

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Reviu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Upaya Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Australia dalam Nation Branding. Terdapat beberapa literatur yang menjadi bahan referensi untuk membantu penyelesaian penulisan penelitian ini. Beberapa diantaranya tidak langsung merujuk pada pembahasan mengenai gastrodiplomasi Indonesia terhadap Australia, namun secara garis besar masih sesuai dengan isi daripada penelitian ini.

Pertama, tema penelitian yang membahas mengenai gastrodiplomasi telah lebih dulu dilakukan oleh Adrini Pujayanti dengan penelitiannya yang berjudul Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia (*Gastrodiplomacy – Effort to Strengthen Indonesia’s Diplomacy*). Memiliki anggapan bahwa pemerintah Indonesia terlambat dalam mengupayakan potensi gastrodiplomasi. beberapa negara di Asia, telah memiliki kesadaran terhadap manfaat gastrodiplomasi sebagai elemen penting destination branding telah muncul sejak satu dasawarsa yang lalu. Pelaksanaan gastrodiplomasi setelah FDG tahun 2011 belum menunjukkan dampak yang signifikan.

Gastrodiplomasi merupakan strategi untuk memperkuat diplomasi Indonesia, tidak hanya mempromosikan makanan Indonesia karena potensi dari gastrodiplomasi berkaitan dengan kepentingan ekonomi dan politik. Kementerian Luar Negeri berperan penting sebagai aktor dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi, akibat diperlukannya sinergi terkait dengan tujuan yang jelas, konkrit dan terstruktur untuk pengembangan program gastrodiplomasi secara nasional.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Sylva Nur Fadilah mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pasundan dengan skripsi yang berjudul Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya Mempromosikan Kuliner Indonesia di Jepang. Penulis mendapati korelasi antara penelitian tersebut dengan penelitian

penulis mengenai upaya Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi, mengingat pembahasan penulis berfokus pada gastrodiplomasi oleh Indonesia maka penelitian tersebut membantu memberikan pandangan mengenai peranan gastrodiplomasi yang memiliki dampak positif untuk mempertahankan hubungan suatu negara dari satu negara ke negara lain yang terbentuk sebagai wadah untuk mempromosikan kerjasama bilateral maupun perdamaian dengan menunjukkan karakter suatu negara, persahabatan antar negara, dan pengembangan komunitas. Adapun keterlibatan non-aktor sudah mampu mempromosikan kuliner Indonesia melalui media sosial dan memanfaatkan dispora sebagai suatu wadah dalam penyebaran budaya.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Rizki M Baskoro dengan judul *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*, jurnal ini memberikan informasi yang memiliki persamaan dengan penelitian penulis. Baskoro, memiliki pandangan bahwa makanan memiliki sebuah kisah dan manusia merupakan objek tunggal yang mengkonstruksi kisah tersebut. terdapat interelasi antara gastrodiplomasi, diplomasi kebudayaan dan diplomasi publik dalam pemikiran Baskoro bahwa gastrodiplomasi merupakan substansi dari diplomasi publik. Dimensi gastrodiplomasi berada pada kajian diplomasi publik namun diperlukan pemahaman dalam mengerti diplomasi publik itu sendiri dalam menentukan posisi gastrodiplomasi.

Diplomasi publik merupakan suatu upaya, sebuah kegiatan actor negara, aktivitas, ataupun segala yang berasosiasi dengan actor negara dan NGO untuk dapat memahami kultur, tingkah laku serta sikap dalam menciptakan serta menata hubungan yang mempengaruhi opini dan aksi dengan maksud meningkatkan kepentingan dan prestis mereka (Gregory, 2008).

Gastrodiplomasi sudah menjadi salah satu instrument unggul bagi banyak negara, khususnya *middle powers*. Konsep tersebut menjadi contoh konkret dari penyeimbangan antara *soft power* dan *hard power* yang pendekatannya menjauhi peperangan antar negara. Baskoro mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya dan diplomasi budaya merupakan sub dari diplomasi

publik. Gastrodiplomasi merupakan wacana kontemporer dalam disiplin ilmu hubungan internasional yang menggunakan unsur kuliner sebagai instrumen dalam berkomunikasi (Baskoro, 2017).

Keempat, literatur dengan judul Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis oleh Khusairi Ramadhan. Literasi ini memberikan perspektif kepada penulis mengenai kemampuan pemerintah Indonesia dalam melakukan *nation branding* di Perancis melalui strategi-strategi yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia di Perancis.

Terdapat dua strategi yang dilakukan Indonesia dalam program *Co-branding diaspora restaurant Indonesia* di Perancis, yaitu:

1. Pertama, strategi marketing produk yang dilakukan oleh kementerian pariwisata yang dalam hal ini adalah actor negara gastrodiplomasi melakukan kerja sama dengan berbagai restoran milik diaspora Indonesia yang berada di Perancis guna memasarkan brand local atau brand milik pemerintah dengan nama ‘Wonderful Indonesia’ yang memiliki fokus utama untuk memperkenalkan wilayah atau destinasi bangsa yang menarik hingga tips dan trik bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke Indonesia, melakukan branding mengenai kuliner khas Indonesia beserta filosofi dibalik makanan tersebut juga memperkenalkan budaya Indonesia kepada warga negara Perancis sehingga restoran yang terancang menjadi duta ‘Wonderful Indonesia’ dengan melakukan national branding melalui makanan atau kuliner.
2. Kedua, strategi relasi media dimana pemerintah memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk mempromosikan ‘Wonderful Indonesia’, program *co-branding diaspora restaurant Indonesia* dan restoran beserta aktivitasnya melalui media sosial, membangun jaringan promosi melalui kerjasama dengan komersial televisi dan majalah bisnis, serta menggunakan film pendek.

2.2. Kerangka Teoritis

untuk membantu melengkapi kebutuhan atas jawaban dari permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan beberapa teori dan konsep, diantaranya Globalisasi, Hubungan Internasional, konsep Diplomasi dan Gastrodiplomasi sebagai premis mayor serta, *soft diplomacy* dan hubungan bilateral sebagai pembantu penjelasan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

2.2.1. Diplomasi

Diplomasi melalui pemikiran R.P. Barston didefinisikan sebagai cara untuk mengatur hubungan antar negara melalui hubungan aktor-aktor negara dengan aktor internasional lainnya. Aktor-aktor tersebut secara resmi merupakan perwakilan negara yang mempunyai misi untuk menyampaikan, mengkoordinasikan, dan mengamankan suatu kepentingan khusus negara yang dilakukan dengan beragam cara. Meskipun aktivitas diplomasi selalu dikaitkan dengan aktivitas yang damai, tidak menutup kemungkinan juga dapat terjadi dalam situasi konflik bersenjata. Misi utama dalam diplomasi tidak hanya untuk mengatur konflik, tetapi juga adalah cara untuk mengatur perubahan dengan cara melakukan lobi atau bujukan yang harus dilakukan terus menerus seiring dengan perubahan yang berlangsung, maka dari itu diplomasi dimaksudkan agar bisa mewakili tekanan politik, ekonomi, dan militer kepada negara-negara yang terlibat dalam aktivitas diplomasi, yang diatur dengan cara melakukan pertukaran permintaan dan kesepakatan antara aktor-aktor pelaku negosiasi. Dalam menciptakan pertukaran permintaan dan kesepakatan yang dituju, para diplomat yang menjadi negosiator sepantasnya memiliki keterampilan dalam berdiplomasi yang akan berguna untuk mencapai kesepakatan, kompromi dan kepentingan nasional masing-masing negara. Diplomasi berusaha untuk merubah kebijakan, perbuatan, respon, tujuan, dan sikap pemerintah negara lain dan para diplomatnya melalui bujukan, penawaran, dan saling bersepakat (Sukawarsini, 2008).

Menurut G. R Berridge, diplomasi pada dasarnya adalah kegiatan politik, sumber daya dan keterampilan yang baik, dan unsur utama kekuasaan. Tujuan utama diplomasi adalah agar negara-negara dapat memastikan tujuan kebijakan-kebijakan luar negerinya tanpa paksaan, propaganda, atau hukum. Diplomasi terdiri atas komunikasi resmi yang dirancang untuk mempromosikan kebijakan luar negeri baik melalui kesepakatan formal maupun penyesuaian yang terjadi secara tiba-tiba. Meskipun itu juga mencakup kegiatan-kegiatan

diskrit seperti mengumpulkan informasi, dan mengklarifikasi tujuan. Diplomasi dikenal juga sebagai negoisasi dan diplomasi terkadang dilakukan oleh perwakilan negara di luar negeri namun dapat juga dilakukan oleh para pejabat lain dan oleh orang-orang pribadi di bawah pengarahan para pejabat

Diplomasi merupakan sarana penting yang digunakan oleh negara-negara untuk menjalankan kebijakan luar negerinya, dan kebijakan-kebijakan ini masih berada dalam posisi penting di banyak negara bagian dalam kementerian luar negeri. Kementerian tersebut juga bertanggung jawab besar atas diplomat negara yang bertugas di luar negeri dan bertransaksi secara resmi diplomat luar negeri lainnya.

Diplomasi merupakan hal yang penting karena kepentingan nasional tidak dapat dipertahankan tanpa diplomasi dan tidak dapat sama sekali bekerja sama dengan negara lain ketika kurangnya diplomasi. Dalam hubungan internasional, terkadang didefinisikan sebagai *soft power* dan *hard power*. Menurut *Oxford Living Dictionaries* diplomasi adalah profesi, aktivitas, atau keterampilan mengelola hubungan internasional yang biasanya dilakukan oleh perwakilan negara di luar negeri namun diplomasi juga dapat dikatakan sebagai seni berurusan dengan orang-orang dengan cara yang sensitif dan bijaksana. Negara menggunakan diplomasi dengan maksud untuk menyelesaikan perselisihan, memperkuat hubungan ekonomi, merangsang pertukaran budaya dan militer, dan untuk berbagai tujuan lainnya. Diplomasi mencakup pengaturan yang luas dari beberapa aturan, etiket, tujuan, prosedur, dan kesepakatan juga, sedemikian rupa sehingga diplomasi telah menjadi tata kelola semua hubungan internasional dan juga terkait erat dengan negara dan pemerintahannya. Kebutuhan untuk membangun lembaga dan metode untuk menjaga perdamaian hubungan antar bangsa menjadi semakin nyata. Metode untuk menghindari perang dan untuk mengatur "*Internasional Relation Society*" telah berusaha dengan berbagai cara untuk menjaga hubungan damai antar negara. Beberapa negara telah berusaha untuk menjadi begitu kuat dan sangat otonom sehingga tidak ada negara lain yang berani berperang melawan mereka. Beberapa negara telah berusaha untuk mempertahankan perdamaian melalui cara lain. Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk membangun dan mempertahankan kerjasama internasional adalah melalui diplomasi. Diplomasi telah memainkan peran sentral dalam cara bangsa berinteraksi dan berhubungan dengan bangsa lain di dunia (Berridge, 2010).

Menurut Yaqing Qin, dari beberapa definisi diplomasi memiliki beberapa implikasi, yaitu:

1. Pertama, diplomasi adalah praktik. Menantang konseptualisasi diplomasi konvensional sebagai perilaku rasional, ia mendefinisikan praktik sebagai 'kinerja yang kompeten', atau 'pola tindakan yang bermakna secara sosial'. Praktik sebagai kinerja atau sebagai proses dalam melakukan sesuatu menggambarkan diplomasi dengan lebih akurat, dan komunitas diplomatik internasional adalah contoh khas dari komunitas praktik, mengembangkan aturan dan normanya dari latar belakang pengetahuan.
2. Kedua, praktik penahan diplomasi adalah menjalin hubungan. Dengan praktik penahan ia menganggapnya sebagai praktik yang memungkinkan praktik lain. Praktik penahan memberikan prasyarat permisif untuk praktik lain dalam suatu komunitas. Selain itu, diplomasi memiliki hubungan yang membuat praktik penahannya tidak dapat disangkal. Faktanya bahwa diplomasi melibatkan komunikasi untuk realisasi kepentingan nasional. Namun, ini menyatakan bahwa tanpa hubungan yang dikelola dengan baik sejak awal, komunikasi, negosiasi, dan tawar-menawar untuk memaksimalkan kepentingan nasional seseorang secara praktis tidak mungkin dan tujuan diplomatik tidak dapat dilabuhkan dan dicapai. Ketika diplomasi digambarkan sebagai *dining* dan *wining*, tidak ada salahnya karena *dining* dan *wining* membantu membuat dan meningkatkan hubungan.
3. Ketiga, sifat suatu hubungan dapat diubah dan faktor penting yang mengubahnya adalah agen manusia. Diplomasi membuat hubungan, lebih jauh lagi, dan misi yang lebih adalah membuat hubungan persahabatan (Qin, 2020).

Diplomasi merupakan dasar dari usaha untuk meyakinkan negara lain agar dapat memahami dan membenarkan pandangan yang dianut oleh suatu negara untuk menghindari kekerasan antara satu dan negara lainnya (Hasyim Djalal, 1990). Adapun KM Panikkar dalam bukunya yang berjudul *The Principle of Diplomacy*, menggambarkan bahwa diplomasi merupakan bentuk kepentingan yang memiliki hubungan dengan politik internasional dan mengedepankan kepentingan nasional suatu negara dalam menjalin hubungannya dengan negara lain (KM Panikkar, 1956)

Terdapat ciri-ciri diplomasi menurut S.L. Roy, yaitu:

1. Unsur pokok diplomasi adalah negoisasi;

2. Negosiasi dilakukan untuk mengedepankan kepentingan negara;
3. Tindakan-tindakan diplomatik diambil untuk menjaga serta memajukan kepentingan nasional sejauh mungkin dan dilaksanakan secara damai, pemeliharaan perdamaian dengan tanpa merusak kepentingan nasional merupakan tujuan utama diplomasi;
4. Teknik-teknik diplomasi yang sering dipakai untuk mempersiapkan perang bukan untuk menghasilkan perdamaian;
5. Diplomasi berhubungan erat dengan tujuan politik luar negeri suatu Negara;
6. Diplomasi modern berhubungan erat dengan sistem negara;
7. Diplomasi tidak bisa dipisahkan dari perwakilan negara.

2.2.2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik yang awalnya dianggap sebagai salah satu dari dialog diplomasi telah secara cepat tersingkirkan. Dunia global mulai membentuk pandangan baru mengenai diplomasi publik yang saat ini lebih dikenal sebagai *the new public diplomacy*, hal tersebut merupakan upaya dari menghindari persepsi bahwa diplomasi merupakan upaya untuk memanipulasi publik asing (Jan Melissen, 2005).

Adapun publik diplomasi lebih efektif jika berjalan secara dua arah antara negara yang mendengarkan dengan negara yang berbicara. Negara harus mampu memahami mengenai kondisi dan kepentingan negara lain dengan apa yang akan negara tawari kepada negara lain. Secara sederhana, diplomasi publik merupakan bentuk dari upaya suatu negara dengan mengajak negara lain untuk mendapatkan keuntungan yang sama dengan kepentingan nasional negaranya. Hal ini mendeskripsikan bahwa diplomasi publik memiliki pengertian lebih kompleks dari sekedar bentuk “promosi negara” namun juga sebagai bentuk kompetisi antar negara-negara yang menjalin hubungan diplomasi.

Sebagai cabang dari studi ilmu hubungan internasional, penempatan publik diplomasi berada di dalam teori *soft power*, berikut dijelaskan sumber, pemberi, dan yang mendapatkan manfaat *soft power*.

Tabel 2.1
SOFT POWER SOURCES, REFEREES, RECEIVERS

Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Power
Foreign policies	Governments, media,	Foreign governments and

	NGOs, IGOs	publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, Markets	Foreign Publics

Kekuatan suatu negara pada era informasi global harus mampu menyeimbangkan elemen dari *hard power* dengan *soft power* atau yang pada saat ini lebih dikenal sebagai *smart power*. Hal ini membuktikan bahwa diplomasi publik membutuhkan sosok yang memiliki kemampuan dalam memahami peran atas kredibilitas, *self-criticism*, dan peran oleh masyarakat sipil dalam merealisasikan *soft power* dalam bentuk *smart power*.

Istilah ‘diplomasi publik’ yang paling dulu muncul bukan berasal dari Amerika melainkan dari London Times pada Januari 1856. Istilah diplomasi publik hanya digunakan semata-mata sebagai sinonim dari bentuk sopan dalam mengkritik dari sikap presiden Franklin Pierce. *Times* mengungkapkan pendapat bagi para negarawan Amerika, dimana jika mereka ingin membuat dan menyusun beberapa pengaruh terhadap kita, mereka harus memberi contoh terlebih dahulu melalui orang-orang mereka dan harus contoh yang berupa cerminan dari diplomasi publik.

Selama masa perang dunia istilah “diplomasi publik” digunakan secara luas untuk mendeskripsikan praktek diplomasi baru. Praktek-praktek ini adalah rangkaian dari pernyataan Jerman pada kebijakan mengenai perang kapal selam, melalui deklarasi publik dalam misi perdamaian sesuai dengan visi yang dicanangkan oleh Woodrow Wilson dalam pidatonya yang bertajuk “*fourteen points*” pada 8 Januari 1918. Namun banyak penulis saat itu lebih menyukai istilah “*open diplomacy*”, tetapi “*public diplomacy*” mempunyai pengikutnya sendiri dan terlihat mulai disebar luaskan dengan istilah Perancis yaitu *diplomatic publique*.

Istilah “*public diplomacy*” dipakai dalam idelaisme perjanjian terbuka Wilson bertahun-tahun selama periode perang dunai I dan II dalam retorika internasionalis seperti James Shotwell dan Clarence Streit. Pada masa setelah perang ada peninjauan terhadap

Wilson dan munculnya kembali istilah diplomasi publik. Pada tahun 1946, Menteri luar negeri Belgia, Paul-Henri Spaak secara antusias berbicara mengenai diplomasi publik masa kini dalam sesi upacara pengukuhan acara Pertemuan Jenderal Persatuan Bangsa-Bangsa bulan pada bulan Oktober. Di Britania Raya, *The London Times* melaporkan diplomasi publik sebagai istilah yang cocok dan merupakan slogan yang berperan sebagai prinsip dari kebijakan luar negeri.

Pada tahun 1950 penggunaan istilah diplomasi publik secara nyata bergeser ke arah informasi dan propaganda internasional. Penggunaan istilah yang berbeda-beda pada saat itu bukan merupakan sesuatu yang berlebihan, tetapi pemahaman dan praktek dari diplomasi yang berbeda-beda kini dikenal sebagai performansi publik yang eksplisit. Tahun 1953, Walter Lippmann mengobservasi beberapa diplomat bahwa mereka mungkin berdebat tentang bagaimana praktek dari diplomasi publik, propaganda dan perang psikologis telah menjadi sebuah gangguan dimana pembicaraan antara Soviet-Amerika seharusnya dilaksanakan secara privat. Dalam pandangan yang lebih positif, dalam sebuah pidato musim panas tahun 1958, Sekretaris Jenderal PBB Dag Hammarskjöld mendeklarasikan:

“Nilai dari diplomasi publik dalam Persatuan Bangsa-Bangsa akan bergantung pada batas tertentu tentang sejauh mana pembicara yang bertanggungjawab menemukan kemungkinan untuk naik atas pendekatan taktis sempit ke dalam kehidupan internasional, dan untuk berbicara sebagai seseorang yang mempunyai aspirasi dan harapan”

Para observer dari dunia diplomat termasuk Louis Halle, diplomat veteran British Lord Strang, atau James Reston dari New York Times sekarang terbiasa dengan istilah diplomasi publik untuk membangkitkan unsur-unsur sang pemain diplomasi yang ada di Khrushchev, Kennedy, dan yang lainnya. Karena praktek dari diplomasi publik telah diliputi oleh propaganda, maka dari itu istilah diplomasi publik harus dipisah dan dipindahkan kepada makna barunya sebagai alternatif lain dari propaganda (Cull, 2009)

2.2.3. Hubungan Bilateral

Konsep hubungan bilateral memiliki kegunaan untuk memperkokoh kerja sama diantara dua negara sehingga tujuan nasionalnya dapat tercapai dengan menggunakan pengaruhnya (Suryadi, 2015). Adapun menurut Didi Krisna dalam kamus politik internasionalnya mengatakan bahwa "Hubungan bilateral adalah kondisi yang menggambarkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi atau terjadinya hubungan timbal balik diantara dua pihak atau dua negara". Melalui pernyataan ini dapat diartikan

bahwa hubungan bilateral merupakan hubungan timbal balik antara dua negara yang saling mempengaruhi. Gambaran mengenai hubungan bilateral tersebut tidak terlepas dari kepentingan nasional yang dimiliki masing-masing negara untuk menjalin kerjasama antara dua negara, mengadakan hubungan, dan tidak tergantung pada negara yang dekat saja namun dapat dilakukan pada negara yang letak geografisnya agak berjauhan. Dengan adanya tujuan-tujuan tertentu dapat menghasilkan suatu hubungan antar kedua negara lebih harmonis. Karena tujuan-tujuan tertentu tersebut menciptakan perdamaian dengan memperhatikan kerjasama struktur ekonomi, politik, sosial, dan kebudayaan.

Agar dapat terjalin suatu hubungan antar negara diperlukan bentuk kerja sama yang sah dan dilandasi suatu perjanjian agar tercapainya tujuan-tujuan yang menjadi kepentingan negara-negara tersebut. Terdapat beberapa bentuk kerja sama antar negara seperti kerjasama multilateral yang menjalin kerja sama dengan beberapa negara, lalu kerja sama internasional yang berarti kerja sama antara negara – negara di seluruh dunia, dan kerja sama bilateral yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu suatu bentuk kerja sama yang dilakukan antar dua negara yang biasanya terjalin dalam bentuk hubungan diplomatik, perdagangan, pendidikan, dan kebudayaan.

Hubungan Internasional adalah bidang studi yang memiliki sifat dinamis yang disebabkan oleh suatu perubahan dan dinamika yang berjalan dalam system internasional. Interaksi dan hubungan yang terjadi antar negara adalah dasar yang perlu dipahami dalam studi ilmu hubungan internasional. Interaksi yang terjadi antar negara yang dilakukan melalui aktor negara maupun aktor non negara diakibatkan oleh adanya banyak kompleksitas yang dihadapi masyarakat global atau biasa disebut sebagai pola interaksi hubungan internasional yang berlangsung dalam pergaulan masyarakat dunia yang menuju ketergantungan antar satu negara dengan negara yang lain (Rudy, 2003).

Adapun Perwita dan Yani, 2005. Menjelaskan konsep umum kerjasama dalam hubungan internasional, yaitu 1) peranan merupakan aspek dinamis. Peranan dapat juga dikatakan sebagai seperangkat perilaku yang diharapkan dari seseorang atau struktur tertentu yang menduduki suatu posisi di dalam suatu sistem. Dalam teori peranan ditegaskan bahwa perilaku politik adalah perilaku dalam menjalankan peranan politik, lalu 2) kerjasama dalam hubungan internasional memiliki beberapa macam kepentingan nasional dari berbagai negara yang tidak termumpuni oleh bangsanya sendiri, lalu 3) analisis system dalam konsep hubungan internasional berpandangan bahwa suatu fenomena internasional yang beragam

jika disederhanakan tidak dapat terbagi sehingga disimpulkan bahwa suatu sistem perlu dianggap ada dalam lingkungan serta bentuk interaksi melalui bagian-bagian yang berhubungan antara satu juga lainnya (Perwita dan Yani, 2005).

Dalam hubungan internasional, hubungan bilateral selalu berada dalam dua konteks, yaitu kerjasama dan konflik. Kedua konteks tersebut dari waktu ke waktu berubah menyesuaikan dinamikan hubungan internasional itu sendiri. Dalam konteks kerjasama, pola interaksi hubungan bilateral diidentifikasi dengan bentuk kerjasama bilateral. Kerjasama bilateral juga dapat diartikan dengan adanya kepentingan antara dua negara yang mendasari kesepakatan untuk berinteraksi dalam bidang tertentu dengan tujuan dan cara yang telah disepakati bersama. Setiap negara memiliki tujuannya masing-masing dalam membentuk sebuah kerjasama bilateral. Oleh karena itu, sebuah kebijakan yang menyangkut dengan kepentingan nasional negara tersebut dirumuskan oleh setiap negara. Tujuan-tujuan dari setiap negara saling berkaitan dengan kepentingan nasional. Sebuah negara akan merumuskan sebuah kebijakan karena dasar kepentingan nasional tersebut. Kebijakan luar negeri merupakan suatu strategi tindakan untuk siap dalam menghadapi kemungkinan yang dapat terjadi oleh negara lain ataupun kemungkinan-kemungkinan yang lahir dari politik internasional lainnya yang dikendalikan guna tercapainya tujuan nasional yang lebih terspesifik serta tindakan tersebut juga dibentuk oleh para wewenang pembuat keputusan suatu negara. Dengan dasar kepentingan yang sama serta bekerja dalam prinsip yang menghasilkan juga memberikan keuntungan dalam menjalin kerjasama internasional agar dapat terwujud. Pelaksanaan kerjasama antar negara dapat didahului dengan tindakan-tindakan yang disalurkan melalui hubungan bilateral juga multilateral. Sehingga kerja sama internasional penting dan diperlukan oleh setiap negara. Karena pada dasarnya apa yang menjadi dasar tujuan dari suatu negara melakukan hubungan dengan negara lain ialah agar dapat memenuhi kepentingan negaranya yang tidak dapat terpenuhi oleh negara sendiri. Oleh karena itu, suatu negara perlu untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya di luar negeri. (Suryadi, 2015).

Misi diplomatik dan perjanjian internasional memberikan landasan kelembagaan untuk hubungan bilateral. Negara memiliki "hubungan diplomatik" ketika mereka menikmati komunikasi terus menerus tanpa hambatan. Menjaga hubungan diplomatik didasarkan pada kesepakatan antar negara. Peran utama hubungan bilateral dalam diplomasi berikutnya memiliki kesempatan untuk tereksplorasi dengan peranan strategisnya dalam melakukan promosi kepentingan nasional juga menyusun negosiasi internasional. Dari kementerian luar

negeri, kedutaan juga konsulat, diplomasi bilateral merupakan alat yang paling baik dalam upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara, baik melelui investasi maupun perdagangan, mempromosika budaya serta identitas negara, atau dalam melakukan komunikasi melalui diaspora. Selain itu, hubungan bilateral merupakan fase penting yang memiliki peran dalam bernegosiasi internasional karena kepentingan bersama pertamakali dimulai pada tingkat bilateral untuk menciptakan suatu aliansi dan memberikan sorotan pada kepentingan tersebut dengan langkah yang lebih efektif dalam negosiasi multilateral. Hubungan bilateral cenderung digemari ketiga para aktor mengambil kesimpulan bahwa hal tersebut adalah keuntungan taktis. Dengan demikian, hubungan bilateral seringkali dilakukan sebagai interaksi yang bersifat strategis, perebut kekuasaan di mana para aktir terpicu oleh pentingnya sendiri daripada keinginan untuk menjadi inkulsif. Tantangan yang hadir dalam hubungan bilateral ialah bagaimana mereka dapat mencapai kepentingan melalui kerja sama, tanpa merusak kepentingan kedaulatan seseorang dan kebebasan bertindak (Devin, 2013).

Selanjutnya Helen Wallace dalam *Morgan and Bray* mengungkapkan bahwa hubungan bilateral antara pemerintah dapat muncul setidaknya dalam tiga bentuk yang berbeda. Pada tingkat pertama, dua pemerintah berdialog hanya karena ada transaksi antara kedua negara mereka yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan pemerintah. Pada tingkat kedua, dua negara dapat “ditakdirkan” untuk berkonsultasi dan bekerja sama karena transaksi antara kedua negara memiliki volume dan kompleksitas yang sangat tinggi sehingga pemerintah mereka wajib menunjukkan pertimbangan eksplisit dalam hubungan bilateral mereka. Hal ini mungkin terjadi karena kedekatan geografis, volume barang dan jasa yang dipertukarkan, jumlah individu yang tinggal di satu atau beberapa negara, atau keduanya milik organisasi internasional. Terakhir, pada tingkat ketiga, konsep “hubungan khusus” dapat digunakan untuk mengacu pada hubungan yang dianggap istimewa oleh pemerintah (Wallace, 1986).

Kerjasama bilateral merupakan jembatan dari terjalannya hubungan antar negara dalam upaya mencapai kepentingan nasionalnya. Sebagai bentuk dari memanfaatkan globalisasi yang merupakan proses sosial dari pembatasan geografis pada keadaan sosial budaya yang terjelma kepada kesadaran orang.

2.2.4. Gastrodiplomasi

Banyak negara menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi, pariwisata dan membuat kesepakatan perdagangan. Gastrodiplomasi

berarti negara mempromosikan pertanian produksi, investasi ekonomi dan perdagangan, pariwisata, sektor pangan, serta memberikan kontribusi terhadap citra dan reputasi bangsa, snation brand, serta memanfaatkan budaya kuliner nasional sebagai alat diplomasi publik. Negara memanfaatkan pangan untuk mempromosikan budaya bangsanya, menciptakan citra, mengglobalisasikan sektor pangan, mempengaruhi wisatawan mancanegara, dan menjalin hubungan dengan bangsa lain. Selain itu, gastrodiplomasi juga dapat menjadi bagian dari diplomasi budaya dengan tujuan untuk memperkenalkan bangsa kita di luar negeri dengan segala keunikannya dan keistimewaannya yang dapat membuat negara lain bukan hanya simpati akan tetapi menempatkan mereka pada posisi kita dalam banyak hal. Diplomasi budaya dianggap sebagai bagian dari diplomasi publik yang didalamnya melibatkan berbagai *stake holder* tidak hanya pemerintah saja namun juga aktor-aktor non pemerintah.

Kuliner yang merupakan media dari gastrodiplomasi memiliki potensi besar dan banyak kelebihan sebagai alat diplomasi negara. Adapun menurut Rockower, kuliner sama halnya dengan musik karena mampu menciptakan hubungan yang emosional bahkan ketika didalamnya bahasa tidak mampu menyampaikan. Selain itu Sham Chapple-Sokol juga berpendapat bahwa kuliner memiliki potensi yang besar dibandingkan dengan aset budaya yang lain. Potensi yang besar dalam kuliner tersebut menciptakan hubungan yang emosional antar individu-individu dibandingkan dengan tari-tarian atau musik. Kuliner mengemban peranan yang lebih besar dalam derajat tertentu yaitu sebagai bagian dari diplomasi budaya kebijakan luar negeri sebuah negara. Dalam gastrodiplomasi saat ini para aktor sudah tidak lagi terbatas pada elit politis negara saja, hal ini dikarekankan dalam implementasinya membutuhkan publik untuk mendukung penuh dalam upaya gastrodiplomasi. Aktor seperti perusahaan kuliner, agen pariwisata, koki, koki selebriti, praktisi diplomasi publik, humas, acara memasak di TV serta media sosial. Aktor-aktor tersebut berperan penting dalam menjalankan gastrodiplomasi (Zhang, 2015).

Upaya Gastrodiplomasi ialah untuk menarik publik awam, yang jelas memiliki skala yang lebih luas dibandingkan hanya penduduk jabatan pemerintahan atau kelompok yang terkena dampak krisis melalui cara yang lebih beragam dan halus. Menurut Rockower, gastrodiplomasi adalah usaha diplomasi publik yang cakupannya jauh lebih luas dan menyeluruh dibandingkan diplomasi kuliner maupun diplomasi makanan. Meskipun memiliki kesamaan dalam alat berdiplomasi yaitu makanan dan sebagai upaya untuk meningkatkan citra negara di tengah publik asing, gastrodiplomasi jauh berbeda dari konsep diplomasi makanan (*food diplomacy*). Dalam diplomasi makanan, makanan dipergunakan

sebagai bantuan yang dikirimkan untuk negara lain yang sedang dalam keadaan krisis atau mengalami bencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam diplomasi makanan tidak ada usaha untuk melakukan komunikasi budaya secara menyeluruh seperti gastrodiplomasi. Selain itu, gastrodiplomasi juga tidak sama dengan diplomasi kuliner (*culinary diplomacy*). Hubungan gastrodiplomasi dengan diplomasi kuliner serupa dengan hubungan antara diplomasi dengan diplomasi publik. Pada diplomasi makanan berada pada tingkatan *government to government* karena yang terlibat penuh didalamnya adalah pemerintah. Sedangkan gastrodiplomasi dan diplomasi publik didalamnya terdapat komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan juga aktor bukan negara termasuk perusahaan swasta atau restoran dengan masyarakat asing.

Masih menurut Rockower, gastrodiplomasi dianalogikan sebagai kendaraan bagi kepentingan *nation branding* melalui diplomasi budaya yang memiliki pemahaman khalayak asing akan budaya kuliner nasional dan peningkatan kesadaran. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menjalankan gastrodiplomasi. Diantaranya, *short course table manner*, lewat film dokumenter, promosi lewat kampanye di sosial media, pameran kuliner, bazar, hingga demo memasak. Dalam praktiknya, gastrodiplomasi tidak hanya terbatas pada satu bentuk kegiatan saja namun dapat juga dilakukan dengan melakukan kombinasi macam-macam aktivitas untuk serangkaian gastrodiplomasi. Karena gastrodiplomasi tidak akan berhasil jika tidak dilakukan secara berkelanjutan (Rockower, 2012).

Adapun menurut Zhang (2015), dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ada enam strategi aksi yang umum dilakukan, yaitu:

1. Strategi pemasaran produk

Melalui strategi ini merek dan citra dari produk makanan yang dipromosikan dapat meningkat sehingga akan membuat angka ekspor naik dalam bidang produk dan jasa makanan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka restoran serta *franchise* di luar negeri dan penjualan produk makanan ke luar negeri.

2. Mengadakan *food events*

Kita dapat berpartisipasi dalam acara internasional atau mengadakan acara secara mandiri dengan objek utama yaitu mempromosikan makanan nasional ke khalayak asing. Kegiatan dalam *food events* ini dapat berupa perlombaan memasak, pengundian, dan acara penghargaan.

3. Strategi *coalition-building*

Strategi ini merupakan pembentukan relasi kerjasama dengan organisasi yang memiliki ketertarikan serupa agar pesan yang ingin disampaikan melalui gastrodiplomasi dapat tersebar dan juga diterima lebih banyak audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan cara kerja sama hotel dengan industri pariwisata, kerjasama yang dilakukan dengan kedutaan dan pusat kebudayaan, dan pendirian toserba di luar negeri.

4. Penggunaan opini pemimpin bangsa

Pemberdayaan *influencer* seperti pemimpin, organisasi terkemuka, dan selebriti akan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai citra dan produk kuliner nasional dan kredibilitas kampanye tersebut. Karena masyarakat cenderung memperhatikan orang-orang yang berpengaruh. Maka gastrodiplomasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan hal ini (*the use of opinion leaders*). Dan tidak hanya orang yang dapat dimanfaatkan namun pemilihan wilayah yang berpotensi juga merupakan hal yang penting.

5. Strategi media sosial

Perubahan dan kemajuan zaman ikut mengubah cara gastrodiplomasi dilakukan. Penggunaan media sosial dan media tradisional untuk kegiatan promosi kuliner nasional akan meningkatkan interaksi dengan khalayak sasaran dan meningkatkan *engagement*. Saat ini publik sering terpapar media juga sangat berperan dalam terbangunnya relasi dalam jangka panjang sehingga turut berperan dalam suksesnya usaha gastrodiplomasi yang dilaksanakan. Strategi media sosial ini dapat dilakukan dengan pembuatan laman khusus untuk promosi dan memanfaatkan akun media sosial duta (*ambassador*).

6. Edukasi kuliner

Strategi ini dapat dilakukan dengan mengadakan program pengajaran seperti demo memasak ataupun acara partisipatoris yang melibatkan publik dengan tujuan untuk mempertahankan citra makanan nasional dan terbentuknya relasi dalam jangka panjang dengan para pecinta makanan.

Menurut Zhang, strategi edukais kuliner memiliki dua aspek, yaitu:

- a. Pelatihan dan sertifikais koki oleh negara yang melakukan gastrodiplomasi sebelum dikirim ke luar negeri untuk memastikan kualitas hasil makanan para koki

- b. Program pengajaran memasak bagi khalayak asing agar dapat membawa khalayak pada pengalaman langsung memasak makanan nasional yang dipromosikan

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang merupakan *soft power* dalam upaya meningkatkan apresiasi serta memperbaiki citra bangsa. Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan dengan pengenalan budaya makan yang menjadi daya tarik suatu bangsa melalui kekayaan ragam kuliner kepada kancah internasional. Kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-menurun memberikan pengalaman kepada publik asing sebagai bentuk interaksi informal dengan budaya yang berbeda melalui rasa. Gastrodiplomasi menjadi strategi yang dilakukan oleh mayoritas negara berkembang agar lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional.

Indonesia dengan negara yang khas akan rempah memiliki potensi kuliner yang dimiliki serta kemampuan Indonesia yang seharusnya dapat optimal dalam gastrodiplomasi di dunia internasional. Gastrodiplomasi digunakan sebagai alternatif bagi negara untuk memproyeksikan pengaruh suatu negara kepada publik di negara lain dengan menggunakan makanan sebagai sarana komunikasi non-verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagaimanapun pengembangan gastrodiplomasi di Indonesia belum memiliki konsep strategi yang sistematis, terukur dan terintergrasi, sehingga masih terdapat kesulitan dalam mendapatkan hasil yang maksimal serta diperlukannya peningkatan posisi diplomasi menjadi bagian penting bagi diplomasi yang memiliki dampak pada ekonomi nasional (Pujayanti, 2017).

2.2.5. Gastrodiplomasi Indonesia

Realita menunjukkan bahwa ekonomi merupakan isu penting dalam dunia global karena hampir seluruh persoalan dunia mengarah pada peningkatan dan pertahanan bidang ekonomi, dalam arti, Indonesia harus memaksimalkan hubungan ekonomi dan perdagangan internasional. Seiring dengan berubahnya ekonomi sebagai tujuan utama setiap negara, pola dan metode diplomasi yang digunakan juga berubah dari tradisional ke diplomasi kontemporer yang bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti, memperluas wilayah pengaruh, meminimalisir konflik dan kekerasan, dan fokus pada hubungan antar negara. Hal tersebut menciptakan level-level diplomasi.

Gastrodiplomasi hadir dan bisa menjadi penjuror (lokomotif) diplomasi yang bisa dijadikan sebagai salah satu upaya peningkatan ekonomi Indonesia. Potensi yang bisa digunakan oleh Indonesia adalah keunggulan akan *raw material*-nya dalam *national power* seperti kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Gastrodiplomasi tidak hanya soal urusan makanan dan meja makan, lebih luas dari itu, merupakan serangkaian sektor pangan yang saling berkaitan seperti industri makanan, bahan pangan, SDM, bahan pangan, urusan lahan pangan, dll.

Melimpahnya rempah-rempah dan kopi yang ada di Indonesia telah menjadi incaran bangsa lain dari luar Indonesia sejak abad ke-15. Bangsa Indonesia mulai menyadari kekayaan negeri sendiri dan pentingnya gastrodiplomasi. Dengan dilaksanakannya *Focus Group Discussion* (FGD) oleh kementerian Luar Negeri yang diwakili oleh Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa (AMEROP) dengan tema “Promosi Kuliner Indonesia di Luar Negeri” di hotel J.W. Marriott pada 14 November 2011. FGD tersebut membahas tentang penyusunan strategi dan promosi kuliner Indonesia di luar negeri secara luas. Retno L.P. Marsudi ketika masih menjabat sebagai dirjen AMEROP, menggagas sebuah *grand design* untuk diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power* diplomasi Indonesia. Hasil dari FGD tersebut masih membutuhkan tindak lanjut, sampai tahun 2016 tindak lanjut dari gagasan gastrodiplomasi dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengkajian Kebijakan, Kemlu Bersama dengan Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, UNS. Kuliner Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam mewakili diplomasi Indonesia. Kuliner Indonesia yang kaya raya dapat menjadi incaran intrnasional. Retno yakin bahwa promosi kuliner tidak hanya membangun citra budaya, namun juga akan membawa manfaat bagi kepentingan ekonomi Indonesia (Purwasito & Dea, 2016).

FGD yang diselenggarakan dengan narasumber terkemuka, baik dari akademisi hingga pakar kuliner, seperti William Wongso, Bara Pattiradjawane, Rinrin Marinka (pakar dan praktisi kuliner), Tatang Rukhiyat (Pembantu Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Bidang Kerjasama dan Kual itas), Dody Edward (Direktur Pengembangan Produk Ekspor dan Ekonomi Kreatif, Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan), Roy Sparingga (Deputi Keamanan Makanan, Badan POM), Diah Sulianto (Executive Vice President Bank BNI), H. Zulhelfi (pemilik Restoran Garuda), Daniel Surya (pakar pemasaran dan branding), dan Andrew Nugroho (pakar franchise), mengkaji perkembangan kuliner Indonesia dan strategi branding kuliner Indonesia di luar negeri. Dengan hasil berupa saran-saran yang membutuhkan tindak lanjut, yaitu:

- A. Diperlukannya suatu *political recognition*, komitmen ataupun hal lainnya yang menjadi dukungan oleh pemerintah, serta masyarakat termasuk generasi muda dalam memberikan dukungan ide serta strategi promosi kuliner Indonesia di luar negeri.
- B. Perlunya disusun suatu konsep mengenai standar, karakteristik, dan prototipe kuliner Indonesia agar dapat bersaing di luar negeri.
- C. Diperlukan suatu inovasi, kreativitas, modernisasi serta improvisasi kuliner Indonesia agar dapat menarik minat dunia namun tidak menghilangkan cita rasa serta kekhasannya sebagai makanan bangsa.
- D. Kegiatan diplomasi kuliner harus mampu mendorong lebih banyak wisatawan negara lain untuk berkunjung ke Indonesia, serta menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia di dalam maupun luar negeri.
- E. Perlunya perwakilan RI untuk memberikan informasi mengenai peluang pasar kuliner Indonesia di luar negeri serta peraturan yang harus dipenuhi dalam mendatangkan tenaga kerja di bidang kuliner dari Indonesia tersebut (Purwasito & Dea, 2016).

Penggarapan gastrodiplomasi Indonesia tergolong cukup lambat, negara Asia lain seperti Thailand, Singapura, Korea, dan Taiwan telah sejak satu dekade lalu memiliki program yang khusus di desain untuk mempromosikan budaya khas makanan mereka secara internasional. Contohnya, Thailand dengan program “*Global Thailand*” sejak tahun 2002. Negara Thailand memberikan peran penting kepada para pemilik restoran sebagai *non state actor* dalam menjalankan gastrodiplomasi. Upaya pemerintah Thailand cukup berhasil untuk mengembangkan kulinernya hingga terkenal ke seluruh dunia. Hampir di seluruh kota di dunia terdapat restoran Thailand. Contoh lain ada Korea Selatan, dengan program global Hansik yang mempengaruhi perekonomian negara dengan meningkatnya jumlah ekspor dan impor produk-produk pertanian dan makanan Korea Selatan, terutama di Asia Tenggara.

Perdagangan nampaknya selalu menjadi isu penting dalam diplomasi. Kebijakan luar negeri bisa mendukung kebijakan perdagangan, dengan begitu Kemlu mulai memberi perhatian pada gastrodiplomasi. Perhatian mulai ditingkatkan melalui FGD Kemlu tentang promosi kuliner Indonesia di luar negeri tahun 2011. FGD tersebut dirancang bukan hanya sebagai *one stop event*, tetapi diperlukan kegiatan nyata yang dilaksanakan baik oleh kementerian Luar Negeri maupun oleh instansi pemerintah atau lembaga lainnya. Salah satu indikator kesuksesan kegiatan ditentukan oleh kecakapan dan *political will* Dubes Indonesia di negara tempatan. Duta besar Indonesia perlu secara aktif dan kreatif

membangun jaringan yang luas untuk memasarkan kuliner Indonesia di luar negeri, hal ini tidak hanya sebagai langkah gastrodiplomasi tetapi juga merupakan salah satu diplomasi ekonomi.

Kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia harus bisa dimanfaatkan menjadi modal pembangunan nasional. Pemerintah perlu membangun interaksi yang kuat terhadap antar pihak yang bisa menghasilkan hasil nyata gastrodiplomasi. Diantaranya seperti daya dukung industri pariwisata Indonesia, peningkatan ekspor hasil tani dan rempah-rempah Indonesia, pembukaan lowongan kerja koki dan pengajar masakan Indonesia di luar negeri. Peran Kemlu sebagai *leader* dari pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi sangat diperlukan, Kemlu sebagai institusi besar penyelenggara hubungan luar negeri belum secara maksimal memanfaatkan garis kekuatannya sebagai pemangku kepentingan terkait isu gastrodiplomasi. Kemlu dapat menjadi *Leading Sector* dalam kepentingan nasional ini. Keterlambatan gastrodiplomasi di Indonesia saat ini disebabkan karena koordinasi yang kurang antar pihak terkait dalam kegiatan promosi. Setiap pihak yang terkait masih melakukannya secara masing-masing. Agar gastrodiplomasi dapat berjalan dengan optimal, dibutuhkan kerjasama dan koordinasi yang baik antar pihak demi tercapainya pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan nasional Indonesia.

Indonesia harus berupaya lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan perkembangan global ini untuk menggali potensi kuliner yang ada dan mencari celah keunggulan kompetitif ekonomi. Upaya yang dilakukan tidak cukup dengan hanya menggelar festival kuliner yang dikemas dalam berbagai acara kebudayaan. Perlu ada konektivitas antar instansi atau lembaga terkait dengan tujuan yang jelas, konkrit, dan terstruktur untuk mengelaborasi program gastrodiplomasi secara nasional. Seluruh aktor internasional terkait, baik *state actor* maupun *non state actor* harus bersinergi, dan pemerintah perlu menyusun *roadmap* dan *grand design* dalam pengembangan dan implementasi penerapan kebijakan gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017).

2.2.6. *Nation Branding*

Konsep *nation branding* pertama kali dicetuskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 sebagai upaya untuk membantu negara-negara membentuk strategi, kebijakan, inovasi dan investasi. Anholt mengembangkan dimensi-dimensi pengukuran yang dikenal dengan *nation brand index*. Pengukuran diformulasikan sebagai ukuran untuk melihat kekuatan dan daya tarik penampilan *brand* masing-masing negara. Pengukuran dimensi dibagi menjadi tujuh

bagian yaitu: (1) Ekspor. (2) Pemerintah. (3) Budaya. (4) Masyarakat. (5) Pariwisata. (6) Investasi. (7) Imigrasi. (Irwansyah, 2014).

Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: concepts, issues, practice* mendefinisikan *nation brand* sebagai gabungan elemen-elemen yang unik dan multi dimensi yang menyediakan sebuah bangsa dengan perbedaan dan relevansi secara budaya untuk semua target penontonnya. Produk dari *nation brand* itu adalah negara, wilayah, atau bangsa. Selain itu ada pula anggapan lain terhadap *nation brand* bahwa sebuah produk hadir di dalam pikiran konsumennya dan bukan merupakan suatu kreasi yang bisa sepenuhnya dikontrol oleh fungsi marketing. Nilai dari *nation brand* tidak hanya seputar sektor komersil saja, tetapi melebihi itu. Banyak hal yang harus dilakukan seperti persaingan identitas nasional, politik dan ekonomi. Hari ini, hampir setiap negara ingin membenahi citra atau reputasi negaranya. Yang bisa dilakukan untuk membenahi reputasi tersebut adalah dengan membuat dedikasi dalam pengembangan ide-ide baru, kebijakan, hukum, produk, jasa, perusahaan, pembangunan gedung, seni dan sains. Ketika inovasi-inovasi tersebut dapat membuktikan beberapa kebenaran tentang sebuah negara, disitulah reputasi mulai meningkat, lalu orang-orang akan menaruh perhatian dan mengubah pikiran mereka.

Negara yang memiliki *nation brand* yang sangat kuat dan positif ditandai dengan kemampuannya dalam memberikan keuntungan kompetitif yang penting. Keuntungan kompetitif mencakup banyak sektor, seperti menarik turis, investor, entrepreneur, dan konsumen luar negeri untuk menggunakan produk dan jasa negara tersebut.

Pemerintah tidak seharusnya melakukan hal yang hanya berkaitan dengan merek semata atau hal yang hanya didedikasikan untuk *brand management*. Tetapi juga harus ada inovasi yang jelas agar sebuah negara bisa dengan berhasil mengubah reputasi yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih layak dan dibutuhkan. *Brand management* harus dilakukan sebagai sebuah komponen kebijakan nasional, bukan sebagai ‘kampanye’ yang terpisah dari perencanaan, pemerintahan atau perkembangan ekonomi. Jika sistem *brand management* hanya dilakukan untuk ‘komunikasi’ atau ‘hubungan masyarakat’ saja maka tidak akan berdampak banyak. Namun jika *brand management* mencakup pembuatan kebijakan dan menjadi implisit seiring dengan sebuah negara dijalankan, maka bisa memberi perubahan secara drastis dan cepat.

Bagaimanapun, *nation branding* memiliki cakupan yang luas, melebihi bidang pariwisata. Dan mencakup berbagai ragam objek. Dalam era globalisasi ini, negara, wilayah

atau kota secara tiba-tiba harus bersaing dengan satu sama lain dalam berbagai bidang seperti pariwisata, investasi, bantuan, pembeli untuk membeli produk dan jasa, keanggotaan dari organisasi supranational dan orang-orang berbakat. Masih banyak negara atau wilayah yang membutuhkan komunikasi strategi yang lebih jelas dan realistis untuk promosi sebuah negara atau bangsa (Dinnie, 2008).

Nation branding memiliki tujuan untuk meningkatkan reputasi negara melalui promosi yang dapat meningkatkan ketertarikan ekonomi, politik, dan sosial di luar maupun dalam negeri. Di era pasar global seperti ini, *nation branding* dibutuhkan untuk mendapat perhatian dari negara lain dan menciptakan kerjasama. *Nation branding* mencakup banyak aspek seperti ekonomi, pariwisata, kebudayaan, pemerintahan, yang harus dijalankan beriringan dengan satu sama lainnya. Salah satu cara membangun *nation branding* sebuah negara adalah dengan gastrodiplomasi, dimana gastrodiplomasi sendiri merupakan cabang dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang dianggap sebagai usaha yang dapat meningkatkan *national awareness* bangsa, investasi ekonomi, dan perdagangan internasional. Pemerintah Indonesia melalui KBRI selalu menggelar festival budaya dan kuliner seperti *Summer Fancy Food Show* pada 2015 di Australia, *A Taste of Indonesia* pada 2017 di Sydney dan Festival Kuliner pada tahun 2018-2020 di Canberra, Australia dan di berbagai negara lainnya.

Kemudian melalui Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 selanjutnya hadir sebuah upaya pemerintah dengan membuat program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dengan megajak 130 restoran Indonesia di dunia. Program ini bertujuan untuk mengenalkan kuliner Indonesia secara Internasional, selain itu juga untuk menjadi tumpuan awal dalam penerapan gastrodiplomasi Indonesia yang saat ini belum memiliki dana yang cukup untuk membangun restoran Indonesia di setiap negara di dunia. Upaya ini mempunyai kaitan terhadap bagaimana gastrodiplomasi bisa meningkatkan kepentingan nasional dalam bidang ekonomi, salah satunya melalui program *Co-Branding Diaspora* dan melibatkan aktor-aktor non negara dalam menunjang keberhasilan program ini (Putri, Laode, & Dairatul, 2021).

Nation branding secara relatif merupakan sebuah konsep baru yang mempunyai proses dalam menerapkan teknik untuk mempromosikan negara dan mempunyai tujuan utama untuk membangun serta mengatur reputasi dari sebuah negara. *Nation branding* sudah dipraktekkan oleh beberapa negara di dunia seperti Kanada, Amerika Serikat, Perancis, Britania Raya, Jepang, China, Korea Selatan, Afrika Selatan, dan Selandia Baru. Bagi negara

yang masih kekurangan dari segi kekayaan, ada kebutuhan yang selalu bertambah dalam menjalankan *nation branding* dikarenakan negara tersebut mempunyai kapasitas tertentu dalam meningkatkan citra negaranya di luar negeri, di bidang turisme, dan investasi. Simon Anholt melihat sinergi antara kepentingan dan efek *nation branding*, ia menyatakan bahwa “negara-negara sudah lebih sadar akan nilai dari brand sebagai sebuah asset”. Anholt merupakan seorang konseptualis dibalik sebuah metode untuk mengevaluasi efektifitas sebuah nation brand, melalui survey global yang diketahui sebagai *The Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*. Indeks *nation brand* sebuah negara diperoleh dari nilai rata-rata untuk kriteria yang meliputi: masyarakat, pemerintahan, ekspor, turisme, budaya & warisan, investasi, dan imigrasi. Dengan memahami nilai national brand dapat membantu negara-negara mempunyai hubungan investasi yang lebih baik di daerah yang mempengaruhi citra global mereka (Teslik, 2009).

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Australia berpotensi bila diselenggarakan dengan kreatif, inovatif oleh para Aktor penyelenggara yang terkoodinir dan bersinergi, dengan demikian upaya *nation branding* oleh Indonesia di Australia dapat menemukan peluang.”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Tabel 2. 2
VERIVIKASI VARIABEL DAN INDIKATOR

Variable dalam hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisi)
<p>Variabel Bebas:</p> <p>Jika Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Australia Terselenggara dengan Strategi yang Kreatif dan Inovatif</p>	<p>Diplomasi publik bisa dilakukan secara lintas kementerian/lembaga bersama dengan organisasi ataupun individu.</p>	<p>Gastrodiplomasi, Strategi Promosi Budaya Kuliner Indonesia ke Luar Negeri</p> <p>Sumber: https://www.brin.go.id/gastrodiplomasi-strategi-promosi-budaya-kuliner-indonesia-ke-luar-negeri/#</p>
<p>Variabel Terikat:</p> <p>Maka Upaya <i>Nation Branding</i> oleh Indonesia di Australia akan berhasil ditandai dengan lebih dikenalnya kuliner khas Indonesia di Australia</p>	<p>Melakukan co-branding bersama diaspora yang ada di Australia untuk mempromosikan kuliner khas Indonesia.</p>	<p>Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020.</p> <p>Oleh: Putri, Laode, dan Dairatul pada tahun 2021 sebagai penulis <i>Journal of International Relations</i> di UNIMUDA.</p>

2.5 Skema dan Alur Penelitian

