

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah kuliner umumnya berkaitan dengan aktivitas memasak atau profesi memasak, juga dikenal sebagai gastronomi yang mencerminkan hubungan manusia dengan lingkungannya, di mana bahan makanan sangat bergantung pada kondisi wilayah setempat. Di Indonesia, keragaman tanaman pangan sangat tinggi karena perbedaan tipe agroekologi, seperti karakteristik fisik tanah, ketinggian, dan kemiringan. Iklim tropis basah dengan curah hujan tinggi serta suhu yang bervariasi berdasarkan ketinggian wilayah turut mempengaruhi jenis tanaman yang dapat tumbuh dan beradaptasi di berbagai lingkungan. Lebih dari sekedar kebutuhan fisiologis, makanan juga menjadi bagian dari budaya.

Kuliner mencerminkan identitas budaya dan etnis tertentu, seperti makanan khas, makanan ringan, dan minuman tradisional yang mencerminkan identitas daerah. Hal ini juga menunjukkan bagaimana masyarakat berinteraksi satu sama lain, baik secara internal maupun dengan kelompok masyarakat lain di sekitarnya. Makanan juga melibatkan aspek seni dan estetika. Seni dalam kuliner tidak hanya tentang memasak, tetapi juga dalam memilih bahan, mengolahnya, dan menyajikan makanan (Untari, 2024).

Makanan khas suatu negara merupakan elemen budaya yang sering dimanfaatkan sebagai bentuk diplomasi *soft power* yang banyak digunakan

terutama oleh negara-negara *middle power* untuk menjalankan gastrodiplomasi. Konsep diplomasi *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye yang mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk memengaruhi atau menarik pihak lain tanpa menggunakan paksaan atau tekanan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Indonesia sebagai negara dengan keragaman budaya yang luar biasa, memiliki daya tarik unik yang dapat menjadi potensi besar. Keragaman ini harus terus dilestarikan dan dimanfaatkan secara optimal. Hal ini memerlukan peran aktif dari seluruh lapisan masyarakat, karena menjaga keutuhan NKRI serta melestarikan budaya, bahasa, dan adat istiadat adalah tanggung jawab bersama. Dalam konteks ini, pemerintah Indonesia telah dan terus berupaya memanfaatkan keanekaragaman budaya, termasuk kuliner tradisional, untuk memperkenalkan identitas bangsa di tingkat internasional (Pujayanti, 2017).

Gastrodiplomasi adalah elemen dari diplomasi budaya yang memperkenalkan tradisi kuliner sebuah negara. Keragaman makanan suatu bangsa menjadi daya tarik tersendiri di mata dunia. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang berfungsi sebagai cara halus untuk meningkatkan apresiasi, membangun pemahaman, serta memperbaiki citra suatu negara. Di dalam tradisi kuliner tersebut terkandung nilai-nilai budaya dan kepribadian yang diwariskan dari generasi ke generasi. Pengalaman kuliner ini memberikan kesempatan bagi masyarakat asing untuk berinteraksi secara informal dengan budaya yang berbeda melalui cita rasa makanan. Dengan pengalaman ini, mereka diharapkan dapat mengenal budaya lain.

Makanan juga menjadi alat komunikasi non-verbal yang sangat efektif dalam mengubah persepsi internasional dan mempromosikan negara di tingkat global. Bagi mereka yang tidak memiliki kesempatan bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner dapat menjadi daya tarik utama untuk mengenal dan tertarik mengunjungi negara lain melalui cita rasa khas negara tersebut. Diplomasi ini menggambarkan budaya suatu bangsa melalui aspek makanan, termasuk cara pembuatannya, penyajiannya dan menjadi simbol identitas budaya. Hal ini memungkinkan terciptanya pemahaman lintas budaya yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional (Pujayanti, 2017).

Salah satu contoh penerapan gastrodipomasi datang dari Thailand, anggota ASEAN yang telah sukses menggunakan pendekatan ini. Thailand membuka banyak restoran khas di berbagai negara, yang disambut baik oleh para konsumen internasional. Dampaknya terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang tertarik berkunjung ke Thailand. Melalui kuliner khasnya, Thailand berhasil memicu rasa penasaran orang-orang terhadap budayanya, sehingga menarik mereka untuk datang dan merasakan langsung keunikan negaranya (Sulianita, D., & Qorib, 2023).

Pemerintah Indonesia telah aktif berperan dalam menyusun kebijakan yang mendorong diplomasi kuliner, dengan dukungan dari masyarakat Indonesia yang tinggal di berbagai negara. Beberapa kebijakan penting yang mendukung inisiatif gastrodipomasi ini antara lain program *Co-Branding Wonderful Indonesia* dan *Indonesia Spice Up the World*. Tujuan utama dari program co-branding ini adalah untuk mempromosikan budaya Indonesia melalui makanan, dengan cara

memperkuat citra restoran-restoran Indonesia di luar negeri. Langkah ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat internasional untuk mengenal lebih dalam budaya Indonesia dan mendorong mereka untuk berkunjung sebagai turis. Program-program ini tidak hanya memperkenalkan kuliner Nusantara, tetapi juga berupaya meningkatkan jumlah wisatawan asing yang tertarik untuk mengeksplorasi keanekaragaman budaya Indonesia melalui jalur pariwisata kuliner (Al Ghafiqi, 2023).

Indonesia telah lama berusaha menerapkan gastrodiplomasi, belajar dari kesuksesan Thailand dan Korea dalam mempromosikan kuliner mereka secara global. Upaya-upaya Indonesia di bidang ini termasuk pembentukan *Restaurant Task Force* oleh KBRI di Amerika Serikat pada tahun 2008, program Rendang Diplomasi pada 2010 yang sukses mengantarkan rendang sebagai makanan terbaik dunia pada 2011, hingga program jangka panjang seperti *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* yang melibatkan lebih dari 100 restoran diaspora di berbagai negara. Selain itu, Indonesia juga menggelar berbagai acara di mancanegara seperti *Festival Colorful Indonesia* di Paris pada 2016 dan *Indonesian Coffee & Noodles Festival* di Afrika Selatan pada 2017, meski dampak beberapa dari acara ini belum sepenuhnya berkelanjutan. Semua inisiatif tersebut menunjukkan komitmen Indonesia untuk mempromosikan identitas budayanya melalui kuliner (Prameswari & Yani, 2023).

Setiap negara memiliki strategi untuk meningkatkan perekonomian, salah satunya melalui kerja sama internasional, seperti yang dilakukan negara-negara Asia Tenggara melalui Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN. Pertemuan tahunan para

pemimpin negara anggota ASEAN ini yang terdiri dari sepuluh negara: Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pertemuan ini menjadi forum penting bagi diskusi mengenai kerja sama regional dan perkembangan ekonomi di kawasan Asia Tenggara. Setiap negara anggota mendapat giliran menjadi tuan rumah, dan pada KTT ASEAN ke-43 yang berlangsung di Jakarta pada 5-7 September 2023, Indonesia memimpin pertemuan tersebut. Selain membahas isu-isu strategis, Presiden Indonesia juga menjalankan diplomasi publik, yang merupakan teknik untuk mencapai kepentingan luar negeri dengan cara yang fleksibel dan bersahabat. Diplomasi publik ini penting dalam memenangkan hati dunia terhadap Indonesia, yang didasarkan pada prinsip politik luar negeri bebas dan aktif (Sijabat et al., 2023).

Gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi yang memanfaatkan makanan sebagai instrumen dalam menjalin hubungan lintas budaya dan internasional. Indonesia menerapkan strategi ini dalam KTT ASEAN ke-43 dengan memperkenalkan berbagai kuliner khas daerah. Makanan dipandang sebagai cara efektif untuk memperkuat citra diplomasi Indonesia. Menteri Luar Negeri Retno Marsudi menyebut makanan sebagai identitas nasional yang mendukung diplomasi ekonomi. Dirjen Informasi dan Diplomasi Publik Cecep Hermawan juga menekankan gastrodiplomasi sebagai alat *soft power* yang dapat meningkatkan citra dan industri pangan Indonesia di luar negeri (Wahono, 2023).

Gambar 1.1 Daging Kecap Jawa



Youtube: Arnold Poernomo (2023)

Arnold Poernomo sebagai *chef* yang memimpin persiapan kuliner untuk para tamu negara di KTT ASEAN ke-43, menyatakan bahwa tema yang digunakan untuk gala dinner tersebut adalah *Nusantara the Forest*. Menu utama (*main course*) bagi tamu-tamu *VVIP* yang merupakan kepala negara dan pemimpin organisasi internasional berupa daging kecap dari Jawa terdiri dari *soy glazed Lampung wagyu cheek* (daging pipi sapi masak kecap Lampung), *kenikir chimichurri* (saus kenikir), kentang, dan kubis *brussel*. Selain itu, Rawon asal Surabaya, yang pernah tercatat masuk ke daftar sup terenak di dunia versi *Taste Atlas* turut disajikan kepada tamu negara. Dengan memperkenalkan kuliner khas dari berbagai daerah, Indonesia menggunakan gastrodiplomasi untuk mempromosikan budaya dan memperkuat citra bangsa di kancah internasional (CNN Indonesia, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Pada KTT ASEAN ke-43, pemerintah Indonesia memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai salah satu strategi diplomasi budaya yang signifikan.

Dengan tema besar *ASEAN Matters: Epicentrum of Growth*, Indonesia berupaya memperkuat kerja sama antarnegara anggota ASEAN dan memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara kepada dunia. Melalui penyajian makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia dalam acara penting ini, pemerintah Indonesia berharap dapat memperkuat identitas budaya di kancah internasional, mempererat hubungan diplomatik, dan memperbaiki citra bangsa di mata negara-negara lain.

Peran gastrodiplomasi dalam KTT ASEAN ke-43 menjadi semakin relevan mengingat pentingnya peran Indonesia sebagai tuan rumah dan pemimpin ASEAN pada tahun 2023. Dengan memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia, diharapkan Indonesia memperkuat posisinya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan dan memperkuat *soft power* melalui diplomasi budaya. Oleh karena itu, analisis mengenai bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan gastrodiplomasi dalam memperkuat diplomasi budaya pada KTT ASEAN ke-43 menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi ini efektif dalam mencapai tujuan-tujuan diplomatik dan budaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu, bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi pada KTT ASEAN ke-43 Tahun 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan apa saja upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi pada *Gala Dinner* KTT ASEAN ke-43 tahun 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Memperkaya literatur tentang gastrodiplomasi dalam konteks ASEAN, khususnya dari perspektif Indonesia.
- b) Mengembangkan kerangka analisis untuk mengevaluasi efektivitas gastrodiplomasi sebagai alat *soft power*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah Indonesia:
 - a. Menyediakan evaluasi kritis terhadap strategi gastrodiplomasi yang diterapkan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas di masa depan.
2. Bagi Pelaku Industri Kuliner:
 - a. Menyoroti peluang untuk berpartisipasi melalui kuliner.
 - b. Mendorong inovasi dalam penyajian dan promosi kuliner Indonesia di tingkat internasional.
3. Bagi Masyarakat:

- a. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya kuliner sebagai bagian dari identitas nasional.
- b. Mendorong apresiasi terhadap keanekaragaman kuliner Nusantara.

