

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Internasional

Hubungan Internasional (selanjutnya disingkat HI) adalah cabang penting dari Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ruang Lingkup Hubungan Internasional adalah hubungan kompleks yang dapat ditemukan di antara negara-negara berdaulat di dunia. Hal ini terutama berkaitan, dengan studi mendalam tentang semua peristiwa dan situasi yang mempengaruhi lebih dari satu keadaan. Filsuf besar Yunani Aristoteles, mengatakan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk yang ramah, manusia tidak bisa hidup sendiri. Sifat dan kebutuhan dasar membuatnya memenuhi berbagai kebutuhan dalam pergaulan dan pola interaksi dengan orang lain. Selain itu, tidak ada manusia yang mencukupi dirinya sendiri bahkan dalam kebutuhan sehari-harinya, Oleh karena itu, manusia harus bergantung pada sesamanya untuk kelangsungan hidupnya (Schleicher, 1954).

HI merupakan studi yang beredar secara global dan diklasifikasikan dalam definisinya menjadi dua kelompok oleh para ahli. Para ahli mendefinisikan yang pertama dengan secara sempit (*narrow definition*) dan yang kedua didefinisikan secara luas (*broad definition*). HI didefinisikan secara sempit sebagai hubungan antar negara (*inter-states relations*), atau hubungan antar bangsa (*relations between*

nations). Dimana dalam arti yang kecil HI adalah hubungan antar negara serta pemerintahan yang berdaulat yang memiliki perwakilan serta kekuasaan di wilayahnya dan dimaknai sebagai aksi dan reaksi (Brown & Ainley, 2009).

Definisi HI secara sempit menurut para sarjana HI adalah pada saat berakhirnya Perang Dingin. Jika ditelusuri dari buku-buku HI yang terbit sebelum tahun 1990-an, maka dapat ditemukan bahwa inti dari HI sendiri adalah mengenai politik internasional. Menurut Padelford dan George Lincoln bahwa HI adalah pemikiran tentang hubungan antar negara dan hakikat dari hubungan antar negara adalah politik internasional. Politik internasional sendiri merupakan interaksi mengenai kebijakan negara-negara dalam pola-pola hubungan kekuasaan yang dinamis (Padelford & Lincoln, 1957).

Politik Internasional mencakup situasi dan hal-hal politik di masyarakat Internasional dalam arti cakupan kecil yaitu berpegang pada diplomasi serta hubungan antar negara dan satuan politik lainnya. Namun hubungan internasional lebih sesuai dengan hubungan antar bangsa dan kelompok bangsa dalam masyarakat dunia yang mencakup kekuatan, tekanan, proses, cara hidup dan bertindak (Darmayadi, 2015).

Selain definisi HI yang diklasifikasikan dengan sempit yakni pada politik Internasional, HI juga berorientasi pada negara. Berlangsung isu-isu non-politik seperti ekonomi, keamanan, hukum, kebudayaan, teknologi, dan sebagainya. Stanley Hoffman berpendapat bahwa HI dapat mencakup banyak aktivitas yang berbeda seperti ekonomi, agama, sosial dan sebagainya, sejauh aktivitas tersebut

memiliki implikasi dengan politik internasional. HI juga berkorelasi dengan hal-hal yang berhubungan mengenai transaksi, pertukaran, hubungan, arus informasi, respon perilaku masyarakat dalam sebuah negara (Hoffman, 2000).

Dalam arti yang luas, definisi HI menurut Keith Shimko adalah studi HI mencakup keseluruhan yang kompleks mengenai hubungan-hubungan budaya, ekonomi, militer, politik, sosial dari semua negara, juga unsur populasi dan entitas negara (Shimko, 2013). Dalam arti yang luas, Lawson juga mengatakan bahwa HI merupakan interaksi antar aktor berbasis negara (*state actor*) yang melintasi lintas batas negara. Ini berarti, selain perhatian yang sangat mendalam terhadap sistem negara secara keseluruhan, namun juga ada perhatian yang sama dari berbagai aktor negara (Lawson, 2012).

Dalam arti yang lebih luas lagi, studi HI merupakan studi tentang hubungan dan interaksi antarnegara, termasuk kebijakan-kebijakan dan aktivitas-aktivitas pemerintah suatu negara, organisasi non-pemerintah (NGO), organisasi pemerintah (IGO), hingga perusahaan multinasional. Lalu ditegaskan bahwa HI adalah interaksi yang bukan hanya dilakukan oleh antarnegara namun juga dilakukan oleh aktor non negara (Jackson & Sorensen, 2013).

Menurut Wijadmadja, aktor internasional adalah pemain peran dalam HI, termasuk negara dan non-negara (Wijatmadja, 2016). Diantaranya:

- a. Negara mengejar kepentingan nasional dalam interaksinya dengan pemangku kepentingan dalam urusan internasional

- b. Organisasi Internasional. Organisasi yang memiliki cabang lebih dari satu negara dengan kegiatan lintas batas.
- c. Perusahaan multinasional. Perusahaan yang mempunyai dua atau lebih cabang di berbagai negara dan berkantor pusat di negara asalnya.
- d. Masyarakat suatu negara. Dimana masyarakat dapat dikatakan sebagai aktor HI meskipun tergolong dalam (*non-state actor*) tapi masyarakat mampu melakukan hubungan lintas batas negara dengan latar belakang diplomasi yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa studi HI merupakan bidang kajian interdisipliner yang membahas tentang semua jenis hubungan atau interaksi antar aktor yang bersifat lintas nasional serta berbagai dinamika perubahan global yang memiliki dampak terhadap keberlangsungan hubungan internasional.

Terkait dengan definisi tersebut, terdapat lima hal yang tercantum dalam teori dan konsep HI. Pertama, semua bentuk interaksi yang melintasi batas nasional terkait politik, kebudayaan, ekonomi atau hubungan lainnya adalah bagian dari hubungan internasional. Kedua, aktor hubungan internasional terdiri dari aktor negara dan aktor non-negara. Ketiga, berbagai perubahan global dan kecenderungan konflik internasional adalah bagian dari hubungan internasional. Keempat, relevansi istilah hubungan internasional menjadi tergerus dengan lahirnya globalisasi. Kelima, studi HI bukan hanya bagian dari ilmu politik dan ilmu sosial, namun studi HI bersifat interdisipliner (Bakry, 2017).

Teori hubungan internasional menjadi relevan dalam penelitian ini karena terdapat dua pendekatan di dalam kajian HI yaitu *soft power* dan *hard power*. Konsep gastrodiplomasi sendiri masuk ke dalam pendekatan *soft power*, karena interaksi yang dilakukan jauh dari aspek militer dan konflik. Gastrodiplomasi menggunakan masyarakat sebagai aktor dalam HI. Baik itu *state actor* maupun *non-state actor*. Objek dalam aktivitas gastrodiplomasi adalah kuliner khas suatu negara, baik itu makanan ataupun minuman. Potensi substansial dari gastrodiplomasi untuk pemerintahan sebuah negara adalah dengan menarik atensi warga negara asing melalui instrument kuliner. Aktor yang berperan penting dalam kampanye gastrodiplomasi adalah organisasi kuliner, chef, selebriti, diaspora, perusahaan makanan, hingga pemilik restoran (Zhang, 2015).

Tujuan dari gastrodiplomasi dalam hubungan internasional adalah untuk mempromosikan kuliner khas yang hadir dari suatu kebudayaan yang hanya dimiliki oleh suatu negara untuk diperkenalkan ke masyarakat internasional. Gastrodiplomasi juga menjelaskan bagaimana suatu negara mampu melaksanakan diplomasi budaya dengan mempromosikan kuliner khas negara tersebut kepada masyarakat internasional.

Dalam praktiknya, gastrodiplomasi menggunakan makanan untuk mengenalkan warisan budaya suatu negara melalui bidang kuliner, termasuk di dalamnya adalah bahan-bahan atau rempah-rempah dari kuliner tersebut. Gastrodiplomasi juga mampu menjelaskan bagaimana suatu negara dapat melaksanakan diplomasi budaya dengan mempromosikan kuliner khas negara tersebut kepada masyarakat internasional (Gaffar, 2021).

2.1.2 Diplomasi Publik

Diplomasi sangat terkait dengan kegiatan yang berkaitan dengan politik luar negeri dan hubungan internasional dengan negara lain. Diplomasi dapat dengan mudah didefinisikan sebagai entitas politik, umumnya proses politik di mana negara-negara terlibat dalam hubungan eksternal satu sama lain dalam lingkungan internasional. Diplomasi adalah kategori praktik dan kategori analisis. Ini adalah label yang digunakan para praktisi untuk menggambarkan serangkaian cara yang terorganisir secara sosial dan bermakna dalam melakukan sesuatu di panggung internasional.

Kerjasama adalah salah satu bentuk dari diplomasi. Khususnya diplomasi publik ditargetkan untuk mempengaruhi publik asing dan dianggap menjadi elemen penting dalam tujuan nasional. Diplomasi sendiri terbagi menjadi dua, yakni *hard power diplomacy* dan *soft power diplomacy*. *Soft power diplomacy* adalah alat yang digunakan dalam ranah publik dan memiliki kecenderungan mempengaruhi banyak orang melalui cara-cara yang sederhana seperti makanan contohnya. Diplomasi bukan lagi hanya digunakan sebagai kegiatan seremonial, melainkan lebih terfokus pada pelaku yang cerdas terampil dan komunikatif agar sasaran yang diupayakan tercapai, termasuk di dalamnya bagaimana suatu negara dapat memanfaatkan gastrodiplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Makanan dapat dijadikan sebagai alat diplomasi suatu negara dengan menunjukkan citra dan identitas suatu negara lewat cita rasa yang hadir dari budaya negara tersebut (Solleh, 2015).

Beberapa karakteristik diplomat dalam melakukan diplomasi, pertama adalah ekspresi dan fungsi khas diplomat meliputi ekspresi material dan ekspresi simbolik. Kedua adalah negosiasi, itu membuat proposal eksplisit dengan berbagai legitimasi untuk tujuan mencapai kesepakatan pertukaran atau untuk tujuan mengejar kepentingan bersama jika terjadi konflik kepentingan selama periode tersebut. Ketiga adalah laporan yang melibatkan pengumpulan informasi dan memberikan informasi itu kepada Presiden atau pimpinan sebuah negara. Ini mewakili kegiatan utama diplomat dan misi diplomatik di dunia internasional. Kegiatan diplomatik dapat dilakukan secara bilateral dan multilateral, bilateral-bilateral, dan bisa multilateral-multilateral (Wijatmadja, 2016).

Dalam praktik diplomasi terdapat beberapa fungsi utama. Pertama, diplomasi merupakan alat komunikasi antar negara. Kedua, diplomasi berfungsi untuk menegosiasikan kesepakatan. Yang ketiga adalah fungsi intelijen yaitu bagaimana mengumpulkan berbagai informasi dari luar negeri untuk negaranya. Keempat, untuk menghindari atau meminimalisir gesekan dalam hubungan internasional, fungsi terakhir adalah melambangkan eksistensi bangsa (Triwahyuni, 2022).

Pelaksanaan diplomasi tujuannya adalah untuk membangun, memperkuat dan meningkatkan hubungan antar negara. Negara dan negara lainnya berusaha untuk mendapatkan sebuah tujuan bersama. Tujuan diplomatik dapat dibagi menjadi tiga tujuan, termasuk tujuan politik. Tujuan ekonomi, budaya dan ideologi. Hal ini terkait erat dalam hal tujuan politik yang memiliki kebebasan politik nasional dan keutuhan wilayah. Tentu saja, perekonomian erat kaitannya dengan

pembangunan negara. Untuk tujuan ideologis yang berkaitan dengan melindungi ideologi suatu negara, yang terakhir adalah tujuan budaya atau budaya yang terkait erat dengan diplomasi. Dapat diwujudkan dengan memperkenalkan dan melestarikan budaya tanah air ke negara lain.

Diplomasi publik, juga dikenal sebagai "diplomasi rakyat", adalah salah satu dari berbagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik di negara lain. Semua upaya resmi untuk membujuk sektor-sektor yang tunduk pada opini asing untuk mendukung atau mentolerir tujuan strategis pemerintah termasuk dalam diplomasi publik. Metode ini menggunakan pernyataan yang dibuat oleh pembuat keputusan, kampanye yang bertujuan dijalankan oleh organisasi pemerintah yang berfokus pada diplomasi publik, dan upaya untuk membuat media internasional menggambarkan kebijakan resmi dengan cara yang menarik bagi khalayak asing. (Jozef, 2008).

Diplomasi publik dapat dibagi menjadi dua kategori dasar. Pertama adalah *branding*, yang juga dikenal sebagai komunikasi budaya, di mana pemerintah berusaha mengubah persepsi masyarakat terhadap citra dengan tanpa secara langsung meminta dukungan atas kebijakannya. Negara menggunakan strategi *branding* untuk meningkatkan citra diri global mereka (Gilboa, 2008).

Jenis diplomasi publik yang kedua mencakup taktik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan sesuatu lebih cepat, juga biasa dikenal sebagai advokasi. Meskipun penandaan dimaksudkan untuk mempengaruhi pemahaman jangka panjang, kampanye promosi politik menggunakan strategi publik untuk secara

langsung dapat menghasilkan bantuan asing untuk tujuan strategi. Diplomasi publik digunakan dengan maksud untuk lebih mendekatkan kesan pada bangsa lain dan membentuk citra yang baik terhadap suatu bangsa. Oleh karena itu harus ada partisipasi yang besar dari otoritas publik atau non-pemerintah seperti masyarakat, karena proses diskresi publik ini tidak hanya menyangkut strategi internasional, tetapi juga tantangan bagi negara (Triwahyuni, 2010).

Menurut buku *Public Diplomacy* yang ditulis oleh Mark Leonard, diplomasi publik adalah metode membangun hubungan dengan memahami kebutuhan, budaya dan masyarakat untuk dapat mengungkapkan pandangan seseorang; meningkatkan kesalahpahaman masyarakat internasional yang ada; cari lokasi di mana pemerintah dapat melihat dengan nyaman. Mark menilai bahwa terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik yakni:

1. Meningkatkan dan membina rasa kekeluargaan dengan bangsa lain dengan cara membuat mereka memikirkan bangsa lain dan menumbuhkan citra positif bangsa yang satu.
2. Meningkatkan kekaguman masyarakat terhadap bangsa tertentu, seperti menumbuhkan persepsi yang baik.
3. Meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mengunjungi tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, dan mengedukasi mereka tentang nilai-nilai yang dianut oleh para pelaku yang merupakan cara untuk mempererat hubungan dengan masyarakat di negara tersebut.
4. Dapatkan orang dari negara lain untuk berinvestasi dan menjadi mitra politik.

Mengingat tujuan Mark, jelas bahwa diplomasi publik yang efektif memerlukan komunikasi dua arah untuk memastikan bahwa nilai dan pesan yang disampaikan dipahami dan tepat sasaran. Diplomasi publik yang tepat dapat menyesuaikan strategi publik, dapat menjadi instrumen yang ampuh untuk pendekatan keamanan asing suatu negara. Akhirnya konsep diplomasi publik menggunakan budaya dan perasaan yang mencoba menguasai batin juga akal serta perilaku masyarakat asing (Mark. 2002).

Relevannya pembahasan gastrodiplomasi dalam teori diplomasi publik adalah dimana partisipasi masyarakat terlibat dalam proses pelaksanaan gastrodiplomasi. Peran diaspora Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi di Amerika merupakan salah satu tujuan gastrodiplomasi yaitu meningkatkan kekaguman masyarakat Amerika terhadap budaya Indonesia salah satu caranya adalah dengan makanan sehingga mampu membentuk persepsi yang baik. Tidak sampai disitu, bahkan dengan adanya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika melalui peran diaspora, diharapkan masyarakat Amerika ataupun diaspora negara lain yang ada disana mampu mempelajari nilai budaya Indonesia dari *story telling* makanan Indonesia.

2.1.3 Gastrodiplomasi

Budaya populer yang berkembang di era globalisasi ini menjadikan proses diplomasi tidak lagi hanya mengandalkan diplomasi yang sifatnya budaya tradisional, namun sudah mulai merambah pada pendekatan yang lebih kekinian seperti fashion, olahraga hingga makanan. Diplomasi gastronomi menjadi alat yang

paling populer dalam diplomasi publik. Menggunakan strategi makanan di restoran dalam memperkenalkan kebudayaan melalui cita rasa makanan suatu negara merupakan bagian dari diplomasi populer dalam gastrodiplomasi (Dewangga, 2017).

Gastrodiplomasi yang dikembangkan melalui peran aktor, strategi dan tujuan hingga mampu menjelaskan bahwa gastrodiplomasi adalah peran penting dalam hubungan internasional. 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 (Gaffar, 2021).

Citra sebuah negara atau biasa disebut dengan *nation branding* adalah salah satu cara yang digunakan negara untuk membangun suatu *image* negara. Meningkatkan *nation branding* melalui kuliner, promosi kuliner harus menjadi bagian penting yang harus dilakukan oleh pemerintahan suatu negara. Dengan menggunakan langkah gastrodiplomasi dapat menjadi keterlibatan negara dalam promosi kuliner negara tersebut. Melalui gastrodiplomasi, masyarakat internasional dapat melihat produk yang dihasilkan oleh suatu negara (Trihartono dkk, 2019).

Menurut Rockower, gastrodiplomasi adalah taktik yang digunakan oleh kekuatan menengah untuk membentuk pengakuan merek yang lebih baik. Banyak negara dengan kekuatan menengah di dunia telah menghabiskan modal yang

signifikan pada sumber daya untuk pengembangan gastrodiplomasi dalam rangka meningkatkan kesadaran budaya negara dan pada saat yang sama untuk mengembangkan status identitas nasional yang lebih baik dan dengan cara *soft power*. Padahal, dengan meningkatkan *soft power* akan menciptakan *nation branding* yang lebih kokoh dan paten salah satunya melalui gastrodiplomasi (Rockower 2014).

Gastrodiplomasi dapat menjadi instrumen kebijakan luar negeri untuk meningkatkan citra nasional dan memperluas kontak budaya melalui penggunaan *soft power*. Pemanfaatan kuliner sebagai bagian dari pendekatan diplomasi budaya menawarkan kapasitas bagi negara-negara *middle power* untuk membentengi identitas citra bangsanya dan sekaligus meningkatkan pendekatan *soft power*nya. Salah satu bentuk *soft power diplomacy* yaitu diplomasi publik yang dilakukan melalui promosi kuliner atau disebut dengan gastrodiplomasi (Baskoro, 2017).

Kuliner bisa menjadi alat pendekatan tanpa harus menggunakan sebuah ancaman ketika terjadi interaksi dengan masyarakat internasional merupakan salah satu konsep gastrodiplomasi. Pemerintah memiliki misi dan strategi khusus dalam melaksanakan gastrodiplomasi, dimana tidak hanya melibatkan hubungan antar pemerintah atau negara, namun juga melibatkan peran publik atau masyarakat (Sapuan, 2018). Kuliner sebagai identitas suatu negara menjadi sebuah konsep nasionalisme merupakan potensi dari gastrodiplomasi (Wilson, 2013).

Sifat luar biasa dari makanan bahwa makanan merupakan media untuk mempersatukan masyarakat dari berbagai negara. Sifat tersebut muncul akibat dari

perjalanan jalur perdagangan dan globalisasi yang membuat diseminasi pangan lokal suatu negara menjadi perhatian masyarakat asing baik disengaja maupun tidak disengaja. Membangun dan memperbaiki citra bangsa serta peningkatan daya tarik juga apresiasi dari negara lain merupakan bentuk dari *soft power* seperti gastrodiplomasi (Warsito, 2007). Di sisi lain, gastrodiplomasi telah di klaim oleh Amerika Serikat oleh Menteri Luar Negerinya yakni Hillary Clinton sebagai bentuk diplomasi tertua baik saat ini maupun abad-abad sebelumnya Makanan merupakan simbol yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, identitas serta sikap (Ruddy, 2014).

Gastrodiplomasi telah digunakan secara efektif oleh negara-negara “kekuatan menengah”, yang bukan negara adidaya dalam hal pengaruh budaya, militer atau ekonomi, tetapi tetap memiliki kehadiran dan pengaruh di panggung internasional. Gastrodiplomasi dibangun diatas makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan dan budaya semua orang. Ini dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang “*tender-minded*”, karena tidak memberikan pengaruh dengan mengadvokasi secara langsung, tetapi lebih secara tidak langsung dengan menyerang hubungan emosional (Osipova. 2014).

Pangan adalah alat yang ampuh dalam mencapai tujuan diplomasi, tidak hanya sebagai pengganti *hard power* bagi kekuatan menengah, tetapi juga sebagai pelengkap bagi kekuatan super yang keras dan sebagai legitimasi bagi kekuatan sub-nasional. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bukan hanya sebagai diplomasi, tetapi mencakup seluruh spektrum diplomatik. Makanan adalah alat yang ideal

untuk diplomasi publik, karena potensinya untuk melibatkan “hati dan pikiran” (Chapple-Soko, 2013).

Banyak program gastrodiplomasi mendukung pendirian dan kontrol kualitas restoran yang menyajikan masakan nasional di luar negeri. Makan di restoran etnik di negara asal seseorang dapat dilihat sebagai semacam pariwisata semu, dan juga sebagai langkah dalam proses yang lebih panjang untuk memahami, menghargai, dan berpartisipasi dalam budaya lain. Restoran-restoran ini menjadi situs gastrodiplomasi dimana kesan pelanggan terhadap budaya nasional menjadi terpengaruhi (Molz, 2004).

Interaksi dimana diplomasi terungkap di restoran etnis adalah contoh dari sifat gastrodiplomasi *people to people*. Untuk semua upaya yang diberikan untuk mempromosikan pengalaman makanan di restoran masakan nasional di luar negeri, menarik wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut dan menyelenggarakan acara terkait makanan suatu negara, masih banyak potensi kampanye gastrodiplomasi nasional untuk mengatasi pengalaman wisata masakan nasional yang lebih luas saat berada di dalam negeri. Restoran etnis menjadi situs diplomatik yang memungkinkan dan membingkai pertukaran budaya di dalam masyarakat. Di luar restoran konvensional, berbagai program inovatif telah muncul, melanjutkan tujuan gastrodiplomasi (Neumann, 2013).

Untuk mencapai gastrodiplomasi yang berhasil, negara harus menekankan dua konsep penting yaitu lokalitas dan keaslian. Lokalitas mengacu pada upaya untuk mempromosikan makanan atau tradisi kuliner lokal untuk memastikan

pariwisata dan bisnis yang berkelanjutan. Keaslian dimungkinkan dengan menghubungkan publik asing ke negara dan warisan budaya takbenda yang dirasakannya (Sims 2009).

Studi gastrodiplomasi lebih memperhatikan aktor negara dan non-negara di sisi domestik negara. Dalam dua dekade terakhir, gastrodiplomasi telah digunakan oleh beberapa negara untuk mempromosikan kuliner khas suatu negara di kancah internasional. Kuliner sering dipandang sebagai representasi identitas suatu bangsa. Selain itu, pengembangan kajian *soft power* juga menjadi alasan yang kuat untuk melatarbelakangi alasan banyak negara di dunia memberikan ruang bagi negara berkembang khususnya yang memiliki sumber daya *non-hard power* untuk dapat terlihat di kancah internasional. Budaya dan kuliner merupakan salah satu sumber daya *soft power* suatu negara. Ketika *soft power* mendapatkan perhatian. Gastrodiplomasi sampai batas tertentu telah meningkat menjadi instrumen kebijakan luar negeri Indonesia yang menarik (Trihartono dkk, 2019).

Secara historis, diplomasi kuliner, yang dikenal sebagai gastrodiplomasi, telah memainkan peran penting dalam setiap pertemuan diplomatik dan bisnis di masa lalu. Peran kuliner tidak hanya hadir di tengah pertemuan yang hanya melibatkan pejabat negara (elit tinggi), kuliner juga melengkapi kegiatan negosiasi dan diplomasi. Kuliner dalam derajat tertentu memiliki peran yang lebih signifikan yakni sebagai bagian dari diplomasi budaya suatu negara.

Sedangkan aktor dalam gastrodiplomasi untuk saat ini, tidak lagi terbatas pada elit politik negara saja karena implementasi gastrodiplomasi membutuhkan

dukungan penuh dan juga signifikan dari publik dan aktor non-negara. Aktor negara yang dimaksud adalah perusahaan kuliner, restoran, chef, chef selebritas, agen pariwisata, humas, praktisi diplomasi publik, pemandu masak di TV, dan media sosial adalah beberapa aktor non-negara yang perlu mendapat pengakuan dalam gastrodiplomasi. Singkatnya, tidak hanya aktor negara tetapi aktor non-negara juga berperan penting dalam menjalankan gastrodiplomasi (Zhang, 2015).

Dengan demikian, gastrodiplomasi tidak hanya tentang kuliner, namun lebih dari *branding* suatu bangsa. Melalui makanan atau kuliner, sebuah identitas bangsa akan mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat internasional. Hal ini dapat terjadi karena kuliner berkaitan dengan aktor di dalamnya, wisatanya, nilainya hingga sejarahnya. Sehingga alasan Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat adalah agar *nation branding* melalui *soft power* ini diharapkan mampu diterima di negara multikultural seperti Amerika dan juga diharapkan dapat dengan mudah melakukan gastrodiplomasi Indonesia di berbagai negara di dunia setelah di Amerika berhasil.

2.1.4 Diaspora

Konsep diaspora semakin meluas dengan ditandai adanya migrasi yang dilakukan secara terpaksa (ketentuan pemerintahan suatu negara) dan *voluntary migration* (migrasi yang dilakukan secara sukarela dengan memiliki tujuan tertentu). Diaspora tidak hanya tertuju pada suatu kelompok masyarakat dari suatu wilayah yang terpaksa pergi atau pindah dari negara asal, tetapi diaspora juga merujuk pada perpindahan yang dilakukan secara sukarela dengan berbagai tujuan

seperti situasi politik, pendidikan, pekerjaan hingga alasan kultural. Migrasi terbagi atas dua kategori yakni permanen dan sementara (Romdiati, 2015).

Pembangunan identitas sebuah negara menjadi hal yang cukup penting dalam peran diaspora yang menetap di suatu negara. Diaspora dan migrasi internasional merupakan salah satu proses globalisasi dalam dimensi sosial, kultural, politik dan ekonomi. Menguatnya persebaran diaspora di era sekarang tidak terlepas dari dampak globalisasi. Salah satu representatif suatu negara adalah diaspora, dimana didukung dengan latar belakang identitas yang sama lalu bermigrasi dari negara asal serta membentuk kelompok dengan asal yang sama adalah bagian dari diaspora (Baubock & Faist, 2010).

Diaspora memiliki makna penaburan atau penyebaran. Mulainya istilah Diaspora digunakan oleh bangsa Yunani untuk merujuk kepada warga suatu kota kerajaan yang bermigrasi ke wilayah jajahan dengan maksud kolonisasi untuk mengasimilasi wilayah itu ke dalam kerajaan. Diaspora yang dimaksud dengan pergerakan manusia merujuk pada masyarakat yang tinggal dalam waktu lama atau bahkan menetap di negara lain yang didasari oleh beberapa faktor seperti mencari penghidupan yang lebih baik. Dahulu, diaspora disebut dengan perantau, namun seiring berjalannya waktu perantau tersebut berubah istilah menjadi diaspora (Wisandi, 2018).

Secara tidak langsung, diaspora membawa karakter dan identitas suatu bangsa dalam kehadiran mereka di suatu negara. Diaspora menjadi bagian dari diplomasi publik suatu negara. Diaspora juga menjadi aktor yang cukup signifikan

dalam melakukan sosialisasi secara tidak langsung, yang berhubungan dengan *people to people* justru menjadi lebih kuat jika hubungan antar personal yang berkaitan terjalin dengan baik. Salah satu alasan bagi negara melakukan kerjasama dengan negara lain adalah diaspora.

Terdapat tiga alasan mengenai diaspora menjadi basis yang paling menonjol dalam representatif negara. Pertama adalah ekonomi, dimana kontribusi diaspora dilihat melalui pendapatannya yang tinggi dan terus meningkat setiap tahunnya. Kedua adalah politik, diaspora ketika memainkan peran krusial dan penting dalam aspek mempererat hubungan antar negara asal dengan negara penerima. Ketiga adalah budaya, nilai-nilai budaya serta gagasan tanah air menjadi penting dalam individu diaspora sebagai agen penting propaganda (Singh, 2016).

Diaspora adalah penduduk yang terpisah dari tanah airnya, orang-orang yang jauh dari tanah airnya, dan memiliki ingatan kolektif terhadap tanah airnya. Mereka mengidealkan rumah mereka dan berkomitmen untuk mempertahankan atau membangun ibu pertiwi dengan kesadaran etnis atau nasib yang sama. Diaspora merupakan utusan dari garis terdepan untuk mempromosikan warisan budaya nusantara. Oleh karena itu, keberadaan diaspora diharapkan dapat melengkapi sayap-sayap diplomasi yang dilakukan oleh negara. (Safran, 1991).

Terdapat empat pengelompokan terkait kategori diaspora Indonesia. Kategori pertama merupakan Warga Negara Indonesia (selanjutnya disingkat WNI) yang bertempat tinggal di luar negeri serta memiliki dokumen resmi seperti paspor; kategori kedua yakni warga Indonesia yang statusnya telah berubah menjadi Warga

Negara Asing (selanjutnya disingkat WNA) karena proses naturalisasi dan sudah tidak memiliki dokumen resmi Indonesia seperti paspor; kategori yang ketiga adalah bagi WNA yang memiliki leluhur serta orang tua yang mana berasal dari Indonesia; kategori yang terakhir atau yang keempat adalah WNA yang tidak memiliki ikatan leluhur ataupun kekeluargaan dengan Indonesia sama sekali, namun memiliki kecintaan yang luar biasa terhadap Indonesia.

Diaspora Indonesia menjadi salah satu instrumen yang menjanjikan bagi kemajuan bangsa Indonesia, dimana yang bagi kelompok yang sangat awam hanya dari Tenaga Kerja Indonesia (selanjutnya disingkat TKI) yang menjadi pembantu rumah tangga di berbagai negara di dunia yang kita kenal sebagai pahlawan devisa negara. Di sisi lain, diaspora memiliki banyak aspek yang dapat di kembangkan. Salah satunya adalah sebagai duta pembentuk *country branding* di negara lain. Hal ini penting dan dapat berdampak bagi Indonesia di berbagai sektor, mulai dari ekonomi seperti penanaman investasi, naiknya tingkat wisatawan asing ke Indonesia yang diharapkan hasil dari membumikan wisata Indonesia di mancanegara, kemudian meningkatnya pembelian produk dalam negeri ketika wisatawan hadir, usaha-usaha masyarakat dapat berkembang, lalu menyebarkan kearifan lokal Indonesia melalui berbagai macam budaya yang disatukan dalam nilai Pancasila, membentuk citra Indonesia sebagai negara yang berdiri di garis depan sebagai penegak HAM dan pembebasan dari penjajahan, dan masih banyak lagi (Wisandi, 2018).

Komunitas diaspora Indonesia memiliki persebaran global yang dikenal dengan *Indonesian Diaspora Network Global* (selanjutnya disingkat IDN-Global).

Dimana komunitas tersebut menjadi wadah diaspora Indonesia di berbagai negara agar tetap terorganisir dan memudahkan pemerintah Indonesia dalam mendeteksi keberadaan diasporanya. Dilansir dari website resmi *Indonesian Diaspora Network Global* terdapat beberapa negara yang memiliki IDN-nya diantaranya Australia, Bahrain, Belanda, Brazil, Brunei Darussalam, Cambodia, China, Filipina, Finlandia, Perancis, Jepang, Kuwait, Madagascar, Malaysia, Mexico, Myanmar, Kaledonia Baru, Oman, Papua New Guinea, Qatar, Singapura, Swedia, Taiwan, Thailand, Inggris dan Amerika Serikat (diasporaindonesia.org).

Adapun tujuan IDN USA menjadi bagian dari diaspora Indonesia di Amerika Serikat adalah sebagai berikut (IDN chapter Austin, 2018):

1. Menyambung dan mempersatukan masyarakat diaspora Indonesia yang penyebarannya hampir ada di seluruh Amerika.
2. Membentuk beberapa *local chapter* yang ada di wilayah Amerika Serikat yang berjumlah 13 *chapters*, dimana masing-masing *local chapter* memiliki susunan organisasi eksekutif sendiri dan program sesuai kebutuhan *chapter*.
3. IDN-USA merupakan salah satu pendiri IDN Global, oleh karena itu, IDN-USA memiliki kesadaran untuk memperluas hubungan diaspora di seluruh dunia.

Diaspora adalah pemain gastrodiplomasi Indonesia. Diaspora, dengan berbagai latar belakang dan peran, secara diam-diam namun signifikan, merupakan agen dalam promosi budaya dan kuliner Indonesia. Semua langkah diaspora

dimulai tanpa dukungan dari pemerintah Indonesia. Diaspora sekaligus mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia di tempat tinggal mereka di luar negeri, khususnya di Amerika Serikat.

2.1.5 Kepentingan Nasional

Salah satu aspek terpenting dari kebijakan luar negeri suatu negara adalah kepentingan nasionalnya. Tujuan suatu negara dapat dipandu oleh kepentingan nasionalnya. Dinamika perubahan internasional yang terjadi di seluruh dunia dapat menjadi tantangan dan hambatan bagi kepentingan nasional. Kepentingan nasional juga dipengaruhi oleh isu-isu lain, seperti “kepentingan supranasional” (Humphreys, 2014).

Kepentingan nasional berarti tujuan nasional, jangka panjang dan ekonomi yang diselesaikan oleh negara dan pemerintah. Kepentingan nasional adalah apa yang negara-negara coba lindungi atau capai dalam hubungannya satu sama lain. Itu berarti keinginan dari negara-negara berdaulat. Kepentingan nasional mampu diartikan sebagai tuntutan, tujuan, sasaran, dan kepentingan yang selalu berusaha dipertahankan, dilindungi, dan diamankan oleh suatu negara dalam menjaga hubungannya dengan negara lain (Dyke, 1962).

Dalam menggambarkan kepentingan nasional, negara Morgenthau memiliki beberapa komponen seperti:

- a. Komponen Penting atau Vital Kepentingan Nasional dan
- b. Komponen Variabel atau Non-Vital Kepentingan Nasional.

Komponen Penting atau Vital adalah kelangsungan hidup atau identitas adalah bagian penting dari kepentingan nasional yang coba dilindungi oleh kebijakan luar negeri. Memisahkan identitas menjadi tiga bagian: kepribadian aktual, karakter politik dan kepribadian sosial. Identitas teritorial adalah bagian dari identitas fisik. Identitas politik mengacu pada sistem ekonomi dan politik. Sebaliknya, identitas budaya suatu bangsa adalah nilai-nilai sejarah yang dijunjungnya sebagai bagian dari warisan budayanya. Ini disebut bagian penting karena sangat penting untuk ketahanan negara dan dapat dengan mudah dibedakan dan diperiksa. Untuk menjaga kepentingannya yang paling penting, suatu negara bahkan dapat memutuskan untuk berperang.

Keputusan kebijakan luar negeri setiap negara selalu dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengamankan keamanannya. Upaya untuk mencapai kerukunan dan keamanan dunia yang dilakukan oleh negara-negara dilakukan karena saat ini keamanan setiap negara tidak dapat dipisahkan dari keharmonisan dan keamanan global. Oleh karena itu, keamanan merupakan unsur penting dari kepentingan nasional. Bahkan di saat perang, setiap bangsa selalu berusaha melindungi kepentingan terpentingnya. politik luar negeri suatu negara selalu diabdikan untuk kepentingan nasionalnya. Apapun yang dilakukan oleh setiap negara akan selalu ditujukan agar terwujud kepentingan nasionalnya. Sikap dan perilaku setiap negara dalam interaksinya dengan negara lain akan senantiasa dimuarakan pada kepentingan nasionalnya masing-masing (Subagyo, A., & Primawanti, H., 2022)

Komponen Variable atau Non-Vital Kepentingan Nasional adalah bagian dari kepentingan nasional yang tidak esensial ditentukan oleh keadaan dan kebutuhan untuk melindungi bagian penting tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh pembuat keputusan, opini publik, politik partai, kepentingan golongan atau kelompok, cara politik dan moral, dan faktor lainnya. Kepentingan yang berubah-ubah ini adalah keinginan masing-masing negara yang mungkin ingin mereka puaskan namun mereka tidak akan berperang. Kepentingan sekunder dapat disebut sebagai tujuan kebijakan luar negeri, sedangkan kepentingan vital dapat disebut sebagai tujuan (Morgenthau, 1985).

Thomas W. Robinson mengidentifikasi enam kategori kepentingan yang ingin dilindungi oleh negara untuk memeriksa kepentingan-kepentingan ini secara lebih rinci (Robinson, 1967).

1. Kepentingan Utama

Tidak ada negara yang dapat berkompromi dengan kepentingan tersebut. Ini termasuk menjaga identitas fisik, politik, dan budaya seseorang dari potensi campur tangan asing. Ini harus dilindungi dengan segala cara oleh suatu negara.

2. Kepentingan Sekunder

Negara tidak dapat berfungsi tanpa kepentingan sekunder. Ini termasuk melindungi warga negara di luar negeri dan menjamin kekebalan staf diplomatik.

3. Kepentingan Permanen

Kepentingan jangka panjang negara yang relatif stabil disebut sebagai kepentingan permanen. Kepentingan ini tidak mungkin berubah dengan cepat. Misalnya, mempertahankan kebebasan navigasi melintasi semua lautan dan melestarikan lingkup pengaruh Amerika Serikat adalah demi kepentingan terbaik negara tersebut.

4. Kepentingan Variabel

Kepentingan suatu bangsa yang dalam keadaan tertentu dianggap penting bagi kesejahteraan bangsa disebut sebagai kepentingan variabel. Pemahaman ini mungkin menyimpang dari kepentingan utama dan berkelanjutan. Arus silang kepribadian, opini publik, kepentingan sektional, politik partisan, dan tradisi politik dan moral sangat mempengaruhi kepentingan variabel.

5. Kepentingan Umum

Mengacu pada kondisi yang menguntungkan yang ada di sejumlah besar negara atau dalam domain tertentu seperti ekonomi, perdagangan, hubungan diplomatik, dan sebagainya. Adalah kepentingan terbaik semua orang untuk menjaga perdamaian di dunia. mirip dengan situasi dengan kontrol senjata dan perlucutan senjata.

6. Kepentingan Khusus

Kepentingan-kepentingan ini merupakan konsekuensi sah dari kepentingan-kepentingan normal dan dicirikan dalam kenyataan. untuk menjamin Tatanan Ekonomi Internasional Baru dan hak-hak ekonomi negara.

Gastrodiplomasi masuk dalam kategori pertama sebagai kepentingan utama dikarenakan aspek kuliner atau gastronomi merupakan identitas negara yang tercermin lahir dari budaya yang ada di negara tersebut. Dimana identitas negara dapat dideteksi melalui cita rasa kuliner asli negeri tersebut.

Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia memiliki kaitan dalam upaya untuk memperluas keunggulan masyarakat Indonesia di bidang ekonomi. Desakan pemerintah untuk menjadikan kebijakan luar negeri Indonesia lebih sebagai motor penggerak ekonomi adalah buktinya. *Branding* nasional Indonesia melalui gastrodiplomasi dapat membentuk kekuatan merek untuk menyeimbangkan negara lain dan digunakan sebagai pendekatan strategis untuk membantu Indonesia membangun kekuatan yang akan menguntungkan reputasi Indonesia, yang salah satunya melalui promosi potensi kuliner Indonesia ke mancanegara.

Kepentingan nasional dapat menjadi tujuan dari gastrodiplomasi dengan jangkauan yang lebih luas. Konsep kepentingan nasional membantu penulis dalam menganalisa bagaimana gastrodiplomasi dapat mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam memberikan *branding* negara Indonesia, serta memberikan persepsi dan citra Indonesia dengan makanan yang menjadi tujuan kepentingan nasional dari Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

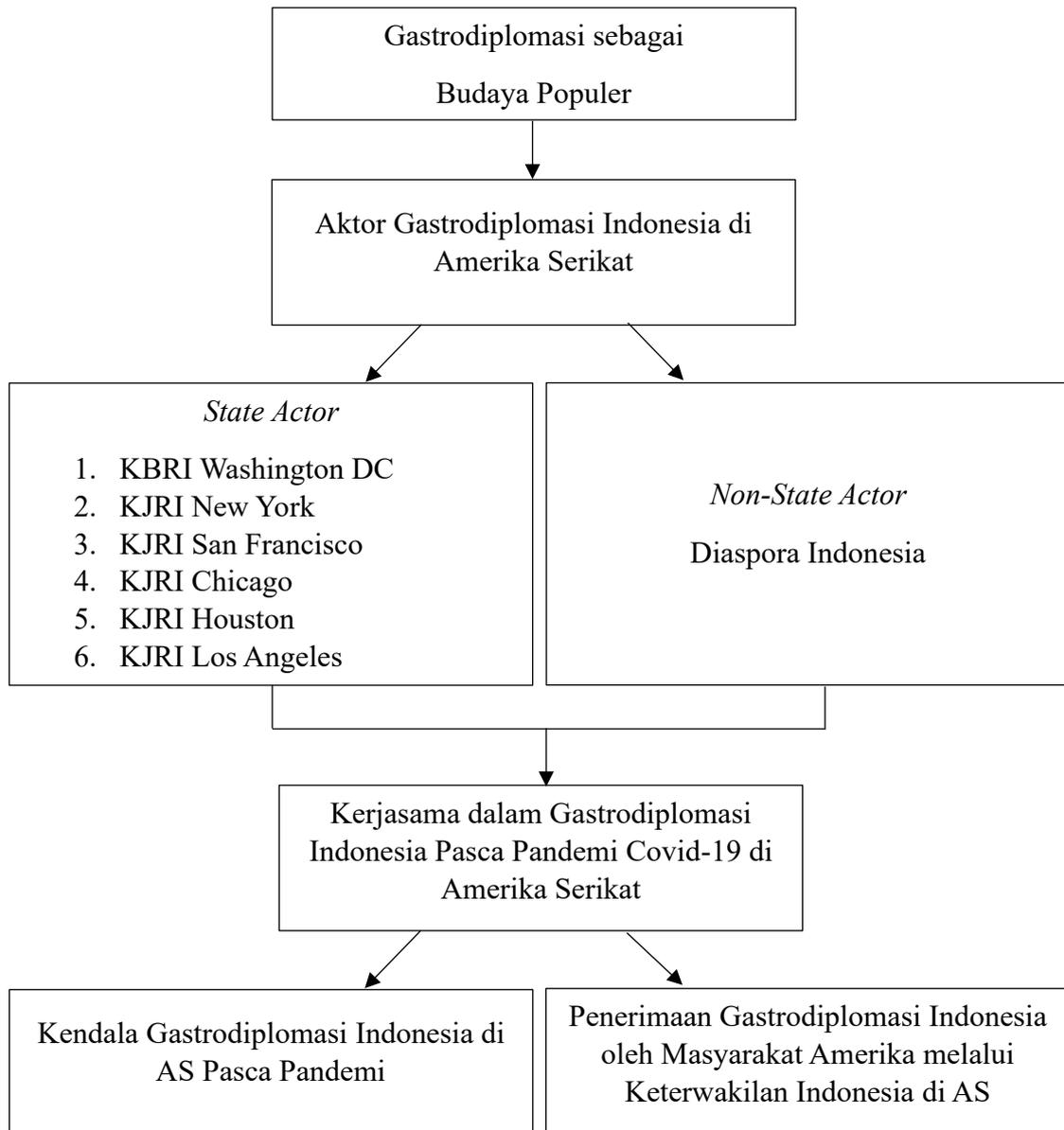
Banyak ungkapan mengenai kerangka pemikiran yang diungkapkan oleh para ahli. Kerangka penalaran teoretis atau logis dapat digunakan sebagai kerangka

berpikir. Kerangka penelitian juga dikenal sebagai paradigma penelitian. Paradigma berpikir menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, serta jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab oleh penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2006).

Kerangka berpikir dalam bahasa Inggris sering disebut “*rationale*” atau rasional dan “*conceptual framework*” atau kerangka konseptual. Pengertian kerangka berpikir, jika merujuk pada kata *rationale*, maka dapat diasumsikan bahwa dalam kerangka berpikir seorang peneliti harus dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel dan jalannya proses penelitian secara rasional atau masuk akal. Sedangkan, jika merujuk pada kata *conceptual framework*, maka dapat diasumsikan bahwa kerangka berpikir yang dibangun oleh seorang peneliti harus memiliki konsep yang jelas, sehingga urgensi masalah yang diteliti dapat digambarkan dengan jelas.

Pada penelitian kali ini, kerangka pemikiran memiliki konstruk penjelasan dimana budaya populer saat ini digunakan sebagai alat diplomasi. Mengandung arti bahwa diplomasi yang dilakukan di era sekarang lebih kepada hal-hal identitas negara namun dikemas dengan pembauran *trend* yang tidak terlalu tradisional namun masih terdapat identitas dari suatu negara yang disebut dengan budaya populer. Diplomasi yang dilakukan oleh budaya populer contohnya adalah musik, olahraga, fashion hingga makanan. Untuk itu, gastrodipomasi adalah bagian dari budaya populer.

Dalam menjalankan diplomasi dibutuhkan aktor sebagai pelaku dalam kegiatan diplomasinya. Gastrodiplomasi juga memiliki aktor pendukung untuk menjalankan gastrodiplomasi sesuai pada alurnya dan tepat sasaran. Karena lokus penelitian ini adalah di Amerika Serikat, untuk itu aktor gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat terdiri atas *state actor* dan *non-state actor*. *State actor* dari gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat adalah pihak KBRI Washington DC, KJRI New York, KJRI San Francisco, KJRI Chicago, KJRI Houston dan KJRI Los Angeles yang merupakan perwakilan pemerintahan Indonesia di Amerika. Pihak dari perwakilan pemerintah Indonesia di Amerika ini sebagai informan dalam penelitian ini. Namun setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat bahwa wilayah perwakilan pemerintah Indonesia yang memiliki fokus lebih dalam gastrodiplomasi adalah KJRI San Francisco, KJRI Houston dan KJRI Chicago. Sedangkan *non-state actornya* adalah Diaspora Indonesia yang memiliki usaha kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Dalam penelitian ini, kedua aktor gastrodiplomasi tersebut melakukan kerjasama dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada pasca pandemi covid-19. Dari hasil kerjasama antara *state* dan *non-state actor* tersebut peneliti dapat mengidentifikasi kendala gastrodiplomasi Indonesia di AS pasca pandemi serta bagaimana penerimaan gastrodiplomasi Indonesia oleh masyarakat Amerika melalui keterwakilan Indonesia di AS.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023