

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Thailand merupakan negara berkembang di Asia Tenggara yang memelopori gastrodiplomasi dan sukses membangun *brandingnya* dengan memanfaatkan makanan khasnya. Thailand sukses melakukan gastrodiplomasi melalui program *Global Thai* (Mantolas 2016). Pemerintah Thailand berperan penting dalam kesuksesan gastrodiplomasinya dengan membangun banyak restoran Thailand di luar negeri. Hal ini dilakukan untuk bisa mempromosikan kuliner dan kebudayaan Thailand. Alhasil kuliner Thailand berhasil dikenal masyarakat internasional dan Thailand memiliki *image* negara yang baik. Keberhasilan Thailand menjadi motivasi bagi Indonesia. Oleh sebab itu, pada awal tahun 2018 Kementerian Pariwisata menginisiasi program *Co-Branding* Restoran Diaspora agar kuliner Indonesia semakin populer di dunia internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Indonesia mempopulerkan kulinernya di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora dan menjelaskan hasil dari gastrodiplomasi yang dilakukan.

Sebelumnya diplomasi dilakukan untuk bernegosiasi ketika terjadi perang ataupun mencegah terjadinya peperangan. Ketika globalisasi semakin berkembang, di era sekarang diplomasi memiliki tujuan untuk bisa mencapai kepentingan nasional dengan cara yang damai bukan dengan kekerasan. Diplomasi di era sekarang tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja melainkan

oleh aktor non-negara seperti perusahaan internasional, lembaga non-pemerintah, masyarakat, bahkan individu juga bisa. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk berdiplomasi. Diplomasi publik merupakan salah satu cara yang populer digunakan oleh negara. Diplomasi Publik menurut Nancy Snow adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama yang bersifat *soft power* yang tidak langsung memengaruhi seperti budaya, nilai, dan ideologi. Fungsi dari diplomasi publik adalah untuk memengaruhi orang atau organisasi lain melalui cara yang positif sehingga pandangan seseorang terhadap suatu negara dapat berubah (Hennida 2009, 4).

Terdapat dua pendekatan diplomasi, yaitu *soft power diplomacy* dan *hard power diplomacy*. Salah satu instrumen *soft power diplomacy* adalah gastrodiplomasi. Makanan merupakan salah satu budaya yang sering digunakan dalam diplomasi. Gastrodiplomasi merupakan upaya diplomasi publik dan budaya dimana makanan menjadi alat diplomasinya. Juyan Zhang memaparkan jika makanan dianggap dapat mewakili nilai dan identitas negara bagi dunia internasional (Juyan 2015). Gastrodiplomasi bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan budaya kuliner negara sebagai tujuan dari diplomasi sebuah negara. Melalui gastrodiplomasi, masyarakat internasional bisa melihat citra sebuah negara melalui produk yang dihasilkan. Citra negara memiliki makna penting karena artinya tiap negara berusaha untuk memberikan gambaran yang baik. Jika negara memiliki citra yang baik maka akan memberikan dampak bagi negara tersebut di dunia internasional seperti meningkatnya pariwisata dan perekonomian.

Di dunia ini sudah ada beberapa negara yang menggunakan gastrodiplomasi dan berhasil memperkenalkan kuliner dan budayanya ke dunia internasional. Thailand merupakan negara di Asia Tenggara yang memelopori gastrodiplomasi. Pada tahun 2002 Thailand membuat program *Global Thai* untuk bisa membuat restoran-restoran Thailand semakin dikenal (Karp 2018). Setelah Thailand menunjukkan keberhasilannya, beberapa negara pun mulai menggunakan gastrodiplomasi seperti Denmark, Australia, Jepang, Taiwan, Malaysia, Norwegia, Peru, dan Swedia. Dalam melakukan gastrodiplomasi, masing-masing negara memiliki strategi yang berbeda-beda. Seperti Taiwan yang melakukan gastrodiplomasi dengan membuat program *Dim sum diplomacy* yang menghabiskan dana sebesar \$34,2 juta dan 12 koki Nordik dalam pertemuan di Kopenhagen yang membentuk program *Nordic Food Diplomacy* (Diplomat 2010).

Indonesia juga termasuk ke dalam salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi walaupun masih tergolong baru. Di Indonesia, kuliner mulai populer secara umum pada tahun 2005 ketika acara-acara kuliner di berbagai televisi nasional bermunculan (Pujayanti, *Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy* 2017, 42). Indonesia memiliki aneka ragam makanan yang khas. Makanan dimanfaatkan sebagai salah satu cara oleh Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* melalui gastrodiplomasi. Salah satu cara Indonesia meningkatkan gastrodiplomasi ke dunia internasional adalah dengan meningkatkan jumlah restoran Indonesia ke berbagai negara di

seluruh belahan dunia. Dengan cara ini Indonesia bisa menunjukkan macam-macam kulinernya dan bisa mencapai kepentingan nasional di negara-negara lain.

Termotivasi dengan keberhasilan gastrodiplomasi Thailand, Indonesia kemudian mengadopsi cara yang sama. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mengupayakan program *Co-Branding* dengan beberapa restoran diaspora yang tersebar di seluruh dunia. Untuk pertama kalinya, Kemenpar bersama dengan perusahaan swasta mendirikan restoran pertama dengan nama *Wonderful Indonesia* pada tahun 2016 di Jinzhai Road Shushan District, Hefei, Anhun, China. Sayangnya restoran tersebut hanya bertahan selama setahun di tahun 2017 karena tidak banyak diminati oleh para pengunjung dan lokasi restorannya yang kurang strategis.

**Gambar 1.1 Restoran *Wonderful Indonesia* di Jinzhai Road Shushan District, Hefei, Anhui, China**



Sumber: (Tempo 2016)

Meskipun tidak bertahan lama, pemerintah Indonesia tidak langsung berhenti begitu saja. Di tahun 2018 Kemenpar membuat program *Co-Branding*

Restoran Diaspora dan bekerja sama dengan sekitar 100 restoran diaspora yang ada di dunia (Dwi 2018). Program ini dibuat untuk mengenalkan kuliner Indonesia ke dunia internasional. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan negara-negara seperti Amerika Serikat, Australia, Prancis, Malaysia, Belanda, Jerman, Singapura, Turki, Italia, Korea Selatan, Uni Emirat Arab, Swedia, dan masih banyak lagi.

Di antara banyaknya negara, penelitian ini berfokus pada program Co-Branding Restoran Diaspora di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, sekitar 10 restoran diaspora bekerja sama menjadi mitra dari program *Co-Branding* Restoran Diaspora. Salah satunya seperti *The Yono's Fine Dining* yang ada di Albany, New York. *Yono's* merupakan restoran bintang empat yang menyajikan gabungan makanan antara Indonesia dan Amerika. Lokasinya yang strategis juga membuat restoran ini diminati publik asing meskipun restoran ini memiliki tipe fine dining yang hanya menampung sekitar 15 meja. Hal ini menjadikan *Yono's* memiliki masa kerja terlama di kawasan tersebut (Yono's 2023). Latar belakang yang dipaparkan mendasari peneliti untuk melakukan penelitian membahas upaya gastrodiploasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora dan bagaimana keberhasilan dari upaya tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan sebelumnya, peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan:

1. Bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora tahun 2018-2020?
2. Bagaimana keberhasilan upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora terhadap *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Memberikan gambaran tentang upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora tahun 2018-2020.
2. Menganalisa keberhasilan upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora terhadap *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk dapat memberikan pemikiran bagi peneliti dan pembaca dalam mengkaji isu-isu seputar hubungan

internasional, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang berhubungan dengan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dan program *Co-Branding* Restoran Diaspora.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat untuk dapat menambah wawasan kepada peneliti dan pembaca tentang Studi Ilmu Hubungan Internasional dan juga memberikan tambahan pemahaman mengenai pentingnya hubungan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan mengenai Indonesia yang memperkenalkan kuliner-kulinernya di Amerika Serikat melalui restoran agar makanan khas Indonesia semakin dikenal.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat mengumpulkan informasi atau data serta melakukan analisa mendalam pada data yang telah didapatkan tersebut. Penelitian dilakukan melalui suatu proses secara bertahap dan berurutan mulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan meninjau bahan bacaan terkait data, lalu menganalisa data tersebut dan mendapatkan hasil penelitian (Raco 2018, 6). Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-

langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh yang nantinya akan diolah dan dianalisis.

Metode penelitian dibagi menjadi tiga jenis yaitu penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, dan penelitian campuran (*mixed*). Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memilih metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari sesuatu yang diamati (Nugrahani 2014, 8). Metode kualitatif menghasilkan penelitian yang diperoleh dari data-data berupa wawancara, dokumen, pengamatan, dan arsip.

### **1.5.1 Bentuk/Jenis dan Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini, bentuk atau jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis secara detail obyek penelitian yang dapat berupa individu, kelompok, institusi, program, atau suatu kejadian. Penelitian studi kasus terdiri atas penyelidikan-penyelidikan yang terperinci, berkaitan dengan periode waktu, konteks, dan fenomena dari subjek penelitian yang digunakan. Studi kasus bisa dikatakan menarik jika peneliti memiliki kebebasan dalam meneliti obyek penelitian yang ingin dikembangkan (Satori and Komariah 2014, 22).

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif analisis. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa obyek yang dibentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan,



kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dan fenomena yang lainnya (Sukmadinata 2006). Deskriptif analisis merupakan metode dimana peneliti mengumpulkan data-data lalu data-data tersebut dianalisis untuk bisa mendapatkan gambaran permasalahan. Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai upaya Indonesia mengenalkan kulinernya melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora di Amerika Serikat serta menganalisis bagaimana hasil dari upaya tersebut terhadap *nation branding* negara.

### **1.5.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian, diperlukan sumber dan teknik untuk bisa mengumpulkan data-data. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bisa didapatkan melalui wawancara, penyebaran angket, atau observasi secara langsung (Sugiyono 2017, 225). Data primer didapatkan langsung dari sumber aslinya. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder diperoleh melalui sumber lain yang sudah tersedia jauh sebelum peneliti melakukan penelitian (Indriantoro and Supomo 2013, 143).

Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Peneliti mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara kepada bagian masyarakat yaitu diaspora Indonesia Julie Adriansjach, pemilik Bandung Indonesia Restaurant dan Mayasari Effendi, pemilik Mayasari Indonesian Grill. Peneliti mendapatkan data sekunder dari website, buku, jurnal ilmiah, dan skripsi peneliti-peneliti sebelumnya yang ada di situs internet.

**Tabel 1.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data	Teknik Pengumpulan Data		Kelompok data
Primer	Wawancara	<p>(a) Wawancara kepada unsur masyarakat yaitu diaspora Indonesia, Julie Adriansjach, pemilik Bandung Indonesia Restaurant di Madison Amerika Serikat.</p> <p>(b) Wawancara kepada unsur masyarakat yaitu diaspora Indonesia, Mayasari Effendi, pemilik Mayasari Indonesian Grill.</p>	<p>(a) Data terkait Bandung Indonesia Restaurant dan Mayasari Indonesian Grill.</p> <p>(b) Data terkait menu makanan yang disajikan di Bandung Indonesia Restaurant dan Mayasari Indonesian Grill.</p> <p>(c) Data terkait upaya Bandung Indonesia Restaurant dan Mayasari Indonesian Grill mengenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Amerika Serikat.</p> <p>(d) Data terkait dampak pandemi Covid-19 terhadap Bandung</p>

			Indonesia Restaurant dan Mayasari Indonesian Grill.
Sekunder	Dokumentasi	<p>a) Penelaahan dan pencatatan isi buku dan jurnal tentang Gastrodiplomasi, dan <i>Nation Branding</i>;</p> <p>b) Penelaahan dan pencatatan isi jurnal dan skripsi tentang Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat;</p> <p>c) Penelaahan dan pencatatan isi jurnal dan skripsi tentang Gastrodiplomasi melalui program <i>Co-Branding</i> Restoran Diaspora;</p> <p>d) Penelaahan dan pencatatan isi dokumen pemerintah dan non pemerintah tentang kegiatan kuliner yang berkaitan dengan program <i>Co-Branding</i> Restoran Diaspora;</p> <p>e) Penelaahan dan pencatatan isi</p>	<p>(a) Data terkait konsep gastrodiplomasi;</p> <p>(b) Data terkait konsep <i>nation branding</i>;</p> <p>(c) Data terkait Gastrodiplomasi melalui program <i>Co-Branding</i> Restoran Diaspora;</p> <p>(d) Data terkait restoran diaspora Indonesia di Amerika Serikat;</p>

		<p><i>website</i> resmi dan sah di internet tentang restoran-restoran milik diaspora Indonesia di Amerika Serikat;</p> <p>f) Penelaahan dan pencatatan isi <i>website</i> resmi dan sah di internet tentang kegiatan yang mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat;</p>	
--	--	---	--

Sumber: (Tabel diolah oleh peneliti)

### 1.5.3 Teknik Validasi Data

Setiap penelitian dibutuhkan validasi data agar tidak ada data-data yang salah dan tidak valid. Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek yang diteliti dengan data yang dilaporkan. Dengan demikian, data yang valid menunjukkan adanya kesamaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2005, 117). Validasi data penting dilakukan dalam setiap metode penelitian, baik metode penelitian kualitatif, kuantitatif, maupun campuran.

Terdapat beberapa teknik validasi data dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mencari tahu jika data termasuk valid atau tidak seperti:

a. *Credibility*

Uji kredibilitas atau kepercayaan menunjukkan adanya kepercayaan dari hasil penelitian. Untuk menguji kepercayaan dapat dilakukan dengan

melakukan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, melakukan diskusi, dan analisis kasus (Moleong 2013, 324).

b. *Transferability*

Uji keteralihan menunjukkan adanya ketepatan hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil. Keteralihan merupakan bentuk validitas yang menunjukkan derajat ketepatan sehingga hasil penelitian dapat diterapkan kepada orang lain di situasi yang sama (Speziale and Carpenter 2003, 355).

c. *Dependability*

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan cara memeriksa keseluruhan proses penelitian. Di dalam suatu penelitian, orang lain dapat mengulangi atau meneruskan proses penelitian tersebut (Sugiyono 2017, 270).

d. Kepastian (*confirmability*)

Di dalam penelitian kualitatif, *confirmability* juga disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Ketika banyak orang sudah menyepakati hasil penelitian, maka penelitian ini dapat dikatakan obyektif. Untuk mengkonfirmasi hasil penelitian, harus ada proses yang dilakukan. Jangan sampai penelitian mendapatkan hasil namun tidak ada prosesnya (Sugiyono. 2005, 118).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik validasi data dengan uji kredibilitas. Peneliti menguji kredibilitas penelitian melalui teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan cara yang digunakan supaya data dan informasi yang

didapat akurat. Caranya bisa dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen (Firdaus and Fakhry 2018, 106). Triangulasi sumber bisa dilakukan dengan cara memeriksa data yang didapatkan dari berbagai sumber. Data yang sudah didapat nantinya akan dianalisis sehingga peneliti bisa membuat kesimpulan selanjutnya. Triangulasi sumber bisa membantu menjelaskan hasil dari penelitian.

#### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono merupakan teknik untuk mencari dan menyusun data secara sistematis. Data-data yang telah diperoleh peneliti melalui sumber wawancara dan dokumentasi kemudian disusun secara sistematis (Sugiyono 2017, 336). Data-data ini telah diklasifikasikan ke dalam kategori untuk memudahkan peneliti dalam memilih data yang paling penting dan relevan. Dari sini peneliti akhirnya dapat menarik kesimpulan sementara. Penelitian ini melewati tiga langkah dalam melakukan analisis data:

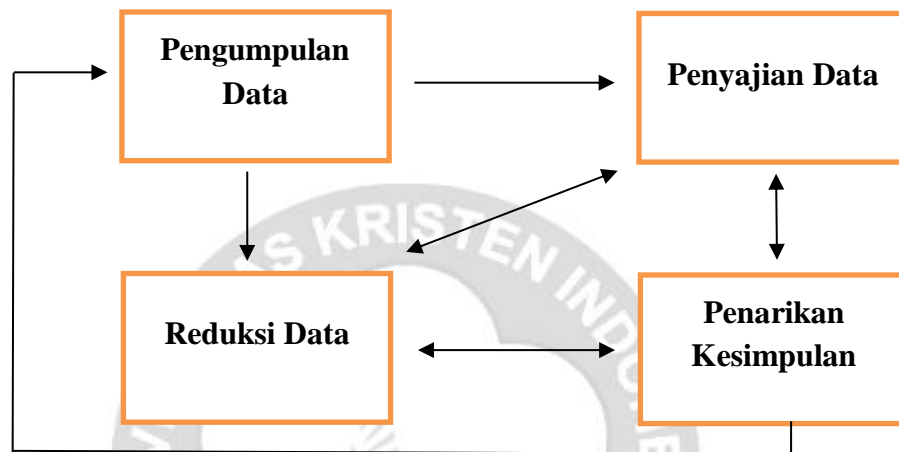
1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu metode analisis data untuk menganalisis hasil penelitian. Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang memilah, mengarahkan, dan memisahkan data-data yang tidak perlu sehingga bisa menghasilkan data yang final dan terverifikasi. Peneliti mencatat data secara rinci. Data yang sudah direduksi dapat membantu peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data selanjutnya (Miles and Huberman 2014, 10).

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara dan mendapatkan informasi melalui website, jurnal, dan skripsi. Data-data yang

diperoleh berkaitan dengan gastrodiplomasi dan program *Co-Branding* Restoran Diaspora. Setelah peneliti mengumpulkan data, data tersebut akan dipilah sesuai dengan sub-bab yang peneliti buat.

**Bagan 1.1 Analisis Interaktif Miles dan Huberman**



Sumber: (Sugiyono 2017)

## 2. Penyajian Data

Setelah data-data direduksi, peneliti melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan gambaran umum dari kesimpulan hasil penelitian. Awalnya, penyajian data dibuat dalam bentuk teks naratif. Seiring berjalannya waktu, penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, dan *flowchart* (Sugiyono. 2005, 95). Peneliti menyajikan data dalam bentuk deskriptif mengenai bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora tahun 2018-2020 dan menganalisis bagaimana hasil upaya gastrodiplomasinya terhadap *nation branding* negara.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data-data tersebut disajikan maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang bersifat sementara. Bersifat sementara karena akan berubah jika peneliti tidak menemukan bukti-bukti kuat yang mendukung di tahap pengumpulan data selanjutnya. Jika kesimpulan sementara yang dibuat memiliki bukti-bukti valid yang mendukung, maka kesimpulan tersebut sudah kredibel (Miles and Huberman 2014, 11).

Data yang peneliti dapatkan melalui sumber primer dan sumber sekunder akan dianalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi dan nation branding. Penelitian ini melihat upaya gastrodiplomasi Indonesia dan Amerika Serikat melalui program *Co-Branding* Restoran Diaspora tahun 2018-2020 dan bagaimana hasil upaya gastrodiplomasinya terhadap *nation branding* negara.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian skripsi ini disusun ke dalam empat bab dimana masing-masing bab akan terdiri dari beberapa sub bab sesuai dengan kebutuhan setiap pembahasannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**



Bab kedua merupakan kajian pustaka yang berisi tinjauan pustaka, kerangka teoritik, alur pemikiran, dan argumen utama atau hipotesis dari penelitian.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ketiga merupakan pembahasan yang terdiri dari beberapa sub-bab.

### **BAB IV PENUTUP**

Bab keempat merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian skripsi ini.

