

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Diplomasi memiliki peran yang penting dalam hubungan internasional. Diplomasi merupakan sebuah seni dalam mempengaruhi keputusan dan tindakan negara atau organisasi internasional dengan menggunakan dialog, perundingan, atau metode lain yang tidak menggunakan kekerasan. Dengan menggunakan diplomasi, tujuan-tujuan dalam hubungan internasional dapat dicapai tanpa harus menempuh jalan kekerasan, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih damai dan efektif.

Dalam politik internasional, diplomasi merupakan cara yang digunakan negara dalam hubungan internasional untuk menelaah fenomena, proses, atau aktivitas melalui proses negosiasi, komunikasi, dan interaksi antar negara untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasional negara secara damai dengan melibatkan aktor negara maupun bukan negara.

Di Indonesia, diplomasi mulai digunakan secara resmi sejak era kemerdekaan. Pada awalnya, Indonesia banyak melakukan diplomasi dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan kemerdekaan secara *de facto* dan *de jure* dari negara lain. Indonesia pertama kali melakukan diplomasi yaitu pada perundingan *Philip Christison* pada februari 1946. Lalu pada bulan april 1946, Indonesia mengirim misi diplomatik pertamanya untuk berpartisipasi dalam perundingan dengan pihak Sekutu dan Belanda (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019).

Secara umum, diplomasi awalnya dilakukan dengan hanya berkutat pada masalah politik dan keamanan saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, diplomasi yang dilakukan mengalami perubahan dan penyesuaian dengan perkembangan situasi dunia, aktor, teknologi informasi, serta kebutuhan masyarakat. Sehingga akhirnya terjadi pengembangan arah diplomasi dari yang tadinya hanya diplomasi tradisional menjadi diplomasi publik.

Diplomasi publik merupakan cara untuk memperkuat *soft power* dan *diplomacy project* suatu negara sebagaimana *soft power* itu sendiri memberikan pengaruh yang signifikan pada pencapaian diplomasi suatu negara (Nakamura, 2013). Diplomasi publik merupakan alat untuk mempengaruhi individu atau organisasi di luar negaranya dengan pendekatan positif yang bertujuan untuk mengubah pandangan yang semula negatif menjadi positif terhadap negara yang bersangkutan (Melissen, *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, 2005). Dalam diplomasi publik terdapat keterlibatan publik, bukan hanya sebatas pemimpin atau perwakilan resmi negara saja dalam mempengaruhi opini publik di negara lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi budaya, pendidikan, dan informasi.

Diplomasi publik berkembang pesat dengan adanya teknologi informasi dan media sosial yang memungkinkan negara-negara untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan mempengaruhi persepsi global. Seiring dengan perkembangan diplomasi publik, negara dapat melakukan kegiatan kebudayaan seperti promosi kuliner dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan budaya suatu negara dan membangun citra positif negaranya di dunia internasional. Penggunaan kegiatan kebudayaan seperti kuliner sebagai alat diplomasi disebut sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan upaya dari diplomasi publik untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada publik asing dengan cara yang lebih menyebar. Gastrodiplomasi berupaya untuk meningkatkan citra bangsa karena terdapat pendalaman budaya dari satu negara yang mempengaruhi pikiran masyarakat asing akan budaya suatu negara (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi adalah cara halus yang dilakukan untuk meningkatkan apresiasi, membangun rasa saling pengertian, serta meningkatkan citra bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Hal itu bisa terjadi karena makanan memiliki potensi untuk menjadi sarana komunikasi tanpa kata-kata yang dapat mengubah cara dunia melihat sebuah negara serta menggairahkan minat internasional. Selain itu, bagi individu yang

belum pernah berkesempatan untuk bepergian ke luar negeri, eksplorasi melalui kuliner bisa menjadi daya tarik yang baik untuk memperkenalkan mereka pada berbagai aspek dari dunia yang masih asing, semua kenikmatan cita rasa makanan dari berbagai negara.

Gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand pada 2002 dalam artikel *The Economist*. Thailand berhasil menggunakan kuliner sebagai instrumen diplomasi melalui program “*Global Thai*”. Konsep ini mengemuka karena adanya keinginan negara untuk memperkenalkan kekayaan kuliner mereka kepada dunia luar. Makanan digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan identitas budaya dan citra positif suatu negara kepada dunia.

Dengan adanya keberhasilan Thailand dalam menggunakan kuliner sebagai alat diplomasi. Akhirnya banyak negara yang ikut menggunakan diplomasi dengan pendekatan gastrodiplomasi seperti Taiwan, Singapura, Korea Selatan, Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan lain sebagainya. Setiap negara memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan gastrodiplomasi untuk menarik negara lain dan memperkenalkan kuliner dan budaya milik negaranya masing-masing.

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keberagaman seni dan budaya kuliner. Dalam perkembangannya, setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan masakan yang dipengaruhi oleh kondisi geografis dan tradisi lokal. Seiring dengan berjalannya waktu, kuliner Nusantara ini semakin dipadukan dengan inovasi modern sehingga menjadikannya tidak hanya sekedar warisan tetapi juga daya tarik bagi wisatawan dan pecinta kuliner global.

Indonesia memiliki beberapa makanan yang dapat dijadikan sebagai alat diplomasi seperti rendang, nasi goreng, sate, soto, dan gado-gado. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk menjadikan kuliner sebagai diplomatnya dalam menghubungkan Indonesia dengan dunia internasional. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Presiden Joko Widodo yaitu diplomasi terbaik di dunia adalah melalui kuliner (Media Indonesia, 2018).

Untuk memaksimalkan potensi tersebut, maka penting bagi Indonesia untuk memiliki strategi nasional yang terkoordinasi dalam mempromosikan kuliner sebagai alat diplomasi. Oleh karena itu, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia akhirnya mencetuskan sebuah program untuk mengembangkan dan memperkuat kekayaan budaya melalui kuliner dengan keterlibatan publik dalam meningkatkan citra bangsa pada dunia internasional. Program yang dimaksud adalah *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW).

Program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) merupakan inisiatif yang melibatkan berbagai kementerian atau lembaga sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan promosi produk pangan olahan dan sub-sektor kuliner Nusantara. ISUTW dilaksanakan dengan melakukan kolaborasi antara pemerintah, pengusaha, akademisi, komunitas, masyarakat sipil, dan media.

Dengan diadakannya program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) diharapkan dapat meningkatkan peluang Indonesia dalam industri kuliner dunia, menarik wisatawan, menarik investor, dan memperkuat hubungan diplomatik melalui kuliner. Program ini menargetkan berbagai negara di dunia, terutama Eropa, Amerika Serikat, Afrika, Australia, Asia, Timur Tengah dan negara potensial lainnya untuk memperluas jangkauan kuliner khas Indonesia, baik berupa pangan olahan atau sub-sektor kuliner Nusantara.

Sebelum adanya program nasional yang resmi, Indonesia juga telah melakukan berbagai upaya diplomasi publik melalui gastrodipomasi di Bulgaria untuk memperkenalkan masakan dan budaya Indonesia kepada masyarakat setempat. Gastrodipomasi Indonesia di Bulgaria sudah dilakukan dalam beberapa kegiatan sebelum adanya program *Indonesia Spice Up The World* di Bulgaria seperti kolaborasi KBRI dengan hotel *Ibero Star Sunny Beach* untuk menyelenggarakan program “*Asian Food*” dengan menghadirkan masakan Indonesia, partisipasi KBRI dan WNI Bulgaria dalam *International Women’s Club Bazar* di Sofia dengan menghadirkan kuliner khas Nusantara, pembukaan restoran Indonesia yaitu “*Yati’s*

*Cooking*”, Kerjasama KBRI Sofia dengan Universitas Sofia untuk mengadakan kegiatan memasak, partisipasi KBRI Sofia dalam “*International Festival of Traditional Food*”, KBRI Sofia mengadakan kegiatan promosi dengan tema “*Flavours of Indonesia in the Valley Roses*”, dan sebagainya.

Untuk hubungan diplomasi antara Indonesia dan Bulgaria sendiri telah terjalin sejak 21 September 1956. Pada awal hubungan diplomatik, Republik Bulgaria masih dirangkap oleh KBRI Moskow dengan Adam Malik sebagai Dubes RI pertama yang diakreditasikan untuk Bulgaria. Lalu pada tahun 1962, Kedutaan Besar RI resmi dibuka di Sofia. Hubungan diplomatik Indonesia dan Bulgaria berjalan baik dan tidak ada hambatan secara politis yang mengganggu hubungan bilateral. Kedua negara saling memperlihatkan motivasi dan keinginan untuk memelihara kontak-kontak erat dan konsultasi pada semua tingkat kerja sama, baik bilateral maupun multilateral.

Bulgaria dan Indonesia memiliki hubungan diplomatik yang stabil sehingga memiliki potensi potensial sebagai pasar baru untuk kuliner Indonesia. Selain itu, Bulgaria juga memiliki akses pasar Uni Eropa, Balkan, dan Asia mengingat Bulgaria berbatasan langsung dengan Turki, Yunani, Rumania, dan Kawasan Balkan. Selain itu, minat masyarakat Bulgaria terhadap produk budaya dan wisata eksotis khususnya Indonesia terus meningkat. Hal tersebut dapat menjadi alasan Bulgaria sebagai target yang strategis untuk Indonesia melakukan gastrodiplomasi.

Bulgaria menerima gastrodiplomasi Indonesia karena dapat mendukung kepentingan nasionalnya seperti mempererat hubungan diplomatik dan membuka peluang kerjasama ekonomi, perdagangan, serta pariwisata. Dengan mengenalkan kuliner Indonesia, Bulgaria juga dapat memperluas jaringan budaya internasionalnya, menarik investasi baru, dan meningkatkan citra sebagai negara yang terbuka terhadap keragaman budaya. Semua ini membantu Bulgaria untuk memperkuat posisinya di kancah global bersamaan dengan menjaga hubungan baik dengan Indonesia.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Aisyah Salsabila Hanif dari UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menarik Investasi untuk Proyek *Rendang Goes to Europe* Tahun 2021”. Dalam kajiannya, Aisyah membahas secara mendalam program *Rendang Goes to Europe* yang merupakan sebuah inisiatif yang menjadi bagian dari program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Program ini fokus pada penguatan diplomasi ekonomi untuk menarik investasi asing, khususnya di Bulgaria. Penelitian tersebut menggunakan kerangka teori diplomasi ekonomi yang dirumuskan oleh Kishan S. Rana dengan analisis yang mengidentifikasi empat aktivitas utama yang dilakukan Indonesia dalam menarik investasi dari Bella Ltd, Bulgaria. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Economic Salesmanship*

*Economic salesmanship* melibatkan upaya promosi investasi langsung oleh perwakilan negara seperti diplomat dan duta besar di luar negeri. Aisyah menjelaskan bahwa Duta Besar Indonesia di Bulgaria memainkan peran penting dalam melakukan lobi dan negosiasi dengan Bella Ltd, Bulgaria. Lobi ini bertujuan untuk menarik minat investasi dalam proyek rendang. Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga terlibat aktif dalam mempromosikan program *Rendang Goes to Europe* guna memperluas potensi pasar internasional.

2. *Economic Networking and Advocacy*

Tahapan ini menitikberatkan pada pembentukan jejaring kerja sama yang luas, baik dengan lembaga pemerintah, sektor swasta, asosiasi perdagangan, maupun aktor-aktor strategis lainnya di dalam dan luar negeri. Dalam penelitiannya, Aisyah menyoroti sejumlah langkah strategi yang diambil Indonesia seperti menggandeng Wiliam Wongso sebagai duta rendang sekaligus mitra negara, melibatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendukung berbagai aktivitas promosi, bekerja sama dengan Bella Ltd, Bulgaria dalam produksi dan distribusi rendang di Bulgaria dan kawasan Eropa Timur, menjalin kerja sama dengan Asosiasi *Halal Bulgaria* untuk proses sertifikasi halal, dan

melibatkan PT. Rodamas Inti Internasional sebagai pemasok bahan baku utama seperti kelapa kering berlemak tinggi atau *high-fat desiccated coconut* yang digunakan dalam produksi rendang.

### 3. *Image Branding / Promotion*

Pada tahap ini, promosi dilakukan untuk membangun citra positif Indonesia baik di mata masyarakat Bulgaria maupun kalangan investor. Aisyah menjelaskan bahwa Indonesia mengadakan berbagai kegiatan promosi seperti menyelenggarakan *talkshow* kuliner Indonesia bekerja sama dengan stasiun TV di Bulgaria, menghadirkan Wiliam Wongso sebagai pembicara dan ikon *Rendang Goes to Europe*, dan menandatangani *Letter of Intent* (LoI) antara Bella Ltd, Bulgaria dan Indonesia sebagai wujud nyata promosi rendang di Bulgaria.

### 4. *Regulation Management and Resources Mobilization*

Strategi ini meliputi pembentukan kebijakan domestik antara lembaga resmi dan sektor swasta untuk menetapkan standar baru atau kebijakan domestik yang mendukung program internasional. Dalam konteks ini, Aisyah menjelaskan beberapa langkah kunci seperti KBRI Bulgaria melakukan serangkaian negosiasi intensif dengan Bella Ltd, Bulgaria terkait proyek rendang, realisasi *Letter of Intent* (LoI) sebagai landasan kerja sama yang formal, pelibatan asosiasi *Halal Bulgaria* untuk memastikan sertifikasi halal pada produk rendang yang dipasarkan, dan peluncuran resmi *Rendang Goes to Europe* yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) di Bali.

Berdasarkan latar belakang di atas, Indonesia dapat menggunakan kuliner sebagai alat diplomasi melalui program Indonesia *Spice Up The World* (ISUTW) untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan melakukan kerjasama antar pemerintah, pengusaha, serta keterlibatan publik untuk meningkatkan *national branding* dan mendorong masuknya produk pangan olahan dan sub-sektor kuliner Nusantara ke luar negeri sehingga dapat membantu pertumbuhan pada sektor ekonomi kreatif. Terlebih dengan adanya studi kasus terkait penggunaan diplomasi ekonomi melalui produk kuliner untuk menarik investasi. Oleh karena itu, maka judul

dalam penelitian ini adalah **“Gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah diajukan untuk mempermudah analisis mengenai permasalahan berdasarkan identifikasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

**“Bagaimana Implementasi Program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria?”**

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan kemampuan penelitian dalam mengumpulkan data, maka penelitian ini difokuskan pada strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria dalam perkembangan kuliner Nusantara pada periode 2021-2023”.

## **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan tentunya peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

- a. Mengetahui bisnis kuliner Nusantara.
- b. Menganalisis perkembangan gastrodiplomasi Indonesia.
- c. Mengetahui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW).
- d. Menganalisis implementasi program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria.

### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang dimiliki dalam penelitian ini yang dapat diurai kedalam dua aspek, diantaranya:

- Secara teoritis

- a. Menambah pemahaman tentang peran makanan dalam memperkenalkan dan mempopulerkan budaya suatu negara di luar negeri.
- b. Memberikan informasi mengenai pembentukan citra negara melalui gastrodipomasi.
- c. Memperkaya literatur ilmiah tentang hubungan antara kuliner dan budaya dalam konteks globalisasi.
- Secara praktis
  - a. Memberikan pemahaman akan dampak dari program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) terhadap hubungan bilateral antara Indonesia-Bulgaria.
  - b. Menambah informasi akan potensi ekonomi dari gastrodipomasi yang dilakukan Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria.
  - c. Memberikan masukan dan rekomendasi strategi bagi pemerintah dan pihak terkait dalam memanfaatkan potensi gastrodipomasi.
- Secara akademis
  - a. Pemenuhan sebagian persyaratan kelulusan dalam menempuh gelar sarjana (S1).
  - b. Menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi bagi para mahasiswa dalam bidang studi hubungan internasional maupun diluar kajian hubungan internasional.