik melalui makanan pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower seorang gastronom, bahwa gastrodiplomasi mengacu kepada alat diplomasi publik. Rockower sendiri menarik perbedaan mendasar antara diplomasi kuliner, diplomasi makanan dan juga gastrodiplomasi. Ketiga hal itu memang menggunakan makanan sebagai instrument utamanya, akan tetapi memiliki perbedaan metode dalam penggunaannya. Misalnya, diplomasi makanan adalah metode diplomasi yang digunakan sebuah negara untuk menjalin relasi dengan negara lain ketika terjadi krisis bencana alam, sehingga penggunaan makanan hanya sebatas menangani krisis. Sedangkan diplomasi kuliner merupakan upaya

diplomatis yang dilakukan melampaui ranah elit suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai tata cara formal yang dilakukan oleh kedua negara dengan tujuan meningkatkan hubungan kerjasama diantara pihak terkait. Sementara gastrodiplomasi yang berupaya untuk meningkatkan perhatian dan pemahaman nasional budaya kuliner dengan masyarakat internasional dan tidak hanya sebatas *government to government* atau *government to public* tetapi dibutuhkan peran ataupun keterlibatan *people to people* untuk meningkatkan pemahaman budaya dalam hal ini untuk mencapai kepentingan nasional (Arisha, 2016: 21).

Dalam koneksi makanan dan nasionalisme telah menjadikan makanan sebagai *soft power* atau salah satu alat hubungan internasional. Makanan sebagai salah satu alat diplomasi yang memiliki peran penting, diakui oleh Hillary Clinton mantan Perdana Menteri Luar Negeri Amerika Serikat pada masa pemerintahan Barack Obama. Diplomasi kuliner menjadi salah satu cara untuk mempermudah diplomasi bilateral Amerika Serikat saat itu. Hillary Clinton membentuk satu korps Chef khusus yang bertugas menyajikan hidangan spesial yang disesuaikan dengan negara asal tamu sebagai bentuk penghormatan kepada tamu tersebut sebagai salah satu cara yang strategis sehingga pembicaraan yang terjadi dalam kunjungan bilateral tersebut diharapkan berjalan sesuai kepentingan politik Amerika Serikat (Foxnews, 2016).

Mary Jo A. pham mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai alat pemerintah dalam menarik perhatian masyarakat internasional terhadap

brand nasional suatu negara, meningkatkan investasi ekonomi dan perdagangan. Pemerintah dalam kampanye gastrodiplomasi berperan dengan cara yang ideal untuk mempromosikan kelezatan gastronomi makanan nasional suatu negara dan secara halus berkomunikasi mengenai rasa, budaya, sejarah dan nilai-nilai yang ada (Arisha, 2016: 22).

Menurut Robbitt dan Sullivan, Ronald dan juga Theaker dan Yaxley, yang merupakan ahli yang mempelajari mengenai strategi sebuah kampanye *public relations*, sebagai *subfield* praktik diplomasi publik, kampanye gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Pemasaran produk
2. Penggunaan event
3. Membangun kerjasama dengan organisasi di luar negeri.
4. Menggunakan *Leader Opinion* dalam melaksanakan gastrodiplomasi
5. Membangun hubungan melalui media
6. Melalui pendidikan (Arisha, 2016: 24).

Gastrodiplomasi menjadi salah satu bentuk *soft power* untuk meningkatkan daya tarik serta apresiasi dari negara lain, membangun dan memperbaiki citra bangsa (Warsito, Kartikasari, 2007). Gastrodiplomasi yang merupakan bagian dalam pengembangan diplomasi publik melalui

pengenalan budaya makan, kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik tersebut di kancah internasional (Larry, 2010).

Dalam perkembangannya diplomasi yang hanya melibatkan aktor pemerintah dinilai kurang memadai dalam menyampaikan pesan-pesan diplomasi terhadap suatu negara kepada negara lain. Peran aktor tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, namun pada aktor-aktor internasional yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut termasuk masyarakat di masing-masing negara. (Pujayanti, 2017: 40).

Masyarakat internasional melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan, diantaranya kegiatan pariwisata, bisnis atau perdagangan. Citra negara ataupun *image* sebuah negara mempunyai arti penting karena itu setiap negara berusaha memberikan gambaran yang baik (Kishan, 2011). Citra atau *image* yang baik akan membawa pada prestise negara di dunia internasional, misalnya pada peningkatan pariwisata dan ekonomi. (Pujayanti, 2017: 41).

1. Gastrodiplomasi Dalam Hubungan Internasional

Gastrodiplomasi muncul paska Perang Dingin setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non-tradisional. Gastrodiplomasi merupakan terminologi dengan wajah baru yang menjadi bagian dari diplomasi publik dari konsep gastronomi yang muncul pada abad 21 (Masoed, 2014).

Dalam praktiknya, gastrodiplomasi menggunakan makanan untuk mengenalkan warisan budaya suatu negara melalui bidang kuliner, termasuk di dalamnya bahan-bahan atau rempah-rempah dari kuliner tersebut. Gastrodiplomasi juga menjelaskan bagaimana suatu negara mampu melaksanakan diplomasi budaya dengan mempromosikan kuliner khas negara tersebut kepada masyarakat internasional.

Konsep diplomasi ini muncul sebagai alternatif dikarenakan isu-isu hubungan internasional semakin kompleks. Walaupun terdapat berbagai cara untuk menunjukkan identitas negara, makanan adalah salah satu alat yang sangat nyata. Hal ini dikarenakan, makanan dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan ide, nilai serta identitas dari suatu bangsa. Hal tersebut membuat kuliner menjadi bagian penting dari diplomasi hingga saat ini (Zhang, 2015).

Gastrodiplomasi memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu kuliner yang khas atau kebudayaan suatu negara kepada masyarakat internasional. Selain itu, berkaitan juga dengan kebijakan ekonomi dan politik yang dijalankan suatu negara untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara. Sehingga selain untuk mempromosikan kebudayaan negara, gastrodiplomasi juga dapat mengakses dan meningkatkan terjalinnya kerjasama ekonomi dan politik (Wilson, 2013).

Gastrodiplomasi juga berkaitan dengan nilai ekonomi negara karena dalam praktiknya, dampak dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Dalam hal ini, kuliner khas mendapat perhatian khusus karena memiliki cerita yang nantinya dapat dijadikan sebagai alat jual kepada masyarakat internasional dalam kegiatan atau menjalankan peran gastrodiplomasi. Maka, kuliner dianggap bukan hanya sebatas kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidupnya (Sapuan, 2018: 14).

Gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik adalah sebuah diplomasi yang berbeda, karena memberi gambaran budaya suatu negara melalui kuliner. Seperti bagaimana sejarah dan proses makanan tersebut dibuat. Hal tersebut dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan kebudayaan dan meningkatkan kerjasama internasional atau kuliner sebagai salah satu alat dalam hubungan internasional (Sokol, 2013: 161).

Gastrodiplomasi merupakan kebijakan resmi yang dilaksanakan oleh pemerintah serta memiliki misi dan strategi khusus, namun peran gastrodiplomasi tidak hanya sekedar hubungan antar pemerintah atau negara, tetapi juga memasukkan publik. *First track diplomacy* yang hanya melibatkan aktor negara dianggap kurang maksimal dalam melakukan diplomasi terhadap suatu negara (Sapuan, 2018: 13).

Dalam kajian hubungan internasional, ada dua pendekatan yaitu *soft power* dan *hard power*. Gastrodiplomasi berada pada konsep *soft power* dimana kuliner dapat diartikan sebagai pendekatan tanpa menggunakan ancaman dalam berinteraksi dengan masyarakat luar negeri, yang dapat membuka akses terhadap kemungkinan kerjasama ekonomi maupun politik antar negara. Tentunya gastrodiplomasi tidak menggunakan instrumen militer dalam berinteraksi dengan bangsa lain sesuai dengan perspektif *soft power*, melainkan makanan tradisional, khas atau lokal sebagai media atau instrumen, dengan asumsi bahwa gastrodiplomasi lebih merujuk kepada media sentral dalam berkomunikasi antar masyarakat..

Makanan merupakan objek dalam aktivitas gastrodiplomasi, namun tidak semua kegiatan yang menggunakan makanan atau kuliner dan minuman sebagai alat diplomasi yang bisa dieksplanasi oleh konsep ini. Misalnya, promosi produk-produk makanan yang dimiliki oleh perusahaan swasta, para pelaku bisnis kuliner atau perusahaan produk makanan, dan kemudian mereka menyelenggarakan festival kuliner di dalam ataupun diluar negeri. Gastrodiplomasi lebih membutuhkan kebijakan strategis yang disponsori oleh pemerintah, namun tetap pemerintah perlu memberikan akses lebih terhadap segala bentuk kegiatannya kepada aktor non-state karena kesuksesan program-program diplomasi yang menargetkan kepada *people to people* yang didominasi pemerintah

dan memberikan kesempatan lebih pada aktor non-state, agar masyarakat luar negeri percaya programnya tidak beralifiasi dengan propaganda.

Aktor-aktor non-state yang umumnya berperan dalam gastrodiplomasi adalah organisasi kuliner, Chef celebrity, perusahaan makanan, serta melibatkan media sebagai alat yang penting dalam kampanye gastrodiplomasi (Zhang, 2015). Lembaga Swadaya Masyarakat juga turut berkontribusi dalam kegiatan ataupun praktiknya, selain diaspora sebagai garda terdepan dalam mempromosikan makanan khas atau kuliner nasional, mengingat peranan kedutaan atau kantor resmi pemerintah (aktor state) diluar negeri hanya dilibatkan pada urusan resmi hubungan antar negara. Namun ketika merujuk kepada publik atau *people to people contact*, peranan institusi non-negara sepatutnya lebih dominan.

Gastrodiplomasi memiliki potensi yang substansial sebagai alternatif pemerintah untuk berinteraksi dengan masyarakat luar negeri melalui instrument kuliner yang dapat melampaui batas negara dan mengonstruksi *cross-cultural understanding* dengan harapan mewujudkan atau mencapai *brand image* bangsa. Potensi yang ada pada gastrodiplomasi, membuka akses kerjasama ekonomi dan politik. Potensi ini dapat dilihat ketika makanan atau kuliner dijadikan sebagai identitas sebuah bangsa, wadah pemersatu bangsa, ataupun sebagai sebuah status yang merujuk pada sebuah konsep

nasionalisme (Wilson, 2013). Selanjutnya karena adanya semangat nasionalisme dan identitas kolektif suatu kelompok tersebut untuk mempromosikan identitas mereka dengan instrumen sederhana dalam memperkenalkan identitas suatu bangsa secara universal melalui kuliner. Dengan kata lain makanan bukan hanya sebatas bagaimana mempertahankan hidup, akan tetapi peran makanan memiliki nilai dari cerita yang dapat dikemas dan dijual kepada masyarakat lain melalui peran gastrodiplomasi (Baskoro, 2017: 40).

2. Kampanye gastrodiplomasi dalam pariwisata

Selain dari beberapa aspek sebagai indikator yang menjelaskan strategi, gastrodiplomasi. Terdapat strategi kampanye dalam pertumbuhan pariwisata. Pada konteks gastrodiplomasi, makanan digunakan untuk meraih tujuan diplomatis yang dilakukan oleh pemerintah kepada publik. Kampanye gastrodiplomasi akan meningkatkan pariwisata negaranya yang dikarenakan adanya dua tujuan dalam pariwisata yaitu para wisatawan akan mencari pengalaman kuliner di luar negeri dan membuat negara asal sebagai destinasi kuliner dengan mengadakan event dan pertunjukan secara spesifik yang terkait dengan gastrodiplomasi (Suntikul, 2017).

Pariwisata dan gastrodiplomasi dapat dipandang sebagai aspek yang saling menguntungkan karena membuat citra suatu negara menjadi positif melalui upaya-upaya yang dilakukan, serta

merupakan hal yang saling berkesinambungan untuk membentuk citra suatu negara (Rockower, 2012).

Penggunaan konsep gastrodiplomasi dalam menganalisa variabel independennya sangat menunjang penelitian ini karena disampaikan secara jelas mengenai definisi gastrodiplomasi, yang dikembangkan melalui peran, aktor, strategi, dan tujuannya hingga bagaimana mengoperasionalkan konsepnya. Konsep gastrodiplomasi sering digunakan untuk menjelaskan fenomena hubungan internasional termasuk yang ada pada penelitian ini ialah diplomasi publik yang salah satu poin ataupun jenisnya ialah gastrodiplomasi.

3. *Brand Image* Negara Melalui Konsep Gastrodiplomasi

Brand image atau citra suatu negara mempengaruhi setiap hubungan internasional. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi negara secara tidak langsung merupakan bentuk pelayanan yang baik bagi warga negaranya. Hal tersebut menjadi tugas setiap pemerintahan untuk mengembangkan citra negaranya di luar negeri. Di pasar global, citra negara digambarkan dari karakter masyarakat dan juga produk yang dihasilkannya.

Konsep *brand image* untuk mempengaruhi dan membangun identitas atau citra positif negara. Selain itu, *brand image* juga dapat

didefinisikan sebagai suatu strategi yang menjadikan pemerintah memiliki peran yang penting terhadap branding. Baik negara maju ataupun negara berkembang semakin gencar dalam persaingan untuk meningkatkan citranya, baik di pasar domestik maupun luar negeri. Negara-negara lebih memperkuat *brand image* yang bertujuan untuk mendapat pengakuan dari tiga tujuan utama yaitu, untuk menarik wisatawan, melakukan investasi, serta meningkatkan ekspor, dimana masing-masing negara akan lebih memfokuskan perhatian terhadap komponen komunikator identitas untuk mencapai *nation brand* tersebut. (Dinnie, 2008, 17).

Negara-negara di Asia tercatat sebagai kawasan yang berinisiatif dalam membangun citra positif atau *brand image* dari masyarakat internasional yaitu melalui gastrodipomasi dalam hubungan internasional, yaitu *brand image* kuliner secara internasionalisasi. Thailand pada tahun 2020 meluncurkan program *Global Thai* dengan tujuan meningkatkan jumlah restaurant dan produk kuliner Thailand di seluruh dunia. Selain target meningkatkan ekonomi, program ini adalah upaya diplomasi Thailand untuk mengeratkan hubungannya dengan negara-negara lain. Selain itu, program lain yang sebelumnya telah dijalankan Thailand dan berhasil membangun citra positif dari masyarakat internasional yaitu dengan slogan *Thailand Kitchen for the World*, hal ini bertujuan untuk mengekskalasi citra kuliner Thailand. Program ini berhasil

meningkatkan jumlah restaurant Thailand sebanyak 5.500 pada tahun 2002, dan menjadi 13.000 restaurant Thailand pada tahun 2009 di luar negeri. Selain Thailand tercatat juga Jepang dan Korea yang berhasil meningkatkan *brand image* kulinernya melalui peran gastrodiplomasi (Kahigma, 2019).

Dalam menerapkan gastrodiplomasi, peranan media harus dioptimalkan oleh tiap-tiap negara sebagai strategi untuk membangun citranya (*image branding*). Proses *branding* dalam gastrodiplomasi adalah upaya komunikasi yang dimulai sejak pengumpulan bahan baku makanan, bagaimana makanan diproses dan diolah, serta teknik dan bentuk penyajiannya. Keseluruhan proses ini dikelola dalam kemasan komunikasi agar menjadi hal yang positif yaitu kepercayaan masyarakat internasional terhadap *brand* tersebut.

Dalam hal ini, tata cara dan fungsi makanan khas ditransformasikan sebagai *nation branding* suatu bangsa. Upaya ini perlu didukung *story telling* keseluruhan proses makanan tersebut sejak identifikasi bahan baku, proses sehingga penyajian. Dalam praktek komunikasinya terdapat proses meranasikan, distribusi, melakukan visualisasi yang menarik serta mempromosikannya secara massif dan menyeluruh. Selain negara-negara Asia, tercatat Peru secara aktif mempromosikan tradisi kulinernya. Sedangkan Indonesia pernah memiliki program gastrodiplomasi yang dikenal sebagai rendang diplomasi, melalui program ini Kementerian Luar Negeri

mendata pada 2016 jumlah usaha restaurant Indonesia di luar negeri adalah sebanyak 2.347 yang tersebar di 131 kota dan negara di luar negeri.



BAB III

GAMBARAN UMUM

GASTRODIPLOMASI

A. Gastrodiplomasi Indonesia

Program gastrodiplomasi Indonesia dijalankan sejak tahun 2011 di era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono oleh Kementerian Pariwisata dibawah pimpinan Jero Wacik yang memperkenalkan slogan “*Wonderful Indonesia*” dalam forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pada awal pembentukan *Wonderful Indonesia* mengandung tiga pesan utama yaitu, alam, budaya dan karya kreatif yang kemudian pada tahun 2017, kemenpar membuat buku pedoman *brand* erta penggunaan label *Wonderful Indonesia* sebagai peningkatan branding. Pada buku tersebut terdapat penjelasan mengenai *the thematic wonders experience* yang mengandung lima pilar dan salah satunya adalah *Sensory Wonders* yang meliputi kuliner didalamnya. Dengan diciptakannya program *Wonderful Indonesia* mengenai kuliner khususnya pada restaurant Indonesia di luar negeri, para wisatawan akan mendapatkan informasi lengkap mengenai restaurant Indonesia berjumlah 144 restaurant di dunia yang tergabung dalam program “*Wonderful Indonesia Restaurant*” (Pujayanti, 2017: 44).

Selanjutnya pada tanggal 6 Juli 2018 secara resmi dibuka warung masakan khas Padang yang terletak di Perth, Australia dengan cita rasa asli dari Sumatra. Warung makan tersebut secara resmi dibuka dengan

nama *Totally Rendang* yang dikelola oleh 4 Warga Negara Indonesia (WNI) yang menetap di Australia (KJRI, 2018). Warung makan Padang tersebut diharapkan dapat mempromosikan atau memperkenalkan kuliner rendang di kancah internasional agar dapat membangun *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang.

Kemudian diselenggarakan kegiatan yang bertema “*A Taste of Indonesia*” yang diadakan oleh *Australia-Indonesia Parliamentary Friendship Group (AIPFG)* dan *Australia-Indonesia Business Chapter Australia Capital Territory* (Kemlu.go.id, 2018). Dalam acara tersebut menyediakan kuliner khas Indonesia yaitu rendang dan sate ayam. Hal tersebut dikarenakan kedua kuliner tersebut menduduki peringkat 50 besar dalam kategori hidangan terbaik di dunia. Acara tersebut diharapkan dapat mempromosikan kuliner Indonesia khususnya rendang serta meningkatkan antusias masyarakat Australia agar berkunjung ke Indonesia (Syafitri, 2019: 4).

Selain di Australia, Indonesia juga mempromosikan di berbagai negara, salah satunya Amerika Serikat, dengan salah satu upayanya bekerjasama dengan diaspora melalui *Indonesia Culinary Task Force* yang dikelola oleh *Diaspora Network Global* dan diaspora *United* (Purnomo, 2020). diaspora pada bidang kuliner membuat poin kesepakatan, mengenai 30 ikon kuliner Indonesia, upaya tersebut dilakukan dalam berbagai cara yaitu melalui penyebaran informasi standar makanan dan minuman khas Indonesia serta melakukan berbagai kegiatan bersama

diaspora lainnya dan mendorong pembentukan Konsorsium Kuliner Indonesia bersama pihak pemerintah, dan swasta untuk mewujudkan potensi keberadaan rumah makan Indonesia yang terdapat di berbagai negara dalam mempromosikan kuliner Indonesia di kancah internasional (Ginanda, 2019, 65-66).

Selain dari diaspora, organisasi kuliner seperti *Indonesian Chef Association* juga aktif melakukan promosi kuliner, baik dalam negeri maupun luar negeri. Melalui para perwakilan ataupun ambassador *Indonesian Chef Association* di luar negeri, selalu mengikuti acara atau event dan kegiatan promosi masakan Indonesia, baik di hotel tempat mereka bekerja maupun di ajang event yang berskala internasional. Selain itu, *Indonesian Chef Association* juga aktif melakukan penyuluhan ke daerah-daerah untuk meningkatkan kehidupan masyarakat setempat dengan hasil yang ada melalui ekonomi kreatif, hal ini tentunya sebagai upaya peningkatan dalam memberikan edukasi mengenai kuliner nusantara yang dikemas melalui upaya gastrodiplomasi (*Indonesian Chef Association*, 2020).

B. Brand Image Kuliner Indonesia

Strategi Indonesia dalam Mengembangkan *Brand Image* kuliner di Pasar Global

A. Gastrodiplomacy Campaign (Slogan, Logos and Programme)

1. Wonderful Indonesia

Pelebelan suatu negara merupakan hal yang penting bagi suatu negara dikarenakan hal tersebut memiliki keterkaitan dengan keparcayaan yang dimiliki suatu negara, dimana hal tersebut akan meningkatkan *value added* ataupun branding suatu negara. Selain itu adanya pelabelan seperti nama dan lambang bertujuan untuk membedakannya dari para pesaingnya ataupun untuk memberikan adanya ciri khas diantara satu negara dengan negara lainnya. Hal ini yang kemudian beberapa negara melakukan inisiasi dalam kampanye gastrodipomasi berupa pelabelan Pelabelan yang diciptakan oleh Indonesia yaitu, *Wonderful Indonesia* pada era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono yang sampai pada era pemerintahan Joko Widodo terus dikembangkan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pelabelan terkait dengan gastrodipomasi akan menciptakan adanya suatu ciri khas Indonesia di masyarakat internasional (Sekretariat Kabinet RI, 2017).

Sebelum dicetuskan slogan *Wonderful Indonesia*, pelabelan pariwisata Indonesia adalah *Visit Indonesia* hal ini bertujuan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia sehingga para wisatawan mancanegara tidak hanya diajak untuk mengunjungi Indonesia, melainkan juga melihat potensi pariwisata Indonesia yang mengagumkan, termasuk di dalamnya menikmati kuliner (Kompas, 2011).

Pada awal pembentukannya, Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia memiliki tiga pesan utama yaitu Budaya Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang beragam dilihat dari suku, bahasa, tradisi, serta adat istiadat. Kedua, yaitu kekayaan alam Indonesia yang indah di dunia dilihat dari keindahan bawah laut, pantai, gunung, hutan serta memiliki keanekaragaman hayati. Dan yang ketiga yaitu Karya Kreatif yang memperesentasikan daya kreasi masyarakat Indonesia dalam menciptakan karya yang dapat menarik perhatian masyarakat internasional terhadap *brand* Indonesia. (Wonderful Indonesia, 2018)

Kampanye *Wonderful Indonesia* yang dilakukan di luar negeri berfokus pada 16 pasar internasional yang dibagi menjadi tiga kategori pasar yaitu:

1. Prime Markets : Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Prancis
2. Main Markets : Singapore, Malaysia, dan Australia.
3. Potential Markets : India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia (Idriasih, 2016 : 6).

Pada tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melihat adanya peluang peran Diaspora Indonesia yang sangat strategis sebagai duta dalam memperkenalkan Indonesia di dunia internasional. Kemenparekraf berupaya agar Diaspora Indonesia agar mengenali kuliner Indonesia yang beragam yaitu 30

Ikon Kuliner Indonesia yang disajikan dalam rangkaian Kongres Diaspora Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2015, Kemenpar mempromosikan *Wonderful Indonesia* melalui forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries Along the Silk Road Economic Belt* yang diadakan di Tiongkok, hal ini sebagai upaya penyebaran kuliner Indonesia semakin meluas di kancah internasional (Idriasih, 2016 : 8).

Kemudian pada tahun 2017, Kemenpar meluncurkan sebuah pedoman aplikasi *brand* dan desain dimana dalam buku panduan tersebut menjelaskan konsep serta logo dan bagaimana penggunaan label *Wonderful Indonesia* yang benar. Salah satunya mengenai pengembangan gastrodipomasi yaitu melalui *Sensory Wonders* mengenai hal yang dapat dirasakan, seperti kuliner, kesehatan dan hiburan yang kemudian memperjelas bahwa terdapat aspek kuliner yang merupakan aspek yang penting yang berada di dalam pilar *Sensory Wonders* (Kemenpar, 2017: 17-19).

Kemudian Kemenpar memberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam *Wonderful Indonesia* pada kota atau negara domisili mitra resmi restaurant dengan memberi fasilitas para mitra restaurant Indonesia dengan menyediakan bentuk promosi dalam sosial media. Kemenpar selanjutnya akan memberi peluang untuk terhubung dalam *Business to Business* dengan mitra *Wonderful Indonesia* Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh

Kemenpar, pemerintah meminta para restaurant mitra *Wonderful Indonesia* untuk mempromosikan pariwisata melalui *Wonderful Indonesia Corner* yang menampilkan peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia, bergabung dalam mempromosikan pariwisata dengan mitra *Wonderful Indonesia* (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018).

2. *Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI)*

Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menciptakan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendaftarkan serta mendokumentasikan kekayaan budaya dalam kuliner tradisional Indonesia yang diwariskan, dan terdapat beberapa tujuan yang diformulasikan dalam mempublikasikan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia diantaranya standarisasi pemilihan nama kuliner tradisional Indonesia, resep yang telah distandarisasi dan proses pengolahan kuliner tradisional Indonesia melalui dapur uji. Terdapat kriteria 30 IKTI dalam perkembangan masakan Indonesia di pasar internasional, diantaranya bahan-bahan yang mudah didapatkan di dalam ataupun di luar negeri, diakui secara nasional oleh masyarakat dan aktor profesional dalam mengolah makanan tradisional (Ginanda, 2019: 36).

Kemudian pada tahun 2018, keberadaan 30 IKTI tersebut diperkecil menjadi 5 makanan nasional Indonesia, dimana

Kementerian Pariwisata dibawah Menteri Pariwisata menentukan penetapan makanan nasional tersebut berdasarkan adanya *Forum Group Discussion* yang dilakukan oleh Komunitas Kuliner Indonesia. Daftar makanan nasional Indonesia tersebut adalah soto, rendang, sate, nasi goreng, dan gado-gado. Dengan adanya *national food* yang dimiliki Indonesia diharapkan akan meningkatkan industri kuliner sebagai *nation branding* (Pujayanti, 2017: 50-52).

B. *Indonesia Product Marketing Strategy*

Dalam mengembangkan *brand image* kuliner Indonesia, menggunakan *Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding*, dimana dalam program tersebut mengajak restaurant Indonesia yang berada di seluruh dunia untuk menjalin kerjasama dengan pihak Wonderful Indonesia.

Dengan adanya peluang atau kesempatan diatas, maka Kementerian Pariwisata dapat bekerjasama dengan mitra Wonderful Indonesia untuk mempromosikan restaurant Indonesia restaurant dengan melalui:

1. *Wonderful Indonesia Corner*, sebagai tempat untuk menampilkan selebaran dan juga peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia.
2. Dapat bergabung dalam promosi di *Bussiness to Bussiness* dengan produk mitra Wonderful Indonesia Co-Branding yang memiliki keterkaitan dengan promosi destinasi sebagai informasi.

3. Menampilkan film pendek untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui masakan dan cerita dibalik makanan tersebut (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018).

C. *Indonesia's Food Events Strategy*

Beberapa *Food Events Strategy* yang dilakukan Indonesia sampai pada era pemerintahan Joko Widodo yaitu:

1. *Indonesia Culinary Festival*

Pada tahun 2017 di era Joko Widodo, *Indonesia Culinary Festival* dikunjungi oleh 2.000 tamu mancanegara termasuk tamu pejabat yang berasal dari Konsulat Jendral negara lain yang berada di Houston. Dengan diadakannya festival tersebut menjadi kesempatan untuk memperkenalkan budaya serta tradisi yang dimiliki Indonesia di mata dunia dengan mempromosikan *taste of Indonesia* masuk ke dunia global ataupun kancah internasional (VOA Indonesia, 2017).

2. *Indonesia Food Festival*

Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata dengan slogan *Wonderful Indonesia* menyelenggarakan sebuah event bertajuk *Indonesia Food Festival* yang diadakan di Singapore. Pada festival ini para pengunjung dapat mencicipi berbagai macam masakan khas Indonesia diantaranya seperti nasi goreng, sate serta berbagai masakan khas yang belum banyak diketahui oleh warga mancanegara seperti serabi Bandung dan asinan Jakarta

serta beberapa hidangan penutup lainnya. Singapore merupakan tempat dengan target audiens yang sempurna untuk melakukan kampanye pariwisata Indonesia yang dapat menarik sekitar 15 juta pengunjung mancanegara dalam setahun (Jakarta Gobe, 2015).

3. *Ubud Food Festival*

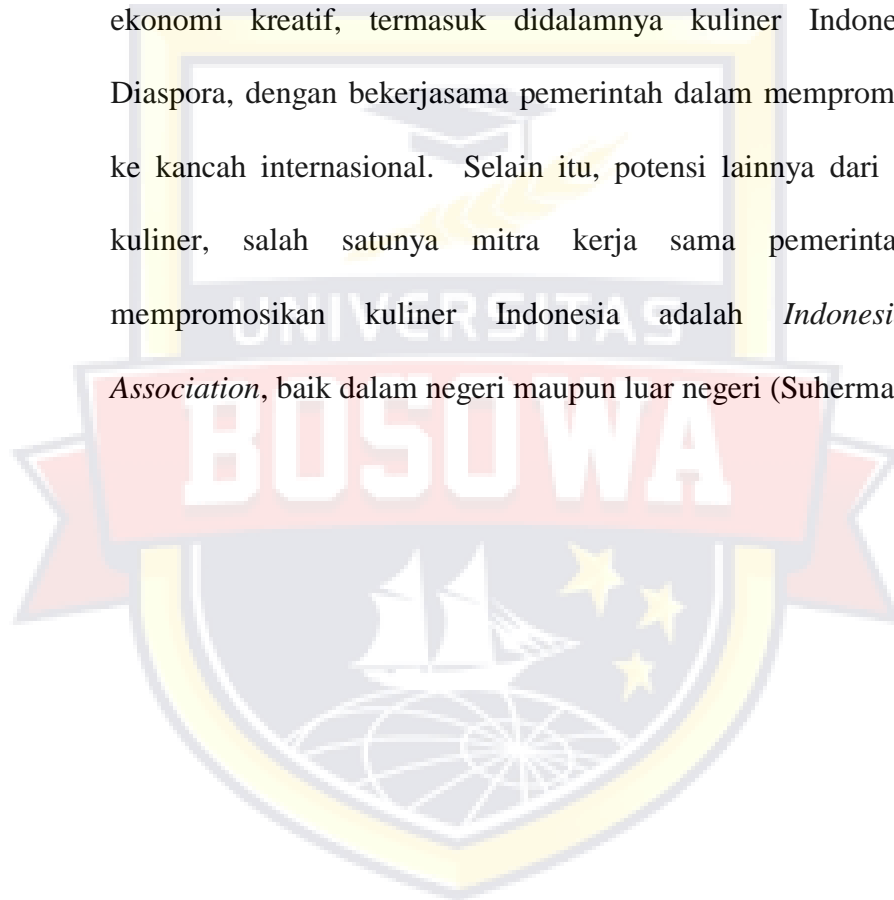
Ubud Food Festival merupakan sebuah acara tahunan yang diprakarsai oleh organisasi non-profit yaitu Yayasan Mudra Swari sejak tahun 2015. Tujuan dibentuknya acara ini adalah untuk memperkenalkan kekayaan kuliner nusantara kepada masyarakat internasional. Ubud Food Festival memiliki misi utama yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebudayaan serta sejarah makanan Indonesia yang sudah mulai tergantikan oleh makanan negara lain. (Tempo, 2016).

D. *Coalition Building Strategy*

Beberapa rencana aksi dalam kongres diaspora pada dua belas bidang yang salah satu diantaranya merupakan bidang kuliner. Pada bidang kuliner, terdapat dua poin kesepakatan yaitu membantu memperkenalkan dan mengembangkan kuliner khas Indonesia, khususnya mengenai 30 ikon kuliner Indonesia, upaya tersebut dilakukan dalam mengembangkan gastrodiplomasi dengan berbagai cara misalnya, melalui penyebaran informasi standar makanan dan minuman khas Indonesia melalui berbagai kegiatan bersama dan

mendorong pembentukan konsorsium kuliner Indonesia bersama pihak pemerintah dan swasta untuk mewujudkan potensi keberadaan rumah makan Indonesia yang terdapat di berbagai negara. (Ginanda, 2018: 65).

Potensi yang sangat besar dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk didalamnya kuliner Indonesia yaitu Diaspora, dengan bekerjasama pemerintah dalam mempromosikannya ke kancan internasional. Selain itu, potensi lainnya dari organisasi kuliner, salah satunya mitra kerja sama pemerintah dalam mempromosikan kuliner Indonesia adalah *Indonesian Chef Association*, baik dalam negeri maupun luar negeri (Suherman, 2020).



BAB IV
PEMBAHASAN
HAMBATAN DALAM PENGEMBANGAN GASTRODIPLOMASI UNTUK
MENCAPAI *BRAND IMAGE* KULINER INDONESIA DI ERA
PEMERINTAHAN JOKO WIDODO

Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya tentang kebijakan gastrodiplomasi dalam hubungan internasional, bab ini akan memberikan hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah terkait analisis faktor-faktor yang menghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo. Dimana *brand image* sebagai suatu strategi yang menjadikan pemerintah memiliki peran yang sangat penting terhadap branding yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari tiga tujuan utama yaitu meningkatkan investasi, jumlah wisatawan serta meningkatkan nilai ekspor. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo menggunakan konsep gastrodiplomasi berdasarkan 5 poin yang dapat dilihat dalam poin berikut:

1. Pemasaran Produk

Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya dalam pengembangan gastrodiplomasi, salah satunya melalui Strategi Pemasaran Produk. Dalam hal ini pemerintah Indonesia membetuk

Wonderful Indonesia Restaurant dibawah naungan Kementerian Pariwisata, dimana dalam program tersebut mengajak restaurant Indonesia yang berada di seluruh dunia untuk menjalin kerjasama dengan pihak *Wonderful Indonesia*. Dengan kerjasama tersebut Kementerian Pariwisata akan memberikan beberapa fasilitas yaitu:

- a. Menyediakan sarana promosi pada media Kementerian Pariwisata dan juga pada media sosial terutama pada saat event *Wonderful Indonesia* sebagai upaya promosi yang ada pada konsep atau poin *Wonderful Indonesia*
- b. Memberikan kesempatan kepada mitra *Wonderful Indonesia* untuk berpartisipasi dalam acara *Wonderful Indonesia* di kota ataupun negara tempat mitra restaurant berdomisili.
- c. Memberikan kesempatan untuk terhubung dengan mitra *Wonderful Indonesia Co-Branding* di Indonesia meliputi maskapai penerbangan, bank, kosmetik, fashion dan kerajinan (Ginanda, 2019: 48).

Selain itu, Di era pemerintah Joko Widodo juga mengeluarkan kebijakan pada bekrif dalam mengembangkan industri kuliner. Bekraf memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan kuliner Indonesia, yang diantaranya menggelar program *Food startup Indonesia* yang merupakan tempat untuk menyediakan wadah bagi pelaku bisnis kuliner dengan waktu yang diberikan selama satu sampai lima tahun untuk memperoleh modal.

Dalam hal ini produk-produk yang dihasilkan berupa kuliner-kuliner Indonesia yang memiliki potensi serta dapat dikembangkan dalam skala *industri food* (Mayaratih, 2018).

Namun strategi yang dikembangkan melalui *Wonderful Indonesia Co-Branding* tersebut belum memberikan hasil yang maksimal pada rantai restaurant Indonesia dan peningkatan promosi produk makanan Indonesia untuk mencapai *brand image*, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah Indonesia melalui *Restaurant Co-Branding* berfokus hanya pada promosi melalui website ataupun sosial media instagram *Wonderful Indonesia* untuk kegiatan festival kuliner yang telah dilaksanakan

Hal tersebut menyebabkan tidak maksimal pada target dan objek yang ingin dicapai dalam pengembangan gastrodiplomasi yaitu, masyarakat internasional dan manfaat bagi kepentingan ekonomi negara, dikarenakan dalam strategi pemasaran produk membutuhkan pendanaan khusus dalam meningkatkan produk dan juga dalam meningkatkan rantai restaurant diluar negeri. Namun dalam hal ini, pemerintah tidak mengeluarkan kebijakan mengenai pendanaan khusus yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, termasuk kepada mitra restaurant *Wonderful Indonesia*, dapat dilihat pada Munik restaurant di Jakarta dan Simpang Asia Indonesian Cafe serta Upi Jaya di Amerika Serikat. Restaurant-restaurant Indonesia baik dalam negeri maupun di luar negeri

berdiri dari para pelaku bisnis kuliner, tanpa bantuan pendanaan khusus dari pemerintah Indonesia. Kementerian Luar Negeri mendata pada tahun 2016 jumlah usaha restaurant Indonesia di luar negeri adalah sebanyak 2.347 yang tersebar di 131 kota dan negara di luar negeri, dan dari jumlah restaurant tersebut terdapat 144 restaurant mitra Wonderful Indonesia, bahkan pada tahun 2019 Ketua tim percepatan Wisata Belanja dan Kuliner Kemenpar mencatat restaurant Indonesia di luar negeri sebanyak 500 restaurant (Zuhriyah, 2019).

Berikut daftar restaurant mitra Wonderful Indonesia (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018).

No	Negara	Jumlah	Nama Restaurant
1.	Afrika Selatan	1	Wok Asia
2.	Amerika Serikat	10	Simpang Asia Indonesian Café, Upi Jaya
3.	Belgia	1	Kopi Corner
4.	Brunei Darussalam	2	Pondok Sri Wangi, Sate House
5.	Chili	1	Juni's Berkah
6.	Denmark	1	Dini's Restaurant
7.	Filipina	1	Warung Kapitolyo
8.	Finlandia	2	Bali Bagus, Bali Brunch
9.	Hongkong	3	Indonesian Restaurant 1968, Kampong Restaurant, Kaum Restaurant
10.	Inggris	4	Bali-bali Restaurant, Nancy Lam's Enak-enak,

			Warung Tempe, Warung Windsor
11.	Italia	1	Bali Bar and Restaurant
12.	Jepang	3	Ayung Teras, Bulan Bali, Café Bintang
13.	Jerman	6	Borobudur Restaurant, Jawa Restaurant, Nusantara
14.	Kamboja	1	Sumatra Restaurant
15.	Kanada	5	Ayo Eat, Bali Resto, Satay Sate
16.	Korea Selatan	3	Bali Bistro, Warung Kita, Warung Mbok Mumun
17.	Malaysia	12	Bumbu Desa, Lumbung Padi, Warung Nasi Kuning
18.	Maroko	1	Exotic Bali
19.	Nigeria	1	Sky Restaurant
20.	Perancis	2	Borneo a Paris, Djakarta Bali Restaurant Indonesia
21.	Arab Saudi	1	Batavia Restaurant
22.	Singapore	18	Bayang, Indo Padang
23.	Spanyol	4	Betawi, Sabor Nusantara, Wong Solo Casa Ari
24.	Swedia	2	Restaurant Jakarta, Warung Stockholm
25.	Swiss	1	Sindang Reret (Gasthof Engel)
26.	Taiwan	2	Sate House, Royal
27.	Tionggok	4	Bali Bistro, Bali Laguna, Pandan Indonesian,

			Lombok Indonesian Restaurant
28.	Turki	2	Warung Nusantara, Warung Ibu Deden
29.	Vietnam	1	Dapur Bali
30.	Uni Emirat Arab	4	Bandung Restaurant, Betawi Restaurant, Dapoer Kita, Jazeera Bali Restaurant
31.	Australia	40	Asian Food Mart, Ayam Penyet Ria, Pondok Daun, Sari Rasa, Sendok Garpu Brisbane
32.	Belanda	4	Blue Pepper Restaurant, Indrapura, Ron Gastrobar Indonesia, Spang Makandra
Jumlah Restaurant			144

Sumber: (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018)

Jumlah restaurant tersebut tidak sebanding dengan jumlah restaurant asing di Indonesia, serta jika dibandingkan dengan negara ASEAN yang mengembangkan peran gastrodiplomasi, seperti Thailand yang bahkan pada tahun 2009 sudah tercatat 13.000 restaurant Thailand di luar negeri. Hal ini dikarenakan pemerintah Thailand memberi peran penting kepada pemilik restaurant sebagai aktor *non-state* dan menempatkan restaurant Thailand sebagai duta budayanya di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodiplomasi, selain itu setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restaurant Thailand di negara tempat mereka bertugas, hal ini sebagai salah satu strategi Thailand dalam meningkatkan branding. Pemerintah Thailand memberi insentif bagi orang yang membuka restaurant Thailand di luar negeri dan menjaga ketat standarisasi rasa makanan

yang akan dijual baik dalam maupun luar negeri. Pemerintah 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. Restaurant akan dapat logo dari pemerintah Thailand setelah proses standarisasi kuliner, sehingga Thailand berhasil dalam meningkatkan *brand image* kulinernya melalui pengembangan gastrodiplomasi. Thailand memberikan sertifikasi terhadap restaurant-restaurant yang telah memenuhi standarisasi dan memberikan suplai bahan dan bumbu asli Thailand bekerjasama dengan maskapai *Thai Airways*. Sampai tahun 2017 sudah 15.000 restaurant di seluruh dunia yang diberi sertifikasi *Thai Select* (Farthianur, 2018:9).

Selain itu, dapat dilihat pada upaya Malaysia dalam mengembangkan gastrodiplomasi melalui *Malaysia Kitchen Programme*, dimana pemerintah Malaysia membantu pendanaan khusus kepada para pelaku bisnis kuliner di luar negeri, yaitu dana sejumlah 150 juta RM telah disalurkan kedalam EXIM Bank untuk proyek *Malaysia Kitchen Programme*, sehingga Malaysia mengalami peningkatan jumlah restaurant, pada tahun 2012 meningkat 42,5% dari 454 jumlah restaurant pada tahun 2010 menjadi 647 restaurant pada tahun 2012 (Ginanda, 2019: 26).

Sementara program *industri food startup* yang diselenggarakan oleh bekrif yang digelar pada tahun 2016 yang tercatat pendaftar terdapat 600 orang dan sudah terpilih 10 startup yang sudah mendapatkan permodalan dari 600 pendaftar (Mayarantih, 2018). Selanjutnya kegiatan roadshow sosialisasi *food startup* yang dilakukan pada tahun 2017, 2018, dan 2019. Namun hal ini tidak efektif dalam

meningkatkan *brand image* kuliner dikarenakan program yang dijalankan pada tahun 2016 tidak memiliki rencana yang strategis, program yang dijalankan ini merupakan kompetisi para pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan modal bisnis kuliner, dapat dilihat pada pendaftar dan penerima modal pada tahun 2016, jumlahnya sangatlah tidak sebanding, hal ini karena pemerintah belum memiliki rencana strategis mengenai pendanaan khusus melalui bekraf. Selain itu program tersebut hanya program jangka pendek, dimana program tersebut bukanlah program yang berkelanjutan, yang hanya digelar pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2017, 2018 dan 2019 bekraf menggelar sosialisasi *roadshow food startup*, dimana *food startup* ini merupakan platform yang dibentuk bekraf untuk menghubungkan pengusaha rintisan kuliner Indonesia dengan sumber permodalan sekaligus membantu startup tergabung pada ekosistem kuliner (Zuhriyah, 2019). Sehingga program tersebut tidak efektif dalam mengembangkan gastrodiplomasi dikarenakan dalam pengembangan gastrodiplomasi prosesnya harus dilakukan secara berkelanjutan ataupun membutuhkan waktu jangka panjang, hal ini karena proses gastrodiplomasi bertautan dengan pemunculan untuk saling memahami satu sama lainnya.

2. Acara atau Festival Kuliner Indonesia

Salah satu upaya untuk mencapai *brand image* kuliner melalui pengembangan gastrodiplomasi adalah melalui strategi acara dan festival kuliner dimana hal ini dilakukan tidak hanya pemerintah saja, akan tetapi dilakukan bekerjasama dengan aktor *non-state* lainnya. Pada era pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia dan aktor *non-state* semakin meningkatkan kerjasama

dalam festival kuliner, diantaranya *Festival Indonesia Culinary*, *Festival Indonesia Food*, dan *Ubud Food Festival* (Tempo, 2016). Kerjasama ini dilakukan dengan diaspora ataupun organisasi kuliner Indonesia seperti *Indonesian Chef Association*, serta perusahaan-perusahaan produk makanan, dimana festival-festival kuliner tersebut dilakukan baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun, meskipun kegiatan festival kuliner secara rutin dilakukan, hal tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal dalam mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner, dikarenakan acara atau festival kuliner Indonesia yang dijalankan oleh Indonesia belum memiliki rencana yang strategis ataupun kebijakan pemerintah secara berkelanjutan terhadap pengembangan gastrodiplomasi, sementara acara kuliner atau *Food Events Strategy* merupakan bagian kebijakan resmi yang dilakukan oleh pemerintah dengan visi dan misi yang strategis serta membutuhkan kerjasama antara pemerintah dan aktor *non-state*, dalam hal ini, pemerintah sebagai fasilitator dan pemberi kebijakan serta aktor *non-state* sebagai penyelenggara *events* tersebut.

Dalam acara atau festival kuliner yang dijalankan oleh Indonesia partisipasi publik telah ikut berkontribusi dalam menjalankan kampanye sebagai upaya mempromosikan kuliner Indonesia. Namun dalam kebijakan pemerintah mengenai festival kuliner tidak memberikan hasil maksimal, dikarenakan pemerintah Indonesia tidak memiliki rancangan strategis mengenai pendanaan khusus pada program yang dijalankan.

Kegiatan promosi kuliner tersebut tidak mendapatkan sponsor dana dari pemerintah, namun sponsor-sponsor dana tersebut dari

perusahaan-perusahaan swasta atau perusahaan produk makanan, sehingga program yang dijalankannya tidak maksimal yang menyebabkan festival kuliner tersebut bukan lagi sebagai pengembangan gastrodiplomasi, tapi lebih kepada promosi-promosi produk makanan ataupun produk-produk perusahaan swasta. Misalnya pada acara promosi kuliner yang dilaksanakan oleh *Indonesian Chef Association*, kegiatan-kegiatan yang dijalankannya belum pernah disponsori oleh pemerintah, hal ini telah diverifikasi oleh beberapa anggota *Indonesian Chef Association*, bahwa dana yang didapatkan dalam kegiatan promosi kuliner nusantara yaitu dari perusahaan produk-produk makanan, salah satunya produk Kokita yang menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut. Sementara dalam hal ini tidak bisa dikatakan sepenuhnya sebagai konsep dalam pengembangan gastrodiplomasi, hal itu hanyalah sebagai upaya peningkatan promosi produk tersebut.

Dalam *Food Events Strategy* yang dijalankan oleh Indonesia, pemerintah hanya berfokus terhadap promosi kuliner melalui platform *Wonderful Indonesia*, dimana *Wonderful Indonesia* ini sebagai *gastrodiplomacy campaign Indonesia*, serta pemerintah hanya menyediakan *booth* pada kegiatan promosi kuliner, ataupun promosi bumbu-bumbu Indonesia, sementara anggaran dana yang dibutuhkan untuk melakukan promosi kuliner ataupun dalam pengembangan gastrodiplomasi, pemerintah belum mengeluarkan kebijakan tersebut,

hal ini disampaikan oleh Linda dari PT. Sarimunik Mandiri yaitu, pemerintah tidak menyediakan pendanaan transportasi dan juga penyediaan bahan baku ataupun bahan-bahan yang dibutuhkan dalam promosi kuliner Indonesia pada festival-festival kuliner diluar negeri (Linda, 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan anggaran Kegiatan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri yang tercatat berkisar 20 miliar Rupiah setahun untuk berbagai kegiatan, namun isu gastrodiplomasi tidak secara spesifik tercantum dalam anggaran tersebut (Direktur Diplomasi Kementerian Luar Negeri, 2016).

Selanjutnya dapat dilihat pelabelan terkait dengan strategi gastrodiplomasi melalui *Indonesia Gastrodiplomacy Programme* yaitu *Wonderful Indonesia* masih general atau bersifat umum, dimana dalam kampanye gastrodiplomasi melalui *Wonderful Indonesia* mencakup banyak poin ataupun aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia yaitu *The thematic Wonders experience* mencakup lima aspek yaitu:

1. *Natural Wonders* yaitu mengenai keindahan alam seperti bahari pegunungan, dan kelautan.
2. *Sensory Wonders* yaitu hal-hal yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti kuliner, kesehatan serta hiburan.
3. *Cultural Wonders* yaitu mengenai kesenian dan kebudayaan.
4. *Modern Wonders* hal yang bersifat modern seperti teknologi dan transportasi yang menunjang.

5. *Adventurous Wonders* mengenai hal yang mencakup terkait petualangan dan olahraga (Kemenpar, 2017).

Dengan kampanye melalui *Wonderful Indonesia* yang bersifat umum tersebut, berdampak pada kurangnya pemahaman mengenai adanya kampanye gastrodiplomasi yang dijalankan dan dikembangkan oleh Indonesia. Berbeda dengan Thailand dan Malaysia yang memiliki kampanye gastrodiplomasi yang bersifat khusus, dimana Thailand dengan *Kitchen of the World* sedangkan Malaysia yaitu *Malaysia Kitchen for the World* dengan ini akan lebih mudah dipahami dengan slogan serta rencana strategis yang dikembangkan dalam kampanye gastrodiplomasi.

Selain itu, pemerintah belum memiliki rancangan strategis dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image kuliner* Indonesia, dapat dilihat pada Kementerian pariwisata yang baru melakukan penandatanganan MoU bersama 10 orang dari pelaku bisnis kuliner Indonesia diluar negeri pada bulan Mei 2019, dan selanjutnya pada bulan Oktober 2019, Kementerian Pariwisata mengundang 100 orang pemilik restaurant Indonesia diluar negeri sebagai salah satu tujuan percepatan kuliner Indonesia di kancah internasional (Purnomo, 2020). Hal ini membuktikan bahwa pemerintah Indonesia belum memiliki rancangan yang strategis melalui kebijakannya dalam pengembangan gastrodiplomasi.

3. Koalisi dan Sertifikasi

Dalam hal ini Kemenpar dan diaspora serta *Indonesian Chef Association* telah melaksanakan kerjasama dalam mempromosikan kuliner Indonesia di kancah internasional melalui festival-festival kuliner seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya. Namun beberapa kendala seringkali dihadapi oleh diaspora dan juga aktor *non-state* lainnya dalam mempromosikan kuliner Indonesia khususnya diluar negeri. Seperti yang kita ketahui kuliner Indonesia memiliki cita rasa yang khas sehingga membutuhkan bahan-bahan baku ataupun produk makanan kemasan Indonesia, oleh karena itu para aktor membutuhkan kemudahan untuk mendapatkan atau memiliki ketersediaan dalam jumlah yang banyak pada bahan-bahan tersebut sebagai upaya dalam pengembangan gastrodiplomasi. Restaurant-restaurant Indonesia di seluruh manca negara membutuhkan rempah-rempah ataupun bumbu masakan khusus yang diimpor dari Indonesia untuk menjaga keotentikan cita rasa kuliner Indonesia (Purnomo, 2020).

Namun, dalam hal ini kendala yang seringkali dihadapi oleh para aktor *non-state* atau pemilik restaurant Indonesia adalah ketersediaan bahan baku dan juga bumbu-bumbu produk Indonesia yang masih sangat terbatas. Hal ini sangat berimplikasi pada proses pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia. Karena bahan-bahan tersebut merupakan salah satu aspek yang sangat

penting dalam mencapai keberhasilan program gastrodiplomasi melalui bahan-bahan baku, produk makanan serta kuliner Indonesia. Hambatan sulitnya memperoleh bumbu dapat dilihat dengan jumlah toko penyedia bumbu-bumbu produk Indonesia yang masih sangat terbatas, misalnya di California dan New York hanya memiliki 3 toko bumbu Indonesia, yaitu, Toko Kita dan Watempodoloe (Purnomo, 2020). Hal ini disebabkan karena belum adanya kerjasama strategis dari pemerintah, baik dari menteri pariwisata, menteri perdagangan, menteri pertanian, menteri perindustrian serta menteri luar negeri. Hal ini menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan-bahan baku ataupun bumbu-bumbu instan produk Indonesia, dapat dilihat salah satunya adalah Munik yang merupakan perusahaan yang mengolah bumbu-bumbu instan Indonesia dalam naungan PT.Sarimunik Mandiri yang sudah melakukan ekspor bumbu-bumbu sejak tahun 2011 di Eropa, Australia dan Amerika, namun kegiatan ekspor tersebut mengalami berbagai kendala ketika ingin melakukan kegiatan ekspor secara lebih banyak di berbagai negara. Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh PT. Sarimunik Mandiri ataupun industri makanan lainnya adalah struktur biaya dan penerapan teknologi. Misalnya pada pemberlakuan tarif bea masuk yang bervariasi di negara tujuan ekspor seringkali menjadi kendala bagi eksportir untuk dapat menjual produknya di pasar internasional, termasuk kegiatan ekspor yang dilakukan oleh PT. Sarimunik Mandiri (Linda, 2020).

Sehingga hal ini menyulitkan perusahaan untuk melakukan ekspor dalam jumlah yang banyak di berbagai negara. Misalnya pada industri makanan olahan Indonesia masih menghadapi biaya tinggi untuk bahan baku kaleng, seperti produk daging kaleng 30-40% dari harga produksi. Selain itu sertifikasi untuk memenuhi standard dan labeling di negara tujuan yang membutuhkan anggaran dana. Menurut Chef Yono Purnomo, dalam hal ini pemerintah belum melakukan upaya kerjasama terhadap industri makanan atau bumbu-bumbu Indonesia yang telah melakukan ekspor, sehingga penyebaran ataupun promosi bumbu-bumbu Indonesia pun belum meluas sehingga targetnya belum sampai pada masyarakat internasional dan bahkan sulit masuk di ASEAN market (Purnomo, 2020).

Terbatasnya bumbu-bumbu produk Indonesia juga karena sistem industri Indonesia yang melibatkan perusahaan di bidang produksi pangan yang menunjang industri pangan secara langsung maupun perusahaan lain seperti percetakan, pengemasan, transportasi dan perdagangan, Indonesia masih terkendala oleh *regulasi safety food international* atau sistem *Hazard Analysis Critical Control Point* sistem ini merupakan pembinaan dan pengawasan mutu dan keamanan pangan berdasarkan pencegahan preventif yang dipercayai lebih unggul. Standard HACCP ini merupakan tuntutan dari para importir produk Indonesia dari luar negeri yang masih sulit dipenuhi oleh banyak pelaku industri dan pelaku usaha makanan UMKM di

Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan packingan produk Indonesia banyak dilakukan oleh Thailand dan Vietnam, karena telah memenuhi standar labeling negara tujuan sehingga pendapatan nilai ekspor Thailand dan Vietnam semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Thailand dan Vietnam sebagai salah satu negara ekspor terbesar di Asia dengan jumlah yang dimiliki Thailand 249,8 Milyar USD sementara Vietnam 277,4 Milyar USD pada tahun 2014 (Workamn, 2018).

Tabel mengenai berbagai jenis standar khusus untuk industri makanan (Rinaldi, 2020).

Jenis Standar Khusus	Tujuan	Standar yang paling diakui
Organik	Memastikan bahwa proses pertanian sampai pengolahan dilakukan dengan metode organik, salah satunya menghindari penggunaan kimia dan GMO	- EU Organik - USDA Organic - IFOAM - Sertifikasi Organik lainnya di masing-masing negara
Fairtrade	Memastikan perdagangan yang etis	- Fairtrade International

	dan adil terhadap para petani dan UMKM di negara-negara berkembang	<ul style="list-style-type: none"> - Fairtrade Ecocert - Fair for Life
Rainforest Alliance	Memastikan bahwa produk memakai sistem pertanian yang berkelanjutan	- Rainforest Alliance
Keanekaragaman Hayati	Memastikan bahwa proses pertanian sampai pengolahan dilakukan dengan metode yang menjaga ekosistem, yaitu hampir sama dengan organik namun memiliki beberapa prinsip tambahan kepada lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Demeter - Forest Garden Products
Halal	Memastikan kepada konsumen muslim bahwa proses produksi	- Sertifikasi halal di masing-masing negara

sesuai metode halal		
Kosher	Memastikan kepada konsumen yahudi bahwa proses produksi sesuai metode kosher	<ul style="list-style-type: none"> - Kosher Check - OK Kosher
Gluten Free	Memastikan bahwa produk sama sekali tidak mengandung atau terkontaminasi gluten.	<ul style="list-style-type: none"> - Gluten-Free Certification Organization (GFCO)
Vegan	Memastikan bahwa produk hanya mengandung bahan-bahan nabati saja.	Vegan.org

Berlaku untuk produk Makanan Spesifik

Jenis Standar Khusus	Tujuan	Standar yang Paling diakui
Spesifik untuk Kopi	Memastikan produk kopi ditanam dan diolah dengan sistem	<ul style="list-style-type: none"> - C.A.F.E Practices - Nespresso AAA - 4C

berkelanjutan, sesuai kebutuhan pasar		
Spesifik untuk Ikan dan Seafood	Memastikan proses penangkapan ikan dan seafood menggunakan sistem yang ramah lingkungan	- MSC (Marine Stewardship Council) - ASC (Agriculture Stewardship Council)
Spesifik untuk Gula	Memastikan produk gula diolah dengan sistem yang berkelanjutan	- Bonsucro
Spesifik untuk Rempah-rempah	Memastikan pertanian dan pengolahan rempah-rempah memakai sistem berkelanjutan	- Sustainable Spices Initiative

Terkendalanya sertifikasi yang dihadapi Indonesia menyebabkan produk atau bumbu-bumbu Indonesia jumlahnya sangat terbatas, sehingga target pemasarannya pun belum sampai pada masyarakat internasional, hanya pada para pelaku bisnis kuliner Indonesia, bahkan jumlah produk atau bumbu-bumbu yang tersedia belum mampu

memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan kuliner Indonesia di luar negeri. Hal ini disampaikan oleh Chef Yono Purnomo, pada penggunaan santan yang merupakan kebutuhan untuk berbagai masakan Indonesia, namun santan produk Indonesia belum mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional. Sementara negara ASEAN lain seperti Thailand dan Vietnam mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional, sehingga banyak para pelaku bisnis kuliner termasuk dari Indonesia memanfaatkan produk-produk dari Thailand dan Vietnam, hal ini menyebabkan selain peningkatan nilai ekspor keluar negeri pun meningkat untuk Thailand dan Vietnam, *brand imagenya* pun semakin berdampak positif dari masyarakat internasional (Purnomo, 2020).

Hambatan dalam hal sulitnya memperoleh bumbu otentik Indonesia memang dapat diatasi dengan substitusi produk ataupun bahan pangan dari sumber pasokan negara lain, namun hal ini tidak sesuai dengan kepentingan ekonomi nasional karena devisa akan meningkatkan ke negara lain. Dapat dilihat pada era pemerintahan Joko Widodo Indonesia hanya mampu mencapai nilai ekspor UKM 2,5 Trilliun, sementara di era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono nilai ekspor UKM mencapai 142,8 Trilliun. Hal ini mengalami penurunan ekspor UKM di era pemerintahan Joko Widodo, dimana total ekspor Indonesia hanya sebesar 14,3% di era pemerintahan Joko Widodo yang masih lemah

jika dibandingkan dengan Thailand yang mampu mencapai nilai ekspor 29% (Kementerian Koperasi & UKM Indonesia, 2020).

4. Media

Sebelum di era pemerintahan Joko Widodo, pada tahun 2007, Chef William Wongso yang merupakan Celebrity Chef Indonesia membintangi salah satu program televisi nasional yaitu Metro TV dengan menjadi pengisi acara *the ABC of Cooking Adventure with William Wongso*, dalam acara tersebut William Wongso berkeliling Indonesia untuk mempromosikan berbagai macam tradisi kuliner khas Indonesia dan perjalanan studi budaya kuliner, diantaranya menikmati masakan khas Indonesia, membahas bahan baku kuliner Indonesia, survey pasar dalam hal kuliner Indonesia, dan informasi lengkap mengenai seputar masakan Indonesia (Kabar Indonesia, 2007). Selanjutnya pada tahun 2016, melalui *Indonesian Celebrity Chef*, William Wongso menerbitkan buku *Flavours of Indonesia, William Wongso's Culinary Wonders* yang menuliskan perjalanannya di seluruh Indonesia, terutama ke berbagai pasar tradisional untuk memperkenalkan rempah-rempah, bumbu dan sayuran untuk meningkatkan kuliner Indonesia. Buku karya tersebut dijual pada outlet-outlet internasional, seperti pada *Webber Asia and Decenter Food and Wine, Amazon, Barnes dan Noble* serta didukung oleh *Kementerian Pariwisata, Djarum Foundation, Institut Kuliner Indonesia*, (Foodies, 2016). Kemudian selanjutnya pada tahun 2017,

Chef William Wongso melalui buku tersebut mendapatkan penghargaan *Best Book of the Year* pada *Gourmand World Cookbook Awards*. Dalam hal ini Chef William Wongso mencoba mengkampanyekan gastrodiplomasi Indonesia melalui buku kuliner Indonesia (Jakarta Post, 2017). Namun, pada buku tersebut dinilai kurang efektif dalam mengkampanyekan gastrodiplomasi Indonesia meskipun telah mendapatkan dukungan dan penghargaan. Karena buku tersebut tidak semua orang dapat mengaksesnya, targetnya belum sampai pada publik internasional, sementara target dalam keberhasilan gastrodiplomasi adalah masyarakat internasional.

Sementara dalam penggunaan *Media Relations Strategy* ini Indonesia belum memaksimalkan media sebagai strategi untuk mencapai *brand image*, dikarenakan media dan pemerintah sampai pada era pemerintahan saat ini belum melakukan kerjasama untuk menggunakan media sebagai alat promosi kuliner dalam pengembangan gastrodiplomasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya media televisi yang melakukan siaran jangka panjang dalam mempromosikan kuliner Indonesia, media hanya sesekali melakukan siaran dalam promosi kuliner. Salah satu negara Asia yang berhasil menggunakan media sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan gastrodiplomasi adalah Korea Selatan yaitu mempromosikan kimchi melalui film-film yang diproduksi, hal ini mampu meningkatkan *brand image* kuliner dari Korea Selatan dan

mampu meningkatkan nilai perekonomian dan menjadi salah satu ekspor makanan terbesar di Asia dengan jumlah 605,2 milyar USD pada tahun 2014 (Workamn, 2018).

Selain itu, dapat dilihat Indonesia tidak memainkan media dalam jangka panjang, salah satunya adalah *Asian Food Channel* pada tahun 2016 yang dibintangi oleh Chef Marinka yang merupakan rujukan saluran televisi bagi pecinta kuliner dengan sebuah program berjudul *Wonderful Indonesia Flavours 2*. Dengan program tersebut yang mempromosikan kuliner Indonesia di kancah internasional terutama pada negara-negara yang menjadi target pemasaran *Wonderful Indonesia* diantaranya Singapore, Malaysia, Hongkong, Filipina, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru, dan Inggris (Liputan6, 2016).

Namun hal tersebut tidak dilakukan secara berkelanjutan dan hanya menjadi program jangka pendek, sehingga menyebabkan gastrodiplomasi Indonesia belum maju. Selain itu peran media lainnya seperti youtube, instagram, dan twitter belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemerintah untuk menjalin kerjasama dengan para aktor *non-state*, misalnya Selebrity Chef dalam promosi kuliner, pemerintah hanya menyediakan platform pada media *wonderful Indonesia* di website ataupun instagram sebagai wadah kegiatan dari festival-festival kuliner yang telah dilaksanakan. Hal inilah yang menyebabkan pengembangan gastrodiplomasi Indonesia belum

maksimal, karena belum mampu memanfaatkan media internasional sebagai bentuk kampanye dalam promosi kuliner.

5. Pendidikan dan Edukasi Kuliner

Kurikulum memiliki kedudukan dan posisi yang sangat penting dalam proses pendidikan, kurikulum merupakan syarat mutlak dan bagian yang tak terpisahkan dari pendidikan itu sendiri (Silabus, 2017). Melalui kurikulum sekolah dapat memberikan kompetensi-kompetensi yang dibutuhkan dengan jangka panjang. Namun, keterlibatan dalam hal pendidikan melalui kurikulum, program pengajaran di sekolah serta ajaran-ajaran partisipatif baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan masyarakat untuk memastikan kestabilan dan konsistensi citra makanan Indonesia belum diterapkan, khususnya di sekolah-sekolah pariwisata, pada bidang tata boga. Dapat dilihat pada tahun 2011 hanya ada satu sekolah tata boga yaitu SMK Negeri 1 Kudus yang dijadikan SMK pertama di Indonesia yang diwajibkan kepada muridnya melalui program pengajaran untuk dapat memasak 30 ikon kuliner tradisional Indonesia, dalam hal ini untuk mencapai salah satu program gastrodiplomasi yang dikembangkan oleh Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* (Republika, 2014).

Sebelum era pemerintahan Joko Widodo, kurikulum sekolah tata boga dibedakan antara bidang Jasa Boga dengan bidang Patiseri, sehingga hal ini lebih memudahkan dalam proses pengajaran pada

bidang boga, dimana jasa boga adalah kompetensi keahlian yang berada di bawah Program Studi Tata Boga. Kompetensi keahlian Jasa Boga memberikan pengetahuan dan pelayanan makanan dan minuman. Sementara bidang Patiseri merupakan Kompetensi keahlian pada pengolahan produk pastry dan bakery (Hapsari, 2018).

Namun pada tahun 2018 revisi kurikulum untuk sekolah pariwisata khususnya bidang Tata Boga dilakukan, dimana kurikulum pelajaran Jasa Boga dan Patiseri digabung, hal ini menyebabkan sulitnya pelajar mempelajari kuliner Indonesia, hal ini dikarenakan pelajar tidak lagi fokus pada satu bidang, sehingga menyebabkan kurangnya minat pelajar untuk fokus terhadap kuliner Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan para pelajar yang tiap tahunnya dalam uji kompetensi lebih dominan kepada *western food*. (Bebasari, 2020) Hal tersebut juga disebabkan tidak adanya program pengajaran dalam memberikan edukasi pentingnya peran kuliner Indonesia di kancah internasional. Hal ini disebabkan kurikulum pengajaran Tata Boga ataupun program pengajarannya belum mewajibkan para pelajar untuk mengetahui 30 ikon kuliner Indonesia, dimana hal tersebut merupakan salah satu program gastrodiplomasi Indonesia.

Selain itu pemerintah belum fokus terhadap *Education Strategy* dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner, sehingga program Ikon Kuliner Tradisional Indonesia juga belum berhasil dicapai sampai pada era pemerintahan Joko Widodo.

Dalam hal ini pemerintah belum melakukan kerjasama dengan para aktor *non-state*, misalnya dengan pakar kuliner Indonesia atau Celebrity Chef dalam edukasi kuliner Indonesia kepada para pelajar pariwisata, khususnya tata boga. Selain itu pemerintah belum memenuhi aspek dari upaya melalui peran *education strategy* yaitu melakukan sponsor ataupun pendanaan pada latihan untuk mendapatkan sertifikasi dalam hal proses masak-memasak sebelum keluar negeri untuk memastikan kualitas rasa serta terjaganya kualitas dari suatu hidangan, yang termasuk di dalamnya mengenai Sanitasi dan Hygiene yang merupakan komponen penting dalam memberi kepercayaan masyarakat internasional terhadap kuliner Indonesia. (Suherman, 2020).

Menurut Chef Lucky Suherman, gastrodiplomasi bukanlah hal mudah untuk dilakukan karena butuh kerjasama dari semua pihak terkait untuk meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia. Organisasi kuliner seperti *Indonesian Chef Association* sudah aktif dalam mempromosikan kuliner nusantara hanya saja memang sangat dibutuhkan kerjasama dari pemerintah, pelaku bisnis kuliner dan masyarakat itu sendiri. Dan tentunya *brand image* kuliner Indonesia masih sangat tertinggal karena ada beberapa faktor, salah satunya yang paling sering diabaikan adalah mengenai sanitasi dan hygiene, secara tidak langsung rumah makan yang menawarkan menu tradisional itu telah melakukan promosi kuliner nusantara, baik kepada masyarakat

lokal maupun internasional, namun mereka seringkali mengabaikan tentang sanitasi dan hygiene, padahal dari segi rasa memiliki khas nusantara, tapi dilihat dari tempat, peralatan dan sebagainya yang akhirnya membuat banyak orang memilih ke tempat-tempat yang dianggap lebih menyenangkan. Hal ini seringkali dianggap tidak penting oleh para pelaku bisnis, tetapi ini penting untuk memberi kepercayaan kepada masyarakat internasional mengenai *brand image* kuliner Indonesia. Sebenarnya potensi Indonesia sangat besar dalam mempromosikan kuliner nusantara, apalagi sudah ada beberapa makanan Indonesia yang masuk dalam daftar makanan terenak di dunia, salah satunya rendang, ditambah lagi rempah-rempah yang dimiliki Indonesia sangat banyak, seharusnya ini bisa menjadi daya tarik kuliner Indonesia secara global. Namun untuk meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia bukan hanya tugas dari satu organisasi atau ranah pemerintah saja, tetapi kepada semua lapisan masyarakat, hal ini dapat diperoleh melalui edukasi ataupun proses pengajaran.

Hal ini menjadi sangat penting dalam pengembangan gastrodiplomasi, karena tolak ukur keberhasilan gastrodiplomasi dapat dilihat melalui proses pengajaran atau latihan-latihan, seperti yang dilakukan Thailand dimana pemerintah Thailand bekerjasama dengan ahli pakar kuliner Thailand untuk melatih pelajar dalam hal menjaga cita rasa kulinernya serta memberi edukasi mengenai pentingnya

makanan dan minuman melalui peran gastrodiplomasi (Suherman, 2020).

Pendidikan ataupun edukasi kuliner Indonesia juga sangat penting terhadap pemerintah daerah yang juga menjadi aktor penting dalam gastrodiplomasi karena daerah adalah sumber kuliner otentik Indonesia. Dimana setiap ada lokasi wisata Indonesia terdapat kuliner khas yang branding daerah dan menjadi daya tarik wisata lokal. Saat ini pemerintah daerah hanya melihat makanan khas daerah sebagai daya tarik budaya dalam kunjungan wisatawan lokal, sementara wisatawan manca negara belum menjadi target utama wisata kuliner daerah. Upaya mengenalkan kuliner lokal keluar negeri juga belum menjadi tujuan utama, menyertakan kuliner daerah hanya sebagai pelengkap daya tarik promosi destinasi wisata budaya diluar negeri. Beberapa kendala gastrodiplomasi bagi daerah adalah infrastruktur yang belum memadai, tidak ada penanggung jawab pemasaran kuliner diluar negeri, dan antara pusat dan daerah belum memiliki keterpaduan kebijakan. Pemerintah daerah belum memiliki rencana strategis mengenai potensi daya tarik kuliner akan berhasil dijual, baik untuk menarik wisatawan khusus ke daerahnya atau sebagai komoditas perdagangan (Pujayanti, 2017: 48). Dalam hal ini belum kuatnya dukungan dan partisipasi publik di era pemerintahan Joko Widodo, khususnya di daerah karena kurangnya pengetahuan ataupun edukasi tentang gastrodiplomasi.

Dalam hal ini pemerintah Indonesia sampai pada era Pemerintahan Joko Widodo belum memaksimalkan kurikulum pendidikan boga dalam proses pengajaran, diantaranya kewajiban untuk mengetahui ikon kuliner tradisional, dan edukasi terhadap peran gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional sehingga edukasi mengenai strategy gastrodiplomasi masih sangat lambat untuk diimplementasikan dalam proses jangka panjang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia melalui pengembangan gastrodiplomasi. Karena pemerintah Indonesia belum memiliki rencana strategis, sehingga menyebabkan beberapa faktor yang menghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi yang dapat dilihat oleh 4 faktor yaitu:

1. Pemerintah Indonesia belum memiliki rencana yang strategis dalam waktu jangka panjang mengenai gastrodiplomasi, baik pada kebijakannya maupun strategi yang dijalankan.
2. Terbatasnya bumbu-bumbu produk Indonesia karena belum adanya kerjasama pemerintah dengan sistem industri Indonesia, termasuk didalamnya anggaran dana sponsor dari pemerintah.
3. Indonesia tidak memainkan media dalam jangka panjang, sehingga Indonesia belum mampu memanfaatkan media internasional sebagai bentuk kampanye dalam promosi kuliner.
4. Pemerintah Indonesia belum memaksimalkan kurikulum pendidikan boga dalam proses pengajaran, diantaranya kewajiban untuk mengetahui ikon kuliner tradisional, dan peran gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional sehingga edukasi mengenai strategi gastrodiplomasi masih sangat lambat untuk diimplementasikan dalam proses jangka panjang.

B. Saran

1. Dalam pengembangan gastrodiplomasi diperlukan kerjasama dari menteri pariwisata, menteri pertanian, menteri perdagangan, menteri perindustrian dan menteri luar negeri untuk meningkatkan *brand image* kuliner Indonesia di kancah internasional secara berkelanjutan dan jangka panjang.
2. Penyampaian informasi melalui edukasi dan sosialisai mengenai kebijakan luar negeri tidak hanya dilakukan kepada negara lain, namun juga kepada masyarakat dalam negeri untuk mendapatkan dukungan.
3. Dalam konteks gastrodiplomasi memiliki aktivitas yang luas, yang dikembangkan melalui *aktor state* dan juga *non-state*. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian yang berkelanjutan untuk meneliti strategi pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* Washington DC: Center for Arts and Culture.

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

Ketaren, I. (2016). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.

Warsito, T. Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*.

Larry, S. dkk. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*.

Kishan, Rana S. (2011). *21st Century Diplomacy*. London: The Continuum International Publishing Grup.

Helmut, Antheir. Etc. (2001). *Introducing Global Civil Society*. Oxford: Oxford Univ.

Potter, Evan. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada'S soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal, McGill-Queen's University Press.

JURNAL

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica* 8, (1). <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>.

Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. Macmillan Publishers.

Nirwandy, Noor, & Awang, A. (2014). "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130: 325-332.

Zhang, Juyan. *The Foods of the Worlds: "Mapping and Comparing Contemporary"*.

Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit-The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee*, 3(2).

Baskoro, M, R. (2017). Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. 4 (2).

Wang, J. (2006). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*. 27 (3): 49-58.

Hukil, Sonia. (2015). "Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of Soft Power?" *Glendown Journal of International Studies*. 8 (1-2):

SKRIPSI

Ginanda, D. (2019). “Analisis Komparasi Strategi Gastrodiplomacy Malaysia dan Indonesia”

Maharani, G, K. (2019). “Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Hansik: Kimchi Diplomacy di Indonesia Periode 2015-2018”

Arisha, R. (2016). “Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Korean Food tahun 2009-2015”

Syafitri, H. (2019). “Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang”

DOKUMEN

Kahigma, (2020). Kahigma Policy Brief Gastrodiplomasy. Edisi I/VIII/2020

WAWANCARA

Chef Yono Purnomo dari Ambassador *Indonesian Chef Association* dan *Diaspora United* di Amerika Serikat, pada tanggal 15 Juni 2020.

Chef Lucky Suherman dari Ketua Komunitas Pelaku Kuliner Indonesia, pada tanggal 13 Maret 2020

Ibu Prita Bebasari dari Guru Tata Boga SMK Negeri 6 Makassar, pada tanggal 13 Februari 2020.

Linda dari PT. Sarimunik Mandiri, pada tanggal 15 Januari 2021.

WEBSITE

Ratnasari, (2018, April 17). 3 Tantangan Diplomasi Kuliner Indonesia. Retrieved, 13 Mei 2020 (21.15 WITA), from CNN.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180416200426-262-291241/3-tantangan-diplomasi-kuliner-indonesia>.

Sigit A. Nugroho, (2014, March 25). Ayo Rangkul Diaspora sebagai Bagian Indonesia. Retrieved, 27 April 2020 (19.35 WITA), from swa.co.id/swa/headline/ayo-rangkul-diaspora-sebagai-bagian-indonesia.

International Food Society Indonesia. Retrieved, 27 April 2020 (15.30 WITA), from <https://www.iwfs.org/asia-pacific/jakarta>.

State Department Using Food As Tool For Diplomacy, (2012, September 10). Retrieved, 27 Oktober 2020 (11.08 WITA), from <http://www.foxnews.com/leisure/2012/09/10/state-department-to-induct-1st-american-chef-corps>.

Leonard, Mark, (2009, November 9). Diplomacy by Other Means. Retrieved 26 November 2020 (06.23 WITA). From <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>.

Nima, D. (2017). *Diplomasi Rendang dan Nasi Goreng*. Medium. Retrieved 21 Desember 2020. (22.25 WITA), from <https://medium.com/@danim209/diplomasi-rendang-dan-nasi-goreng-3f5fd14c2793>.

Santosa, J.S. (2010). William Wongso, Diplomat Rendang. Kompas. Retrieved 21 Desember 2020. (22.32 WITA) from <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/11/22/03513483/william.wongso.diplomat.rendang>.



Lampiran

Strategi dan Kerjasama dalam Pengembangan gastrodiplomasi Indonesia



Wonderful Indonesia Sebagai Pengembangan program Gastrodiplomasi Indonesia.



Indonesian Chef Association merupakan Organisasi kuliner yang menjadi mitra kerjasama Pemerintah dalam mempromosikan kuliner Indonesia

Diaspora sebagai mitra kerjasama Pemerintah dalam mempromosikan kuliner Indonesia



**Indonesian
Diaspora Network**

Festival Kuliner Indonesia



Indonesia Culinary Festival



Ubud Food Festival



Perlihatkan Wonderful Indonesia Culinary di Malaysia

**Produk Bumbu Indonesia yang diekspor dan Makanan Indonesia yang
Disajikan Dalam Festival Kuliner**



Beberapa bumbu Munik dari PT. Sarimunik Mandiri yang sudah di ekspor ke manca negara yaitu Amerika, Australia dan Eropa.



Makanan Indonesia yang disajikan dalam Ubud Food Festival

Restaurant Indonesia di Amerika Serikat



Restaurant Upi Jaya sebagai salah satu restaurant mitra Wonderful Indonesia



Yono's Restaurant di Amerika Serikat yang menyediakan beberapa menu Indonesia dan bukan sebagai mitra Wonderful Indonesia

**Wawancara Langsung Dengan Chef Lucky Suherman Sebagai Ketua
Komunitas Pelaku Kuliner**



Wawancara dan Sosialisasi di SMK Negeri 6 Makassar Bersama Para Pelajar Tata Boga



