**BAB II**

**TINJAUAN UMUM *GASTRODIPLOMACY***

**A. Definisi *Gastrodiplomacy.***

Kata *gastrodiplomacy* diambil dari kata gastronomi dan *diplomacy*. Kata gastronomi sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “*gastros”* yang berarti “lambung” atau “perut” dan “*nomos”* yang artinya “pengetahuan” atau “ilmu”. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia gastronomi adalah seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga.[[1]](#footnote-1)

Studi gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai poros tengah. Gastronomi termasuk kedalam kegiatan interdisipliner. Pengamatan yang baik atas makanan akan mengungkapkan bahwa di sekitar makanan, terdapat tari, seni drama, lukisan, patung, sastra, arsitektur, dan musik; atau dengan kata lain, seni rupa. Gastronomi juga melibatkan fisika, matematika, kimia, biologi, geologi, agronomi dan juga antropologi, sejarah, filsafat dan sosiologi. Oleh karena itu gastronomi berkaitan dengan seni dan ilmu sosial bahkan dengan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah. Prinsip gastronomi yaitu bahwa makanan merupakan ilmu disamping sebuah bentuk seni.[[2]](#footnote-2)

Melalui pendekatan gastronomi memungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan budaya.[[3]](#footnote-3) Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai negara di dunia untuk memanfaatkan media makanan atau kuliner khas sebagai bagian dari diplomasi yang akhirnya dikenal sebagai *gastrodiplomacy*. Kegiatan diplomasi melalui makanan ini, merupakan bentuk gabungan dari diplomasi publik dengan diplomasi kebudayaan.

**B. Konsep *Gastrodiplomacy*.**

Menurut ilmu folklor dalam antropologi, makanan bukan hanya sekadar untuk dimakan atau sebagai pengisi perut. Makanan memiliki fungsi yang lebih dari itu. Setidaknya ilmu folklor mencatat ada empat fungsi makanan, yaitu :[[4]](#footnote-4)

1. Makanan sebagai simbol bahasa. Seperti sebuah senyuman yang manis, makanan diumpamakan sebagai orang yang tersenyum kepada orang lain.
2. Makanan sebagai pengikat hubungan kekerabatan. Pada tiap suku bangsa, selalu ada ritual makan bersama. Jika dilakukan secara periodik dan rutin, makanan bisa menjadi penguat hubungan kekerabatan dan kesukuan.
3. Makanan sebagai penanda solidaritas. Dalam hal ini, kegiatan makan bersama disinyalir dapat menguatkan atau melemahkan solidaritas. Misalnya, makan bersama di antara rekan kerja bisa lebih mengakrabkan, tapi di sisi lain bisa saja seseorang menolak makan bersama untuk menghindari orang lain yang tidak disukai yang ikut hadir dalam makan bersama tersebut.
4. Makanan sebagai pengobat stres. Seseorang yang sedang stres bisa saja jadi enggan makan atau justru porsi makannya meningkat di luar kebiasaan sehari-hari.

Makanan yang mana merupakan salah satu kebutuhan dasar makhluk hidup ini bisa dikatakan menjadi salah satu elemen penting dalam konteks global hari ini. Hampir seluruh negara dari berbagai belahan dunia menempatkan makanan sebagai isu penting, mulai dari krisis pangan yang terjadi di negara-negara konflik yang dapat dimasukan ke dalam isu keamanan nasional, hingga pada perkembangan kuliner sebagai alat diplomasi dalam konteks kebijakan luar negeri.

Mary Jo Pham, salah seorang sarjana dibidang *gastrodiplomacy* menekankan bahwa makanan memiliki peran penting baik dalam membentuk sejarah dunia serta interaksi diplomatik. *Food is an ancient means of exchange. Be it for the purpose of trade, as ritualistic practice, or as a gesture of goodwill, food is an invaluable tool for the purpose of cultural diplomacy.[[5]](#footnote-5)* Dalam kata lain, makanan merupakan cara pertukaran yang telah dilakukan sejak dahulu. Baik itu untuk tujuan perdagangan, sebagai ritual praktik, atau sebagai tanda dari niat baik, makanan adalah alat bantu yang baik untuk tujuan diplomasi kebudayaan.

Makanan telah berperan dalam membentuk rute perdagangan pada masa lampau, serta menjadi sumber dari kekuatan ekonomi dan politk bagi siapa yang mempu menguasai kapulaga, kopi dan gula.

Lewat makanan, banyak hal bisa terjadi. Makanan bisa dipakai untuk bergaul, berbicara dengan orang lain, hingga mengenal seseorang dengan lebih baik. Sebagai media yang universal, makanan dapat mendekatkan siapa saja, dari kalangan politik, bisnis, hingga masyarakat. Makanan juga menjadi sarana untuk memperkuat sebuah hubungan.

Hillary Clinton pernah berkata bahwa “*Food is the oldest form of diplomacy”* atau “Makanan adalah bentuk diplomasi tertua”. Hal ini karena makanan mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat. Letak diplomasi dalam *gastrodiplomacy* ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik mencicipi makanan suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.[[6]](#footnote-6)

Maka jelas bahwa *gastrodiplomacy* bukan menjadi hak ekslusif para pejabat tinggi. Meninjau tujuan dasar diplomasi ini adalah untuk memperkenalkan budaya negara pada masyarakat luas. Maka dari itu, aktivitas *gastrodiplomacy* juga digalakkan dalam acara-acara yang dihadiri masyarakat dari negara lain maka praktik dari diplomasi ini berorientasi *people to people.* Dengan menggunakan berbagai macam kuliner khas untuk memperkenalkan cita rasa dari masyarakat lokal (*ethnic communities)* kepada masyarakat dari negara lain. Para juru masak lokal yang berada di negara lain (*diaspora chef)* punmemanfaatkan keahlian mereka di dapur untuk memenangkan hati dan perut dengan memasak makanan khas dari negaranya (*national foods).*

Melihat fungsi makanan sebagaimana yang dipaparkan diatas, tidak berlebihan jika kemudian makanan juga digunakan sebagai alat diplomasi yang cukup penting dan efektif. Dalam bernegosiasi membahas isu-isu yang strategis, yang mungkin diprediksi akan menimbulkan ketegangan dalam pembahasannya, makanan dapat digunakan untuk mencairkan suasana, menjadi santai dan penuh keakraban.

Agar pelaksanaan *gastrodiplomacy* ini berhasil, maka tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar tercapainya tujuan dan tersampaikannya pesan secara baik. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy)* maupun secara mikro (*single medium strategy)* mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat *informative, persuasive,* dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya (*culture gap)*. Akibat kemudahan memperolehnya dan kemudahan mengoperasionalkannya, jika dibiarkan, media massa bisa merusak nilai-nilai budaya.[[7]](#footnote-7)

Sederhananya *gastrodiplomacy* adalah satu bentuk diplomasi budaya dengan penggunaan item kuliner sebagai *icon brand* sebuah negara. Konsep 'kuliner diplomasi' didefinisikan sebagai penggunaan makanan dan masakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, menjembatani kesenjangan, serta menciptakan saling pengertian budaya antarbangsa dengan harapan untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama.

Seperti halnya keberhasilan penggunaan musik sebagai diplomasi budaya, *gastrodiplomacy* juga mencoba untuk menciptakan sesuatu yang *tangible* (nyata), hubungan emosional maupun hubungan transnasional agar terciptanya saling pengertian budaya antarbangsa tersebut. Terkait bentuk hubungan emosional melalui *gastrodiplomacy,* Rachel Wilson menjelaskan bahwa kita dapat merasakan makanan melalui indera yang ada ditubuh kita, baik melalui sentuhan maupun penglihatan ataupun melalui rasa dan bau. Hal tersebut akan menghasilkan ingatan akan makanan yang akan disantap dan sensasi yang dirasakan saat memakannya.

Makanan yang dijadikan sebagai bagian dari budaya juga dapat disebut sebagai salah satu bentuk dari *soft power.* Terminologi *soft power* itu sendiri seperti yang dijelaskan oleh Joseph Nye adalah sebagai kemampuan untuk membentuk preferensi aktor lain mellaui bujukan dan daya tarik, dan faktor budaya merupakan elemen utama dalam *soft power.*

Kuliner merupakan pintu terbaik sebagai media promosi dan pencitraan negara yang pada akhirnya efektif dalam mencapai tujuan yakni menarik para investor, meningkatkan perdagangan, menarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi negara tersebut dan lainsebagainya. Praktik diplomasi publik melalui makanan atau kuliner dibangun diatas asumsi yang pertamakali diungkapkan oleh Paul Rockower dengan konsep “*gastrodiplomacy*” yakni, “*The best way to win hearts and mind is through the stomach”* Atau “cara terbaik memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut”.

**C. Perkembangan *Gastrodiplomacy.***

Dahulu, makanan hanyalah sekedar objek dari suatu symbol yang diartikan untuk mempertahanka hidup.[[8]](#footnote-8) Semenjak tahun 1900, makanan mulai dikaji para akademisi yang kontribusinya sangat signifikan, terutama bagi disiplin ilmu politik. Khususnya setalah berakhirnya perang dingin, para pakar politik mulai menggunakan makanan sebagai media untuk berdiplomasi. Isyu makanan tidak hanya penting bagi kelangsungan hidup konsumen atau individu tetapi juga untuk kelangsungan hidup dan proliferasi dari negara bangsa modern. Bentuk ketentuan dari kebijakan pangan, ketahanan pangan, kedaulatan pangan dan budaya pangan yang merupakan faktor-faktor penting dalam menentukan *buffer stock* suatu bangsa untuk menguasai bahan pangan.

Penggunaan masakan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang lebih luas memberikan kemampuan bagi *middle power* untuk menyoroti keunikan mereka, dan dengan demikian memperkuat pengenalan *nation brand* negara-negara tersebut dan juga membantu untuk meningkatkan *soft power*.[[9]](#footnote-9)

Ilmu *gastrodiplomacy* muncul karena negara-negara di dunia memiliki makanan khas masing-masing berikut sejarahnya. Sehingga ketika seseorang ingin mempelajari sejarah suatu bangsa maka bisa dimulai dari mengenal makanannya. Makanan khas menjadi sumber dan tujuan interaksi antar bangsa di dunia. Menurut Brillat Savarin, makanan merupakan cara penting dimana bangsa-bangsa mendefinisikan diri mereka.[[10]](#footnote-10) *Gastrodiplomacy* sebagaimana yang dikatakan Hillary Clinton sebagai "instrumen diplomasi tertua" diplomasi ini memanfaatkan makanan dan masakan untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan bisa meningkatkan interaksi antara kedua pihak.

Hidangan nasional makanan negara tertentu dan kebiasaan tata cara makan bangsa dapat dianggap sebagai intrinsik identitas nasional, menyentuh semua bagian dari sejarah, ekonomi, politik, budaya dan masyarakat. Sehingga makanan dapat mempermudah bagi suatu bangsa untuk mengenali bangsa lainnya. Makanan bahkan dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam bagaimana kita melihat diri kita sendiri maupun orang lain, tak terkecuali dalam hubungan diplomatik.

Sejarah telah membuktikan bahwa makanan menjadi alat diplomasi yang baik, koneksi yang menghubungkan antarmanusia, budaya, dan masyarakat. Makanan juga menawarkan orang kesempatan untuk saling berkomunikasi dan bertukar ide serta informasi. Sejak zaman kerajaan di Indonesia, raja-raja dahulu selalu menjamu dan memberi makanan yang terbaik kepada tamu-tamunya sebagai ungkapan penghormatan sekaligus menunjukkan kekayaan kulinernya.

Dalam masyarakat, makanan adalah benda yang tak pernah bisa hilang dan bersifat komunal. Selain dikonsumsi tiap hari untuk mempertahankan hidup seseorang, makanan juga punya makna sekunder dan simbolis. Paarlberq, Schanbacher, dan Reynolds memperkenalkan kembali makanan sebagai basisi ilmu politik yang telah ditinggalkan dan terbengkalai sejak tahun 1985 oleh Morgenthau, dengan mengusulkan makanan tidak hanya penting untuk keberlangsungan hidup rakyat, tetapi juga proliferasi dari sebuah negara dan bangsa yang modern.[[11]](#footnote-11)

Gagasan yang diajukan Morgenthau mengenai “kekuatan prestise”, dapat dipahami sebagai proto-konseptualisasi tentang bagaimana elit politik menggunakan diplomasi budaya untuk mencapai tujuan mereka. Salah satunya dalam memahami kekuatan dan diplomasi itu melalui lensa makanan dan keramah-tamahan budaya.[[12]](#footnote-12)

Prestise atau wibawa atau gengsi dari suatu upacara seremonial diplomatik merupakan kekuatan diplomasi budaya. Makanan digunakan sebagai daya indikator kewibawaan tersebut dalam situasi dimana kekuasaan politik itu digunakan dengan tujuan untuk mengubah perilaku aktor atau elite politik melalui presepsi, simbolisme dan budaya.

Selain itu, secara simbolis, jamuan makan menjadi lambang dari sebuah kehormatan. Ada wibawa yang dimiliki seseorang (tokoh dan elite politik) yang membuat dirinya istimewa bila dibandingkan dengan orang lain.

Bagi elite politik atau penguasa, makanan bukan sekedar santapan. Makanan juga diangap sebagai politik pencitraan. Melalui jamuan makan bagi elite politik dapat dimanfaatkan sebagai kendaraan untuk dapat berinteraksi dengan berbagai pihak. Tujuannya, tentu saja untuk mengubah perilaku tokoh atau elite politik lain dengan cara bernegosiasi secara halus.

Dari kacamata politik, ibarat cermin, *gastrodiplomacy* memungkinkan kita membaca seberapa penting elite atau tokoh tersebut di mata pemerintahan yang bersangkutan. Selain itu, makanan juga memperlihatkan sifat keramahtamahan, kekuatan, sekaligus kelembutan dalam berdiplomasi.

Namun selain para elite atau tokoh politik, aktor yang terlibat dalam praktek *gastrodiplomacy* tergolong multilevel, karena tidak hanya elite atau tokoh politik (*state actor)* saja yang memperkenalkan kuliner khas, tapi juga termasuk perusahaan makanan, *celebrity chefs,* agensi wisata, *public relations,* acara memasak yang ditayangkan di TV, praktisi diplomasi publik, hingga media sosial. Praktek *gastrodiplomacy* sendiri dapat dengan mudah ditemukan pada konsep *street food,* dimana *sharing* makanan antar budaya langsung dilakukan pada level *grassroots.[[13]](#footnote-13)*

*Gastrodiplomacy* pertama kali digunakan oleh Thailand, sebagai bagian dari diplomasi publik yang dilaksanakan pada tahun 2002. Melalui *gastrodiplomacy* ini Thailand berusaha untuk meningkatkan jumlah restoran khas Thailand di seluruh dunia melalui program yang dinamai “*Thai Kitchen to The World*”. Dari target sekitar 10.000 restoran diseluruh dunia, kini hanya kurang dari lima tahun sejak program itu diluncurkan, telah ada 20.000 restoran Thailand di seluruh dunia.[[14]](#footnote-14) Selain berperan untuk mendorong kemajuan ekonomi secara efisien, meningkatkan kesejahteraan juru masak Thailand, dan sebagai ‘senjata’ pemikat turis untuk berkunjung, program ini pun dibuat untuk mencapai hubungan diplomatis yang baik bagi Thailand dan negara-negara lain. Pada dasarnya, restoran-restoran yang tersebar diluar negeri ini akan dijadikan ‘kedutaan’ yang bersifat informal.[[15]](#footnote-15)

Melihat keberhasilan Thailand dalam melaksakan *gastrodiplomacy,* hal ini kemudian memicu negara-negara lain seperti Taiwan misalnya, yang sedang gencar mempromosikan kekuatan kulinernya melalui “*Dim Sum Diplomacy*”, yang mana sampai dengan tahun 2013 negara tersebut telah menginvestasikan dana senilai 34,2 juta dollar AS sebagai anggaran untuk *gastrodiplomacy*.[[16]](#footnote-16)

Juga ada Korea Selatan dengan “*Kimchi Diplomacy*”. Pada 2009, Kim Yoon-ok, Istri Presiden Korea Selatan, Lee Myung-bak, memulai diplomasi ini dengan memasak bersama koki asal AS dengan mengundang para veteran peran Korea di negara tersebut sebagai *audience.* Begitu seriusnya pemerintah Korea dalam mempromosikan kuliner negaranya, sehingga Korea bahkan menargetkan untuk masuk ke dalam Top-5 kuliner dunia pada tahun 2017 ini. Selain kimchi, Korea juga mulai gencar memperkenalkan Bibimpap dan Bulgogi. Sejumlah dana juga digelontorkan termasuk beasiswa bagi mahasiswa Korea untuk mempelajadi dunia kuliner.[[17]](#footnote-17)

Sementara itu, agresifitas Singapura untuk mempromosikan negaranya sebagai ibu kota kuliner dunia ditunjukan melalui pembentukan SPICE atau *Singapore International Culinary Exchange.* SPICE ini bertujuan untuk memperkenalkan 15 makanan Singapura kepada 9 kota di seluruh dunia, disertai dengan 9 koki, *roadshow* ini memanfaatkan *mobile pop up kitchen* atau yang disebut *Singapore Take Out*. Dalam perjalanan selama satu tahun penuh dengan misi untuk mempromosikan *positioning* negara tersebut sebagai pusat kuliner yang paling inovatif. SPICE mengunujungi London, Paris, Moskow, New York, Hongkong, Shanghai, New Delhi, Dubai dan Sydney, di tiap kota tersebut *chef* dari Singapura akan bekerja sama dengan *chef* dari kota-kota tersebut selama 3 hari.[[18]](#footnote-18)

Kesuksesan *gastrodiplomacy* di beberapa negara menunjukan bahwa pemanfaatan kuliner sebagai bagian dari kegiatan diplomasi publik merupakan lambang komunikasi non-verbal yang sangat ampuh atau efektif. Sebagaimana yang diutarakan Paul Rockower bahwa diplomasi publik yang baik meletakkan perhatian pada budaya lokal sebagai langkah untuk memerkenalkan sesuatu yang ‘asing’ melalui cara yang lebih familiar.[[19]](#footnote-19) *Gastrodiplomacy* telah melakukan hal itu. *Gastrodiplomacy* dinilai akan menjadi *trend* bagi negara-negara lain untuk turut mempromosikan makanan khas yang kini dimanfaatkan menjadi lambang identitas nasional, yang mana representasi ini selain bertujuan untuk mempromosikan negara juga untuk mencapai nilai-nilai ekonomi melalui pengakuan global.

**D. Program *Gastrodiplomacy* Indonesia.**

Gastronomi Indonesia terbentuk atau dipengaruhi dari perpaduan berbagai budaya, baik itu budaya lokal yang telah lama tumbuh dan juga dari budaya pendatang seperti: India, Timur Tengah, China, Jepang, dan bangsa Eropa seperti Portugis, Belanda maupun Inggris. Teknik memasak maupun bahan makanan asli Indonesiapun berkembang dan dipengaruhi oleh seni kuliner dari etnik pendatang ini.

Dengan berbagai macam makanan khas yang dimiliki oleh Indonesia dari sabang sampai merauke, pemerintah melihat hal ini sebagai suatu potensi yang tidak dimiliki oleh negara lain. Maka dari itu, pemerintah, diaspora Indonesia, dan juga kalangan bisnis mengadakan beberapa program bertemakan *gastrodiplomacy* yang bertujuan untuk mengenalkan masakan khas Indonesia serta untuk meningkatkan pariwisata dan juga perekonomian melalui program *gastrdoiplomacy* berikut ini:

**1. Rendang Diplomacy**

Pada 2010, Indonesia pernah memiliki program gastrodiplomacy melalui program ”Rendang diplomasi”. Hasilnya cukup ampuh. Pada 2011, polling CNN melalui “Facebook poll” mengenai World's 50 Best Foods, Rendang terpilih sebagai makan yang paling lezat dan berada pada posisi pertama.[[20]](#footnote-20)

Rendang dapat mendunia, tersebar luas jauh melampaui Minangkabau salah satu faktornya adalah berkat budaya merantau. Orang minang yang pergi merantau selain bekerja sebagai pegawai, mereka berwirausaha membuka Rumah Makan Padang di seantero Nusantara bahkan meluas hingga ke tetangga hingga Eropa dan Amerika.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan diberitakannya rendang oleh CNN sebagai masakan terlezat semakin meningkatkan popularitas masakan ini dikalangan audiens internasional. Ditinjau dari sisi komunikasi pemasaran, berita CNN telah menciptakan *brand awareness* akan rendang di antara pasar sasaran. Terbukanya pasar rendang di mancanegara tentu akan meningkatkan ekspor produk ini, dan disaat yang sama, melalui masakan ini turis juga akan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia.

Bagi Indonesia membangun atau mempromosikan rendang menjadi sebuah *nation brand* tentu lebih mudah karena dibantu oleh promosi CNN.

**2. IndoTaste**

Acara IndoTaste ini bertujuan untuk menjaga hubungan bilateral Indonesia-Inggris dan juga sekaligus untuk mempromosikan budaya kontemporer Indonesia di London. Acara ini diselenggarakan oleh Indonesian Diaspora Limited yang juga didukung oleh KBRI di London ini mempersembahkan lebih dari 20 macam makanan tradisional Indonesia, seperti rendang padang, gudeg jogja, sate ayam Madura, ayam bumbu bali dan lain sebagainya. IndoTaste juga menghadirkan aneka minuman tradisional seperti es cendol, es teler, es godir hingga bir khas Indonesia.

Acara ini, baru kali pertamanya diadakan di Inggris. namun antusiasme sangat terlihat dengan banyaknya pengunjung yang datang, tidak hanya warga Indonesia yang berada di London saja namun banyak juga yang berasal dari para pelajar London juga komunitas-komunitas yang hadir.[[21]](#footnote-21)

**3. Festival Colorful Indonesia**

Festival ini berlangsung di Pavillon Dauphine Paris, Perancis pada tanggal 14 hingga 16 Oktober 2016 lalu. Dalam acara tersebut terlihat keantusiasan para duta-duta besar dari berbagai negara serta masyarakat Paris yang hadir. Mereka sangar mengapresiasi makanan Indonesia dan mengatakan bahwa makanan Indonesia sangatlah lezat dan memiliki cita rasa yang unik.

Selain kuliner, minuman-minuman di Indonesia juga tidak kalah mengagumkan. Kita bisa lihat kopi dan teh Indonesia yang sudah terkenal di luar negeri. Saat ini Indonesia merupakan produsen teh terbesar ketujuh di dunia. Dan hal ini memicu terciptanya inovasi olahan teh oleh anak-anak muda Indonesia.[[22]](#footnote-22)

**4. Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017**

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Johannesburg, kembali menggelar pameran yang diberi tema Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017, di Irene, Centurion, Afrika Selatan pada 28 Januari 2017. Pameran yang menghadirkan produk makanan dan minuman Indonesia tersebut berhasil menarik masyarakat Afrika Selatan untuk mengunjunggi stand mie instan dan juga sajian kopi di Indonesia.

Melalui ajang tersebut, Indonesia memperkenalkan secara langsung hasil produk mie instan dan kopi kepada seluruh pemangku kepentingan dibenua Afrika. Sejumlah *buyer* potensial yang datang menyatakan minat mereka memboyong produk-produk tersebut ke pasar Afrika Selatan untuk didistribusikan ke seluruh benua Afrika.

Afrika Selatan dinilai berperan penting sebagai pintu masuk produk ekspor Indonesia ke negara-negara Afrika lainnya seperti Botswana, Lesotho dan Swaziland. Pameran Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017 merupakan salah satu pameran pertama yang digelar dalam konsep festival untuk produk mie dan kopi Indonesia di benua Afrika. Pameran ini diikuti kurang lebih 100 pelaku usaha yang bergerak di berbagai sektor.

Respons peserta yang hadir hari ini terhadap produk mi instan dan kopi dari Indonesia cukup positif. Permintaan produk makanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi standar kesehatan sangat diminati. Indonesian Coffee & Noodles Festival 2017 dibuka dan diresmikan secara langsung oleh Duta Besar RI untuk Afrika Selatan, Suprapto Martosoetomo.[[23]](#footnote-23)

**5. Wonderful Indonesia**

Kementrian pariwisata pada saat ini sedang gencar-gencarnya menjadikan promosi kuliner sebagai bagian dari promosi wisata, karena kuliner khas sebuah negara atau kota dapat menentukan kemana para wisatawan memlih untuk berlibur. “*Wonderful Indonesia”* tidak hanya menjadi *tagline* untuk mempromosikan Indonesia saja namun dijadikan juga sebagai nama program untuk berbagai kegiatan, berikut ini :

1. Wonderful Indonesia Beach Festival

Kegiatan ini dilaksanakan di St. Kilda Beach Melbourne pada 21 dan 22 Januari 2017 lalu, mengusung tema festival pantai yang dimeriahkan oleh berbagai kesenian tradisional khas Indonesia, diantaranya Angklung, Bonapasogit Batak Folksongs, Saman dance performance, gamelan hingga Malang Flower Carnival.

Dalam kegiatan ini ada *Satay Truck* yaitu *food truck* yang menjajakan sate khas Indonesia, *satay truck* ini merupakan yang pertama yang ada di Melbourne. Ada beberapa restoran khas Indonesia yang turut serta menjadi bagian dari festival ini, dari restoran khas Bali, Padang, dan juga Sunda diantaranya ada: The Uleg restoran ini menyajikan masakan khas bali, seperti ayam betutu dan sambal matah yang khasnya. Juga ada Kaki Lima restoran ini menyajikan masakan khas tenda kaki lima yang sering dijumpai dipinggir jalan, seperti ayam bakar, bubur dan nasi uduk, restoran ini diharapkan mampu membawa siapapun yang memakannya bernostalgia dengan Indonesia.[[24]](#footnote-24)

1. Wonderful Indonesia Flavours

*Wonderful Indonesia Flavours* ini merupakan bagian dari acara *Asian Food Channel*, saluran televisi berbayar yang akan menghadirkan tayangan aneka ragam kuliner tradisional Indonesia. Acara ini dipandu oleh Celebrity Chef Ririn Marinka yang ditemani oleh Chef asal Australia, Tobie dan Darren. program kuliner ini sengaja dibuat untuk memperkenalkan keanekaragaman kuliner khas Indonesia. Ada delapan episode secara keseluruhan yang akan ditayangkan. Setiap episode, masing-masing Chef Australia akan mengunjungi empat kota bersama Chef Ririn untuk mengulik beberapa hidangan khasnya. Kota-kota yang dikunjungi diantaranya kota Solo, Batam, Bandung, Raja Ampat, Tomohon, Makasar, Malang dan Banyuwangi.[[25]](#footnote-25)

1. Indonesia *Culinary and Promotion Wonderful Indonesia*

Acara ini diselenggarakan di Perth pada 2016 lalu. Rendang, Soto, dan Nasi goring disajikan pada festival kuliner tersebut. Para pengunjung, terutama warga negara Australia yang ada di Perth dibuat kagum oleh masakan Indonesia.

Berpromosi dengan mengedepankan masakan atau kuliner Indonesia adalah cara yang efektif, karena kuliner adalah kultur diplomasi bangsa. Kegiatan kuliner di Perth adalah bagian dari perjuangan mendatangkan wisatawan.

1. Pembukaan Restoran Wonderful Indonesia

Restoran Wonderful Indonesia hadir di Luoyang, Provinsi Henan, China. Deputi Pengembangan Pemasaran Mancanegara Kemenpar, I Gde Pitana meresmikan restoran tersebut pada 1 April 2017. Pembukaan restoran ini diharapkan mampu membantu promosi Indonesia dan juga membantu meningkatkan pemahaman bahwa keindahan Indonesia bukan hanya Bali.[[26]](#footnote-26)

1. Definisi Gastronomi, <http://kbbi.web.id/gastronomi> diakses pada 14 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-1)
2. Indra Ketaren, *Apa Itu Gastronomi?,* <http://gastroina.blogspot.co.id/2014/08/apa-itu-keahlian-memasak.html>, diakses pada 14 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-2)
3. Gillesoie C, Cousins JA. *European Gastronomy into the 21st century*. (Oxford:Butterworth-Heinenmann, 2001)., hlm. 101 [↑](#footnote-ref-3)
4. Diplomasi Meja Makan: Dari Pengikat Kekerabatan Hingga Penanda Solidaritas, <http://www.femina.co.id/trending-topic/diplomasi-meja-makan-> diakses pada 10 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sweden: An Old Hand At Gastrodiplomacy, <http://www.publicdiplomacymagazine.com/sweden-an-old-hand-at-gastrodiplomacy/> , diakses pada 15 Maret 2017 [↑](#footnote-ref-5)
6. Regina Kim, *op.cit.* [↑](#footnote-ref-6)
7. Mohammad Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011) hlm. 150. [↑](#footnote-ref-7)
8. Gastronomi dan Diplomasi, <http://gastroina.blogspot.co.id/2017/01/gastronomi-diplomasi.html> , diakes pada 15 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-8)
9. Tiffani Muthia Kanza, “*Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner*”, Skripsi Program Strata Satu Ilmu Hubungan Internasional tidak diterbitkan, Universitas Pasundan, 2016, hlm.41 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibid. [↑](#footnote-ref-10)
11. Gastronomi dan Diplomasi, <http://gastroina.blogspot.co.id/2017/01/gastronomi-diplomasi.html> , diakses pada 16 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-11)
12. Diplomasi Gastronomi- Sifat Keramahan, Wibawa, Kekuatan dan Kelembutan Diplomasi, <http://gastroina.blogspot.co.id/2014/08/diplomasi-gastronomi-sifat-keramahan.html> , diakses pada 15 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Culinary Diplomacy vs Gastrodiplomacy,* <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/> , diakses pada 19 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-13)
14. Indonesia Bisa Tiru Cara Thailand Promosikan Kuliner, <http://www.antaranews.com/berita/435447/indonesia-bisa-tiru-cara-thailand-promosikan-kuliner> , diakses pada 20 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-14)
15. Thailand Gajah Asean Berlari Kencang, Warta Himahi edisi November 2015, Universitas Katolik Parahyangan, hlm.15 [↑](#footnote-ref-15)
16. *The Gastrodiplomacy Cookbook,* <http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html>, diakses pada 20 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi,* <http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html>diakses pada 20 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-17)
18. SPICE; *Singapore International Culinary Exchange Showcase,* <https://www.misstamchiak.com/spice-singapore-international-culinary-exchange-showcase/> *,* diakses pada 20 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Why Not Feed Indonesia to the World*. <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>, diakses pada 20 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-19)
20. Kekuatan Diplomasi Kuliner, <https://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bwhl> , diakses pada 17 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-20)
21. Festival Kuliner IndoTaste, Salah Satu Cara Menjaga Hubungan Bilateral Indonesia-Inggris, <https://www.andipurwanto.harianbernas.com/berita-13367-Festival-Kuliner-IndoTaste-Salah-Satu-Cara-Menjaga-Hubungan-Bilateral-Indonesia-Inggris.html> , diakses pada 21 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-21)
22. Kuliner Indonesia, Pembawa Nama Indonesia ke Mancanegara, <http://www.kompasiana.com/arthasarim/kuliner-indonesia-pembawa-nama-indonesia-ke-mancanegara_588510eec322bde10c2b36fa>, diakses pada 18 April 2017. [↑](#footnote-ref-22)
23. Produk Makanan dan Minuman Indonesia Diminati Masyarakat Afrika, <http://beritadaerah.co.id/2017/02/02/produk-makanan-dan-minuman-indonesia-diminati-masyarakat-afrika/> , diakses pada 23 April 2017. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Wonderful Indonesia Beach Festival*, <http://www.wonderfulindonesia-festival.com.au/> , diakese pada 30 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-24)
25. *‘Wonderful Indonesia Flavours’* Promosian Hidangan dari 8 Kota Indonesia, <http://food.detik.com/read/2015/12/08/093409/3090566/294/wonderful-indonesia-flavours-promosikan-hidangan-dari-8-kota-indonesia> , diakses pada 2 April 2017. [↑](#footnote-ref-25)
26. Melalui Kuliner Indonesia, Kemenpar Promosikan Wonderful Indonesia di China, <http://jpp.go.id/ekonomi/pariwisata/304487-melalui-kuliner-indonesia-kemenpar-promosikan-wonderful-indonesia-di-china> , diakses pada 12 Aprl 2017. [↑](#footnote-ref-26)