

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi dari gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* sebagai penunjang perekonomian Indonesia di tahun 2021-2022. Seiring dengan kompleksnya masalah hubungan internasional, kegiatan dalam diplomasi harus memainkan peran yang lebih penting dan efektif untuk kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi merupakan seni dan praktik bernegosiasi, yang biasanya dilakukan oleh perwakilan suatu negara atau organisasi. Diplomasi ini biasanya berhubungan langsung dengan diplomasi internasional yang berkaitan dengan berbagai bidang seperti perdagangan, ekonomi, dan budaya. Diplomasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan bernegara dan merupakan sarana utama untuk menjadi pemecah masalah internasional untuk mencapai perdamaian dunia.

Melalui sarana diplomasi, pemerintah mengelola ini untuk mencapai dan menegakkan prinsip-prinsip yang dianut pemerintah. Dalam proses politik, diplomasi memiliki tujuan untuk mendukung kebijakan luar negeri suatu pemerintahan dengan mempengaruhi kebijakan pemerintah lain. Diplomasi ini sendiri juga dapat dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, misalnya dengan menggunakan makanan atau sebagai bentuk alternatifnya, ini biasa disebut sebagai *gastrodiplomacy* (Pujayanti 2017). Gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk diplomasi dengan menggunakan makanan. Makanan disini dapat digunakan untuk membentuk pemahaman lintas budaya, dan pemahaman lintas budaya ini memainkan peran penting dalam pencapaian diplomasi hubungan internasional (Razaqa 2023). Gastrodiplomasi ini juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* nasional. Karena jika makanan atau

seni kuliner dibawa ke tingkat diplomatik, semakin banyak negara yang akan mengenal makanan atau seni kuliner negara-negara yang melakukan diplomasi gastronomi ini.

Negara berkembang menggunakan diplomasi gastronomi untuk membangun *nation branding*. Arus informasi di negara berkembang sangat kurang, karena ketidakseimbangan arus informasi global, dimana sebagian besar informasi berasal dari negara-negara maju. Gastrodiplomasi di sini menjadi strategi untuk membuat negara berkembang lebih mengenal masyarakat internasional. Diplomasi tidak lagi hanya terfokus pada level pemerintahan dan negara, tetapi bergeser ke aktor-aktor internasional yang mempengaruhi politisi setiap negara, termasuk warga negaranya. Terutama untuk Indonesia sendiri, yang memiliki potensi sangat besar dibidang kuliner dan disukai oleh negara lain.

Indonesia sejak dulu telah menjadi negara yang kaya akan rempah-rempah. Hal ini memberikan aroma unik pada masakan Indonesia dan menonjolkan kekayaan rasa rempah-rempah khas Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia harus mempromosikan bumbu khas nusantara agar Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan bumbu, rempah serta masakan yang dapat menarik dunia internasional. Gastrodiplomasi ini tentunya dapat mempengaruhi diplomasi ekonomi suatu negara (Purwasito 2016). Diplomasi ekonomi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam hubungan internasional. Menyadari hal ini, negara harus berusaha untuk memajukan kerjasama dalam bidang perekonomian. Kegiatan gastronomi ini akan mempercepat globalisasi kuliner Indonesia, mendorong berkembangnya restoran Indonesia di luar negeri, dan menarik ekosistem gastronomi yang terus bergerak sehingga membuka peluang ekspor.

Diplomasi tidak lagi hanya terfokus pada level pemerintahan dan negara, tetapi bergeser ke aktor-aktor internasional yang mempengaruhi politisi setiap negara, termasuk warga negaranya. Terutama untuk Indonesia sendiri, yang memiliki potensi sangat besar dibidang kuliner dan disukai mancanegara. Hal ini pula yang melatarbelakangi pemerintah Indonesia

untuk menciptakan program “*Indonesia Spice Up The World*” untuk mempromosikan Indonesia di dunia internasional sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah dan bumbunya.

Gastrodiplomasi Indonesia sebelumnya mengalami banyak kendala seperti, jumlah diaspora Indonesia yang tidak merata dan tidak begitu konsentrasi di berbagai negara, sehingga menyebabkan komunitas pangan dan produk lokalnya tidak sekuat di Vietnam atau Thailand (Wongso 2021). Selain itu, cara memasak yang memakan waktu lama dan menggunakan banyak jenis bahan terutama rempah-rempah ini membuat masyarakat diaspora, restoran Indonesia di luar negeri, dan orang asing kesulitan belajar memasak dengan cara tradisional dan mendapatkan rasa yang autentik (Wongso 2021) . Hal ini yang menyebabkan restoran Indonesia sulit berkembang dan bertahan. Karena membutuhkan waktu yang lama dalam menyiapkan bumbu untuk beberapa menu yang disajikan di restoran tersebut.

Indonesia perlu mengembangkan *roadmap* dan strategi yang tepat agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian, mengembangkan lapangan kerja, dan memperkenalkan destinasi wisata kuliner dan gastronomi. *Roadmap* yang dihasilkan harus mencakup unsur-unsur dari seluruh kementerian, lembaga, dan pemangku kepentingan yang terkait. Pada tahun 2018 Kementerian Pariwisata menciptakan *Co-Branding Wonderful Indonesia* dan 100 restoran Indonesia yang didukung oleh Kementerian Luar Negeri, dan hasilnya pemilik restoran merasa senang dengan hadirnya pemerintah untuk mendukung kuliner Indonesia (Yahya 2018). Bahkan Sydney telah memiliki organisasi yaitu *Indonesia Restaurant Association (IRA)* yang mendapatkan dukungan penuh dari Konjen Sydney dan menjadi mitra KJRI dalam diplomasi gastronomi dan promosi masakan Indonesia. Tetapi, jaringan restoran *Wonderful Indonesia* yang ada belum dimanfaatkan secara optimal oleh Kementerian dan Instansi lainnya.

Program Co-Branding ini mampu memperkenalkan kuliner Indonesia dapat menjadi lokomotif guna memajukan national branding bagi Indonesia. Salah satu restoran diaspora yang sukses berada di Perancis, yaitu Djakarta Bali. Restoran Indonesia di sana berhasil menarik perhatian warga setempat, dimana lebih dari 95% orang yang mengunjungi restoran tersebut adalah penduduk lokal dan hanya sekitar 2-5% orang Indonesia atau Asia Tenggara (Ramadhan 2020). Maka dari sini dapat dilihat bahwa gastrodiplomasi melalui program Co-Branding dapat menunjang perekonomian negara. Selain itu, hal ini sebenarnya juga menjadi prioritas politik luar negeri Indonesia, karena gastrodiplomasi ini dapat menunjang diplomasi ekonomi, memperkuat *nation branding* Indonesia di dunia internasional dan menjalin kerja sama dengan warga negara tanpa ikatan politik.

Melalui kegiatan *Indonesia Spice Up The World* ini, pemerintah berharap mampu memperluas promosi kuliner di mancanegara untuk menambah peluang investasi di sektor rempah lokal (Kemenparekraf 2021). Program *Indonesia Spice Up The Wolrd* juga merupakan strategi yang tepat untuk mempercepat pelestarian, pendistribusian, pengembangan dan promosi masakan Indonesia. Dalam hal ini, nilai ekspor yang diharapkan tidak hanya pada produk rempah kering, namun juga pada produk olahan rempah yang berupa bumbu siap pakai. Dalam penelitian ini penulis akan memberikan pemahaman bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi penunjang perekonomian suatu negara terutama Indonesia. Jika kegiatan diplomasi ini berhasil, dapat memberikan hasil yang berarti bagi negara-negara yang melakukan diplomasi ini. Penelitian ini menarik karena akan memperlihatkan bagaimana hubungan gastrodiplomasi dengan ekonomi Indonesia di tahun 2021-2022, termasuk strategi yang dilakukan dalam program *Indonesia Spice Up The World*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, kegiatan gastrodiplomasi ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena dapat mendorong upaya Indonesia dalam mempopulerkan kulinernya ke mancanegara. Sebelumnya gastrodiplomasi yang sudah dibangun belum dimanfaatkan secara optimal dan banyak tantangan selama menjalankannya, oleh karena itu, peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan, “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* sebagai penunjang perekonomian negara tahun 2021-2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi yang diterapkan Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* sebagai penunjang perekonomian negara pada tahun 2021-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diperlukan untuk memiliki manfaat bagi kegiatan diplomasi suatu negara dalam kajian hubungan internasional baik dari sisi akademis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian ini akan mendukung pengembangan kajian hubungan internasional, yang berfokus pada diplomasi melalui hasil penelitian dari pengaruh hubungan diplomasi gastronomi dengan perekonomian di Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* pada tahun 2021 hingga tahun 2022. Hasil penelitian ini juga akan menjadi sumber data akademis untuk peneliti lain yang tertarik mempelajari isu-isu terkait strategi gastrodiplomasi Indonesia sebagai penunjang perekonomian negara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu memecahkan masalah dan menjadi masukan dari adanya tantangan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia sebelumnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah untuk menetapkan prioritas kebijakan terkait gastrodiplomasi dan meningkatkan kepentingan nasional negara terutama Indonesia dalam diplomasi ekonominya. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memberikan wawasan dan informasi terkait kegiatan gastrodiplomasi Indonesia di mancanegara.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini secara keseluruhan akan lebih mudah untuk dilihat dan dipahami, jika peneliti mengemukakan sistematika yang menjadi kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Penelitian ini terdiri dari beberapa bab, setiap bab memiliki sub-bab yang sesuai dengan pembahasan dalam penelitian, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang mendeskripsikan tentang mengapa pentingnya peneliti membahas kegiatan gastrodiplomasi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tinjauan pustaka, kerangka konseptual, kerangka pemikiran, dan argumen utama yang menggambarkan proses dalam melakukan penelitian terkait gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World*. Sementara metode penelitian menjelaskan metode yang penulis gunakan dalam pengembangan sistem informasi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERKEMBANGAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Bab ini berisi sub-bab yang akan mendeskripsikan mengenai sejarah gastrodiplomasi, potensi kuliner Indonesia sebagai penggerak gastrodiplomasi, dan perkembangan gastrodiplomasi Indonesia Pra *Indonesia Spice Up The World*.

BAB IV GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD SEBAGAI PENUNJANG EKONOMI TAHUN 2021-2022

Bab ini berisi sub-bab yang akan mendeskripsikan mengenai program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2021-2022, strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2021-2022, implementasi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2021-2022, kontribusi program *Indonesia Spice Up The World* sebagai penjuror ekonomi Indonesia tahun 2021-2022, dan tindak lanjut pemerintah Indonesia dalam meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai kesimpulan yang berisi hasil dari penyelesaian penelitian serta jawaban atas rumusan masalah. Dan di bagian akhir berisi rekomendasi terkait hasil dari penelitian.