

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan bilateral yang dilakukan oleh Indonesia dengan Amerika Serikat (selanjutnya disingkat AS) sudah terjadi selama 70 tahun sejak tahun 1952. Kerjasama bilateral ditunjukkan dengan keterlibatan bisnis antara Indonesia dengan AS melalui investasi dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat kedua negara. Begitu juga dengan upaya kolaboratif dalam sektor perdagangan produk dari masing-masing negara seperti banyaknya produk AS yang berkembang di Indonesia dan produk Indonesia yang kerap diekspor ke AS. Prioritas kebijakan luar negeri AS dengan memperkuat kemitraan strategis dengan Indonesia dimana hal tersebut berkaitan dengan status Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar yang ketiga di dunia, serta bersejarah dalam kepemimpinan di ASEAN (*The Association of Southeast Asian Nations*), juga perannya sebagai presiden G20 (*Group of Twenty*) di tahun 2022 (US Embassy, 2021).

Lebih lanjut kedua negara mempunyai latar belakang budaya yang berbeda sehingga kedua pihak sudah semestinya untuk dapat melakukan kerjasama yang makin mempererat hubungan bilateral. Dalam hal ini, Indonesia sudah lama melakukan upaya *nation branding* di bidang kuliner yang secara umum dikenal dengan gastrodiplomasi. Alasan *nation branding* Indonesia melalui gastrodiplomasi yang dilakukan di AS dilatarbelakangi oleh negara AS sebagai negara yang multikultur juga memiliki masyarakat yang urban, sehingga penyatuan

etnis di AS terjadi begitu cepat dengan penyebaran yang luas. Tidak sedikit masyarakat dari suatu negara melakukan migrasi ke AS dan membaurkan kebudayaannya disana. Indonesia pun mengalami hal yang demikian, dimana karena dengan mudah terjadi pembauran di AS, Indonesia hadir untuk membaurkan menu masakan Indonesia mulai dari rempah, cara memasak, hingga cara menghadirkan makanan tersebut. Sehingga secara tidak langsung cara yang dilakukan oleh Indonesia adalah salah satu bentuk *nation branding* melalui gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi juga masuk dalam budaya populer yang berkembang di era globalisasi serta menjadikan proses diplomasi tidak lagi hanya mengandalkan diplomasi yang sifatnya budaya tradisional. Pendekatan budaya populer lebih kepada apapun yang terjadi di sekeliling masyarakat setiap harinya seperti film, musik, hingga makanan (Venus, 2017). Sehingga pada penyebarannya gastrodiplomasi Indonesia di AS dianggap sebagai salah satu cara dari diplomasi publik. Restoran Indonesia di AS dikatakan sebagai “Indonesia Mini” karena sesuai dengan yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata Bidang Ekonomi Kreatif (selanjutnya disingkat Kemenparekraf) bahwa di dalam restoran Indonesia yang berada di luar negeri harus ada *nation food* dan memperkenalkan wisata kuliner Indonesia. Itulah yang menjadi alasan mengapa gastrodiplomasi Indonesia dilakukan di Amerika (Mesakh, 2018).

Gastrodiplomasi sebagai *nation branding* sudah sejak lama digunakan oleh beberapa negara, contohnya AS telah memiliki *branding* pada sektor gastronominya, dimana ketika mendengar makanan *burger*, semua orang

mengetahui bahwa *burger* adalah makanan yang berasal dari AS. Identitas kuliner tersebut yang mampu disebut dengan *nation branding by gastronomy*. Itu artinya negara yang memiliki citra sebagai negara *super power* juga memiliki identitas gastronomi sebagai *soft diplomacy* yang dihadirkan. *Nation branding* melalui kuliner ditegaskan mampu untuk membantu negara-negara berkembang yang mungkin tidak dapat hadir ke permukaan *global* karna *hard power* namun dapat hadir di kancah internasional melalui *soft power diplomacy* salah satu caranya dengan kuliner.

Thailand merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki *soft power diplomacy* melalui kuliner untuk tampil di permukaan global. Pada tahun 2002 Thailand mempopulerkan gastrodiplomasi. Dengan mencetuskan suatu agenda kebudayaan Thailand yang bertema “Thai Kitchen of The World” (Abhiyoga & Febreani, 2021). Program ekspansi dan promosi yang dibuat oleh pemerintahan Thailand dengan *tagline* “Taste of Thailand” dilakukan secara maksimal oleh pemerintah Thailand. Berkat adanya program tersebut, ekspansi migrasi dari Thailand ke AS tepatnya di New York, mampu menghasilkan sejumlah 55 Restoran Thailand yang masih beroperasi hingga tahun 2019 (Kurniawan dkk, 2019).

Terdapat contoh gastrodiplomasi yang dilakukan oleh salah satu negara maju yakni Jepang mempunyai program gastrodiplomasi yang dikenal dengan *Shoku Bunka Kenkyu Suishin Kondankai* (Kampanye Sushi Global) pada tahun 2005 (Trihartono dkk, 2019). Pemerintahan Jepang melakukan sertifikasi koki yang bertujuan agar rasa otentik sushi mampu dirasakan oleh masyarakat

seluruh negara di dunia. Jepang melakukan gastrodiplomasi ini di Amerika karena para imigran Jepang sudah lama ada di wilayah AS sehingga terdapat area di daerah Los Angeles dengan nama “Little Tokyo” karena dipadati oleh orang Jepang. Sehingga makanan Jepang memang sudah lama beradaptasi dengan masyarakat di AS (Febriery, 2020).

Selanjutnya terdapat upaya gastrodiplomasi yakni *Global Hansik Campaign* adalah program *rebranding* Korea Selatan yang hadir pada tahun 2009. Program *Global Hansik Campaign* memiliki tujuan sebagai suatu peningkatan citra internasional terhadap kuliner Korea dan memaksimalkan hadirnya restoran Korea di luar negeri. Terbukti dengan terdapat 17 restoran Korea di Los Angeles. Salah satu misi dari program ini adalah dapat meningkatkan popularitas masakan Korea sehingga masuk dalam lima besar masakan *favorite* etnis di dunia (Shertina & Utomo, 2021).

Keberhasilan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand, Jepang dan Korea Selatan tidak lepas dari peran pemerintah dan diasporanya. Diaspora juga mengambil peran sebagai aktor gastrodiplomasi sebuah negara. Diaspora adalah representatif bangsa di suatu negara. Peran diaspora sangat penting bagi negara asal. Pembangunan identitas dari negara asal lewat berbagai cara dengan berbagai sektor merupakan upaya *nation branding*. Salah satu peran para diaspora dalam mendukung *nation branding* adalah dengan jalur kuliner atau dengan melakukan kegiatan gastrodiplomasi (Ngurah dkk, 2022).

Perwakilan pemerintah Indonesia dan diaspora Indonesia di Amerika telah melakukan kegiatan gastrodiplomasi Indonesia setidaknya 10 tahun terakhir

dengan menyelenggarakan *bazar* makanan Indonesia, festival *international day* yang menggabungkan budaya berupa seni musik, tarian hingga makanan tradisional Indonesia. Diaspora restoran Indonesia juga menjajakan kuliner Indonesia kepada masyarakat Amerika. Namun upaya tersebut sempat berhenti karena pandemi covid-19. Penyakit yang disebut dengan *Coronavirus Disease* (selanjutnya disingkat Covid-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Covid-19 ini adalah wabah dari Wuhan (China) lalu tersebar ke seluruh dunia. WHO (*World Health Organization*) menetapkan wabah ini sebagai Pandemi Global pada tanggal 11 Maret 2020 (WHO, 2023). Pandemi ini mengakibatkan banyak kesulitan yang terjadi di seluruh negara di dunia. Perekonomian yang menurun drastis, kegiatan keseharian masyarakat yang terhambat cukup lama karena mempertimbangkan *social distancing* juga protokol kesehatan yang harus dipatuhi.

Masa pandemi menjadi situasi yang sangat sulit bagi diaspora Indonesia di seluruh negara termasuk Amerika. Kegiatan yang biasanya dilakukan oleh diaspora Indonesia berkenaan dengan *national branding* menjadi terhambat. Tidak hanya itu, pemilik restoran serta usaha kuliner Indonesia juga menjadi berhenti untuk berjualan karena ketatnya penjagaan yang harus dipatuhi. *Food truck*, restoran kelas atas, hingga usaha rumahan makanan khas Indonesia terpaksa berhenti melakukan upaya kegiatan gastrodiplomasi yang sudah dilakukan sejak lama. Menurut pernyataan diaspora Indonesia Moh. Fahri Raja Bintang selaku pemilik *food truck* Arnis Kitchen yang dirintis pada tahun 2019, beliau menyatakan baru saja buka sekitar tiga bulan membuka usahanya namun

sudah terkena dampak pandemi. Dimana pada saat situasi *lockdown*, lebih dari 500 *food truck* terpaksa berhenti berjualan dan dipaksa tutup selama 1,5 tahun di Washington, DC (VOA Indonesia, 2023).

Tidak hanya *food truck* yang kena dampak negatif dari pandemi Covid-19, sebuah restoran *fine dining* bernama Yono's restaurant pun terkena dampak pandemi yang sangat keras. Pasalnya restoran ini mengandalkan pelanggan untuk datang dan menikmati sajian mewah. Namun, dimasa pandemi, orang-orang cenderung kembali ke *comfort food* atau makanan yang biasa mereka makan dan bukan sajian mewah. Disamping itu, pembatasan sosial berskala besar harus dipatuhi dan mengakibatkan *Yono's restaurant* yang terletak di Albany harus tutup pada 16 maret 2020. Fenomena yang tidak bisa dihindari adalah ketika pandemi, tidak hanya sektor gastronomi yang terkena dampak negatif, melainkan hampir semua sektor kehidupan juga terkena dampaknya. Pada akhirnya membuat gastrodilpomasi Indonesia pun menjadi terhambat, karena diaspora restoran Indonesia yang terpaksa tutup (VOA, 2023).

Di tengah masa pandemi yang melanda dunia, upaya pemerintah Indonesia dan diaspora Indonesia di AS tidak berhenti dalam memperkenalkan kuliner khas Indonesia. Memaksimalkan *country branding* melalui beberapa kegiatan seperti acara promosi budaya Indonesia di AS dilakukan oleh diaspora Indonesia dan mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia. Sinergi yang dibangun oleh diaspora dan perwakilan pemerintah Indonesia direalisasikan melalui program promosi kebudayaan Indonesia yang dimaksimalkan dengan webinar, konferensi video, serta pengadaan acara bisnis

tatap muka yang tetap menggunakan protokol kesehatan (Abhiyoga & Febreani, 2021).

Masa pandemi covid-19 menjadi tantangan yang besar bagi kelangsungan gastrodiplomasi Indonesia. Hal yang sama juga terjadi dengan kelangsungan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika. Namun, upaya-upaya yang terus dilakukan oleh diaspora Indonesia di Amerika, setidaknya mampu menggerakkan kembali roda gastrodiplomasi Indonesia di Amerika. Tidak hanya diaspora Indonesia, namun perwakilan pemerintahan Indonesia juga ikut andil dan turut bekerjasama dengan diaspora agar gastrodiplomasi Indonesia di Amerika tetap berjalan dengan cara-cara serta kegiatan yang disesuaikan pada saat pandemi covid-19. Seperti yang dilakukan di berbagai wilayah kerja perwakilan Indonesia di Amerika diantaranya:

1. Washington DC: KBRI Washington bekerjasama dengan pakar kuliner Indonesia membuat Webinar dengan tema “Mengindustrikan Makanan dan Bumbu Indonesia di Amerika Serikat” yang dilaksanakan melalui Zoom Meeting pada 1 September 2021 (KBRI Washington, 2021).
2. San Francisco: Bazaar Virtual Kuliner Lebaran yang diselenggarakan oleh KJRI San Francisco pada 20 Mei 2020 (KJRI San Francisco, 2020)
3. Chicago: Kegiatan kerjasama pengembangan kedelai di Indiana dengan judul “Promoting Indonesia-Indiana Business Opportunities in Soybean Based Food Product” yang dilaksanakan pada 21 Agustus 2020 (KJRI Chicago, 2020)

4. New York: Upaya gastrodiplomasi yang dilakukan diaspora Indonesia dengan membuka kedai martabak manis di New York yang bernama “Papadon” pada Juni 2021 (VOA Indonesia, 2021).
5. Houston: Diaspora Indonesia bernama Maria Ismawati membuat Pop Up Restoran Indonesia setiap weekendnya di restoran miliknya yang bernama “Bund, Bowls & Bubbles” pada tahun 2020 (Liputan6, 2020).
6. Los Angeles: Inisiasi bazaar kuliner Indonesia setiap akhir pekan di wilayah Los Angeles oleh diaspora Indonesia bernama Prakarsa Mega yang menyebut kegiatan ini dengan *Indo Street Cafes* (Antaraneews, 2020)

Usaha gastrodiplomasi Indonesia terus berlangsung hingga pasca pandemi covid-19. Tahun 2022 dapat disebut sebagai pasca pandemi karena penurunan kasus Covid-19 mulai dirasakan masyarakat dunia, dimana masyarakat mulai menyebutnya dengan era *new normal*. Mulai ada pelanggaran protokol kesehatan yang dulunya sangatnya ketat untuk dipatuhi. Situasi tersebut menjadi angin segar bagi gastrodiplomasi Indonesia di seluruh dunia, terutama di AS.

Perjalanan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika cukup dinamis jika dilihat dari tantangan sebelum, saat dan pasca pandemi covid-19 berlangsung. Mulai dari usaha kuliner yang harus tutup karena ketatnya penjagaan protokol kesehatan oleh pemerintahan Amerika Serikat, lalu upaya-upaya gastrodiplomasi yang mengalami perubahan kegiatan, yang dilakukan melalui *platform Zoom Meeting* maupun *Youtube* juga *social media* lainnya. Hingga

kembali adanya pembukaan restoran kuliner Indonesia di AS. Semua itu terjadi tidak lepas dari peran perwakilan pemerintahan Indonesia di AS dan diaspora Indonesia yang tidak patah semangat untuk menghadirkan kembali gastrodiplomasi Indonesia di Amerika. Terdapat berbagai kegiatan yang kembali memeriahkan aktivitas gastrodiplomasi Indonesia wilayah kerja perwakilan Indonesia di Amerika pasca pandemi covid-19 dengan jangka waktu tahun 2022-2023:

1. Washington DC: *Food Truck* kuliner Indonesia bernama Arnis Kitchen yang sempat terpaksa berhenti karena *lockdown* di AS, mulai kembali beroperasi pada akhir tahun 2022 di *tourist site* sekitar National Mall Washington (VOA Indonesia, 2023).
2. San Francisco: KJRI San Francisco menggelar AAPI (*Asian American Pacific Islander*) yang bekerjasama dengan Friends of Indonesia, dimana kegiatan ini adalah kegiatan budaya Indonesia yang di dalamnya terdapat berbagai macam kuliner Indonesia. Acara ini telah digelar sebanyak 2 kali, yakni pada 21 Mei 2022 dan 20 Mei 2023 (KJRI San Francisco, 2022).
3. Chicago: KJRI Chicago memiliki fokus gastrodiplomasi Indonesia melalui program Indonesia Gourmet Day yang pada Mei 2022 bekerjasama dengan satu-satunya restoran Indonesia di Kansas City bernama Spicy One (KJRI Chicago, 2022).
4. New York: Diaspora Indonesia bernama Omar Karim membuka Warkop di Manhattan dengan membawa nuansa warkop di Indonesia juga

dengan menu-menu yang dijual, hingga mencuri perhatian Menteri Kemenparekraf yang mampir kesana pada tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023).

5. Houston: KJRI Houston menyelenggarakan bazar dengan tema Wonderful Indonesia Festival yang terdapat banyak stand makanan Indonesia. Acara ini digelar pada 20 November 2022 (KJRI Houston, 2022).
6. Los Angeles: Restoran Indonesia milik diaspora di LA masuk dalam situs web kuliner ternama yakni Eater Los Angeles pada 3 November 2022. Katering Seleraku Los Angeles menjadi sorotan dan memang sudah sejak lama menjadi langganan beberapa Bintang Hollywood untuk menikmati kuliner Indonesia (VOA Indonesia, 2023).

Lebih lanjut, dalam penulisan karya tulis ilmiah harus terdapat kebaruan yang menjadi tolak ukur pentingnya penelitian ini dibuat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan *research gap* antara penelitian terdahulu dengan penulisan penelitian yang sedang dibuat. Hal tersebut juga mampu untuk menghindari tingkat plagiasi pada pembuatan karya tulis ilmiah dan penelitian ini mampu menjadi acuan untuk penulisan penelitian selanjutnya.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani pada tahun 2021 yang diterbitkan oleh PADJIR (*Padjajaran Journal of International Relations*) yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat”. Penelitian ini menemukan bahwa penyebaran masyarakat Indonesia di

berbagai negara mampu memberikan pengaruh serta kontribusi terhadap kemajuan bangsa. *Country branding* yang dilakukan oleh IDN (*Indonesian Diaspora Network*) USA melalui pendirian pabrik tempe di Amerika. Dari pendirian pabrik tempe di Amerika, pemerintah menjadikan ini sebagai *pilot project* dalam menghasilkan kualitas kedelai *premium* Indonesia. Keterlibatan diaspora Indonesia dalam gastrodiplomasi, adalah salah satu upaya dalam peningkatan perekonomian di era *new normal*.

Adapun alasan mengenai penelitian ini dijadikan salah satu referensi adalah pembahasan yang sejalan dengan penelitian yang disusun mengenai peran diaspora Indonesia di Amerika Serikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang disusun adalah penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan gastrodiplomasi melalui tempe di Amerika sedangkan penelitian yang sedang disusun lebih membahas mengenai bagaimana situasi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika melalui peran diaspora dan perwakilan pemerintah Indonesia di AS.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah artikel dalam jurnal yang ditulis oleh Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo pada tahun 2021 yang diterbitkan oleh Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan Terakreditasi Kemenristekdikti yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia Pada Tahun 2012-2017”. Penelitian ini menemukan bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dalam program Global Hansik Campaign menggunakan strategi komunikasi terhadap budaya kuliner Korea Selatan di Indonesia.

Adapun alasan penelitian diatas dijadikan salah satu referensi dalam menyusun penelitian ini adalah pembahasan yang mengacu kepada aktor gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, lalu strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam Global Hansik Campaign. Sedangkan perbedaan yang terletak adalah di lokasi penelitian (selanjutnya disingkat lokus) yang berbeda karena peneliti mengambil lokus di Amerika Serikat sedangkan penelitian terdahulu mengambil lokus di Korea Selatan. Lalu juga pada aktor, jika Korea Selatan menggunakan banyak aktor pada Global Hansik Campaign di Indonesia seperti Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Perdesaan, Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata, Kedutaan Besar Republik Korea sebagai kantor perwakilan Korea Selatan di Indonesia, hingga lembaga-lembaga dengan tujuan *state to people* hingga *people to people*.

Referensi penulisan penelitian terdahulu yang terakhir adalah Skripsi yang ditulis oleh Eka Kartini Gaffar pada tahun 2021 dengan judul Skripsi “Hambatan dalam Pengembangan Gastrodiplomasi untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo”. Dimana isi dari penelitian ini menyatakan bahwa *branding image* kuliner Indonesia melalui gastrodiplomasi belum berhasil dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Dimana pemerintah Indonesia belum memiliki strategi jangka panjang mengenai gastrodiplomasi Indonesia dan pemerintah Indonesia belum masuk dalam media sebagai sarana gastrodiplomasi Indonesia.

Terdapat perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang disusun adalah lokus yang berbeda, serta pembahasan yang mana penelitian diatas lebih

terfokus pada pemasaran produk, koalisi dan sertifikasi, media, serta pendidikan dan edukasi kuliner Indonesia. Sedangkan penelitian yang sedang disusun oleh peneliti adalah lebih kepada bagaimana situasi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika saat pandemi covid-19 dan pasca pandemi covid-19 yang dihitung dari tahun 2022-2023.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu yang sudah dituliskan diatas, gastrodiplomasi adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam *soft power diplomacy* terutama dalam meningkatkan *country branding*. Indonesia, menjadi negara yang sangat kaya akan kuliner serta rempah yang harus dirasakan oleh seluruh negara.

Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika menjadi penting karena Amerika Serikat merupakan negara multikultural yang dimana hampir seluruh etnis di dunia melakukan perjalanan hingga menetap di wilayah Amerika. Banyak diaspora berbagai negara di sana juga diaspora Indonesia yang berpartisipasi pada bidang kuliner, menjadi kesempatan gastrodiplomasi Indonesia yang lebih mudah didorong oleh pemerintah Indonesia. Hal ini memungkinkan Indonesia untuk melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat secara optimal tanpa harus melakukan gastrodiplomasi ke seluruh negara di dunia. Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “**Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat**”.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan mata kuliah yang sudah diselesaikan oleh peneliti di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pengantar Hubungan Internasional

Mata kuliah Pengantar Hubungan Internasional sangat penting bagi penelitian “Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat”. Hal ini dikarenakan peneliti melihat interaksi yang dilakukan Indonesia dalam sistem internasional melalui *soft power diplomacy* diwujudkan melalui kuliner. Dimana gastrodiplomasi Indonesia adalah bagian dari pemenuhan kepentingan nasional Indonesia dalam *nation branding*. Dimana interaksi antar aktor diperankan oleh diaspora Indonesia dengan menawarkan interaksi melalui makanan khas cita rasa Indonesia.

2. Sistem Sosial Budaya Indonesia

Mata kuliah Sistem Sosial Budaya Indonesia menjadi relevan dengan penelitian “Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat” karena gastrodiplomasi merupakan integrasi sosial yang dilakukan oleh diaspora Indonesia terhadap masyarakat yang ada di Amerika, yang terdiri dari berbagai etnis di dunia. Juga berkaitan dengan masyarakat Indonesia yang membawa budaya Indonesia dalam bentuk kuliner masuk ke Amerika. Dimana gastrodiplomasi lahir dari makanan asli suatu negara yang lahir karena budaya yang hanya dimiliki oleh negara tersebut. Hingga menjadi perubahan sosial karena adanya dinamika dari sistem sosial budaya itu sendiri.

3. Diplomasi dan Negosiasi

Mata kuliah Diplomasi dan Negosiasi menjadi penting bagi penelitian “Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat” karena dari awal masuknya diaspora Indonesia ke Amerika itu sudah menjadi bagian dari negosiasi bangsa untuk menerima warga negara lain masuk ke dalam wilayahnya. Lalu diplomasi sendiri menjadi aktivitas yang dilakukan bukan hanya oleh aktor negara melainkan *non-state actor* pun secara tidak langsung melakukan diplomasi atau sebagai representatif negara Indonesia di Amerika. Sehingga gastrodiplomasi adalah sebuah bentuk diplomasi yang dilakukan melalui gastronomi atau makanan.

4. Hubungan Internasional di Amerika Utara

Mata kuliah Hubungan Internasional di Amerika Utara menjadi sangat penting bagi penelitian “Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat” karena lokus dari penelitian ini sendiri adalah Amerika Serikat atau bagian dari Amerika Utara.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Rumusan masalah makro yang diangkat adalah pembahasan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana gastrodiplomasi Indonesia pasca pandemi Covid-19 di Amerika Serikat?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengapa Indonesia harus melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat?
2. Bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia saat pandemi covid-19 di Amerika Serikat?
3. Bagaimana kendala gastrodiplomasi Indonesia pasca pandemi Covid-19 di Amerika Serikat?
4. Bagaimana kegiatan gastrodiplomasi Indonesia pasca pandemi di Amerika Serikat Tahun 2022-2023?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian yang berjudul “Gastrodiplomasi Indonesia Di Amerika Serikat Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat” adalah dengan dua sektor yakni *time frame* dan *scope*.

Pertama adalah *time frame*, dimana pasca covid-19 diidentifikasi dengan era *new normal* yang pembatasan dan pengaturan protokol kesehatan mulai mengalami toleransi yakni pada tahun 2022-2023. Waktu tersebut juga diidentifikasi dengan pemberitahuan WHO dimana masa pandemi Covid-19 berlangsung dengan dua gelombang. Gelombang pertama kasus Covid-19 di dunia terjadi pada Januari-Februari 2020. Pada saat itu, kasus Covid-19 harian tertinggi terjadi pada 30 Januari 2020 sebanyak 14.528. Lalu, gelombang kedua kasus Covid-19 terjadi di Indonesia pada Juni-Juli 2021 akibat varian Delta. Serta pada tahun 2022 kasus Covid-19 terus

melandai dikarenakan banyak masyarakat di dunia sudah melakukan vaksinasi. Sehingga tahun 2022-2023 disebut peneliti sebagai masa pasca pandemi Covid-19.

Kedua adalah *scope*, dimana *scope* ini menandakan lokus atau lokasi penelitian terhadap gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan oleh diaspora Indonesia di Amerika Serikat. Peneliti juga menjelaskan mengenai apa yang terjadi dengan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat saat pandemi Covid-19 khususnya peran diaspora Indonesia yang bekerja dalam usaha kuliner Indonesia. Kemudian, peneliti juga menjelaskan upaya yang dilakukan oleh perwakilan pemerintah Indonesia di Amerika dan Diaspora Indonesia di AS dalam gastrodiplomasi Indonesia di AS pada pasca pandemi.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penulisan skripsi yang berjudul “Gastrodiplomasi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat” adalah untuk menganalisis peran dari diaspora Indonesia dan perwakilan pemerintah Indonesia terhadap gastrodiplomasi Indonesia di Amerika saat pandemi dan pasca pandemi Covid-19.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penulisan penelitian ini:

1. Peneliti mampu menganalisis alasan Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

2. Peneliti mampu mendapatkan data tentang upaya gastrodiplomasi Indonesia saat pandemi Covid-19 di Amerika Serikat baik yang dilakukan oleh diaspora maupun perwakilan pemerintah Indonesia di Amerika.
3. Peneliti mendapatkan informasi mengenai kendala gastrodiplomasi Indonesia pasca pandemi Covid-19 di Amerika Serikat dan mampu untuk menganalisisnya.
4. Peneliti mampu menganalisis upaya gastrodiplomasi Indonesia pasca pandemi covid-19 di Amerika Serikat baik yang dilakukan oleh diaspora maupun perwakilan pemerintah Indonesia di Amerika.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulisan penelitian ini mampu digunakan dalam menciptakan masukan bagi pengembangan serta penalaran terkait diplomasi khususnya gastrodiplomasi pada Ilmu Hubungan Internasional dalam mengatasi dan memberi pemahaman terkait fenomena internasional yang terjadi di dunia khususnya mengenai gastrodiplomasi Indonesia. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai fakta dan data gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan oleh diaspora dan perwakilan pemerintah Indonesia khususnya di Amerika Serikat. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori dan konsep mengenai hubungan internasional, gastrodiplomasi, diplomasi publik,

kepentingan nasional, dan diaspora. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program pendidikan strata satu di jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNIKOM. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai buah karya ilmiah. Mengetahui peran diaspora Indonesia terhadap gastrodiplomasi Indonesia khususnya di Amerika Serikat. Diaspora Indonesia melakukan gastrodiplomasi Indonesia agar cita rasa makanan khas Indonesia dapat dirasakan seluruh negara serta berhasil dalam membangun citra baik bagi bangsa Indonesia.

b. Bagi Program Studi

Diharapkan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tambahan di bidang yang sama di masa mendatang dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan pembandingan di perpustakaan mereka Universitas Komputer Indonesia.

c. Bagi Universitas Komputer Indonesia

Hasil dari penulisan penelitian ini mampu dijadikan bahan pustaka bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam meningkatkan Pendidikan Strata 1.

d. Bagi Stakeholder Gastrodiplomasi Indonesia

Pemerintah Indonesia menjadi salah satu garda terdepan dalam tanggungjawab gastrodiplomasi Indonesia khususnya di Amerika memiliki

wewenang dalam kebijakan gastrodiplomasi Indonesia. Lalu juga terdapat Perusahaan BUMN yang berada di luar negeri dan yang terakhir diaspora Indonesia. Hal tersebut merupakan satu kesatuan dalam pendorongan gastrodiplomasi Indonesia.