

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam Studi Hubungan Internasional dikenal dengan konsep *Soft Power*. Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S, Nye di tahun 1990. Konsep *power* sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. *Soft power* ini bersumber dari kebudayaan, nilai-nilai yang dianut dan elemen-elemen *intangible* lainnya yang menjadi daya tarik. Beberapa bentuk *soft power* antara lain adalah ideologi, teknologi, pendidikan, dan kebudayaan. Dalam mengejar kepentingan nasionalnya negara tidak pernah bisa bertindak sendirian dan membutuhkan aktor-aktor lain seperti agen-agen swasta serta perusahaan transnasional yang bergerak dalam bisnis perdagangan, komunikasi dan informasi, seni dan budaya.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan menumbuhkan pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat di negara lain (*understanding, informing and influencing foreign audiences*)(USIA, 2008). Diplomasi publik memfokuskan diri pada publik di negara lain dan juga banyak melibatkan aktor selain negara dalam hubungan yang bisa dikatakan tidak resmi. Diplomasi publik disebut juga sebagai instrumen politik karena digunakan oleh negara dalam hubungannya antara aktor negara dengan non-

negara untuk memahami budaya, perilaku, dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini, dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan (Effendi, 2011:20). Adapun tujuan dari diplomasi publik dari suatu negara adalah mendorong masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik itu untuk berlibur, belajar, dan mengkonsumsi barang-barang dari negara tersebut (Leonard,2016).

Diplomasi budaya merupakan seperangkat aktivitas budaya dengan mempertukarkan ide, informasi, kesenian, dan berbagai aspek dari suatu budaya antar negara dan rakyatnya. Diplomasi budaya juga merupakan bagian dari diplomasi publik karena diplomasi melalui budaya dapat mewakili negara secara maksimal. Tujuan dari diplomasi budaya yaitu menyebarluaskan keunikan, nilai, dan budaya. Pada masa orde baru, kebijakan tentang diplomasi budaya ditetapkan dalam UU No 10 Tahun 1993 pasal 59. Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner ikut berperan penting dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia diluar negeri.

Konsep *nation branding* menurut Keith Dinnie, dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* didefinisikan sebagai sekumpulan teori dan penerapan yang bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengatur reputasi dari suatu negara. Membangun *nation branding* ini juga mempunyai tujuan yang jelas yaitu menggunakan citra negara untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor, mempromosikan dengan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, membuat orang lain melihat suatu negara sedikit berbeda dengan negara lainnya untuk membangun identitas nasional suatu negara, untuk menarik

wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2007:3).

Indonesia dengan Jepang telah memiliki hubungan diplomatik resmi sejak tahun 1958. Sejak itulah hubungan diplomatik antara Indonesia – Jepang terjalin. Pada bulan Agustus 2007, kedua negara sepakat untuk mempererat hubungan diplomatik (Mori,2006). Eratnya hubungan bilateral kedua negara ini terlihat dari persetujuan yang ditanda tangani oleh dua pemerintah yang bertujuan untuk memberikan landasan lebih kuat dalam kerjasama berbagai bidang. Ada beberapa kerjasama Indonesia dengan Jepang, diantaranya *Economic Partnership Agreement (EPA)*, *Official Development Assistance (ODA)*, dan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*.

Peranan kuliner dalam diplomasi ini yaitu dalam bentuk *gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* berawal dari kata Gastronomi, jika diartikan kedalam bahasa Indonesia bermakna upboga dan tidak memiliki pengertian yang serupa dengan istilah kuliner. Menurut Presiden Indonesia Gastronomy Association, Indra Kataren bahwa kuliner merupakan *Art of Cooking* atau penyaji masakan oleh seorang chef, sedangkan Gastronomi sebagai *the art of eating* yakni peramuan makanan yang dihubungkan dengan nilai-nilai kebudayaan. Sehingga penikmat kuliner bisa memahami bahwa kuliner juga memiliki unsur sejarah, nilai, serta kebudayaan. Pada Tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia memasukan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif

Hubungan diplomasi pada dasarnya fokus kepada komunikasi budaya dan nilai-nilai publik asing sedangkan *gastrodiplomacy* adalah tindakan

memenangkan hati dan pikiran melalui perut. *Gastrodiplomacy* menggunakan kuliner yang ditujukan untuk menarik selera konsumen publik secara global, serta membantu meningkatkan *brand awareness* dan reputasi suatu bangsa. Disamping itu, *culinary diplomacy* ataupun *gastrodiplomacy* juga dapat berdampak positif bagi keberlangsungan hubungan dari negara satu ke negara lain, seperti diantaranya sebagai wadah untuk mempromosikan kerjasama bilateral maupun multilateral, perdamaian, menunjukkan karakter suatu negara, persahabatan antar negara, dan pengembangan komunitas. Interaksi yang terjadi dengan dilakukannya *gastrodiplomacy* baik secara disengaja maupun tidak disengaja, dapat menaikkan level empati dan level pengertian antara aktor-aktor negara yang saling berinteraksi.

Diplomasi kuliner diharapkan mampu mempresentasikan sebuah negara. Sehingga saat ini makanan menjadi alat untuk melakukan diplomasi dalam rangka penyebaran kebudayaan suatu negara termasuk Indonesia. Seperti yang telah dikonsepsikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, bahwa makanan/masakan Indonesia akan dikembangkan menjadi ikon pariwisata Indonesia berdasarkan nilai budaya, kekayaan alam, serta kearifan lokal di dalamnya.

Salah satu potensi yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan diplomasi kuliner yaitu dengan memanfaatkan diaspora Indonesia di berbagai belahan dunia. Salah satunya adalah Diaspora Indonesia di Jepang yang turut berperan besar dalam penyebaran budaya Indonesia, khususnya melalui kuliner Indonesia di Jepang.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah, memiliki jenis makanan khasnya dari berbagai daerah. Namun sangat disayangkan, kurangnya kreativitas dan promosi yang dilakukan oleh Indonesia untuk diperkenalkan ke kancah internasional. Maka bisa kita lihat bahwa Indonesia belum mampu meningkatkan potensi kulinernya. Banyaknya potensi kuliner yang bisa menjadi makanan khas tetapi masih minim makanan Indonesia yang dipromosikan bahkan dalam daftar makanan Indonesia di UNESCO masih sedikit dibandingkan dengan negara lain yang sudah memiliki ikon makanan dari masing-masing negaranya. Seperti Thailand dikenal dengan Tom Yam, Jepang dengan Sushi, Korea Selatan dengan Kimchi, Singapore dengan Laksa, dan sebagainya. Beberapa negara yang memiliki industri kuliner yang sudah maju bahkan hingga ke tingkat internasional memiliki kekuatan dalam upaya mempromosikan kuliner asli negaranya.

Indonesia juga dalam hal diplomasi ini masih menggunakan pola diplomasi tradisional atau *first strack* yang dimana hanya melibatkan pemerintah dengan pemerintah yang sifatnya kaku dan formal. Mungkin untuk meningkatkan gastrodiplomasi perlu adanya keterbukaan dan melibatkan pemerintah dengan non-pemerintah. Keberhasilan yang sudah dilakukan oleh negara lain dalam hal gastrodiplomasi yaitu dari pemerintahnya sendiri. Bahwasannya pemerintah Indonesia belum serius dalam hal gastrodiplomasi. Hasil wawancara dengan Bapak Wahono selaku Kasubdit Direktorat Jenderal Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri RI memang dikatakan bahwa Indonesia saat ini masih belum adanya organisasi atau yang memegang dalam hal gastrodiplomasi ini. Sedangkan yang beliau katakan bahwa Kementerian

Luar Negeri hanya sebagai jembatan untuk berdiplomasi dengan negara lain. Dari para pengusaha Indonesia pun masih minim untuk mereka membuka usahanya di luar negeri karena alasan beberapa hal lainnya.

Maka dari itu permasalahan diatas tersebut, *gastrodiplomacy* merupakan potensi besar yang diperlu digali secara lebih maksimal dalam rangka untuk meningkatkan citra positif suatu negara dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Namun dari berbagai potensinya tersebut, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaanya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian ini mengenai “ **Gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan. Adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola diplomasi yang dilakukan Indonesia?
2. Bagaimana strategi Indonesia untuk menerapkan gastrodiplomasi di Jepang?
3. Bagaimana pengaruh dari strategi gastrodiplomasi Indonesia promosi di Jepang?

1.2.1. Pembatasan Masalah

Penulis membuat suatu batasan dalam penelitian ini lebih terfokus pada strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang dengan pola diplomasi *first track* lalu untuk meningkatkan potensi kuliner Indonesia menggunakan pola diplomasi *second track* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada masa era Presiden Jokowi (2014-2019).

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini , yaitu:
“ Bagaimana diplomasi Indonesia dalam mempengaruhi upaya mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang? ”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola diplomasi yang dilakukan Indonesia.
2. Mengetahui strategi Indonesia untuk menerapkan gastrodiplomasi di Jepang.
3. Mengetahui dampak dari strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjan Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan informasi serta sebagai bahan referensi guna untuk menambah pengetahuan dalam memperluas wawasan dan pola pikir penulis ataupun pembaca sekalian, khususnya dalam disiplin Ilmu Hubungan Internasional mengenai *Gastrodiplomacy*.
3. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Pemerintah Indonesia agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam melihat potensi dan tantangan agar

gastrodiplomacy Indonesia dapat berkembang seperti negara lainnya.