

**PERAN KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA
DALAM Mendukung GASTRO DIPLOMASI SEBAGAI *NATION*
BRANDING INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT**

Skripsi

Oleh

**DYANG ESTU MEGA UTAMI
1746071007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PERAN KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA DALAM MENDUKUNG GASTRO DIPLOMASI SEBAGAI *NATION BRANDING* INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT

Oleh

DYANG ESTU MEGA UTAMI

Dalam dinamika politik internasional peran diplomasi menjadi hal yang penting untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional suatu negara. Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu RI) menjadi aktor penting dalam mendukung realisasi gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat karena negara ini menjadi perhatian internasional sebagai negara multi kultur dan multi etnis dengan tingkat perkembangan perekonomian yang pesat.

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan konsep gastro diplomasi, *nation branding* dan keterkaitan gastro diplomasi dengan *nation branding*. Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan studi pustaka, dan dokumentasi. Teknis analisa data yang dijalankan meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sesuai dengan konsepsi yang dikemukakan oleh Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran Kemenlu RI dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* diwujudkan secara sistematis untuk mendukung kepentingan nasional. Gastro diplomasi dijalankan melalui tiga hal, pertama, pemanfaatan pengembangan *connecting people to people*, dan *Fresh Food Finance Initiative*, kedua kerjasama dan promosi luar negeri melalui ITPC (*Indonesian Trade and Promotion Centre*), *Culinary Food Scene*, dan *Spice Up The World*. Ketiga, pemanfaatan masyarakat transnasional melalui beberapa event yang melibatkan masyarakat dalam event “Indonesian Days” dan beberapa event lainnya.

Kata kunci: Kemenlu RI, Gastro Diplomasi, Amerika Serikat, Nation Branding

ABSTRACT

THE ROLE OF THE MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA IN SUPPORTING GASTRO DIPLOMACY AS INDONESIAN NATION BRANDING IN THE UNITED STATES

By

DYANG ESTU MEGA UTAMI

In the dynamics of international politics, the role of diplomacy is important to support the achievement of a country's national interest. The role of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia is an important actor in supporting the realization of Indonesian gastro diplomacy in the United States because this country has received international attention as a multi-cultural and multi-ethnic country with a rapid level of economic development. This research is intended to answer the role of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia in supporting Indonesian gastro diplomacy in improving nation branding in the United States. This study uses the concept of gastro diplomacy, nation branding and the link between gastro diplomacy and nation branding. The research methodology used in this research is descriptive qualitative with literature study collection techniques, and documentation. The technical analysis of the data carried out includes data condensation, data presentation and conclusion drawing or verification in accordance with the conception proposed by Huberman. The results of this study indicate that the role of the Indonesian Ministry of Foreign Affairs in supporting Indonesian gastro-diplomacy in improving the nation is realized systematically to support national interests. Gastro diplomacy is carried out through three things, first, utilizing the development of connecting people to people, and the Fresh Food Finance Initiative, secondly, cooperation and promotion abroad through ITPC (Indonesian Trade and Promotion Centre), Culinary Food Scene, and Spice Up The World. Third, the use of transnational communities through several events involving the community in the "Indonesian Days" event and several other events.

Keywords: Indonesian Ministry of Foreign Affairs, Gastro Diplomacy, United States of America, Nation Branding

**PERAN KEMENTERIAN LUAR NEGERI REPUBLIK INDONESIA
DALAM MENDUKUNG GASTRO DIPLOMASI SEBAGAI *NATION*
BRANDING INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT**

**Oleh
DYANG ESTU MEGA UTAMI**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PERAN KEMENTERIAN LUAR NEGERI
REPUBLIK INDONESIA DALAM
MENDUKUNG GASTRO DIPLOMASI
SEBAGAI *NATION BRANDING* INDONESIA
DI AMERIKA SERIKAT**

Nama Mahasiswa : **Dyang Estu Mega Utami**

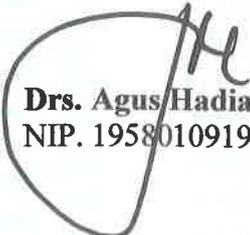
Nomor Pokok Mahasiswa : **1746071007**

Program Studi : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 195801091986031002


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.
NIP. 199105022020122020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Sumanjyo H, S.A.N., M.PA.
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Agus Hadiawan, M.Si



Sekretaris : Astiwi Inayah, S.IP., M.A



Penguji : Hasbi Sidik, S.IP., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196107081987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 30 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Dyang Estu Mega Utami
1746071007

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Dyang Estu Mega Utami, Lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 13 Juli 1998, sebagai anak keempat dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Asmui dan Ibu Masria

Penulis menyelesaikan Pendidikan pertamanya di Taman Kanak-Kanak Bhayangkari, Bandar Lampung pada tahun 2005. Kemudian, penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Rawa Laut, Bandar Lampung pada tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Immanuel Bandar Lampung, pada tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Immanuel, Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis tercatat sebagai Mahasiswi Strata 1 di Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung pada tahun 2017. Selama menjadi mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, penulis telah melaksanakan Program Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung.

MOTTO

“If you are grateful, i will give you more.”

(Soorah Ibrahim | 7)

“Better an oops than a what if”

(Beau Taplin)

“You got to seize the opportunity”

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT berkat karunia, kesehatan, rahmat serta hidayah yang diberikan

Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan *Akhlaqul Kharimah*

dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua ku Bapak Asmui dan Ibu Masria yang tak henti-hentinya memberikan doa serta seluruh dukungan kepada penulis dalam menulis penelitian.

Serta ku persembahkan kepada dosen-dosenku yang juga dengan tulusnya memberikan bekal ilmu yang tiada hentinya serta menjadi mentor terbaik untuk berdiskusi sejak awal penulis memasuki Jurusan Hubungan Internasional.

Keluarga besar dan semua pihak yang selalu mendoakan dan mendukung demi kesuksesan dan keberhasilanku

Dan untuk diriku sendiri yang telah berjuang dan terus bertahan sampai hari ini

Serta

Alamater Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas rezeki dan rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, karena dengan berkat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Mendukung Gastro Diplomasi Sebagai *Nation Branding* Indonesia di Amerika Serikat**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Roby Cahyadi, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung
6. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan ilmu, nasihat, bimbingan dan selalu meluangkan waktunya untuk sabar membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Astiwi Inayah, S.IP., M.A, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang sudah memberikan ilmu, waktu, masukan, bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis.

8. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A. Selaku Dosen Pembahas sekaligus Dosen penguji yang sudah memberikan ilmu, waktu, saran serta masukan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Hubungan Internasional beserta Staf Jurusan atas ilmu, bantuan dan pengalaman yang diberikan kepada penulis
10. Seluruh Pihak yang membantu dalam kelancaran dan kesuksesan Skripsi Penulis.

Bandar Lampung, 30 November 2022

Dyang Estu Mega Utami

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Gastro Diplomasi	16
2.2.2. <i>Nation Branding</i>	18
2.2.3. Keterkaitan Gastro Diplomasi Dengan <i>Nation Branding</i>	20
2.3. Kerangka Konseptual	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Tipe Penelitian.....	24
3.2. Tingkat Analisis	25

3.3.	Fokus Penelitian	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Dinamika Gastrodiplomasi Indonesia	32
4.1.1.	Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia	35
4.1.2.	Potensi dan Karakteristik Kuliner Indonesia Sebagai Gastrodiplomasi	37
4.2.	Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.....	39
4.3.	Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Gastro Diplomasi Indonesia di Amerika Serikat	41
4.3.1.	Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Realisasi Gastro Diplomasi Melalui Pemanfaatan Entitas-Entitas Pendukung	42
4.3.2.	Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Realisasi Gastro Diplomasi Kerjasama dan Promosi Luar Negeri	44
4.3.3.	Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia Dalam Realisasi Gastro Diplomasi Pemanfaatan Masyarakat Transnasional Indonesia di Amerika Serikat	45
4.4.	Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat Untuk Mendukung Pencapaian <i>National Branding</i> dan Kepentingan Nasional	49
BAB V PENUTUP		53
5.1.	Kesimpulan.....	53
5.2.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Masakan Terfavorit Menurut CNN (Cable News Network).....	3
Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Unit Analisis dan Unit Ekspalanasi	27
Tabel 4.1 Karakteristik Kuliner Pada Wilayah-wilayah di Indonesia.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.2 Penyelenggaraan Event Kuliner Indonesia di Amerika Serikat	47

DAFTAR SINGKATAN

1. B to B : *bussines to bussines*
2. GDP : *gross domestic product*
3. G to G : *government to goverment*
4. IMF : *International Monetary Fund*
5. ITPC : *Indonesian Trade Promotion Centre*
6. Kemenlu RI : Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia
7. UMKM : usaha mikro, kecil dan menengah
8. UNESCO : *United Nations Education and Social Cultural Organization*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konstelasi politik internasional dewasa ini tidak hanya di dominasi oleh berbagai berbagai *high political issue*, di antaranya konflik antar negara hingga isu proliferasi nuklir, namun juga berbagai persoalan *low political issue* di antanya adalah *multitrack diplomacy*, khususnya diplomasi non-pemerintah. Kasus ini sekaligus menunjukkan bahwa tatanan ekonomi-politik internasional tidak hanya di dominasi oleh aktor-aktor pemerintah, namun juga aktor non-pemerintah, diantaranya masyarakat, pelajar dan akademisi hingga kalangan swasta. Aktor-aktor ini mampu berperan pelaksana diplomasi non-pemerintah yang berperan penting dalam mendukung pencapaian kepentingan nasional suatu negara.

Keberadaan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki peranan penting dalam mendukung soft diplomasi Indonesia di luar negeri. Kementerian ini memiliki sejarah yang panjang bersamaan dengan proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia tahun 1945 yang memiliki beberapa tiga pokok, diantaranya merumuskan, menetapkan dan menyelenggarakan hubungan luar negeri dan politik luar negeri (kemlu.go.id). Selain itu, kementerian ini juga mengkoordinasi entitas-entitas kebijakan luar negeri, baik aktor pemerintah dan non-pemerintah dan disinilah Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki peranan penting untuk mendukung soft diplomasi, termasuk diplomasi kuliner.

Di antara bentuk diplomasi non-pemerintah yang cukup populer dijalankan oleh Indonesia adalah gastro diplomasi atau diplomasi kuliner. Diplomasi ini merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan yang dirumuskan melalui instrumentasi kuliner, baik masakan, minuman, gaya penyajian dan lain-lainnya yang khas dan otentik suatu negara untuk diperkenalkan ke negara lain. Nantinya melalui gastro diplomasi akan menarik animo warga asing untuk mengetahui kuliner lebih lanjut ataupun datang ke negara yang bersangkutan sebagai wisatawan ataupun dengan motif kedatangan lainnya (King, 2019 : 12).

Keberadaan gastro diplomasi Indonesia menjadi bagian penting untuk mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri. Meskipun termasuk dalam diplomasi kebudayaan, namun dalam pelaksanaannya mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu RI). Berdasarkan pernyataan dari Siswi Pramono yang menjabat sebagai Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kemenlu RI menyatakan bahwa :

“...Gastro diplomasi merupakan bagian dari kebijakan luar negeri untuk memperluas khasanah tentang makanan-makanan Indonesia sebagai identitas bangsa. Nantinya gastro diplomasi akan memperkuat kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia.” (kemlu.go.id)

Indonesia merupakan negara multi kultur dengan wilayah yang luas dan kebudayaan yang beranekaragam. Kondisi ini kemudian berpengaruh pada keanekaragaman kuliner yang ada di Indonesia, bahkan kondisi ini semakin kompleks ketika kelompok imigran pendatang pada masa lalu yang juga membawa kebiasaan-kebiasaan tentang masakan sehingga hal ini menimbulkan akulturasi ataupun menumbuhkan budaya-budaya baru tentang kuliner di Indonesia (Jusuf, 2005:31).

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari 33 provinsi yang terdiri dari lebih 17.500 pulau dan 1.340 suku bangsa kemudian akan memberikan pengaruh atas keanekaragaman budaya, termasuk sektor kuliner. Sejak lama, bahkan sejak era pra kolonial Eropa, sektor kuliner Indonesia memiliki karakteristik yang khas yang berhubungan dengan adat-istiadat dan kebiasaan masyarakat setempat. Penggunaan rempah-rempah yang khas, prosesn memasak dan penyajian yang unik membuat kuliner Indonesia memiliki keunikan dibandingkan dengan negara lain (goodindonesianfood.com).

Dalam perkembangannya terdapat jenis masakan yaitu rendang yang berhasil menduduki peringkat pertama makanan terenak di dunia. Gambaran tentang ini lihat tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1 Masakan Terfavorit Menurut CNN (Cable News Network)

No.	Peringkat	Masakan	Negara Asal
1.	I	Rendang	Indonesia
2.	II	Neapolitan Pizza	Italia
3.	III	Sushi	Jepang
4.	IV	Tom Yum Goong	Thailand
5.	V	Bebek Peking	China
6.	VI	Coklat Cake	Meksiko
7.	VII	Dim Sum	Hongkong
8.	VIII	Massaman Curry	Thailand
9.	IX	Mie Ramen	Jepang
10	X	Lasagna	Italia

Sumber : "World Best Food : Readers Pick", dalam <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321/>, diakses pada tanggal 4 Agustus 2018.

Dari tabel di atas dapat dipahami bahwa Indonesia memiliki masakan unggulan yang dikenal dan dinobatkan sebagai masakan terfavorit dunia.

Disinilah para *stakeholder* Indonesia memiliki kepercayaan diri untuk mengembangkan potensi-potensi kuliner lainnya yang nantinya dapat dijadikan sebagai instrumen gastro diplomasi luar negeri Indonesia di luar negeri.

Perkembangan gastro diplomasi menjadi hal yang mengemuka pada tahun 2002 ketika majalah “*The Economist*” menyatakan bahwa

“...negara-negara di pada awal dekade 2000-an negara-negara dunia, khususnya kelompok negara Asia mulai mengembangkan diplomasi kuliner karena pasca berakhirnya krisis Asia (resesi moneter) tahun 1997/1998 muncul kekuatan perekonomian riil yang berupaya bangkit dan ikut mendukung perekonomian nasional dan terhubung dengan diplomasi kebudayaan, pariwisata dan lain-lainnya.” (economist.com)

Indonesia pada tahun 2002 mulai mengembangkan gastro diplomasi dalam kurun waktu yang hampir bersamaan dengan Thailand dalam program *Global Thai* dan *Thai Kitchen*. Pada tahun 2002 ini Indonesia mulai memperkenalkan rempah-rempah di *Nusantara Event* di Berlin Jerman. Lambat laun, gastro diplomasi mulai dikembangkan dalam berbagai *event* regional dan internasional, sebagai contoh pada tahun 2012 pemerintah Indonesia bersama dengan kalangan swasta, serta *stakeholder* lainnya berhasil menyelenggarakan *Indonesian Culinary Week* (setkab.go.id).

Gastro diplomasi juga dijalankan Indonesia di Amerika Serikat. Negara ini merupakan salah satu negara terbesar di dunia ditinjau dari luas wilayah ataupun jumlah penduduknya yang di tahun 2018/2019 mencapai 3015 juta jiwa. Bagi Indonesia, Amerika Serikat merupakan negara yang memiliki penting sebagai patner ekspor impor sampai dengan banyaknya penduduk Indonesia yang berdomosili di negara adikuasa ini untuk menempuh pendidikan, bisnis ataupun kepentingan lainnya. Hubungan bilateral Indonesia dan Amerika Serikat terjalin pada tahun 1961 dan hingga tahun 2018/2019 berbagai pencapaian telah dicapai pada bidang politik, ekonomi, pertahanan-keamanan, pendidikan dan kebudayaan dan lain-lainnya, meskipun terkadang hubungan seringkali fluktuatif atau pasang surut (kemlu.go.id).

Amerika Serikat menjadi negara yang penting bagi mitra kerjasama luar negeri Indonesia, baik dalam kerangka kerjasama G to G (*Government to Government*) ataupun B to B (*Bussiness to Bussiness*). Hubungan kedua negara telah terjalin sejak tahun 1949 secara formal melalui pembukaan hubungan diplomatis kedua negara dan secara non-formal hubungan telah terjalin sejak tahun 1831 ketika banyak pedagang Amerika Serikat yang mencapai wilayah Indonesia (Pantai Timur Sumatera) yang pada masa lalu disebut dengan wilayah Kuala Batee (Reeder, 2021:171).

Keberadaan Amerika Serikat memiliki arti penting bagi kebijakan luar negeri Indonesia. Hal ini didasarkan pada beberapa hal, pertama, Amerika Serikat merupakan negara donor pembangunan di Indonesia melalui USAID (*United States Agency of International Development*) yang menunjukkan bahwa hubungan kedua negara sudah sangat dekat, kedua, Amerika Serikat menjadi negara terkemuka sebagai tujuan masyarakat Indonesia dalam misi perdagangan, bisnis ataupun tujuan pendidikan dan ketiga, Amerika Serikat merupakan negara pluralis yang terdiri dari berbagai suku bangsa dunia, seperti halnya Eropa, India ataupun Amerika Latin (Reeder, 2021:185-186).

Gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat berhasil diselenggarakan pada tahun 2010 ketika kunjungan Presiden Barack Obama ke Indonesia. Pada pertemuan tingkat kepala negara tersebut pemerintah Indonesia menjalankan sambutan luar biasa termasuk acara makan malam dan kegiatan yang melibatkan masakan khas Indonesia yang kemudian diliput oleh puluhan media dalam dan luar negeri, bahkan berkaitan dengan kunjungan ini Obama dijuluki sebagai duta Bakso dan Duta Sate Indonesi (liputan6.com).

Kegiatan gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat selanjutnya diwujudkan pada tahun 2016. Pelaksanaan diplomasi ini bertajuk *Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC)* yang diselenggarakan di Kota Chicago, Amerika Serikat. Dalam kegiatan ini Indonesia mempromosikan beberapa masakan yang berbahan kelapa, santan kelapa, air kelapa, kelapa organik dan lain-lainnya. Selain itu, dalam kegiatan ini, Indonesia juga mempromosikan beberapa varian masakan,

diantaranya tempe bacem, sate ayam, gado-gado, rendang dan nasi goreng. Kegiatan ITPC pada tahun 2016 selain diselenggarakan di kota Chicago juga dilaksanakan di beberapa kota lainnya, meliputi Greenburg dan Indiana (tirto.id)/

Berkaitan dengan kegiatan gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat sejak tahun 2016 maka Presiden Joko Widodo menyatakan akan menjadikan gastro diplomasi ini sebagai *event* tahunan di Amerika Serikat. Selain itu, Joko Widodo juga menyatakan bahwa gastro diplomasi nantinya *brand power* dan *brand identity* Indonesia dalam lingkup regional dan internasional. *Brand power* dan *brand identity* Indonesia masih pada level 6,4 di tahun 2017/2018 dan pencapaian ini masih tertinggal dengan Singapura yang mencapai level 8,6 (setkab.go.id).

Kegiatan gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat juga tidak lepas dari dukungan restoran dan pelaku usaha Indonesia yang jumlahnya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tahun 2018 jumlah restoran ini mencapai 35 hingga 40 unit. Beberapa restoran ternama yang diminati oleh warha Asia dan wilayah lainnya di Amerika Serikat, diantaranya Bandung Restoran di Wisconsin, Simpang Asia di Los Angeles, Yono Restoran di Albany, Kasih Restoran di Los Angeles, Warung Kamis di Quenns New York dan beberapa tempat lainnya (jabar.idntimes.com).

Gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat menjadi kajian studi hubungan internasional yang menarik untuk diteliti. Hal ini didasarkan pada beberapa fakta bahwa *pertama*, telah banyak negara yang memperoleh manfaat dalam gastro diplomasi dalam meningkatkan *nation branding*, sebagai contoh adalah Thailand yang berhasil meraih pemasukan sekitar 62 juta US Dollar bersama dengan promosi pariwisata dan fakta ini menjadi tantangan bagi peran gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat (ceicdata.com) dan *kedua*, gastrodipomasi menjadi representasi kekuatan baru karena konstelasi politik internasional di era dekade 2010-an tidak hanya di diminasi oleh pemerintah *G to G* (*government to goverment*), namun juga kalangan masyarakat dan swasta sehingga membuka potensi yang lebih dalam mendukung pencapaian kepentingan

nasional dan ini menjadi diskursus penting tentang sejauh mana peran gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam meningkatkan *nation branding* dengan melibatkan kalangan non-pemerintah sebagai penggerakannya (Pujayanti, 2012:2).

Gastro diplomasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat yang sekaligus menjadi diskursus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut ditinjau dari kedekatan hubungan kedua negara yang terjalin selama ini, khususnya pasca dekade 1990-an. Pada tahun 2019 total perdagangan Indonesia dan Amerika Serikat mencapai 27,11 milyar US Dollar dan pencapaian akan menjadi celah bagi perluasan kerjasama (*enlarging relationship*) termasuk gastro diplomasi. Dengan demikian perkembangan hubungan bilateral secara progresif masih memungkinkan untuk pengembangan lebih lanjut dalam kerangka *B to B (bussines to bussines)* yang nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional Indonesia (ekonomi.bisnis.com).

Perkembangan rumah makan dan restoran Indonesia di Amerika Serikat menjadi tolok ukur diplomasi kuliner. Pada tahun 1995 diperkirakan jumlahnya mencapai 38 unit yang tersebar di berbagai wilayah Amerika Serikat, kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan sekitar 52 unit restoran. Perkembangan rumah makan dan restoran Indonesia di Amerika Serikat ditambah dengan pencapaian kuliner Indonesia sebagai makanan terfavorit dunia ternyata belum perkembangan yang optimal di Amerika Serikat (Kompas, 2015). Disinilah Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berupaya menjalankan perannya untuk mendukung diplomasi kuliner dalam meningkatkan *nation brand* Indonesia di Amerika Serikat.

1.2. Rumusan Masalah

Amerika Serikat merupakan negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar mencapai 331,44 juta jiwa pada tahun 2018/2019 yang tersebar di berbagai wilayah (worldmeter.info). Negara ini juga memiliki perkembangan perekonomian yang cukup maju dengan tingkat GDP (*gross domestic product*) sebesar 22,785 triliun US \$ (imf.org). Fakta ini menjadikan Amerika Serikat menjadi negara yang potensial bagi kebijakan luar negeri Indonesia, khususnya bagi implementasi gastrodiplomasi Indonesia sehingga nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional Indonesia, khususnya pada sektor kuliner dan kepentingan yang berkaitan dengan pariwisata, kunjungan luar negeri dan *brand of nations*. Dengan demikian melalui uraian di atas maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu: “Bagaimana peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Amerika Serikat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah meliputi dua hal, masing-masing sebagai berikut :

- a. Menganalisa peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat.
- b. Mengetahui peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Amerika Serikat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah meliputi dua hal, masing-masing sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis yaitu menjelaskan peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat sebagai fenomena kebijakan luar negeri (*soft power*) dan pencapaian kepentingan nasional.
- b. Manfaat praktis yaitu menjelaskan pencapaian dan berbagai hambatan dari peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan tema-tema *low politics* memang menjadi kajian yang kurang cukup populer dalam studi hubungan internasional. Hal ini disebabkan sebagian besar para akademisi hubungan internasional menganggap *low politics* dipandang kurang memiliki relevansi dan dependensi terhadap politik internasional, meskipun pada kenyataannya *low politics* sangat berhubungan dengan orientasi kebijakan luar negeri dan pencapaian kepentingan nasional suatu negara. Salah satu isu *low politics* dalam studi hubungan internasional adalah diplomasi non-pemerintah ataupun diplomasi kebudayaan.

Diplomasi non-pemerintah atau diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari *multi track* diplomasi ataupun *second track* diplomasi yang dapat menghubungkan masyarakat dengan masyarakat (*civil society to civil society*) yang nantinya dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri dan hubungan luar negeri antara satu negara dengan negara lain. Gastro diplomasi merupakan diplomasi kebudayaan yang dapat menghubungkan kepentingan masyarakat suatu negara dengan negara lain. Pada Penelitian terdahulu peneliti akan menyertakan beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Khusairi Ramadhan yang berjudul “Strategi Gastro Diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019”.

Dalam penelitiannya Ramadhan tahun 2020 menyatakan bahwa gastro diplomasi Indonesia di Perancis dijalankan untuk mendukung diaspora restoran-restoran Indonesia wilayah Uni Eropa, khususnya Perancis. Dipilihnya Perancis sebagai target gastro diplomasi karena adanya beberapa pertimbangan, *pertama*, Perancis merupakan negara yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu pendukung perekonomian nasional, *kedua*, Perancis merupakan memiliki beberapa kota yang memiliki mobilitas penduduk yang cukup tinggi dan *ketiga*, Perancis sejak lama telah menjadi ikon budaya dan pariwisata dunia. Implementasi gastro diplomasi Indonesia di Perancis dijalankan dengan memanfaatkan restoran-restoran yang ada di Perancis dan tujuan dari implementasi diplomasi ini adalah sebagai *marketing strategy* dan *media relations strategy*.

Penelitian Khusairi Ramadhan tahun 2020 memiliki perbedaan dengan penelitian ini meliputi perbedaan obyek penelitian yaitu penelitian ini menjadikan Amerika Serikat, sedangkan penelitian Ramadhan menjadikan Perancis sebagai obyek penelitiannya, serta teori yang dipakai yaitu jenis-jenis gastro diplomasi dan strategi gastro diplomasi, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep diplomasi kebudayaan dan gastrodiplomasi. Kemudian persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang gastro diplomasi dan menjadikan Indonesia sebagai obyek penelitian. Penelitian Khusairi Ramadhan menjadi literasi penting bagi penelitian ini karena merefleksikan diplomasi Indonesia di Perancis dengan demikian terdapat persamaan tentang keberadaan Perancis dan Amerika Serikat sebagai dua maju yang menjadi obyek penting bagi *soft diplomacy* Indonesia sehingga nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional Indonesia dalam jangka pendek ataupun jangka Panjang.

2. Riandy Hermawan yang berjudul “*Gastro Diplomasi Usaha Kecil Menengah Dapur Bunda Rayya Dalam Festival Kuliner Palembang Mendunia.*”

Dalam penelitiannya Hermawan tahun 2020 menyatakan bahwa gastro diplomasi ternyata tidak hanya dijalankan entitas-entitas di luar negeri, namun juga melalui kegiatan-kegiatan festival dalam negeri Indonesia. Melalui festival yang diselenggarakan di Palembang justru akan menumbuhkan *multiplier effect* meliputi potensi promosi pariwisata di Palembang dan sekitarnya ataupun potensi investasi dan kerjasama luar negeri. Pada kenyataannya implementasi gastro diplomasi Dapur Bunda Rayya dihadapkan pada beberapa persoalan teknis, diantaranya bahasa, promosi, manajemen bisnis dan lain-lainnya.

Penelitian Riandy Hermawan tahun 2020 memiliki perbedaan dengan penelitian ini meliputi obyek penelitian yaitu negara-negara dunia secara umum yang menghadiri event tersebut dan Kota Palembang, sedangkan penelitian ini serta teori yang dipakai yaitu teori diplomasi publik, sedangkan penelitian ini menggunakan Indonesia dan Amerika Serikat sebagai obyek penelitiannya. Kemudian pendekatan yang digunakan Riandy Hermawan adalah diplomasi publik, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep diplomasi kebudayaan dan gastro diplomasi. Kemudian persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang gastro diplomasi. Penelitian Riandy Hermawan menjadi literasi penting bagi penelitian ini karena diplomasi kuliner bukan hanya berkaitan dengan kebijakan-kebijakan Indonesia keluar negeri, namun juga bagaimana entitas-entitas internasional tersebut dapat datang ke Indonesia dan kemudian dapat dijadikan agen untuk mendukung diplomasi kuliner Indonesia ke luar negeri.

3. Juyan Zhang yang berjudul “*The Food of the World : Mapping and Comparing Gastrodiplomacy Campaign*”.

Dalam penelitiannya Juyan Zhang tahun 2015 menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi internasional. Kampanye tentang industri kuliner memang mulai digencarkan oleh negara-negara dunia dari Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand, terlebih lagi kuliner telah diakui oleh UNESCO sebagai kekayaan bangsa. Kampanye gastro diplomasi oleh negara-negara dunia karena kuliner dapat menjadi nation branding yang nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional.

Kajian Juyan Zhang tahun 2015 memiliki perbedaan dengan penelitian ini karena menjadikan negara-negara dunia sebagai obyek penelitian, sedangkan penelitian ini hanya membahas gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat. Kemudian persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang gastro diplomasi. Penelitian Juyang Zhang menjadi literasi penting bagi penelitian ini sebagai deskripsi bahwa diplomasi kuliner menjadi faktor penting dalam upaya mendukung pencapaian kepentingan nasional di berbagai negara, bukan hanya pada kelompok negara dunia ketiga, namun juga kelompok negara maju.

4. Wantane Sontikul yang berjudul “*Gastrodiplomacy in Tourism*”.

Penelitiannya Wantane Sontikul tahun 2019 menyatakan bahwa perkembangan pariwisata di Thailand pasca resesi 1997/1998 (Krisis Asia) mengalami pencapaian yang cukup progresif. Dalam mendukung sektor pariwisata kemudian pemerintah Thailand juga mendukung sektor kuliner untuk dapat semakin populer di dunia melalui gastro diplomasi. Di Thailand gastrodiplomasi dimaksudkan untuk mendukung sektor usaha kecil, sehingga nantinya pariwisata dapat memberikan peluang yang lebih luas bukan hanya bagi masyarakat perhotelan, biro pariwisata dan lain-lainnya, namun juga industri kuliner.

Perbedaan penelitian Wantane Sontikul tahun 2019 berkaitan dengan fokus penelitian, dimana penelitian ini peran gastro diplomasi meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat, sedangkan penelitian Sontikul memfokuskan kepentingan pemerintah Thailand dalam implementasi gastro diplomasi dan pariwisata. Kemudian persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang gastro diplomasi. Penelitian Wantane Sontikul menjadi literasi penting bagi penelitian ini untuk memberikan gambaran bahwa gastro diplomasi menjadi kebijakan luar negeri yang erat hubungannya dengan pariwisata sebagai bentuk keunggulan komparatif (*comparative advantages*) suatu negara terhadap negara lain yang kemudian menjadi ujung tombak bagi implementasi diplomasi untuk mendukung kepentingan nasional.

Dari paparan keempat penelitian di atas terdapat beberapa persamaan ataupun perbedaan tentang obyek, subyek ataupun fokus kajian. Selengkapnyanya perbandingan penelitian ini dengan kajian/penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Teori dan Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Khusairi Ramadhan <i>“Strategi Gastro Diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019”</i>	Mengetahui strategi gastro diplomasi Indonesia di Perancis tahun 2018-2019.	Menggunakan teori konsep gastro diplomasi (jenis dan strategi gastro diplomasi), sedangkan metodologinya menggunakan metode observasi, wawancara dan juga penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan	Gastro diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019 dijalankan dengan memanfaatkan restoran-restoruan Indonesia yang ada di Perancis karena negara ini memiliki mobilitas yang tinggi dan juga menjadi pusat pariwisata dunia. Gastro diplomasi Indonesia di Perancis dijalankan melalui

			data sekunder.	<i>marketing strategy</i> dan <i>media relation strategy</i> .
2.	<p>Riandi Hermawan</p> <p>“Gastro Diplomasi Usaha Kecil Menengah Dapur Bunda Rayya Dalam Festival Kuliner Palembang Mendunia.”</p>	Mengetahui implementasi dan hambatan gastro diplomasi usaha kecil menengah Dapur Bunda Rayya dalam festival kuliner Palembang Mendunia	Menggunakan teori diplomasi publik, sedangkan metodologinya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder dengan menggunakan pendekatan studi kasus.	Implementasi dan hambatan gastro diplomasi usaha kecil menengah Dapur Bunda Rayya dalam festival kuliner Palembang Mendunia dijalankan dengan memanfaatkan industri kuliner di Palembang dan sekitarnya untuk terlibat dalam event tersebut dan implementasi gastro diplomasi dihadapkan pada hambatan teknis, diantaranya promosi, bahasa dan lain-lainnya.
3.	<p>Juyan Zhang</p> <p>“The Food of the World : Mapping and Comparing Gastrodiplomacy Campaign”</p>	Mengetahui potensi sektor kuliner sebagai upaya mewujudkan <i>brand of nation</i> melalui gastro diplomasi.	Menggunakan <i>soft power</i> hegemoni dan konsep potensi nasional, sedangkan metodologi menggunakan teknik observasi, wawancara dan pengumpulan data sekunder.	Potensi sektor kuliner sebagai upaya mewujudkan <i>brand of nation</i> melalui gastro diplomasi berkembang pada awal dekade 2000-an setelah UNESCO melegitimasi sektor kuliner dan negara-negara dunia yang memiliki keunikan spesifik berlomba-lomba untuk menjadikan sektor ini sebagai <i>nation branding</i> .

4.	<p>Wantane Suntikul</p> <p><i>“Gastrodiplomacy in Tourism”</i></p>	<p>Mengetahui kepentingan gastrodiplomasi pemerintah Thailand di bidang pariwisata</p>	<p>Menggunakan gastro diplomasi dan kepentingan nasional, sedangkan metodologi menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi literasi.</p>	<p>Kepentingan gastrodiplomasi pemerintah Thailand di bidang pariwisata adalah untuk mendukung berkembangnya industri kuliner dari masyarakat thailand secara luas bersamaan dengan berkembangnya pariwisata yang nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional.</p>
----	---	--	--	---

2.2. Landasan Teori

Dalam menjawab rumusan masalah tentang peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi (diplomasi kuliner) Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat maka digunakan beberapa pendekatan yang relevan, masing-masing teori ini adalah gastro diplomasi, *nation branding* dan konsep keterkaitan gastro diplomasi dengan nation branding. Pendekatan-pendekatan ini akan diuraikan sebagai berikut.

2.2.1. Gastro Diplomasi

Diplomasi merupakan wujud upaya kebijakan luar negeri untuk mewujudkan pencapaian kepentingan nasional. Pada dasarnya diplomasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu diplomasi keras (*hard diplomacy*) dan diplomasi lunak (*soft diplomacy*). Gastro diplomasi atau *culinary diplomacy* adalah jenis *soft diplomacy* yang menekankan pada pemanfaatan makanan, beserta dengan sistem-sistem dan entitas pendukungnya sebagai ujung tombak pelaksanaan diplomasi tersebut. Tujuan dari gastro diplomasi adalah sebagai strategi untuk membangun

brand awarness sebagai negara yang memiliki peradaban yang tinggi. Gastro diplomasi bagi sebagian menjadi bagian negara memvisualisasikan indentitasnya di dunia internasional (Pujiyanti, 2012:2).

Paul S. Rockower menyatakan bahwa banyak cara untuk menunjukkan identitas negara bangsa. Berkaitan hal ini Rockower mengemukakan presmisnya bahwa : “...*the best way to win hearts and mind is throught the stomach*” (Rockower, 2011:107). Pernyataan Rockower ini menegaskan bahwa gastro diplomasi adalah langkah untuk mengekspor hidangan nasional sebagai artefak suatu bangsa dalam lingkup internasional. Diharapkan akan terjadi *feedback* dari dari dinamika internasional yang kemudian dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional, melalui kerjasama luar negeri di bidang swasta, kerjasama dan hubungan antara masyarakat hingga mendukung eksistensi pada sektor yang berhubungan, yaitu pariwisata (Rockower, 2011:107).

Keberadaan kuliner atau makanan merefleksikan peradaban yang kemudian diaktualisasikan dalam gastro diplomasi sebagai simbol, ide, nilai-nilai kreatifitas hingga kelas sosial. Gastro diplomasi merupakan rangkaian wujud diplomasi kebudayaan yang telah ada sejak pra kolonialisme. Pada masa itu, sebagian makanan menjadi komoditas untuk menunjukkan ciri khas kewilayahan yang kemudian mendorong negara tujuan gastro diplomasi tersebut untuk mengetahui secara lebih dan sebagian lainnya memutuskan untuk datang ke negara tersebut.

Gastro diplomasi merupakan bentuk diplomasi kebudayaan dan *soft diplomacy* yang memiliki *multiplier effect* yang kuat. Diplomasi kuliner ini melibatkan berbagai entitas, meliputi masyarakat, budayawan, pebisnis restoran, pemerintah daerah, pemerintah pusat, pelaku pariwisata, biro akomodasi dan perjalanan dan lain-lainnya. Gastro diplomasi menjadi salah satu bentuk diplomasi kebudayaan yang dapat membawa kemajuan secara sosial-ekonomi dengan membawa manfaat bagi banyak kalangan.

Gastro diplomasi menjadi teori yang relevan dalam penelitian ini karena dapat menjabarkan tentang berbagai peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Amerika Serikat melalui sektor kuliner yang didalamnya terdapat beberapa instrumen, diantaranya sebagai simbol, ide dan kreatifitas. Selain itu, gastro diplomasi juga berhubungan dengan dinamika pariwisata Indonesia yang nantinya akan terbangun dampak positif bersamaan dengan keberhasilan gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Kedudukan teori gastro diplomasi adalah untuk menjawab berbagai fenomena *soft diplomacy* Indonesia ke Amerika Serikat, khususnya berkaitan dengan pemanfaatan sektor kuliner Indonesia berserta dengan sistem dan entitas pendukungnya sebagai identitas Indonesia yang berupaya dikembangkan popularitasnya di dunia internasional, khususnya Amerika Serikat.

2.2.2. Nation Branding

Nation branding merupakan upaya (*effort*) suatu negara untuk menunjukkan pencapaian, performa dan fakta yang dicapai oleh negara tersebut pada rentang waktu tertentu yang umumnya jangka waktu yang relatif panjang. Simon Anholt menyatakan bahwa *nation branding* merupakan strategi suatu negara dalam membangun merk melalui visi dan strategi yang paling relativistik, kompetitif dan menarik. Tujuan dari *nation branding* menurut Simon Anholt adalah untuk meningkatkan identitas kompetitif (*competitiveness identity*) dalam tatanan internasional (Anholt,1998:395).

Simon Anholt menyatakan proposisinya bahwa dalam menentukan dan menjalankan *nation branding* maka suatu negara harus memenuhi beberapa aspek yang kemudian dikenal dengan '*Anholt Hexagon*'. Beberapa aspek-aspek ini meliputi (Anholt,2007:32):

- a. Dinamika ekspor yang berkembang secara progresif yang akan membentuk citra bahwa negara tersebut memiliki eksistensi di bidang perdagangan luar negeri, komoditas dan manufaktur. Hal ini disebabkan

nation branding akan melekat suatu negara dan akan menjadi tolok ukur perdagangan suatu negara terhadap negara lain yang terbentuk dalam kurun waktu yang cukup lama dan akan terhapus dalam kurun waktu yang cukup lama juga.

- b. Pemerintah (*government*) yang kuat dan memiliki posisi tawar yang baik dalam konstelasi ekonomi-politik internasional. *Nation brand* akan membentuk *bargain position* yang efektif suatu negara terhadap negara lain dan ketika negara membutuhkan maka ini akan membentuk sebuah ketergantungan yang nantinya dapat mendukung pencapaian kepentingan nasional.
- c. Investasi dan imigrasi yang menunjukkan bahwa suatu negara dapat mengembangkan *nation brand* ketika semakin banyak penduduk yang terdiaspora dan kemudian mengembangkan bisnis-bisnis di negara lain dalam berbagai tingkatan. Hal ini menunjukkan bahwa *nation brand* akan membuka kesempatan yang lebih luas, khususnya bagi entitas bisnis dan swasta yang nantinya dapat menjadi sektor usaha yang menyediakan komoditas-komoditas tertentu untuk mendukung perekonomian nasional suatu negara.
- d. Pariwisata (*tourism*) yang menunjukkan bahwa kemajuan pariwisata suatu negara yang kemudian mendorong sektor pariwisata tersebut sebagai destinasi global akan negara tersebut akan lebih mudah membangun nation branding. Pariwisata merupakan bagian dari nation brand yang dapat membawa perluasan sektor yang dapat melengkapinya, diantaranya sektor swasta, perhotelan dan lain-lainnya, termasuk restoran dan industri kuliner.
- e. Masyarakat dan tradisinya (*civil society and cultural heritage*) yang menunjukkan bahwa suatu negara memang berbeda dengan negara lain, dimana kedua hal ini merupakan peninggalan masa lalu sebagai bagian dari ide, gagasan dan nilai-nilai yang terus berkembang secara turun-temurun. Hal ini menegaskan bahwa *nation brand* menjadi konsep yang

melekat pada suatu bangsa yang menjai unsur yang spesifik dan tidak dimiliki oleh negara lain sebagai daya tarik spesifik.

Dengan memanfaatkan dinamika ekspor, pemerintah, investasi dan imigrasi pariwisata, serta masyarakat dan tradisinya merupakan parameter suatu negara dalam mengembangkan *nation branding*. Terkadang negara memiliki satu atau dua potensi, namun suatu negara juga memiliki beberapa bahkan keseluruhan atas potensi *national branding* tersebut. Meskipun demikian potensi yang banyak, justru akan mengurangi daya tarik kompetitif negara tersebut terhadap negara lain.

Kedudukan teori *nation branding* pada penelitian ini adalah untuk menjawab fenomena berbagai *stakeholder* Indonesia untuk mengembangkan citra (*brand*) di dunia internasional, khususnya di Amerika Serikat. Dalam teori ini juga dibahas mengenai kaitan *nation brand* Indonesia sebagai representasi kepentingan bisnis, masyarakat dan entitas lainnya di Indonesia. Selain itu, teori *nation branding* ini juga memiliki keterkaitan yang erat dengan dinamika pariwisata Indonesia.

2.2.3. Keterkaitan Gastro Diplomasi Dengan *Nation Branding*

Eksistensi suatu negara dalam tatanan politik internasional menjadi hal yang intersubyektif, terkadang suatu negara dapat memperoleh popularitas secara alamiah, namun terdapat juga kelompok negara yang secara serius membangun citra melalui berbagai tindakan nyata pada khalayak dunia. Republik Afrika Selatan ataupun Uni Emirat Arab yang berhasil merubah paradigma negara atau wilayah yang kering dan tandus menjadi sebuah negara dengan peradaban maju di dunia yang kemudian berpengaruh terhadap kemajuan perekonomian negara tersebut (Adesina, 2007:9).

Gastro diplomasi dan *nation branding* merupakan dua hal yang masing-masing memiliki dependensi antara satu dengan yang lainnya. Pada gastro diplomasi menekankan perwujudan kuliner, meliputi masakan, tata cara, penampilan (*plating*) hingga tradisi dan nilai-nilai di dalamnya. Pada konsep *nation branding* terdapat instrumen penting, yaitu pariwisata masyarakat dan tradisinya dan hal-hal lainnya (Gray, 2021:76-77).

Kuliner yang ada di suatu negara sebagian diantaranya merupakan peninggalan tradisi masa lalu, sedangkan kuliner yang lainnya merupakan hasil pengembangan kekinian (kontemporer kuliner). Inilah yang menyebabkan kuliner di suatu negara cenderung berbeda dengan yang lainnya. Umumnya kuliner juga berhubungan pariwisata, dimana kuliner akan menambah daya tarik industri pariwisata sebagai *comparatives advantages*.

Kedudukan konsep keterkaitan gastro diplomasi dengan *nation branding* adalah untuk menghubungkan kedua teori tersebut untuk dapat diaplikasikan pada kasus gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Teori ini digunakan untuk mempertegas bahwa terdapat interdependensi antara sektor kuliner dengan citra (*brand*) suatu negara. Selain itu, konsep keterkaitan gastro diplomasi dengan *nation branding* juga menegaskan tentang keterkaitan antara kuliner, citra dan hal-hal lain, khususnya pariwisata, kebudayaan, serta ide dan gagasan dari masyarakat Indonesia untuk dapat diaktualisasikan di Amerika Serikat.

2.3. Kerangka Konseptual

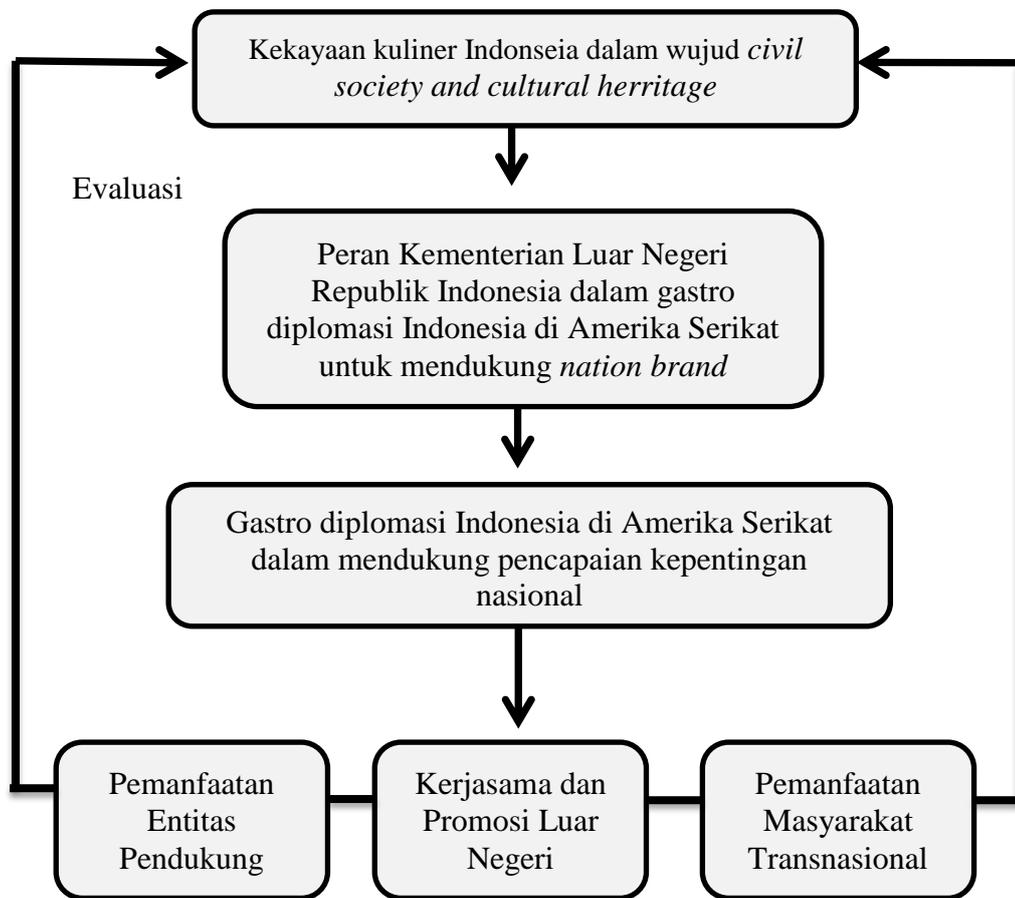
Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi (diplomasi kuliner) Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat adalah bagian dari diplomasi secara umum yang tujuannya adalah mendukung pencapaian kepentingan nasional sebagai kebijakan luar negeri yang ideal untuk membangun orientasi dan interaksi dengan negara lain. Gastro diplomasi Indonesia ini mewujudkan keamanan negara dalam hal ini mewujudkan stabilitas keamanan secara sosial-ekonomi masyarakat sebagai

kebutuhan yang mendasar yang dari waktu ke waktu terus berkembang secara dinamis.

Dalam teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt terdapat beberapa instrumen penting masing-masing adalah dinamika ekspor, pemerintah, investasi dan imigrasi pariwisata, serta masyarakat dan tradisinya. Pada kasus gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat instrumen yang paling relevan adalah masyarakat dan tradisinya yang berhasil membentuk komoditas kuliner sebagai daya tariknya yang berbeda dengan negara lainnya. Sebagian dari kuliner ini berkembang di wilayah Indonesia dengan menyesuaikan dengan kebudayaan setempat, geografis setempat dan kebiasaan setempat.

Gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat merupakan wujud diplomasi kebudayaan dengan memanfaatkan dinamika sosial, kesenian dan lain-lainnya untuk kemudian diterapkan dalam khasanah masyarakat internasional. Gastro diplomasi Indonesia ini merupakan wujud diplomasi kebudayaan yang berisi materi-materi kebudayaan Indonesia, diantaranya kebiasaan, adat istiadat, bentuk-bentuk kesenian dan lain-lainnya yang nantinya akan memunculkan *feed back* yang akan menyasar ke masyarakat juga dan nantinya akan mendukung kepentingan nasional, bukan hanya pada kepentingan pemerintah, namun juga masyarakat Indonesia.

Gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat sebagai *nation branding* adalah untuk mewujudkan *brand awarness*. Dalam gastro diplomasi ini, Indonesia berupaya memvisualisasikan kuliner dan berbagai entitas pendukungnya untuk diperkenalkan di Amerika Serikat. Implementasi gastro diplomasi ini akan menegaskan Indonesia sebagai negara yang memiliki artefak kuliner yang sangat menarik sebagai representasi kebudayaan Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau, ribuan suku bangsa, ribuan bahasa dan kemudian akan menghasilkan keanekaragaman kuliner sebagai *nation asset*. Gastro diplomasi Indonesia ke Amerika Serikat di masa yang akan datang akan menjadi upaya untuk mendukung pencapaian *nation brand*.



Sumber : Diolah sendiri untuk keperluan penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian merupakan jenis atau kategori penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh paparan data yang kemudian diolah menjadi deskripsi uraian yang mudah difahami dan dapat dipertanggung-jawabkan. Dalam studi hubungan internasional terdapat beberapa pilihan tentang tipe penelitian, diantaranya eksplanatif ataupun eksploratif. Pada penelitian ini tipe penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif sendiri lebih menekankan aspek pencarian makna dibalik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam akan realitas sosial tersebut dapat tercapai. Dengan demikian, penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami sebagai metode dimana datanya dapat berupa pernyataan-pernyataan dan data yang dihasilkan pun berupa data deskriptif mengenai subjek yang diteliti, yaitu kata-kata baik tertulis maupun lisan ketika peneliti memaparkan isi penelitian dalam bentuk presentasi (Casell, 1994:3-4).

Pemilihan metode deskriptif kualitatif dianggap tepat karena dapat mendeskripsikan yang berlaku saat ini, dan juga didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintrepertasikan kondisi-kondisi saat ini yang sedang terjadi, atau dengan kata lain penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan

melihat kaitannya antara variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan sekaligus menganalisis persoalan tentang peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi (diplomasi kuliner) dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat.

3.2. Tingkat Analisis

Tingkat analisis merupakan istilah ilmu sosial yang digunakan untuk menunjukkan tempat, ukuran, atau cakupan target penelitian. Dapat dijelaskan bahwa istilah ‘tingkat analisis’ menandakan lokasi, ukuran, atau skala target penelitian. Istilah serupa yang digunakan dalam ilmu sosial adalah "satuan analisis" dan "satuan sosial". Level analisis merupakan cara untuk mengidentifikasi dan bagaimana cara memperlakukan fenomena-fenomena yang akan diobservasi di berbagai tempat. Level analisis dianggap lebih mudah dan sistematis untuk diterapkan oleh para peneliti/pengkaji program studi hubungan internasional, sehingga penelitian lebih mudah dipahami.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Mohtar Mas’oed menyatakan bahwa teknik analisis kualitatif yang juga dikenal dengan teknik analisis naturalistik yaitu teknik analisis dengan menyusun asumsi, pernyataan ataupun data-data yang sifatnya non angka (non-matematis). Hasil akhir dari teknis analisis ini adalah berupa data deskriptif yang berupa rangkaian kata-kata untuk kemudian menjadi kalimat yang efektif. Keberadaan tabel, diagram ataupun skema adalah untuk mendukung pernyataan dan bukan menjadi temuan akhir dari penelitian (Masoed, 1990:79).

Berdasarkan pembagian tersebut, skripsi ini termasuk ke dalam tipe penelitian deskriptif karena peneliti menggunakan kata pertanyaan ‘bagaimana’ di dalam rumusan masalah. Adapun, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk

mengetahui masalah utama yang akan diteliti dan faktor-faktor lain yang berhubungan peran gastro diplomasi (diplomasi kuliner) dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat.

Sebagai sebuah disiplin ilmu, ilmu Hubungan Internasional dituntut untuk mampu mendeskripsikan, menjelaskan dan meramalkan fenomena internasional yang terjadi. Untuk mampu melakukan hal-hal tersebut, ilmuwan program studi hubungan internasional dituntut untuk mampu memberikan analisa yang tajam dan tepat, dimana salah satu kunci keberhasilannya adalah ketepatan menentukan tingkat analisa (*level of analysis*) yang akan digunakan dalam memahami fenomena sosial yang terjadi.

Ada beberapa alasan mengapa penentuan tingkat analisa penting dalam mempelajari fenomena hubungan internasional, *Pertama*, satu peristiwa dapat saja memiliki lebih dari satu faktor penyebab. *Kedua*, membantu memilah-milah faktor yang akan menjadi penekanan utama di dalam penganalisaan masalah. Karena tidak semua tingkat analisa penting atau memiliki pengaruh signifikan di dalam sebuah peristiwa. *Ketiga*, untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahan metodologis yang disebut sebagai dengan *fallacy of composition*, yaitu kesalahan berasumsi bahwa generalisasi tentang perilaku “bagian” bisa juga dipakai untuk menjelaskan “keseluruhan”, serta *ecological fallacy*, yaitu kesalahan akibat memakai generalisasi yang ditarik pada tingkat ‘keseluruhan’ untuk menjelaskan tingkat ‘bagian’ (Masoed, 1990:103).

Tingkat analisis merupakan satuan atau fenomena yang akan diteliti dan dijelaskan dalam suatu penelitian. Dalam proses pemilihan level analisis pada penelitian ini, peneliti akan menetapkan unit analisis dan unit ekspalanasi. Pada penelitian ini unit analisis adalah peran gastro diplomasi (diplomasi kuliner) dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat. Gambaran tentang hal ini lihat Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Unit Analisis dan Unit Ekspalanasi

UNIT ANALISIS	UNIT EKSPLANASI
Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung Implementasi Gastro Diplomasi	Peningkatan <i>nation brand</i> kuliner Indonesia di Amerika Serikat

Sumber : diolah oleh penulis untuk mendukung metodologi penelitian

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi penelitian kualitatif agar peneliti tidak terjebak dalam beragam data yang didapatkan (Moleong, 2004:237). Penelitian ini akan difokuskan pada peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung dalam mendukung gastro diplomasi (diplomasi kuliner) dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat melalui tiga hal, masing-masing pemanfaatan entitas pendukung melalui pelibatan berbagai stakeholder Indonesia di Amerika Serikat, kerjasama dan promosi luar negeri secara sistematis Indonesia di Amerika Serikat, serta pemanfaatan masyarakat trananasional. Ketiga peran ini juga akan difokuskan pada berbagai pencapaian peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Amerika Serikat.

Adapun fokus penelitian ini meliputi awal mula persoalan pencapaian kepentingan nasional Indonesia di Amerika Serikat yang berupaya dicapai melalui gastrodiplomasi. Jangkauan di luar periode tersebut sedikit dibahas sebagai fokus penelitian selama masih ada keterkaitan dan korelevanan dengan tema yang sedang dibahas. Kemudian fokus penelitian lainnya adalah berkaitan dengan pengembangan diskursus dan analisis data pada peran Kementerian Luar Negeri

Republik Indonesia dalam mendukung dalam mendukung gastro diplomasi (dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat hanya dengan tiga teori, masing-masing teori gastro diplomasi, teori *nation branding*, serta konsep keterkaitan gastro diplomasi dan *nation branding*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) yaitu penulis tidak menjalankan observasi dan penelitian secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data, namun peneliti mengumpulkan data-data yang telah, baik melalui buku, jurnal, surat kabar, website dan beberapa sumber lainnya. Studi kepustakaan ini merupakan bagian teknik pengumpulan data sekunder karena peneliti tidak terjun langsung di obyek penelitian yaitu Amerika Serikat sebagai obyek gastro diplomasi Indonesia, namun melalui dengan mengumpulkan data-data yang dikaji, ditulis dan dirumuskan oleh peneliti sebelumnya sebagai kajian tangan kedua. Gambaran selengkapnya tentang teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti, yaitu:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dijalankan peneliti dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat dari buku, laporan tertulis, jurnal politik ilmiah, dokumen dan lain-lain-lainnya. Selain itu, studi pustaka juga dijalankan dengan mengamati dan mengumpulkan data-data dari surat kabar dan majalah, serta website resmi dari institusi terkait.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang dijalankan peneliti dilaksanakan dengan mengumpulkan dokumen dari website (laman resmi) yaitu Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (kemlu.go.id) dan juga laman-laman lainnya yang membahas dan memberitakan peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat, diantaranya memperkenalkan adat-istiadat Indonesia, pariwisata Indonesia dan juga makanan-makanan khas Indonesia di Amerika Serikat. Kemudian melalui studi dokumentasi ini data-data tersebut akan dikumpulkan, di coding dan kemudian akan dipaparkan melalui narasi secara sistematis dalam naskah.

Data-data yang dikumpulkan, baik dari studi pustaka ataupun studi dokumentasi merupakan jenis data kualitatif. Miles dan Huberman menyatakan bahwa data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang kaya, dengan data kualitatif peneliti dapat mengikuti, memahami alur peristiwa serta menjelaskan sebab-akibat dari suatu kasus (Miles and Huberman, 1996:1) Jenis data yang digunakan adalah jenis data sekunder dimana peneliti tidak melakukan penelitian secara langsung di Amerika Serikat namun dengan mengumpulkan dan mengkaji data-data yang berhubungan dengan peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat.

3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode studi pustaka yang digunakan peneliti, maka analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Berdasarkan pada teknik analisis data yang dikemukakan oleh Huberman maka pada penelitian ini peneliti menetapkan beberapa tahapan

meliputi reduksi data untuk memilah data-data yang ada, kemudian *data display* untuk mengelompokkan data yang terpercaya, uji validitas dengan membandingkan dengan data dari sumber lain, serta konklusi sebagai tahap akhir sebelum dimasukkan dalam narasi. Tahap-tahap dari analisis data dari penelitian ini secara terperinci adalah sebagai berikut (Miles and Huberman, 2014:19):

a. *Data Condensation*

Kondensasi data merupakan proses untuk menyeleksi, memfokuskan, menyerderhanakan, mengabstraksi dan menguah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen dan materi temuan empirik lainnya. Kondensasi data merupakan pemadatan data agar diperoleh paparan data yang akuntabel dan valid. Langkah kondensasi data pada penelitian ini dijalankan menyesuaikan seluruh data yang dijaring tanpa harus memilah atau mengurangi data.

b. *Data Display*

Penyajian data ditujukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Dalam penelitian kualitatif data dapat disajikan dalam bentuk tabel atau bagan. Melalui penyajian data tersebut, data akan lebih terorganisir dan tersusun, sehingga semakin mudah dipahami. Peneliti melakukan pengecekan ulang mengenai data yang telah dipilih pada proses reduksi data. Pengecekan terhadap data dapat digunakan untuk menyajikan suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, penulis menerapkan *data display* dengan memilah-milah dan dilanjutkan dengan mengelompokkan data dari literasi, jurnal ataupun website yang kredibel, terpercaya dan dapat dipertanggung-jawabkan.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Tahap terakhir dalam analisis data ini adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan. Kegiatan pembuatan kesimpulan dalam bentuk narasi berdasarkan data-data dan melakukan interpretasi berdasarkan sudut pandang dengan mengkaitkan teori dan konsep yang digunakan oleh

peneliti terkait dengan berbagai upaya dan pencapaian tentang peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Amerika Serikat

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasar pada kajian pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam mendukung gastro diplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat merupakan bentuk kebijakan luar negeri Indonesia dalam memanfaatkan kekuatan *soft power* yang berasal dari potensi-potensi yang berkembang di masyarakat. Potensi ini adalah sektor kuliner. Kuliner Indonesia menjadi kooditas penting yang bukan hanya menjadi harapan bagi pemerintah Indonesia, namun juga masyarakat Indonesia dan juga kalangan swasta yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam kegiatan diplomasi ini.

Amerika Serikat merupakan negara yang memiliki peranan penting sebagai tujuan dari gastro diplomasi Indonesia. Negara ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar mencapai 331 juta jiwa pada tahun 2021 yang berarti menjadi pangsa pasar yang potensial bagi target kuliner Indonesia. Amerika Serikat juga memiliki sistem sosial-politik yang terbuka, liberal dan egaliter yang memungkinkan kerjasama, interaksi dan hubungan aktor-aktor non-pemerintah Indonesia di negara ini, seperti halnya pada kasus gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat.

Implementasi gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat tidak lepas dari peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Kementerian ini mampu menjembatani partisipasi dari dari kelompok masyarakat dan swasta, diantaranya pemilik restoran, pemilik usaha, budayawan dan akademisi, pemangku kepentingan bidang pariwisata dan lain-lainnya. Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dijalankan melalui pemanfaatan entitas-entitas pendukung dengan bersama-sama mengembangkan sektor kuliner untuk dapat memenuhi standarisasi internasional tentang tata kelola makanan dengan melibatkan UMKM, Kementerian Perindustrian dan lain-lainnya untuk ikut serta secara efektif dalam event-event internasional. Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia selanjutnya dijalankan melalui promosi dan kerjasama luar negeri dengan beberapa unit usaha di luar negeri agar sektor kuliner Indonesia dapat lebih dikenal, baik melalui *conventional selling* ataupun dengan disisipkan pada beberapa restoran Asia dan bentuk-bentuk promosi dan kerjasama luar negeri lainnya, serta melalui event-event publik di Amerika Serikat.

Keberadaan restoran Indonesia di Amerika Serikat memang belum sepopuler restoran Tiongkok ataupun Thailand, baik ditinjau dari perkembangan kedatangan pengunjung ataupun jumlah restoran yang tersebar di seluruh Amerika Serikat, namun berangsur-angsur semakin banyak diminati oleh warga Amerika Serikat ataupun kalangan masyarakat negara lain yang tinggal di Amerika Serikat. Dengan demikian fenomena ini nantinya dapat menjadi mendukung tujuan kepentingan nasional Indonesia yaitu kunjungan masyarakat Amerika Serikat dan negara-negara lainnya dengan menjadikan komoditas kuliner Indonesia sebagai daya tarik.

Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam implementasi gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat diwujudkan melalui *civil society overseas* yaitu pemanfaatan kelompok masyarakat Indonesia yang ada di Amerika Serikat, diantaranya pelajar dan mahasiswa, para pekerja migran Indonesia di Amerika Serikat dan lain-lainnya yang berjumlah hingga jutaan orang dan melalui berbagai diskusi dan pemahaman yang difasilitasi oleh Kementerian Luar Negeri

Republik Indonesia maka kelompok masyarakat migran ini dapat menjadi agen perpanjangan tangan pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarkan kuliner Indonesia sebagai komoditas. Keberadaan entitas ini oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia pada beberapa momentum diberikan pembekalan singkat untuk dapat mengembangkan kuliner Indonesia untuk dapat diperkenalkan di Amerika Serikat.

Bagi Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat bertujuan untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional. Keberadaan kuliner di Indonesia memiliki karakteristik sebagai bagian dari kebudayaan sehingga keuntungan yang nantinya dicapai bukan hanya berkaitan dengan kepentingan pemerintah, namun juga masyarakat, pelaku usaha hingga berdampak positif pada industri pariwisata Indonesia. Hal ini berkaitan dengan melekatnya kuliner dengan kebudayaan Indonesia dan kedua hal ini menjadi faktor yang melekat terhadap industri pariwisata sehingga dapat memberikan keuntungan bagi Indonesia pada jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam implementasi gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat juga dapat memberikan keuntungan bagi Indonesia yaitu meningkatkan 'brand awarness' sebagai bentuk *nation brand* di mata publik Amerika Serikat sebagai negara yang memiliki kebudayaan, daya tarik sekaligus sebagai destinasi pariwisata internasional yang penting untuk dikunjungi.

5.2. Saran

Melalui penelitian ini dapat diajukan beberapa saran kepada pemerintah dan para akademisi program studi hubungan internasional, masing-masing yaitu :

- a. Kepada stakeholder dan pembuat kebijakan (*decision maker*) di Indonesia hendaknya dapat hendaknya dapat menjadikan gastrodiploamasi sebagai bagian penting bagi perumusan kebijakan luar negeri Indonesia, sehingga

akan semakin banyak aktor-aktor non pemerintah yang akan terlibat dalam mekanisme soft power dalam implementasi kebijakan luar negeri tersebut.

- b. Kepada akademisi program studi ilmu hubungan internasional diharapkan dapat mengembangkan penelitian tentang gastro diplomasi Indonesia dan berbagai pencapaiannya di negara lain. Dengan demikian nanti dapat diketahui tentang kekurangan dan kelebihan sebagai bagian dari evaluasi bersama.
- c. Kepada Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia melalui penelitian ini dapat diajukan saran sebagai perbaikan bahwa gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat memerlukan institusi pendukung yang bersifat permanen. Institusi ini dapat ditempatkan pada Kedutaan Besar ataupun Konsulat Jenderal sehingga dapat menjadi perpanjangan tangan bagi pelaksanaan gastro diplomasi di Indonesia secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku :

- Barston, R.P. (1988), *Modern Diplomacy*, London : Longman Group UK Limited.
- Cassel, Catherine and Gillian Symon (ed), (1994), *Qualitative Methods in Organizational Research*, London : Sage Publications.
- Child, Horwood, 2006, *The Power of Public Relations*, New York : Palgraff Mc Millan.
- Colerman, Simon and Mike Crang, 2002, *Between Place and Performance*, New York : Bargahn Publishing.
- Gray, Jennifer, 2021, *Culinary Diplomacy Role The Immigrant Experience*, London and New York : Lexington Book and Publishing.
- Jusuf, Toet, (2005), *Indonesian Has Stories*, Singapore : Abe Books Publishing.
- King, Michelle T., (2019), *Culinary Nationalism in Asia*, London and New York : Bloomsburry Publishing.
- Lexy, Moleong. (2004), *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mohtar Masoed, (1990), *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*, Jakarta : LP3ES.
- Miles, Matthew. B dan A, Michael Huberman, (1996), *Analisis Data Kualitatif Edisi Terjemahan*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Miles, Matthew. B dan A, Michael Huberman, (2014), *Qualitative Data Analysis : A Method Source Book*, California : Sage Publishing.

Reeder, Tysin, (2021), *The History of US Foreign Relations*, New York : Routledge Publishing.

Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari, (2007), *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta : Yayasan Ombak.

2. Jurnal dan Laporan :

Adirini Pujayanti, “Gastro Diplomasi : Upaya Untuk Memperkuat Diplomasi Indonesia”, Jurnal Pusat Penelitian dan Badan Keahlian DPR, Jakarta, 2018.

Ramadhan, Khusairi, “Strategi Gastro Diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019”, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2020.

Hermawan, Riandy, “Gastro Diplomasi Usaha Kecil Menengah Dapur Bunda Raya Dalam Festival Kuliner Palembang Mendunia”, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indralaya, 2020.

Zhang, Juyan, “The Food of the World : Mapping and Comparing Gastrodiplomacy Campaign”, *The International Journal of Communication*, Vol.9, 2015.

Pujiyanti, Adirini, “Gastrodiplomasi : Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, *Jurnal Sosial-Politik “Politica”*, Vol.9. No 1, 2017.

Rockower, Paul, “Projectiong Taiwan : Taiwan Public Diplomacy Outreach”, *Journal of Issues and Studies*, Vol.47, No.21. Maret 2011.

3. Website :

Kemenlu RI, “Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia ke Seluruh Dunia Melalui Gastro Diplomasi”, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi->

- kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- GIF Foundation, “Good Indonesian Food”, dalam <https://www.goodindonesianfood.com/>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- The Economist, “Thailand Gastro Diplomacy”, <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, “Meningkatkan Branding Negara Melalui Gastro Diplomasi”, <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Kemenlu RI, “Momen Penting Dalam Sejarah Diplomasi Indonesia”, https://kemlu.go.id/portal/id/read/47/tentang_kami/momen-penting-dalam-sejarah-diplomasi-indonesia, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Liputan 6, “Barack Obama : Pak Sate dan Pak Bakso”, <https://www.liputan6.com/global/read/3007882/barack-obama-sate-pak-bakso>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Tirto, “Kekuatan Diplomasi Kuliner”, <https://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bwhl>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Jabar Time, “Restoran Indonesia Ini Populer di Amerika Serikat”, <https://jabar.idntimes.com/food/dining-guide/naufal-al-rahman-1/restoran-indonesia-populer-di-amerika-serikat-regional-jabar/4>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- CEIC Data, “Thailand Pendapatan Pariwisata”, <https://www.ceicdata.com/id/indicator/thailand/tourism-reventue>, diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Ekonomi-Bisnis, “Kerjasama Perdagangan Amerika Serikat RI Sitargetkan Capai 60 US Dollar”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201121/12/1320683/kerjasama-perdagangan-amerika-serikat-ri-ditarget-capai-us60-miliar#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Jumlah,US%24%2027%2C11%20miliar.>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021.
- IMF, “World Economic Database”, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April/weo-report?c>, diakses pada tanggal 16 September 2021.

Negeri”, <https://www.brin.go.id/gastrodiplomasi-strategi-promosi-budaya-kuliner-indonesia-ke-luar-negeri/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

CNN Indonesia, “Rendang Kembali Masuk Dalam ?Jajaran Makanan Terbaik di Dunia Versi CNN”, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210505125719-262-638829/rendang-kembali-masuk-daftar-makanan-terbaik-dunia-versi-cnn>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, “Meningkatkan Branding Negara Melalui Gastro Diplomacy”, <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Info Publik, “Kenalkan Identitas Bangsa, Menlu Reto Dukungan Gastro Diplomasi”, <https://infopublik.id/kategori/sorot-politik-hukum/429801/kenalkan-identitas-bangsa-menlu-retno-dukung-gastrodiplomasi>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Sisil Angelin dan Go Trevel (ed), “Pesta Rasa Asia di 7 Festival Kuliner Terbesar di Asia”, <https://www.gotravelly.com/blog/7-festival-kuliner-terbesar-di-asia/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

US State Departement, “US Relations With Indonesian”, <https://www.state.gov/u-s-relations-with-indonesia/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

World Population Review, “United States Population”, <https://worldpopulationreview.com/countries/united-states-population>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Asia Top 90, “Amount Asian Restaurant on US”, <https://asiatop80.com/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Kemendinas RI, “Peran Rempah-rempah Bagi Gastro Diplomasi Indonesia”, <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/peran-rempah-rempah-bagi-gastrodiplomasi-indonesia>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Entrepreneur Post, “Gastro diplomasi Indonesia di Amerika Serikat”, <https://entrepreneurpos.com/gastrodiplomasi-kuliner-indonesia-di-amerika-serikat/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

PRW Brin, “Merespon Food Desert dan Food Swamp di Amerika Serikat”, <https://prw.brin.go.id/merespons-food-deserts-dan-food-swamps-di-amerika-serikat-peluang-gado-gado-untuk-gastrodiplomasi-indonesia/>, Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

Kemenlu RI, “Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia Di Seluruh Dunia Melalui Gastro Diplomasi”, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi>, Diakses pada tanggal 29 Mei 2022.

Antara, “Kemendag Promosi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat”, <https://www.antaraneews.com/berita/564020/kemendag-promosi-kuliner-indonesia-di-amerika-serikat>, Diakses pada tanggal 29 Mei 2022.

Kemenlu, “Jumlah Orang Indonesia Yang Bermukim di AS”, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1351/view/pastikan-keselamatan-dan-keamanan-para-wni-perwakilan-indonesia-di-amerika-serikat-rangkul-tokoh-tokoh-masyarakat>, Diakses pada tanggal 29 Mei 2022.

Fian Wiratmaja (Republika ed), “William Wongso Gregetan Kuliner Indonesia Masih Teringgal”, <https://www.republika.co.id/berita/qrau2u418/william-wongso-gregetan-kuliner-indonesia-masih-teringgal>, Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022.

Sunartono (ed), “ICCF Jadi Wadah Mahasiswa Asing Untuk Saling Bertukar Budaya”, <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/03/19/511/979053/iccf-jadi-wadah-mahasiswa-asing-di-jogja-saling-bertukar-budaya->. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022.

Andrik Purwasito (ed), “Gastro Diplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia”, <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B>, Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022.

Voa News Indonesia, “Berkembangnya Kuliner Halal di Amerika Serikat”, <https://www.voaindonesia.com/a/berkembangnya-industri-makanan-halal-di-amerika/5178170.html>, Diakses pada tanggal 16 Agustus 2022.