BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan internasional tidak luput dari suatu pembahasan mengenai sebuah hubungan batas negara seperti halnya ekonomi, politik, keamanan serta budaya. Sehingga menghasilkan sebuah interaksi yang dilakukan setiap negara dimana terdapat kebijakan luar negeri masing-masing dalam kepentingan negaranya. Kebijakan luar negeri inilah yang dapat memberikan suatu pengaruh kepada hubungan suatu negara serta dari sinilah negara-negara dapat melihat seberapa besar *power* suatu negara tersebut.

Pada tahun 1990, Joseph S. Nye memperkenalkan konsep *soft power* untuk pertama kalinya. Menurut Nye, konsep kekuasaan itu sendiri adalah kemampuan untuk memungkinkan orang lain melakukan apa yang kita inginkan. Beberapa bentuk *soft power* antara lain ideologi, teknologi, pendidikan, dan budaya. Negara tidak pernah bisa bertindak sendirian demi kepentingan nasionalnya. Dimana membutuhkan aktor lain, seperti agen swasta dan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang bisnis, komunikasi dan informasi, seni budaya.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Diplomasi publik diartikan sebagai upaya untuk memajukan kepentingan nasional suatu negara dengan meningkatkan pemahaman, informasi dan pengaruh dari masyarakat di negara lain (*understanding, informing and influencing foreign audiences*). Objek diplomasi publik adalah publik negara lain, dan melibatkan

banyak aktor di luar negeri, hubungan semacam ini dapat dikatakan sebagai hubungan informal. Diplomasi publik disebut juga sebagai alat politik karena istilah yang digunakan oleh negara dalam hubungannya dengan aktor non negara adalah memahami budaya, perilaku, dan pengaturan hubungan tersebut agar dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku untuk memperoleh manfaat (Effendi, 2011: 20). Tujuan dari diplomasi publik suatu negara adalah untuk mendorong masyarakat di negara tersebut. Orang lain harus pergi ke suatu negara untuk berlibur, belajar dan mengonsumsi barang-barang dari negara itu (Leonard, 2016).

Diplomasi budaya merupakan rangkaian kegiatan budaya yang dilakukan antara negara dan masyarakat melalui pertukaran ide, informasi, seni dan budaya. Diplomasi budaya juga merupakan bagian dari diplomasi publik, karena diplomasi melalui budaya dapat sepenuhnya mewakili suatu negara. Tujuan diplomasi budaya adalah menyebarkan keunikan, nilai dan budaya. Di era orde baru, Pasal 59 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1993 mengatur tentang politik luar negeri budaya. Diplomasi kuliner atau diplomasi kuliner berperan penting dalam mempromosikan brand nasional Indonesia hingga ke luar negeri.

Konsep nation branding yang dikemukakan oleh Keith Dinney dalam bukunya *"Nation Branding Concepts, Issues, Practice"* diartikan sebagai sekumpulan teori dan aplikasi yang bertujuan untuk mengukur, menciptakan dan mengatur reputasi nasional. Mempromosikan pembangunan sendiri nation brandingnya dengan citra kebangsaan yang bermanfaat bagi negara dan rakyatnya, sehingga pemahaman orang lain tentang negaranya berbeda dengan persepsi mereka terhadap negara lain, sehingga tercipta ciri nasional dari negara tersebut dan

menarik wisatawan dalam rangka meningkatkan ekspor produk dan meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2007: 3).

Hubungan diplomatik berfokus pada pertukaran budaya dan nilai-nilai publik asing, sedangkan diplomasi makanan adalah tindakan mendapatkan hati dan pikiran melalui perut. Selain itu, sebagai wadah untuk mempromosikan kerjasama bilateral dan multilateral, dan menunjukkan suatu perdamaian dan karakter suatu negara. Diplomasi kuliner atau diplomasi gastronomi juga dapat berdampak positif bagi keberlangsungan hubungan satu negara dengan negara lain. Suatu negara dapat menjalin persahabatan antar negara lain, dan pengembangan komunitas. Penggunaan diplomasi gastronomi untuk berinteraksi baik disengaja maupun tidak disengaja sehingga dapat meningkatkan tingkat simpati dan saling pengertian antar aktor negara yang saling mempengaruhi.

Sejak tahun 1994 hubungan diplomatik Indonesia dengan Afrika Selatan resmi terjalin. Afrika Selatan menganggap Indonesia sebagai negara besar dengan ikatan sejarah yang sudah berlangsung lama, termasuk pendukung perjuangan Kongregasi Nasional Afrika (ANC) melawan apartheid. Afrika Selatan juga mengapresiasi peran strategis dan sejarah Indonesia dalam mengawali perjuangan kemerdekaan negara-negara Afrika oleh KAA pada tahun 1955. Pada 17 Maret 2008 kedua negara menandatangani deklarasi bersama tentang kemitraan strategis. Hal ini menjadikan Afrika Selatan satu-satunya negara Afrika yang telah menandatangani perjanjian kemitraan strategis dengan Indonesia. Pasca implementasi kemitraan ini, pada Maret 2017 kedua pihak menyepakati *Action Plan for Strategic Partnerships (PoA) for the Republic of Indonesia - South Africa 2017-2021*. Melalui hubungan diplomatic yang baik ini, membuat Indonesia yakin

bahwa masyarakat Afrika Selatan mencintai Indonesia. Oleh sebab itu KBRI Pretoria membuat pameran Pasar Indonesia, dan Pasar Indonesia menjadi acara tahunan KBRI Pretoria. Dengan secara terbuka KBRI Pretoria turut mengundang semua kalangan baik masyarakat, perwakilan diplomatik, pengusaha, pelajar dan media lokal. Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC), Dharma Wanita Persatuan (DWP), serta Diaspora pelaku usaha kuliner di Afrika selatan juga turut serta dalam memeriahkan Pasar Indonesia ini (diakses pada <https://kemlu.go.id/pretoria/id/news/9141/pasar-indonesia-populerkan-kuliner-nusantara-di-afrika> pada 1 Mei 2021).

Dalam jangka waktu dua tahun, dari tahun 2019-2020 terdapat beberapa perbedaan penyelenggaraan. Pada tahun 2019 KBRI Pretoria menyelenggarakan kegiatan berskala lebih besar dengan menyiapkan ragam acara yang lebih menarik dan pemilihan lokasi yang memiliki jangkauan lebih luas (diakses melalui <https://kemlu.go.id/pretoria/id/news/3445/berlangsung-meriah-pasar-indonesia-hibur-warga-afrika-selatan> pada 2 Mei 2021). Pada tahun 2020 akibat adanya penyebaran virus COVID-19 KBRI Pretoria menyelenggarakan pameran ini dengan skala kecil juga mematuhi protocol kesehatan yang berlaku (diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/1804373/pasar-indonesia-populerkan-kuliner-nusantara-di-afrika-selatan> pada 2 Mei 2021).

Berbagai bidang ditampilkan dalam Indonesia, seperti di bidang memasak, bidang fashion, bidang furniture, dan bidang kerajinan tangan, tidak kurang dari 15 pelaku bisnis telah melakukan perjalanan ke Indonesia atau Afrika Selatan, serta memamerkan dan menjual produk dan jasa dalam acara-acara dari pagi hingga malam.

Peserta pameran seperti Anna Bunga Persada, Maraai Furniture, Indofood, Kara, *Thompson for Travel* dan *Suburban Tours and Travel* semuanya adalah peserta komersial jangka panjang di pasar Afrika Selatan. Peserta pameran lainnya, seperti Sekura Tapis Lampung, Batik Siger dan LPP Graha Wisata Semarang, juga diundang untuk mengikuti acara akbar se-Indonesia di pusat kota Pretoria.

Taman Loftus menjadi arena Pasar Kaget ala Indonesia. Dan tempat-tempat favorit yang sepertinya selalu ramai antara lain KBRI Pretoria dan warung makan yang dikelola oleh Dharma Wanita Persatuan (DWP) dan Diaspora Indonesia yang menyajikan rendang, nasi goreng, mie goreng, aneka sate, nasi kacang polong, dan aneka lauk goreng dimana banyak berbagai sajian khas seperti makanan. *Booth* demo Matabak juga menarik pengunjung untuk mengetahui cara memasak masakan Indonesia.

Selain makanan, kain batik Siger, Raras seri, Ratu Afrosia dan Sakura Tapis Lampung juga menarik perhatian masyarakat, terutama wisatawan wanita yang memamerkan pakaiannya dalam peragaan busana. Kalangan muda di Afrika Selatan sangat antusias untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang beasiswa pemerintah Indonesia dari KBRI Pretoria.

KBRI Pretoria juga turut mengundang misi kebudayaan Gantari Gita Khatulistiwa yang membawakan berbagai penampilan budaya nusantara. Hal ini dilakukan dengan maksud agar masyarakat setempat bisa meningkatkan awareness kepada keragaman budaya Indonesia dari sabang sampai merauke. Andre Hehanussa yang bersuara emas dari Timur Indonesia juga berpartisipasi dalam

pasar Indonesia ini dengan menampilkan suara emasnya dengan membawakan berbagai jenis lagu Indonesia.

Flash-mob dan tarian menjadi kegiatan penutup dari acara pameran ini dimana kegiatan penutup ini diikuti oleh semua pengunjung dan panitia kegiatan pasar Indonesia. Paket wisata di Bali dan Lombok sebagai *grand prize* bagi seluruh masyarakat Afrika Selatan yang berpartisipasi dalam pameran ini.

Diharapkan melalui diplomasi kuliner ini dapat membuka potensi kedua negara yang belum banyak tergali, dan masih terbuka ruang lebar kerja sama terutama pada sektor perdagangan dan investasi. Sesuai dengan konsep Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia, makanan / kuliner Indonesia menjadi ikon pariwisata Indonesia yang dilandasi oleh nilai-nilai budaya, kemakmuran, alam, dan kearifan lokal. 5 (lima) sektor teratas yang menjadi fokus adalah (i) Makanan dan Minuman, (ii) Tekstil dan Pakaian, (iii) Otomotif, (iv) Kimia, dan (v) Elektronik. Sektor ini dipilih sebagai fokus setelah mengevaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan, yang meliputi ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak pada industri lain, tingkat investasi, dan kecepatan penetrasi pasar. (Putri, 2018 : 325)

Beberapa penelitian serupa telah dilakukan dalam penelitian ini, dimana penelitian sebelumnya berfungsi untuk menganalisis dan memperkaya pembahasan penelitian dan dapat dibedakan dari penelitian yang dilakukan. Beberapa jurnal dan tesis yang termasuk dalam penelitian ini yaitu:

Jurnal karya Juyan Zhang pada tahun 2015 yang berjudul “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns*”

yang berasal dari *The University of Texas at San Antonio*, Amerika Serikat. Penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan gastrodiplomacy di berbagai negara di dunia tidak lepas dari strategi yang mereka gunakan. Strategi yang mereka gunakan meliputi beberapa hal penting seperti lokasi geografis yang strategis dan pemanfaatan para selebriti untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas makanan tersebut. Begitu juga dengan Korea Selatan yang di Inggris berfokus pada diplomasi gastronomi karena restoran terkenal dunia pertama kali dibuka di London dan kemudian berkembang ke berbagai belahan dunia. *Chef TV* yang dapat ditemukan di YouTube dari Inggris dan seseorang yang mewakili saluran memasak. Strategi internet di seluruh dunia. Strateginya termasuk menemukan iklan dari UNESCO, mengadakan makan malam selebriti, dan mendapatkan Michelin Guide (Zhang, 2015 :14). Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh berbagai negara. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Zhang membahas strategi yang dilakukan negara yang berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi, maka peneliti membahas mengenai pameran yang dilakukan oleh Indonesia dalam program Pasar Indonesia di Afrika Selatan.

Jurnal karya Noor Nirwandy dan Ahmad Azran Awang pada tahun 2014 yang berjudul "*Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic branding*" yang berasal dari Pusat Studi Media dan Informasi Perang, Universiti Teknologi MARA Malaysia. (Nirwandi, 2014: 325). Penelitian ini membahas mengenai gastrodiplomasi yang menjadi pendekatan kuat yang muncul untuk terlibat dengan komunitas dan budaya

asing melalui seni kuliner dan sedikit taktik dari diplomasi publik. Menurut penjelasan dari Nirwandi dan Awang, gastrodiplomasi merupakan sebuah konsep yang kuno, tetapi memiliki istilah yang relatif baru. Gastrodiplomasi adalah diplomasi yang menggunakan makanan sebagai alat khusus yang digunakan oleh pemerintah dalam strategi diplomasi budaya yang lebih luas untuk meningkatkan nation branding suatu negara. Gastrodiplomasi muncul sebagai panggung bagi sebuah negara untuk memperoleh reputasi global dari budaya kuliner yang kuat dan unik, pada saat yang sama membangun pembangunan ekonomi yang kuat melalui gastronomi dan pariwisata. Namun, hal ini merupakan fenomena yang relatif baru memperhatikan gagasan spesifik dari kampanye pemasaran melalui kuliner untuk membangun citra negara, khususnya kuliner nasional yang kurang terkenal dari negara-negara kecil dengan pengaruh internasional yang lebih kecil. Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas mengenai konsep diplomasi yang digunakan untuk meningkatkan nation branding suatu negara. Sementara itu, perbedaan penelitian yang dilakukan Nirwandy dan Awang adalah peneliti lebih membahas ke hal apa yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner Indonesia dan beragam produk Indonesia melalui Pasar Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasinya di Afrika Selatan sedangkan penelitian Nirwandy dan Awang lebih membahas kepada konsep gastrodiplomasi tersebut.

Jurnal karya Charles Spence pada tahun 2016 yang berjudul "*Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making*" dari Universitas Oxford (Bestor, 2014: 57). Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara makanan dan pengambilan keputusan/perilaku sosial. Makanan memegang peran

yang jauh lebih penting dalam pengambilan keputusan, dan pembentukan kesan tanpa kebanyakan orang sadari. Makanan mampu mempengaruhi keputusan yang akan dibuat, hal tersebut dapat terjadi karena: semuanya dari pelepasan glukosa dan serotonin sebagai akibat langsung dari apa yang kita konsumsi (misalnya makanan yang kaya akan gula dan triptofan). Makan bersama orang lain juga bisa memicu pelepasan endorfin. Bahkan tindakan pengunyahan dapat menimbulkan pelepasan serotonin, zat tersebut dapat meningkatkan suasana hati. Ketika kita makan dan minum dengan orang lain, hal tersebut dapat meningkatkan perilaku pro-sosial. Melihat hal tersebut, alangkah baiknya harus lebih berhati-hati dalam menyajikan makanan kepada seseorang ketika terlibat dalam segala jenis negosiasi/pengambilan keputusan. Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negaranya. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Spencer membahas mengenai makanan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam negosiasi, maka peneliti membahas mengenai apa yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui program Pasar Indonesia.

Jurnal karya Fatin Mahirah Solleh yang berjudul “*Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand*” tahun 2015 yang berasal dari Universiti Teknologi MARA Malaysia, mahasiswa *Centre for Media and Information Warfare Studies Faculty of Communication and Media Studies*. Penelitian ini membahas mengenai beberapa negara yang berhasil atau sukses dalam menjalankan gastrodiplomasi. Dalam penjelasan Fatin, ada lima negara yang sukses dalam menjalankan gastrodiplomasi, yaitu Thailand, Taiwan, Peru, Korea

Selatan dan Jepang. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand adalah, memperluas diplomasi budaya dan soft power. Dengan mengadakan program Global Thailand pada tahun 2002 membuat negara ini sukses memperkenalkan makanannya di kancah internasional. Pada tahun 2003, restoran Thailand berkembang pesat dari 5.500 restoran menjadi 8000 dan tersebar di seluruh dunia. Thailand juga memasok bahan-bahan makanan dari negaranya serta menyediakan koki dari Thailand sehingga menjaga keautentikan masakan khas Thailand. Peru adalah salah satu negara yang ingin mengikuti jejak kesuksesan gastrodiplomasi Thailand. Mereka mengadakan kampanye yaitu *Has Cocina Peruana Para El Mundo* (Masakan Peru untuk Dunia) yang bertujuan untuk meningkatkan masakan bangsanya di seluruh dunia. Peru menargetkan makanannya untuk bisa masuk dalam daftar UNESCO sebagai warisan budaya kemanusiaan tak benda (Solleh, 2015 :169). Dalam penelitian di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Fatin adalah membahas mengenai beberapa negara yang sukses dalam menjalankan gastrodiplomasinya, sementara peneliti membahas mengenai apa yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam program memperkenalkan kuliner khas nusantara dan beragam produk Indonesia melalui Pasar Indonesia di Afrika Selatan.

Melihat pembahasan di atas, gastrodiplomasi merupakan potensi besar yang perlu digali lebih optimal guna meningkatkan citra positif suatu negara dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dan pada kesempatan kali ini

penulis tertarik untuk menulis penelitian ini mengenai “ **Gastrodiplomasi Indonesia di Afrika Selatan melalui Pasar Indonesia Tahun 2018 -2020** ”

Adapun mata kuliah yang telah dipelajari oleh peneliti di Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia yang membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Diplomasi dan Negosiasi

Dalam Mata kuliah Diplomasi dan Negosiasi, peneliti mendapatkan pandangan baru akan berbagai upaya suatu negara mendapatkan kepentingannya. Membantu peneliti mengerti mengenai diplomasi, macam- macam diplomasi, mengapa diplomasi harus dilakukan dan bagaimana diplomasi itu sendiri dilakukan.

2. Politik Luar Negeri

Dalam Mata kuliah Politik Luar Negeri peneliti mendapatkan banyak wawasan terkait politik luar negeri Indonesia mulai dari jenis-jenisnya, kesiapan politik luar negeri hingga kebijakan politik luar negeri.

3. Hubungan Internasional di Afrika

Dalam Mata kuliah Hubungan Internasional di Afrika peneliti mendapatkan gambaran Kawasan Afrika secara umum. Dalam pembelajaran, membantu peneliti untuk mengetahui dan mengenal konflik dan kerjasama yang terdapat di Kawasan Afrika terutama Afrika Selatan serta memahami eksistensi negara Afrika Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Mayor

Untuk memperkenalkan Indonesia di Afrika Selatan, Indonesia menggunakan gastrodiplomasi sebagai strategi dalam mencapai nation brandingnya. Melalui strategi tersebut, perlu dilihat bagaimana Indonesia dapat mencapai kepentingannya di Afrika Selatan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah untuk dapat memudahkan pembahasan sebagai berikut:

“ Bagaimana Efektifitas Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Pasar Indonesia di Afrika Selatan?”

1.2.2 Rumusan Masalah Minor

Adapun rumusan masalah minor dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang mendasari gastrodiplomasi Indonesia melalui pasar Indonesia di Afrika Selatan?
2. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pasar Indonesia di Afrika Selatan ?
3. Kendala apa yang dihadapi oleh pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan pasar Indonesia di Afrika Selatan?
4. Sejauh mana efektifitas pasar Indonesia sebagai upaya gastrodiplomasi Indonesia di Afrika Selatan?

1.2.3 Pembatasan Masalah

Kali ini penulis membuat suatu batasan masalah dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2018 yang mendasari Indonesia memulai Kerjasama

Internasionalnya dengan Afrika Selatan melalui Gastrodiplomasi sampai terjalin hingga tahun 2020 dan menjadi sebuah acara tahunan, dan peneliti lebih berfokus pada strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam memperkenalkan kuliner nusantara Indonesia di Afrika Selatan melalui pameran yang dilakukan oleh KBRI Pretoria. Dimana pameran ini untuk mempromosikan *nation branding* juga meningkatkan hubungan kerjasama Indonesia dengan Afrika Selatan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dilakukannya penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *soft power diplomacy* melalui gastrodiplomasi antara Indonesia dengan Afrika Selatan, dimana hal ini menjadi sebuah strategi dalam memperkenalkan makanan Indonesia sebagai identitas atau kepunyaan Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui latar belakang gastrodiplomasi Indonesia di Afrika Selatan.
2. Untuk mengetahui upaya apa saja yang pemerintah Indonesia lakukan dalam mempromosikan pasar Indonesia saat pameran berlangsung.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pemerintah Indonesia dalam menjalankan pasar Indonesia di Afrika Selatan.
4. Untuk menganalisis seberapa efektif kuliner nusantara di Afrika Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi pengetahuan terkait politik luar negeri, kebijakan luar negeri, kepentingan nasional, diplomasi publik juga gastrodiplomasi khususnya Indonesia di Afrika Selatan. Serta memberi pengetahuan mengenai implementasi gastrodiplomasi Indonesia yang telah dilaksanakan di Afrika Selatan, dimana masyarakat Indonesia turut serta.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, kegunaan bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 (Strata Satu) pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Komputer Indonesia. Kepada penstudi Hubungan Internasional yang tertarik terhadap Gastrodiplomasi juga diharapkan dapat membantu menambah wawasan.