

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan fenomena yang dapat terjadi pada manusia dan selalu ada di dalam masyarakat dunia dan merupakan bagian dari proses globalisasi itu sendiri. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan teknologi komunikasi dapat mempercepat suatu globalisasi. Globalisasi bergerak dengan cepat hingga masuk dan memengaruhi masyarakat dengan cepat dan sangat berpengaruh pada generasi muda.

Pada zaman sekarang permasalahan penting yang ada di Indonesia luntarnya budaya dan sikap nasionalisme pada generasi muda dimana generasi muda ini lebih kebanyakan menyukai hal-hal yang ada di luar Indonesia tidak menyukai hal dalam negeri. Contohnya dalam hal kuliner zaman sekarang banyak makanan-makanan Indonesia yang sudah tergerus oleh makanan luar seperti sushi, ramen, kimchi, topoki, burger, dan masih banyak lain. Ini yang menyebabkan luntarnya budaya dalam segi kuliner. Maka dari itu generasi muda sekarang wajib menjaga dan melestarikan budaya agar tidak tergerus oleh zaman terutama aspek dalam menjaga makanan tradisional dan mengembangkannya agar dikenal di luar negeri juga. Upaya pelestarian juga dapat dilakukan oleh pemerintah dengan menggelar acara festival makanan Indonesia baik di dalam negeri dan luar negeri bisa juga dengan mempromosikan produk-produk Indonesia. Atau dengan adanya gastrodiplomasi bisa meningkatkan citra Indonesia di kancah dunia. Dengan majunya teknologi informasi

dan komunikasi pemerintah seharusnya bisa memperkenalkan makanan yang ada di Indonesia ke luar negeri dengan baik. Makanan dengan segala aspeknya seperti budaya, nilai, sejarah dan narasi serta penyajiannya dikenal dengan gastronomi, adalah potensi soft power yang harus di tingkatkan dalam penyajiannya.

Secara umum, gastrodiplomasi didefinisikan sebagai diplomasi publik yang dilakukan dengan memadupadankan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan esensi nation branding untuk membuat budaya asing (budaya makanan, narasi makanan, dan lain-lain) menjadi nyata di negara lain melalui sentuhan dan rasa. (Paul Rockower, 2012)

Diplomasi merupakan kerja sama antara negara untuk mencapai kepentingan tertentu suatu negara. Dalam berdiplomasi itu sendiri banyak cara pendekatan yang dilakukan dalam berdiplomasi. Banyak alat yang dilakukan dalam berdiplomasi dan banyak aktor yaitu ada aktor negara aktor non negara dan aktor transnasional. Banyak cara yang dilakukan negara untuk di kenal di negara lain dalam berdiplomasi itu sendiri bisa Dengan cara berdialog dengan bekerja sama dan non kekerasan lainnya salah satunya yaitu dengan Gastrodiplomasi yang merupakan diplomasi melalui kuliner khas negara itu sendiri yang mampu mendongkrak popularitas dari negara yang melakukan Gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi itu sendiri memanfaatkan kuliner untuk mempromosikan budaya dan makanan dalam konteks diplomasi publik. Banyak negara yang melakukan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra kekuatan pada tataran dunia. Cara gastrodiplomasi ini sudah dilakukan oleh beberapa negara contohnya ada

Thailand, Korea Selatan, Jepang dan China yang berhasil dalam bergastrodiplomasi dimana makanan dan restoran dari negara tersebut banyak di penjuru dunia sedangkan Indonesia dengan kualitas makanan khas dan enak masih sedikit restoran yang ada di luar negeri itu seharusnya jadi perhatian khusus pemerintah agar Indonesia di kenal di kancah dunia dengan makanan Indonesia bisa meningkatkan citra di dunia. Makanan seharusnya menjadi identitas bangsa untuk menawarkan *branding* suatu negara dengan memperlihatkan tata krama dan etika yang lebih luas. (Aprinus Salam:76)

Melalui pendekatan kuliner Indonesia sendiri harusnya mampu bersaing dalam makanan yang ada di dunia. Potensi makanan Indonesia mampu bersaing dalam kancah dunia karena makanan Indonesia merupakan makanan yang unik dan khas setiap daerahnya dengan kuliner sendiri Indonesia bisa di kenal lebih luas di kancah dunia. Pemerintah harus berupaya dalam meningkatkan citra makanan Indonesia agar masyarakat dunia tahu bahwa makanan Indonesia merupakan makanan terbaik di dunia salah satunya ada rendang yang menjadi makanan terenak no 1 dunia menurut survey dari CNN.

(<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210505125719-262-638829/rendang-kembali-masuk-daftar-makanan-terbaik-dunia-versi-cnn>)

Hingga saat ini, Indonesia masih menjadi penghasil komoditas utama rempah-rempah dunia. Produk unggulannya adalah lada, pala, cengkih, bunga pala, dan kayu manis. Destinasi teratas ekspor rempah-rempah Indonesia ialah Amerika Serikat, Jerman, Belanda, Singapura, dan Jepang.

Gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi yang harus melibatkan banyak aktor internasional dalam pelaksanaannya. Diplomasi berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar negara dan antara negara dengan aktor internasional lainnya. Aktor yang terlibat dalam pelaksanaan strategi gastrodiplomasi adalah jaringan diaspora Indonesia di luar negeri sebagai aktor internasional. Beberapa aktor internasional yang menjadi bagian penting dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ada kementerian luar negeri, diasopora, pelaku industri pariwisata dan non state aktor lainnya yang memiliki peran penting dalam gastrodiplomasi. Makanan menjadi sarana dalam berkomunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.

Diplomasi makanan ini menjadi modal untuk pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra Indonesia di dunia. Diplomasi ini mewakili budaya dan menjadi daya tarik untuk mengenal dan mempromosikan makanan khas di suatu negara dimana makanan tersebut di buat, disajikan dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan lintas budaya dengan harapan meningkatkan citra dan identitas bangsa.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan citra makananan di luar negeri yaitu dengan upaya membuka restoran diaspora dengan adanya restoran Indonesia di beberapa negara ini bisa menjadi terobosan baru agar kuliner khas Indonesia dapat dikenal di dunia.ataupun dengan cara melakukan festival kuliner Indonesia di berbagai kedutaan besar Indonesia dengan adanya festival festival kuliner dapat memperkenalkan makanan khas Indonesia dan pastinya disukai penduduk dunia.

Pemerintah harus gencar dalam mengupayakan atau memaksimalkan potensi Indonesia sebagai kuliner di dunia dengan terciptanya makanan terbaik Indonesia ini bisa meningkatkan wisata kuliner Indonesia dan Indonesia dikenal di dunia.

Ada 3 strategi utama kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam mengembangkan kuliner Nusantara ke kancah dunia

Pertama, branding dengan lima kuliner nasional yaitu yakni rendang, soto, sate, nasi goreng, dan gado-gado dan melakukan co-branding dengan restoran di berbagai negara. Selanjutnya, melalui strategi boosting menjadikan Ubud, Bali sebagai UNTWO (United tourism world), Gastronomy Destination Tourism Prototype. Terakhir, dalam Kemenparekraf membangun destinasi wisata kuliner yang punya amenities sentra kuliner, restoran, dan produk lokal.

Melakukan gastrodiplomasi tidak lepas dari bagaimana kita memberi informasi ke masyarakat dunia bahwa ada makanan terenak itu dari Indonesia. Media masa dapat membantu dalam mewujudkan upaya pemerintah dalam mengenalkan makanan Indonesia ke dunia. Dengan adanya media dan teknologi yang canggih seperti sekarang ini seharusnya mudah dalam meningkatkan potensi makanan Indonesia.

Pemerintah Indonesia berupaya terus untuk meningkatkan citra Indonesia di kancah dunia melalui gastrodiplomasi banyak negara-negara yang harus menjadi sasaran gastrodiplomasi dan menciptakan co branding Indonesia yang seharusnya bisa menjadi kuliner no 1 di dunia Indonesia harus menargetkan gastrodiplomasi ke negara yang lebih maju seperti Amerika Serikat.

William Wongso yang mengusulkan konsep Cloud-kitchen Indonesia Agar Para pebisnis kuliner Indonesia di Amerika Serikat dapat menghadirkan produk makanan dan bumbu Indonesia di Amerika Serikat tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Konsep Cloud kitchen itu sendiri adalah sebuah konsep restoran baru yang hanya melayani pembelian dengan sistem pesan antar. Ada beberapa istilah lain untuk cloud kitchen seperti ghost kitchen, dapur satelit, dan dapur online. Memperkenalkan konsep “Indonesia Food” outlet di Amerika Serikat sebagai upaya mengindustrikan makanan dan bumbu Indonesia di Amerika. (<https://entrepreneurpos.com/gastrodiplomasi-kuliner-indonesia-di-amerika-serikat/>)

Berbagai festival kuliner Indonesia kerap dilakukan untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Berikut beberapa festival kuliner Indonesia di Amerika yang berhasil menarik minat warga Amerika Serikat untuk mencicipi kuliner Indonesia ada *indonesia culinary festival* yang diadakan pada tahun 2016 berhasil mengundang pengunjung sebesar dua ribu lima ratus orang yang mayoritas pengunjung adalah warga Amerika Serikat sendiri. Kemudian ada *summer fancy food show* yang diselenggarakan pada tahun 2012. Amerika Serikat adalah negara adikuasa, dimana persepsi dan indakannya berpengaruh besar terhadap negara-negara lain. Persepsi dan tindakan positif publik Amerika terhadap Indonesia berkemungkinan besar akan diikuti oleh negara lain. Penduduk Amerika Serikat berjumlah lebih dari dua ratus lima puluh juta jiwa dan terdiri dari banyak etnis dan warga negara pendatang, dan sebagai pusat lalu lintas masyarakat Internasional. Penting bagi

Indonesia untuk membentuk citra positif terhadap masyarakat Amerika Serikat, melalui kuliner pula Indonesia dapat mencuri hati dan pikiran masyarakat AS.

Sandiaga uno mengatakan “Indonesia Spice Up The World” diharapkan akan meningkatkan peluang Indonesia di industri kuliner dunia. Menparekraf Sandiaga menjelaskan, berdasarkan data, nilai ekspor bumbu/rempah olahan dan komoditas/rempah segar Indonesia mengalami tren positif dengan rata-rata pertumbuhan 2,95 persen selama lima tahun terakhir. Pada 2020, nilai ekspor tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS. Target dari “Indonesia Spice Up The World” hingga 2024 mendatang adalah peningkatan nilai ekspor bumbu dan rempah menjadi 2 miliar dolar AS. Selain itu juga hadirnya 4.000 restoran Indonesia di luar negeri. *Indonesia Spice Up The World* adalah salah satu program pemerintah yang melibatkan lintas kementerian/lembaga, sebagai salah satu upaya meningkatkan pemasaran produk bumbu atau pangan olahan dan rempah Indonesia. Tidak hanya itu, *Indonesia Spice Up The World* juga diharapkan dapat mengembangkan dan menguatkan restoran Indonesia di luar negeri, atau sebagai bagian dari gastrodiplomasi restoran sehingga dengan adanya *Indonesia Spice Up The World* diharapkan dapat meningkatkan ekspor pangan olahan, terutama bumbu rempah.

(<https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/siaran-pers-indonesia-spice-up-the-world-tingkatkan-peluang-indonesia-di-industri-kuliner-dunia/>)

Beberapa strategi yang akan dilakukan untuk mengembangkan restoran Indonesia di luar negeri, yaitu: perluasan pasar bumbu dan rempah melalui

supermarket/retail di negara-negara tujuan ekspor, dan promosi produk/resto melalui perwakilan Indonesia di luar negeri. Rempah rempah Indonesia juga menjadi komoditas penting dalam melakukan gastrodiplomasi dimana kita tahu bahwa kualitas rempah Indonesia merupakan no 1 yang ada di dunia. Banyak kendala dalam melakukan gastrodiplomasi ini yaitu dimana tempat sewa gedung yang cukup mahal tapi ini seharusnya tidak menjadikan kendala bagi pemerintah Indonesia dan pemerintah Indonesia sangat optimis dalam mengembangkan kuliner Indonesia di Amerika Serikat.

Dalam penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian serupa penelitian sebelumnya berfungsi untuk analisa pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan beberapa skripsi dan jurnal dalam penelitian ini yang serupa yaitu:

1. Jurnal yang berjudul “gastrodiplomasi upaya untuk memperkuat Indonesia” yang ditulis oleh Adrini Pujianti pada tahun 2017, jurnal tersebut membahas upaya memperkuat diplomasi Indonesia melalui gastrodiplomasi.
2. Jurnal yang berjudul “ upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea utara” yang ditulis oleh Johana Imanuella dan Maria Indira Aryani pada tahun 2020, jurnal tersebut membahas tentang gastrodiplomasi Indonesia yang ada di Korea dan upaya nya.
3. Skripsi yang berjudul “ upaya Indonesia dalam menarik wisatawan asing melalui gastrodiplomasi pada tahun 2019” yang ditulis oleh Vicky Maide Putra Universitas Andalas pada tahun 2021, skripsi tersebut membahas tentang upaya meningkatkan wisatawan asing melalui gastrodiplomasi.

4. Skripsi yang berjudul “strategi diplomasi kopi Indonesia di Jerman tahun 2019-2020” yang di tulis oleh Cindi Sofia Ranti Universitas Sunan Ampel surabaya pada tahun 2021, skripsi tersebut membahas tentang bagaimana diplomasi indonesia ke jerman melalui kopi.
5. Skripsi yang berjudul “ gastrodiplomasi usaha kecil menengah dapur bunda rayya dalam festival kuliner Palembang mendunia” yang ditulis oleh Riandy Hermawan Universitas Sriwijaya Indralaya pada tahun 2020, skripsi tersebut membahas tentang bagaimana umkm palembang mendunia dalam melakukan gastrodiplomasi.

Permasalahan yang sama dalam penelitian tersebut adalah bagaimana pemerintah indonesia menjalankan gastrodiplomasi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana upaya dalam meningkatkan citra indonesia melalui gastrodiplomasi dengan judul “ Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika melalui program *Indonesia Spice Up The world* pada tahun 2020 - 2022”.

Mata kuliah yang terkait dalam penelitian ini di beberapa antaranya yaitu mata kuliah diplomasi dan negoisasi merupakan landasan dalam mempelajari cara menyampaikan suatu pesan dan tujuan melalui pembicaraan atau perundingan ,kemudian mata kuliah informasi dan komunikasi internasional yang membantu dalam menyampaikan informasi dan komunikasi dalam peneltian tersebut, selanjutnya ada mata kuliah sistem sosial budaya indonesia dimana dalam sebuah kuliner merupakan budaya bangsa.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Mayor

Dalam mencapai kepentingan dari diplomasi. pemerintah indonesia menggunakan kepentingan nasionalnya untuk peduli terhadap berdiplomasi dalam memperkenalkan makanan khas indonesia sehingga makanan tersebut menjadi terkenal dan banyak orang yang tahu maka yang menjadi rumusan masalah mayor “ Bagaimana Gastordiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program Indonesia spice up the world dilakukan ?”

1.2.2 Rumusan Masalah Minor

Adapun masalah minor dalam penelitian ini

1. Bagaimana implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui program Indonesia spice up the world di Amerika serikat dilaksanakan ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pemerintah dalam penerapan indonesia spice up the world di Amerika serikat ?
3. Apa saja keberhasilan yang dicapai pemerintah indonesia dalam gastrodiplomasi ?

1.2.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya gastrodiplomasi, dipercaya dapat meningkatkan citra indonesia di kancah dunia. Majunya teknologi informasi dan komunikasi pemerintah seharusnya bisa memperkenalkan makanan yang ada di indonesia ke luar negeri dengan baik. Makanan dengan segala aspeknya seperti budaya, nilai,

sejarah dan narasi serta penyajiannya dikenal dengan gastronomi, adalah potensi soft power yang harus di tingkatkan dalam penyajiannya.

Secara umum, gastrodiplomasi didefinisikan sebagai diplomasi publik yang dilakukan dengan memadupadankan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan esensi nation branding untuk membuat budaya asing (budaya makanan, narasi makanan, dan lain-lain) menjadi nyata di negara lain melalui sentuhan dan rasa. Gastrodiplomasi di Indonesia mulai di tingkatkan untuk meningkatkan citra Indonesia di Amerika pada tahun 2020 hingga 2022 karena Indonesia sedang meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia agar makanan Indonesia dikenal luas oleh masyarakat Amerika Serikat.

Adapun pembatasan masalah yang dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini, hanya mencakup strategi pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner Indonesia agar terkenal di negara Amerika Melalui program *Indonesia spice up the world*.

Setelah dilakukannya gastrodiplomasi pada tahun 2020 hingga 2022 secara khusus telah memberikan dampak pada beberapa sektor terlebih sektor ekonomi, pariwisata dan sektor kuliner Indonesia yang semakin dikenal di kancah internasional.

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana keefektifitasan pemerintah indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Upaya mengetahui yang di lakukan Indonesia dalam menjalankan program “*Indonesia spice up the world* “di Amerika Serikat .
2. Upaya memahami kendala pemerintah indonesia dalam melakukan Gastrodiplomasi di Amerika Serikat
3. Upaya menganalisis keberhasilan pemerintah Indonesia dalam mencapai Gastrodiplomasi di Amerika Serikat

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau sumber rujukan bagi perkembangan ilmu hubungan internasional khususnya gastrodiplomasi, dan dapat mengetahui fakta-fakta dibalik fenomena fenomena yang terjadi dalam dunia internasional dalam gastrodiplomasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai salah satu diagnosa dalam mengetahui peran pemerintah dalam gastrodiplomasi di Amerika Serikat dalam Program “*Indonesia spice up the world*” dan Diharapkan dapat menambah wawasan dan berguna bagi penulis dan para pembaca penelitian ini.