

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Hubungan internasional adalah sebuah studi yang sesungguhnya sudah ada dari jaman pra-modern dalam bentuk kajian-kajian tentang strategi peperangan. Namun pada perkembangan selanjutnya, kajian dalam dunia hubungan internasional mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama di benua Eropa tepatnya pada masa pasca perjanjian Westphalia 1648 yang memutuskan untuk memisahkan agama dari politik dan memberikan hak bagi negara-negara untuk menjalankan kedaulatan pada territorial tertentu. Namun demikian, kajian dalam Hubungan Internasional yang membahas tentang hubungan antara negara-negara berdaulat menjadi sub kajian dari ilmu-ilmu sosial yang terlebih dahulu ada yakni ilmu hukum dan ilmu filsafat. (Hadiwinata, 2018)

Dari sisi etimologi sendiri Hubungan Internasional adalah sebuah studi yang mempelajari interaksi antara negara-negara, termasuk aktifitas dan kebijakan pemerintah, organisasi internasional, organisasi non pemerintah, dan perusahaan multinasional. (Robert Jackson, Georg Sorensen, 2013). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa hubungan internasional adalah sebuah interaksi dan kegiatan yang dilakukan oleh aktor negara maupun non negara yang melewati batas negara dalam mencapai tujuan tertentu.

Dalam studi hubungan internasional ada unsur pendekatan dan perspektif dalam melakukan komunikasi internasional. Komunikasi internasional ini merupakan interaksi yang dilakukan komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan berbagai kepentingan negaranya kepada komunikan yang mewakili negara lain dengan tujuan memperoleh dukungan, bantuan dan Kerjasama melalui berbagai media komunikasi atau media massa internasional. (Drs. Mohammad Shoelhi, 2018)

Komunikasi internasional itu sendiri ada 5 perspektif utama yakni perspektif jurnalistik, Diplomatik, Propagandistik, Kulturalistik dan Perspektif Bisnis. Namun pada penelitian kali ini penulis akan membahas lebih jauh pada perspektif Diplomatik. Komunikasi Internasional dalam perspektif diplomatik merupakan kegiatan atau upaya untuk membina rasa saling percaya atau memperteguh keyakinan terhadap suatu gagasan. Selain untuk menghindari konflik, tujuan komunikasi internasional pada perspektif diplomatik sering digunakan untuk mengembangkan kerjasama, baik dalam hubungan bilateral maupun multi-lateral. Memperkuat posisi tawar serta meningkatkan citra dan reputasi suatu negara. (Drs. Mohammad Shoelhi, 2018)

Pembahasan tentang diplomasi juga pernah dibahas oleh seorang ahli dibidang hubungan internasional yakni Norman dan Howard C Parkins, mereka menjelaskan bahwa ada tiga fungsi dari diplomasi yang dilakukan oleh seorang diplomat yakni fungsi Representasi, Negosiasi dan Reporting.

Namun dari ketiga fungsi diplomasi yang ada, penulis akan fokus membahas dari sisi fungsi Representasi karena dalam menjalankan praktek diplomasi pada fungsi representasi itu sendiri diplomat akan melewati berbagai teknik dan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin di raih.

Di dunia yang sudah terbawa arus globalisasi seperti saat ini, sebuah negara pasti akan menghadapi banyak negara pesaing yang berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan, sehingga negara tidak lagi hanya berusaha mencari strategi diplomasi yang tepat namun harus unik dan berbeda sehingga bisa menarik perhatian masyarakat dunia agar proses diplomasi ini bisa berjalan sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Berbagai jenis diplomasi yang bisa dilakukan oleh sebuah negara, namun ada satu jenis diplomasi yang cukup unik dan memberikan dampak yang cukup signifikan pada fungsi representasi sebuah diplomasi yakni Gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi adalah salah satu bagian dari diplomasi publik yang dalam prakteknya bisa dilakukan oleh pemerintahan maupun aktor non pemerintahan dengan cara mengenalkan budaya kuliner suatu negara. Istilah ini pertama kali digunakan oleh media *The Economist* untuk memberitakan keberhasilan pemerintah Thailand dalam menggunakan makanan tradisional mereka sebagai alat diplomasi luar negeri. Gastrodiplomasi juga merupakan sebuah bagian dari diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitas

suatu bangsa , namun makanan adalah salah satu jalan yang sangat berpotensi. Karena ada pepatah yang menyatakan bahwa “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*”.Strategi diplomasi ini berusaha untuk mengekspor artefak budaya untuk diperkenalkan kepada dunia yang lebih luas dalam bentuk hidangan nasional, atau lebih luas lagi. Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa makanan telah menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno. Indonesia sangat berpotensi untuk menggunakan strategi ini untuk memenuhi fungsi representasi sebuah diplomasi, hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jumlah kekayaan kuliner yang ada di Indonesia. Tercatat ada lebih dari 5.300 makanan asli Indonesia. (Adriani, 2013)

Jumlah makanan tersebut berasal dari berbagai provinsi yang berbeda, sehingga secara tidak langsung akan membuat tipe rasa kuliner Indonesia cukup bervariasi dan sangat berpotensi untuk bisa diterima di lidah masyarakat dunia yang secara kebudayaan pasti memiliki tipe rasa yang berbeda-beda di tiap-tiap negara. Namun permasalahannya mengapa hingga saat ini kuliner asal Indonesia belum bisa mengalahkan kompetitor dari berbagai negara lain yang secara statistik tidak memiliki kekayaan dari sisi jumlah variasi kuliner seperti yang ada di Indonesia. Salah satu contoh negara yang menjadi pesaing dalam dunia gastrodiplomasi adalah Korea Selatan, Sebut saja Tteokbokki, Ramyeon, Corndog , Kimbap,

Bibimbap dan Kimchi, pasti sudah tidak terlalu asing di telinga rakyat Indonesia. Saking terkenal dan suksesnya strategi ini. Korea Selatan bahkan memiliki *Kimchi diplomacy* untuk digunakan pemerintah Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasionalnya bagi meningkatkan ekspor ke luar negeri, untuk mendorong peningkatan investasi ekonomi negara tersebut.

Pemerintah Indonesia sesungguhnya sudah melakukan berbagai kegiatan untuk mendorong jalannya strategi gastrodiplomasi Indonesia, baik dengan melakukan kegiatan di kedutaan Indonesia yang berada diluar negeri maupun memanfaatkan momentum penting yang diselenggarakan di Indonesia. Mulai dari mengadakan festival kuliner di KBRI hingga menjamu makanan asli Indonesia kepada tamu kehormatan yang hadir di pertemuan-pertemuan berskala internasional di Indonesia. Bisa dikatakan usaha tersebut cukup memberikan dampak yang signifikan namun tidak sesukses dengan negara asal Asia Timur yang dalam prakteknya bahkan bisa merubah kebudayaan suatu negara dari yang awalnya menggunakan tangan kosong untuk mengkonsumsi makanan berubah menjadikan sumpit sebagai salah satu opsi untuk mengosumsi makanan.

Proses perubahan budaya ini pasti sudah melalui berbagai tahapan sehingga akhirnya bisa masuk ke Indonesia dan di terima oleh rakyat Indonesia. Jika diperhatikan secara saksama suksennya strategi gastrodiplomasi Korea Selatan ini tidak terlepas dari adanya pengaruh tersebarnya budaya “Hallyu” di dunia. “Hallyu” sendiri secara etimologi

merupakan istilah Tionghoa yang jika diterjemahkan secara harfiah berarti "gelombang Korea". Ini adalah istilah kolektif yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea yang mencakup segala hal mulai dari musik, film, serial televisi hingga permainan tradisional dan masakan Korea di luar batas territorial negara Korea Selatan atau bahasa sederhananya budaya Korea Selatan yang fenomenal secara global. Tidak bisa dipungkiri bahwa "Hallyu" memberikan dorongan yang cukup signifikan untuk mempermudah proses gastrodiplomasi Korea Selatan di suatu negara.

Berbeda dengan Indonesia, pemerintah Indonesia tidak memiliki softpower seperti "Hallyu" yang bisa dimanfaatkan untuk mendorong perkembangan gastrodiplomasi Indonesia, sehingga kita harus mencari jalan lain untuk mempresentasikan kuliner asli Indonesia ke sebuah negara. Inti permasalahannya adalah Indonesia masih kekurangan aktor yang bisa menjadi "perantara" antara makanan asli Indonesia dengan negara yang menjadi tujuan Gastrodiplomasi, karena dalam mempromosikan sebuah kuliner harus ada yang menjadi pengantarnya atau bahasa sederhananya "agen yang mempromosikan", karena pada hakekatnya gastrodiplomasi ini merupakan sebuah bagian dari diplomasi publik yang secara praktek harus ada yang menjadi aktor pelaksana.

Dalam dunia hubungan internasional aktor pelaksana diplomasi tidak hanya terfokus kepada pemerintahan namun aktor non pemerintah juga bisa melakukannya, salah satu aktor yang bisa melakukan sebuah

diplomasi adalah perusahaan *Multinasional cooperation*. Adapun salah satu perusahaan *Multinasional cooperation* yang bisa sangat berperan penting dalam mempromosikan kekayaan kuliner asli Indonesia adalah Perusahaan Indofood.

Indofood atau nama resminya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) sendiri telah memproduksi berbagai produk makanan dan telah mengekspor produknya ke lebih dari 60 negara di dunia. Berdasarkan data dari website resmi PT. Indofood menyatakan bahwa salah satu benua yang menjadi pengimpor produk PT. Indofood terbesar di dunia adalah benua Afrika, hal inilah yang bisa menjadi dorongan untuk Indonesia berkerjasama dengan PT. Indofood dalam memperkenalkan kuliner asli Indonesia di wilayah tersebut.

Namun perlu dipahami bahwa, sebagai sebuah pasar ekonomi dengan jumlah kosumen sebanyak 1,4 miliar jiwa (2023), secara tidak langsung akan mengundang banyak pesaing untuk melakukan hal yang sama demi mencapai kepentingan nasional mereka. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang menyatakan bahwa ada 10 negara pesaing dengan tingkat kuliner terpopuler di Afrika yakni, diposisi pertama ada Tiongkok, Thailand, India, Meksiko, Italia, Jepang, Yunani, Lebanon, Korea Selatan dan Vietnam. Sedangkan untuk Indonesia sendiri belum bisa masuk ke 10 besar dalam daftar tersebut, (Chef, 2020).

Hal Ini perlu diperhatikan karena kepopuleran sebuah kuliner dengan citra yang baik disebuah negara dapat mendorong peningkatan dalam statistik ekspor komoditas kuliner sebuah negara di wilayah tersebut. Oleh karena itu strategi gastrodiplomasi seperti ini harus dilakukan demi membentuk dan meningkatkan citra Indonesia sebagai sebuah negara dengan kualitas produk yang lebih baik dan bisa bersaing dengan negara-negara yang juga melakukan ekspor di Afrika.

Sebenarnya penelitian serupa ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya namun ada perbedaan dalam sudut pandang aktor yang melakukannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas tentang bagaimana sebuah aktor non-pemerintahan bisa membantu dalam sebuah kegiatan gastrodiplomasi sebuah negara:

Pertama, Penelitian karya tulis yang dilakukan oleh Aulia Andhara pada tahun 2022 yang berjudul “Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia Melalui Japan Restaurant Overseas (JRO).” Pada Penelitian tersebut Peneliti menemukan adanya kesamaan konsep yakni. Kedua penelitian Ini menggunakan peran MNC untuk menjalankan fungsi Gastrodiplomasi untuk memperkenalkan negara masing-masing dimata dunia. Namun tetap memiliki perbedaan yakni peneliti meneliti terkait bagaimana cara PT.Indofood bisa membantu dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Afrika sedangkan peneliti diatas meneliti terkait kepentingan Japan dalam memperkenalkan kulinernya di Indonesia.



Kedua, Penelitian Penelitian karya akhir yang ditulis Rima Handini Putri pada tahun 2022, tentang “Strategi Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia Di Australia Tahun 2018 – 2020”. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan adanya kesamaan konsep. Yakni kedua penelitian membahas tentang strategi gastrodiplomasi ke sebuah negara namun perbedaannya terletak pada subjek yang menjadi tujuan yang digunakan. Peneliti pada karya ilmiah akhir ini lebih terfokus ke Kawasan Afrika sedangkan peneliti diatas berfokus kepada negara Australia sahaja.

Ketiga, Penelitian berbentuk Skripsi oleh Gabriella Brigita Shanaz, pada tahun 2021 yang berjudul “Gastrodiplomasi Indonesia Di Afrika Selatan Melalui Pasar Indonesia Tahun 2018-2020” Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa kesamaan dari kedua karya ilmiah ini terletak dari bagaimana cara Indonesia memanfaatkan Pasar Ekonomi bagi mengsucceskan proses Gastrodiplomasi di suatu negara. Sedangkan perbedaannya terletak pada cara yang digunakan dalam mempresentasikan kuliner Indonesia.

Strategi gastrodiplomasi ini penting untuk diteliti karena semakin populer dan baik citra Indonesia di Afrika, maka semakin banyak keuntungan dan kepentingan Indonesia bisa diperoleh oleh rakyat Indonesia.

Dari semua penjelasan diatas Peneliti tertarik dan memilih untuk menganalisa apakah PT.Indofood yang bergerak dibidang kuliner bisa menjadi aktor dalam Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Afrika. Oleh karena itulah peneliti terdorong untuk meneliti dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui PT. Indofood dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Afrika”.

Penelitian ini juga muncul berdasarkan pada proses belajar di beberapa mata kuliah dalam kurikulum Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia yaitu:

1. Pengantar Hubungan Internasional, mengantarkan peneliti untuk memahami konsep dasar dari hubungan internasional khususnya yang terjadi diantara negara Indonesia dan negara-negara yang berada di benua Afrika.
2. Studi Ekonomi Politik Negara Berkembang, matakuliah ini membuat peneliti memahami bagaimana konsep dasar ekonomi dan politik di suatu negara berkembang khususnya di Benua Afrika.
3. Diplomasi dan Negosiasi, matakuliah ini membuat peneliti mengetahui hal dasar dari sebuah diplomasi dan fungsi daripada diplomasi itu sendiri sehingga bisa dipahami guna untuk menjelaskan prakteknya dalam penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah Mayor

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah utama dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui PT. Indofood Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Di Afrika.”

### 1.2.2 Rumusan Masalah Minor

1. Apa upaya yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam membantu proses gastrodiplomasi Indonesia di Afrika?
2. Bagaimana cara PT. Indofood bisa membentuk *Nation Branding* Indonesia di Afrika?
3. Apa saja manfaat dan hasil dari strategi Gastrodiplomasi melalui PT. Indofood dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Afrika?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan apa yang penulis telah uraikan dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis membatasi masalah dengan hanya mengarah pada apa yang telah PT. Indofood dan Indonesia dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Afrika, terkhusus kepada negara-negara yang memiliki kerjasama nyata dengan PT. Indofood seperti Namibia, Mesir, Nigeria, Kenya dan Afrika Selatan. Adapun batas rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2019 hingga 2022, karena pada tahun 2019 pemerintah Indonesia melalui *Africa*

*Infrastructure Dialogue 2019* secara resmi mendukung PT.Indofood dengan produk andalanya yakni Indomie untuk melakukan Korporasi dengan perusahaan yang ada di Afrika guna untuk memperkenalkan Indonesia di Afrika, sehingga hal ini bisa menjadi satu titik tanda waktu yang paling relevan untuk digunakan dalam penelitian ini mengingat bentuk dukungan ini dapat membuktikan bahwa PT.Indofood bisa menjadi aktor gastrodiplomasi untuk Indonesia di Afrika. Selain itu peneliti memilih tahun 2022 sebagai batas akhir penelitian karena pada tahun tersebut banyak program nyata yang dilakukan PT. Indofood untuk mengsucceskan strategi gastrodiplomasi di Afrika.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini untuk mencari informasi mengenai bagaimana cara untuk sebuah *Multinational Cooperations* Seperti PT. Indofood bisa membantu dalam proses diplomasi sebuah negara.

##### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian mengenai Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui PT. Indofood dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia Di Afrika, yaitu:

1. Untuk mengetahui upaya apa dilakukan PT. Indofood untuk membantu gastrodiplomasi Indonesia di Afrika.
2. Untuk menganalisis proses apa yang dilakukan PT. Indofood dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Afrika.

3. Untuk mengidentifikasi manfaat dan hasil dari strategi gastrodiplomasi PT. Indofood dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Afrika.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis pada penelitian adalah untuk memperluas kajian mengenai bagaimana *Multinational Cooperations* seperti PT. Indofood bisa membantu dalam strategi Gastrodiplomasi Indonesia, selain itu untuk menambah rujukan bagi penelitian berikutnya mengenai strategi gastrodiplomasi sebuah negara.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, kegunaan bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana S1 (Strata Satu) pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Komputer Indonesia, Juga dalam penelitian ini yakni ditujukan bagi peneliti sendiri sebagai sumber khazanah keilmuan dan berguna bagi berbagai pengkaji, khususnya hubungan internasional yang terbentuk dengan memanfaatkan kekuatan "*softpower*" dari sebuah negara bagi mencapai tujuan nasional.