



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN -PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat**  
**Tahun 2014-2019**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu hubungan Internasional

Oleh

Syifa Maisyura

2016330040

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN -PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat**  
**Tahun 2014-2019**

Skripsi

Oleh

Syifa Maisyura

2016330040

Pembimbing

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Syifa Maisyura  
Nomor Pokok : 2016330040  
Judul : Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat Tahun  
2014-2019

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 3 Juni 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Sapta Dwikardana, Ph.D.

: 

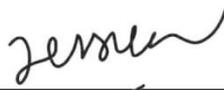
**Sekretaris**

Sukawarsini Djelantik, Ph.D.

: 

**Anggota**

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syifa Maisyura  
NPM : 2016330040  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Judul : Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat Tahun 2014-2019

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Mei 2020



Syifa Maisyura

## ABSTRAK

Nama : Syifa Maisyura  
NPM : 2016330040  
Judul : Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Serikat  
Tahun 2014-2019

---

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik, kegiatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik antar negara serta meningkatkan popularitas makanan khas sebuah negara. Indonesia dan Amerika Serikat (AS) memiliki hubungan yang baik hingga saat ini, dimana pada tahun 2019 kedua negara ini melakukan perayaan 70 tahun hubungan diplomatiknya. Kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap AS dapat menumbuhkan citra baik makanan khas Indonesia pada masyarakat AS. Selain itu, dengan melakukan gastrodiplomasi yang baik antara dua negara ini, dapat meningkatkan sektor keuangan dan pariwisata Indonesia. Tulisan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian **“Bagaimana upaya Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat?”** dengan menggunakan teori *Multi-track Diplomacy* dari bukunya McDonald dan Diamond. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode kualitatif dengan pengumpulan data-data deskriptif. Kegiatan gastrodiplomasi yang telah Indonesia lakukan berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat AS terhadap kuliner dan budaya Indonesia, menaikkan pendapatan negara, serta mempererat hubungan diplomatik Indonesia-AS.

Kata kunci: Diplomasi Publik, Gastrodiplomasi, Indonesia, Amerika Serikat

## **ABSTRACT**

*Name* : Syifa Maisyura  
*Student Number* : 2016330040  
*Title* : *Gastrodiplomacy of the Republic of Indonesia in the United States 2014-2019*

---

*Gastrodiplomacy is part of public diplomacy, this activity is carried out to establish good relations between countries and increase the popularity of a country's special food. Indonesia and the United States (US) have good relations to this day, where in 2019 the two countries celebrated 70 years of diplomatic relations. Gastrodiplomacy activities carried out by Indonesia towards the US may increase positive image of Indonesia's special food to US citizens. Moreover, by doing a good gastrodiplomacy between the two countries, it can improve Indonesia's financial and tourism sector. This paper was written to answer the research question "What is attempt of Indonesia in supporting Indonesia's gastrodiplomacy in the United States?" by using the Multi-track Diplomacy theory from McDonald and Diamond.'s book. The method that is being used in this research is in the form of a qualitative method by collecting descriptive datas. Gastrodiplomacy activities that have been carried out by Indonesia have succeeded in increasing the knowledge and interest of the US citizens towards Indonesian culinary and culture, increasing state revenues, and strengthening the diplomatic relations between Indonesia and the US.*

*Keywords: Public Diplomacy, Gastrodiplomacy, Indonesia, United States*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis penjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. tepat pada waktu yang direncanakan. Penelitian yang berjudul “Gastrodiplomasi Republik Indonesia di Amerika Tahun 2014-2019” ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dengan gelar S1 pada program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf karena menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan, baik dalam proses penulisan hingga hasil akhirnya. Maka dari itu, penulis dengan senang hati dan juga berharap akan adanya berbagai kritik dan saran yang dapat membangun pengembangan penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan penulis lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

Bandung, 18 Mei 2020

Syifa Maisyura

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur yang sangat dalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala kemudahan dan rezeki. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan hingga penulis dapat melangkah sampai sejauh ini dalam hidup. Terima kasih juga kepada teman-teman yang penulis lumayan cintai. Sesuai janji, penulis akan menyebutkan nama-nama berdasarkan urutan alfabet agar adil tetapi, dimulai dari yang cewe-cewe dulu ya haha. *Thank you*, Aca, Artanti, Deyang, Gaby, Honey, Michelle, Mongga, Moudy, Aceng, Cahyadi, Falwin, Farrel, Janji, Luki, Reydi, Reza, Tiyo, Ucup, Yapi, dan Tim Berangkat. Tentunya, tidak sebatas yang baru saja penulis sebutkan, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman lainnya yang telah baik hati mau menemani dan menolong penulis selama 4 tahun menempuh perkuliahan di UNPAR.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mba Sukawarsini Djelantik selaku dosen pembimbing dan juga semua dosen UNPAR yang telah mengajar penulis dengan sangat sabar selama 8 semester. Terima kasih *universe* untuk segala kesempatan dan pengalaman yang penulis dapatkan selama tinggal di Bandung dalam mengejar gelar sarjana di FISIP UNPAR. Penulis berterima kasih dan merasa sangat beruntung karena memiliki keluarga dan teman-teman yang penyabar dan terus membantu penulis dengan ikhlas walaupun penulis merupakan seorang individu yang sangat merepotkan. *Thank you all so much, words can't even describe. Without all of you I am nothing.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.1 Pembatasan Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Kajian Literatur .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	22
1.7 Sistematika Pembahasan .....	23
BAB II.....	24
2.1 Program-Program Budaya Indonesia di AS .....	26
2.1.1 Kebudayaan Batik .....	28
2.1.2 Seni Budaya Tarian dan Musik.....	33
2.1.3 Program Kuliner.....	36
2.2 Gastrodiplomasi Indonesia di AS.....	37
2.2.1 Pengenalan Makanan Indonesia.....	39

2.2.2 Festival Kuliner .....	42
2.2.3 Program Gastrodiplomasi KBRI .....	44
<b>BAB III.....</b>	<b>47</b>
3.1. Mempromosikan Rendang sebagai Makanan Khas Indonesia.....	50
3.2. Mengadakan Festival Makanan Indonesia .....	58
3.3. Menyelenggarakan Perjamuan Resmi.....	63
3.4. Mempublikasikan Masakan Indonesia Melalui Media Massa .....	66
<b>BAB IV .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 .....	21
Gambar 2.1 .....	30
Gambar 2.2 .....	43
Gambar 3.1 .....	51
Gambar 3.2 .....	54
Gambar 3.3 .....	60
Gambar 3.4 .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan antar negara harus berjalan dengan baik karena satu atau dua negara saja tidak dapat membangun perdamaian dunia, maka sangat dibutuhkan dukungan dan kerja sama dari negara lain, baik masyarakat sendiri maupun masyarakat dari negara lain. Tetapi perlu diingat bahwa menjaga dan membangun perdamaian antar negara tidak hanya bisa dilakukan dengan *hard power*, tetapi dapat dilakukan juga dengan melakukan diplomasi publik yang merupakan salah satu instrument *soft power*. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, mempunyai lebih dari 17.000 pulau dan terbagi atas 3 zona waktu yang berbeda. Masyarakat dari negara ini pun tentunya sangat beragam, terdapat lebih dari 300 suku<sup>1</sup> yang masing-masingnya memiliki kultur dan budaya yang khas, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi kuliner atau makanan khas yang dapat diperkenalkan serta dipopulerkan ke manca negara.

Amerika Serikat (AS) juga secara geografis sangatlah luas (9,629,091 km<sup>2</sup>), yang membuatnya terbagi menjadi 4 zona waktu.<sup>2</sup> AS sendiri merupakan salah satu negara adikuasa di dunia, dimana kekuatan politik, militer, ekonominya sangat

---

<sup>1</sup> “Sekilas Tentang Indonesia,” KJRI Frankfurt, diakses 25 Agustus 2019, <https://www.indonesia-frankfurt.de/pendidikan-budaya/sekilas-tentang-budaya-indonesia/>

<sup>2</sup> “CIA Maps,” Central Intelligence Agency, diakses 25 Agustus 2019, <https://www.cia.gov/library/publications/resources/cia-maps-publications/>

kuat, dan dari aspek budayanya juga tidak kalah kuat.<sup>3</sup> Sebagai negara yang memiliki *power* diantara negara-negara lain di dunia, merupakan sebuah keuntungan, dimana dengan kekuatan sebesar itu AS dengan sangat mudah dapat mempengaruhi atau memberikan dampak pada negara-negara lainnya di dunia. Jika Indonesia berhasil melakukan diplomasi publik berbentuk gastrodiplomasi pada AS, maka Indonesia tidak sekedar menjalin dan menjaga hubungan baik dengan AS tetapi juga berhasil memenangkan hati AS dan ini dapat meningkatkan kepopuleran makanan khas Indonesia di Amerika Serikat, yang secara otomatis akan membuatnya lebih dikenal juga oleh seluruh dunia.

Pada bulan April tahun 2019, Indonesia dan AS menyambut perayaan 70 tahun hubungan diplomatik. Hubungan AS dan Indonesia untuk kedepannya akan terus berkembang dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>4</sup> Dilihat dari sejarahnya hubungan diplomatik Indonesia dengan AS sudah dibuka secara resmi pada 28 Desember 1949. Kedua negara ini sekarang berada pada tahapan *Strategic Partnership* yang membuat kedua negara ini berbagi tanggung jawab atas masalah serta tantangan global yang ada.<sup>5</sup> Terlihat hubungan diplomatik kedua negara ini hingga saat ini terus berjalan, hal ini menunjukkan adanya peluang yang sangat besar

---

<sup>3</sup> “IDP Indonesia,” Masyarakat dan Budaya Amerika Serikat, IDP Indonesia, diakses 25 Agustus 2019, <https://www.idp.com/indonesia/study-in-usa/people-and-culture/>.

<sup>4</sup> “Indonesia Dan Amerika Serikat Sambut Perayaan 70 Tahun Hubungan Bilateral,” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, diakses 26 Agustus 2019, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/173/berita/indonesia-dan-amerika-serikat-sambut-perayaan-70-tahun-hubungan-bilateral>.

<sup>5</sup> *Ibid.*

bagi Indonesia untuk mempererat lagi hubungan diplomatik kedua negara ini dengan melakukan gastrodiplomasi.

Indonesia cukup aktif dalam melakukan gastrodiplomasi agar masakan Indonesia terkenal di AS, salah satu upaya yang pernah dilakukan Indonesia untuk mendorong popularitas kuliner Indonesia adalah pada tahun 2017 mengadakan festival makanan di Houston, Texas yang bernama “Indonesia Culinary Festival 2017”. Festival ini menyediakan berbagai macam makanan tradisional khas Indonesia seperti bubur ayam dengan tujuan mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia lebih dalam lagi.<sup>6</sup> Festival tersebut bukanlah satu-satunya festival kuliner yang diselenggarakan Indonesia di Amerika Serikat, masih banyak festival maupun acara kuliner lainnya yang tercatat telah diupayakan Indonesia di negara Paman Sam ini.

Walaupun Indonesia sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan popularitas kuliner di AS dalam bentuk gastrodiplomasi, masakan-masakan khas Indonesia ini pun masih kalah dari negara Asia lainnya seperti, Thailand, Korea, Cina, Vietnam, Singapore, dan sebagainya. Restoran khas negara Asia lainnya sudah cukup banyak bisa ditemukan di kota-kota besar AS seperti Los Angeles dan New York, bahkan tidak hanya di kota-kota besar saja. Makanan Thailand sudah tidak asing lagi bagi warga negara AS, begitu juga dengan masakan negara-negara

---

<sup>6</sup> Naras Prameswari, “Warga Houston, Texas Nikmati Kuliner Indonesia Lewat ‘Indonesia Culinary Festival 2017,’” *VOA Indonesia*, 8 November 2017, <https://www.voaindonesia.com/a/kjri-houston-ajak-warga-texas-tur-kuliner-indonesia-lewat-indonesia-culinary-festival-2017/4105405.html>

Asia lainnya yang awalnya bermula dari kuliner, hingga akhirnya masyarakat AS pun menjadi lebih *aware* mengenai budaya negara tersebut.

Rendahnya populeritas masakan Indonesia di negara lain perlu diteliti agar dapat melihat dimana letak kesalahan ataupun kekurangan negara Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi kulinernya di AS. Tetapi ini lebih dari sekedar mempromosikan kuliner Indonesia kepada AS, melainkan bagaimana yang berawal dari kuliner dapat memperbaiki serta mempererat hubungan diplomatik antara Indonesia dan AS. Dari kesalahan ataupun kekurangan tersebut diharapkan dapat memunculkan sebuah ide maupun solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagian makanan khas ini sudah ada yang mendunia dan disukai warga negara asing, seperti rendang, yang mendapat peringkat pertama terenak di dunia pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2017 rendang kembali menjadi makanan favorit banyak pembaca situs CNN (*Cable News Network*). Menteri Pariwisata mengatakan bahwa, kultur diplomasi bangsa Indonesia adalah membuat turis lebih tertarik mengunjungi Indonesia dengan meningkatkan populeritas makanan Indonesia pada seluruh dunia. Kementerian Pariwisata mengatakan akan melakukan *branding* restoran Indonesia di luar negeri untuk mendukung promosi

Indonesia.<sup>7</sup> Tetapi masih bisa dilihat hingga saat ini restoran makanan khas Indonesia masih tetap kalah jumlahnya dengan restoran-restoran makanan khas negara Asia lainnya. Tidak hanya itu, tetapi populeritas makanan Indonesia juga belum dapat menyaingi makanan-makanan negara tetangga.

Hubungan antara Indonesia dengan AS sudah terjalin sejak lama, bahkan sebelum merdekanya Indonesia pada tahun 1945. Beberapa pedagang dari AS pada awal abad ke-19 sudah cukup sering mengunjungi Indonesia sebagai koloni Belanda pada saat itu. Kemudian pada tanggal 24 November 1801 Amerika Serikat pun mendirikan pos konsuler di Batavia, yang sekarang kita kenal dengan Jakarta. Tidak berhenti disitu, Indonesia dan AS meningkatkan hubungan diplomatiknya secara formal dengan membuka Kedutaan Besar di masing-masing dua negara ini. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pada 28 Desember 1949 AS membuka Kedutaan Besarnya di Indonesia. Sedangkan Indonesia membuka Kedutaan Besarnya di Amerika pada tanggal 20 Februari 1950.

Kerjasama yang dilakukan antara Indonesia dan AS bisa dibilang tidak sedikit, dimana kedua negara ini bekerja sama dalam banyak sektor seperti, sektor politik, sektor pertahanan dan keamanan, sektor perdagangan dan investasi, sektor pariwisata, sektor pembangunan, sektor energi, sektor lingkungan, sektor kelautan, dan sektor pendidikan.<sup>8</sup> Terlihat kerjasama yang dilakukan antara dua negara ini

---

<sup>7</sup> “Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak Di Dunia,” *CNN Indonesia*, 15 Juli 2017, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>

<sup>8</sup> “Bilateral Relations,” Embassy of The Republic of Indonesia, diakses 28 Agustus 2019, <https://www.embassyofindonesia.org/index.php/bilateral-relations/>

tidak sedikit, sejak dulu hubungan serta kerjasama kedua negara ini dapat dikatakan cukup aman walaupun tetap terdapat beberapa konflik.

Menurut *Voice of America* (VOA) Indonesia, Hubungan bilateral Indonesia dan AS selama tahun 2018 berjalan dengan baik dan tidak mengalami banyak perubahan. Presiden Trump juga tidak memiliki isu secara pribadi dengan Indonesia, tapi tidak berarti hubungan kedua negara ini berjalan tanpa ada isu.<sup>9</sup> Dilihat dari sejarah, seharusnya Indonesia tidak mengalami kesulitan dalam menjalin gastrodiplomasi dengan AS, tetapi hingga saat ini tingkat populeritas dan jumlah restoran makanan khas Indonesia di AS masih sangat kurang dan jarang untuk ditemui.

Peran Indonesia sangatlah penting dalam mendukung gastrodiplomasi di AS, maka dari itu Indonesia harus lebih gencar dalam mengupayakan diplomasi dalam bentuk makanan, tidak hanya hubungan dari pihak pemerintah ke pemerintah atau pemerintah ke masyarakat AS, tetapi dibutuhkan juga upaya dari *people to people*. Kerjasama tersebut dilakukan untuk meningkatkan popularitas makanan Indonesia di Amerika Serikat dan memberi citra yang baik terhadap kuliner Indonesia yang nantinya dapat menarik perhatian warga AS untuk lebih tertarik pada masakan dan bahkan budaya Indonesia. Permasalahan lain ada karena gastrodiplomasi Indonesia masih kalah populer dengan negara-negara di Asia lainnya, maka diplomasi yang

---

<sup>9</sup> Yuni Salim, "Hubungan Indonesia Amerika 2018," *VOA Indonesia*, 31 Desember 2018, <https://www.voaindonesia.com/a/hubungan-indonesia-amerika-2018/4722445.html>

akan digunakan bersifat *soft diplomasi* yang tentunya tidak kalah penting dari *hard diplomacy* dan akan membawa dampak terhadap citra Indonesia di Amerika.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah penelitian ini akan berfokus pada upaya gastrodiplomasi Republik Indonesia di AS periode tahun 2014-2019. Topik tersebut menarik untuk dibahas karena strategi gastrodiplomasi semakin mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah Indonesia, khususnya Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Republik Indonesia 2014-2019.<sup>10</sup> Oleh karena itu penelitian serta evaluasi dari praktik gastrodiplomasi Indonesia juga masih sangat dibutuhkan. Penelitian ini dimulai pada tahun 2014, yaitu awal masa jabatan Arief Yahya sebagai Menteri Pariwisata yang gencar mempromosikan kuliner Indonesia pada negara-negara lain, salah satunya ke AS dengan menyelenggarakan berbagai festival kuliner dan mendukung restoran diaspora. Oktober 2019 merupakan batas akhir penelitian ini dikarenakan akhir masa periode jabatan Arief Yahya sebagai Menteri Pariwisata Republik Indonesia.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> "Events & Webinars," World Travel & Tourism Council, diakses 20 September 2019, <https://www.wttc.org/events/summits/archive/the-global-summit-2017/speakers/arief-yahya/>

<sup>11</sup> *Ibid.*

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Pertanyaan penelitian diformulasikan sebagai berikut, **“Bagaimana upaya Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah menganalisis berbagai upaya Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia di AS. Penelitian ini juga tentunya bertujuan untuk menjawab perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya dibagian pertanyaan penelitian. Lalu, diharapkan penelitian akan memberikan dampak yang baik bagi para pembaca dan meningkatkan rasa ingin menjaga perdamaian dunia dengan menjalin hubungan diplomasi antar negara.

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai syarat kelulusan dari jurusan Hubungan Internasional ini. Selain itu, penulisan ini juga untuk menambah ilmu serta wawasan bagi penulis, dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi para pembaca bahwa menjalin hubungan diplomasi yang baik dengan negara lain itu perlu untuk dilakukan. Yang terakhir, diharapkan penulisan ini bermanfaat sebagai referensi bagi para pembaca lain yang akan melakukan penulisan ataupun penelitian dengan topik yang serupa.

### **1.4 Kajian Literatur**

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan terkait gastrodiplomasi, yang pertama adalah artikel dalam *Journal of International Service* volume 22 tahun

2013 yang ditulis oleh Mary Jo A. Pham berjudul “*Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy*”.<sup>12</sup> Artikel ini membahas peran makanan sebagai alat komunikasi terutama dalam diplomasi, dengan mengambil contoh pada Korea Selatan dan makanan *Kimchi* yang menjadi identitas nasional. Artikel ini juga menjelaskan mengenai praktek *tabletop diplomacy* yang digunakan untuk meningkatkan *softpower* negara juga sebagai sarana mediasi, praktek ini dipopulerkan oleh Winston Churchill dan dianggap sebagai bentuk lain dari gastrodiplomasi.<sup>13</sup> Bagi pemerintah Korea Selatan, gastrodiplomasi adalah praktek untuk memperkenalkan *hansik* atau masakan Korea kepada dunia.<sup>14</sup> *Hansik* bukan hanya sekedar makanan melainkan telah menjadi budaya dan Identitas dari masyarakat Korea. MFAFF (Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries) telah mengeluarkan dana sebesar \$77 miliar USD untuk program “Korean Cuisine to the World” yang diperkenalkan pada tahun 2017. Bentuk gastrodiplomasi ini telah memberikan impresi baru dalam diplomasi publik yang bernama “Kimchi Diplomacy”.<sup>15</sup> Artikel ini dapat dijadikan acuan melihat praktik diplomasi publik ini telah berhasil dilakukan Korea Selatan. Budaya memiliki peran penting dalam memperkenalkan gastrodiplomasi di Korea Selatan, yang dapat menghasilkan impresi sangat baik pada masyarakat internasional.

---

<sup>12</sup> Mary Jo A. Pham, “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy,” *Journal of International Service* Vol. 22 (2013): 1-22

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> menurut Chung Woon-chun, mantan Menteri Pangan, Agrikultur, Kehutanan dan Perikanan Korea Selatan (MFAFF)

<sup>15</sup> *Ibid.*

Artikel kedua ditulis oleh Paul S. Rockower pada buku berjudul “*Recipes for Gastrodiplomacy*”. Rockower menjelaskan bahwa diplomasi publik yang paling efektif mengambil sifat dan budaya nasional, menyaringnya ke bentuk yang paling nyata, dan mengkomunikasikannya kepada khalayak di luar negeri. Seperti keberhasilan penggunaan musik sebagai diplomasi budaya, gastrodiplomasi juga berupaya menciptakan hubungan yang nyata, emosional, dan trans-rasional. Baik musik dan makanan bekerja untuk menciptakan koneksi emosional dan transenden yang dapat dirasakan bahkan di seluruh hambatan bahasa. Gastrodiplomasi berupaya menciptakan hubungan emosional yang lebih intim melalui diplomasi budaya dengan menggunakan makanan sebagai media untuk keterlibatan budaya.<sup>16</sup> Gastrodiplomasi tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi rasional, melainkan melalui hubungan emosional tidak langsung. Oleh karena itu, koneksi dengan masyarakat dibuat dalam interaksi sensorik yang nyata sebagai sarana diplomasi publik tidak langsung melalui koneksi budaya. Artikel ini membantu menjelaskan mengapa gastrodiplomasi dapat secara efektif dilakukan untuk pengembangan *Softpower* dan selain itu, literatur ini juga menjelaskan mengenai pola budaya dan hubungan emosional yang dibentuk oleh gastrodiplomasi sehingga dapat secara efektif digunakan dalam diplomasi publik.

Artikel ketiga berjudul “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Mind*” yang ditulis oleh Sam Chapple-Sokol pada *The Hague Journal of Diplomacy* volume 8 tahun 2013. Konsep ‘*culinary diplomacy*’ didefinisikan

---

<sup>16</sup> Paul S. Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* (2012): 235-246

sebagai penggunaan makanan dan masakan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerjasama. Asal-usulnya berakar pada sejarah kuno, sementara praktik modernnya muncul pada tradisi diplomatik Prancis pada awal abad 19, dimulai dengan koki Prancis Antonin Carême.<sup>17</sup>

Artikel ini menjelaskan bahwa diplomasi publik dan budaya, *national branding*, dan juga teori resolusi konflik dapat dikaitkan dengan gastrodiplomasi.<sup>18</sup> Kampanye gastrodiplomasi di seluruh dunia telah banyak dilakukan, mulai dari promosi pemerintah nasional di beberapa negara Asia Tenggara, hingga program Gedung Putih untuk mempromosikan makanan sehat, juga upaya diplomasi *grassroots* untuk mengurangi konflik kekerasan. KTT gastrodiplomasi adalah *Club des Chefs des Chefs*, sekelompok koki kepala negara, yang tujuannya adalah untuk menyatukan orang-orang dengan makanan.<sup>19</sup> Artikel ini menjelaskan mengenai upaya-upaya terdahulu tentang gastrodiplomasi dan bagaimana gastrodiplomasi menjadi bagian dari budaya yang didukung oleh teori-teori kebijakan luar negeri.

Literatur keempat tulisan Doğan Çelik yang berjudul “*The Healing Effect of Gastrodiplomacy in Conflict-Affected Communities*” yang dimuat pada *Policy Brief UNESCO Chair on International Migration, Yasar University*. Pada kota Istanbul, *World Local Authorities* dan *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) telah memprakarsai “*Syrian Refugees Supporting Life Support*

---

<sup>17</sup> Sam Chapple-Sokol, “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds,” *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013): 161-183f

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

*in Peace with Local People*". Dalam proyek ini masyarakat Istanbul dan Pengungsi Suriah bersatu untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk berbagi makanan.

Contoh lain penggunaan gastrodiplomasi adalah penjualan produk makanan khas Suriah di Turki oleh para pengungsi dengan bantuan *Okmeydani Social Assistance* dan *Solidarity Assosication Istanbul*. Asosiasi ini memperkenalkan program yang disebut "*Women's Refugee Cuisine*", yang memperkenalkan transformasi peran gender dalam masa konflik terutama bagi pengungsi. Interaksi positif dan hubungan dialog pada masa konflik dapat dilakukan dengan *food culture* antara *host communities* dan pengungsi, dengan praktek yang berjalan baik, program-program ini dapat menghasilkan pemasukan berjangka panjang dan lapangan kerja pada komunitas pengungsi, salah satu contoh dari peran gastrodiplomasi pada sentiment pengungsi adalah program *Kitchen Hub* di Jerman yang memfasilitasi interaksi positif antara pengungsi dan komunitas local Melalui makanan.<sup>20</sup> Artikel ini digunakan oleh penulis sebagai contoh yang memperlihatkan penggunaan gastrodiplomasi yang tidak hanya untuk menjalin hubungan antar negara namun juga berperan dalam resolusi konflik untuk membantu pengungsi.

Artikel kelima adalah karya tulisan Juyan Zhang yang berjudul "*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*" yang dimuat pada *International Journal of Communication volume 9* tahun 2015. Artikel ini membandingkan kampanye gastrodiplomasi dari enam negara yaitu Korea Selatan, Malaysia, Thailand, Jepang, Peru dan Taiwan dalam

---

<sup>20</sup> Doğan Çelik, "The Healing Effect of Gastrodiplomacy in Conflict-Affected Communities," *UNESCO Chair on International Migration Policy Brief 2018* (2018): 2-4

hal *branding*, pembawaan pesan, dan strategi. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara-negara ini mengikuti pola dasar yang hampir sama yaitu rencana atau strategi komunikasi melakukan *branding products* dan tujuan dari kampanye yang dilakukan, penyusunan taktik diplomasi publik, pendanaan dan evaluasi dari keefektifan program yang gastrodiplomasi yang dilakukan. Literatur ini berfokus kepada bentuk-bentuk kampanye umum dari gastrodiplomasi, namun dua hal utama yang harus menjadi perhatian adalah strategi dan juga komunikasi yang baik kepada publik agar kampanye tersebut menjadi efektif.<sup>21</sup>

Melalui literatur-literatur di atas, terdapat beberapa perbedaan peran gastrodiplomasi untuk kepentingan negara. Budaya juga merupakan aspek penting dalam penerapan gastrodiplomasi yang nantinya dapat memperbesar kesuksesan dari gastrodiplomasi tersebut, tujuan dari gastrodiplomasi beragam, namun sebagian besar memiliki tujuan *nation-branding* dan sebagian yang lain bertujuan untuk kepentingan politik dan juga digunakan sebagai upaya resolusi konflik dengan tujuan penggabungan antar budaya di negara-negara yang menampung pengungsi secara massal. Indonesia juga melakukan gastrodiplomasi sebagai bagian dari program diplomasi publiknya ke masyarakat internasional terutama Amerika Serikat untuk meningkatkan *nation-branding* di AS.

Dari lima kajian literatur yang telah dijelaskan, empat literatur menjelaskan bentuk gastrodiplomasi yang bertujuan untuk meningkatkan *nation-branding* negara tersebut dengan mencoba mengenalkan makanan lokal melalui kampanye-

---

<sup>21</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of Communication* Vol. 9 (2015)

kampanye diplomasi seperti *Kimchi Diplomacy* di Korea Selatan atau *Culinary Diplomacy* seperti yang dijelaskan oleh Sam Chapple-Sokol. Namun pada literatur-literatur ini tidak terdapat contoh maupun penjelasan mengenai fungsi atau praktek gastrodiplomasi sebagai pengenalan budaya dua negara dan juga penggunaan diaspora sebagai media kampanye gastrodiplomasi, disinilah penulis akan mencoba mengisi *gap* yang ada dengan meneliti praktek gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Indonesia.

Strategi gastrodiplomasi Indonesia pada praktiknya dilakukan dengan melibatkan diaspora Indonesia yang berada di Amerika Serikat. Strategi tersebut dilakukan misalnya melalui festival yang bertujuan untuk memikat publik agar lebih familier dengan makanan khas Indonesia dan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut menjadi pembeda dengan strategi pelaksanaan gastrodiplomasi oleh negara lain misalnya Korea melalui Diplomasi Kimchi yang diadakan secara lebih formal.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kebijakan luar negeri adalah studi tentang pengelolaan hubungan eksternal dan kegiatan negara di dunia internasional.<sup>22</sup> Kebijakan luar negeri melibatkan tujuan, strategi, langkah-langkah, metode, pedoman, arahan, dan perjanjian negara. Pemerintah nasional dapat melakukan hubungan internasional tidak hanya dengan negara-bangsa lain tetapi juga dengan organisasi internasional dan organisasi non-

---

<sup>22</sup> Robert Jackson & Georg Sorensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (Oxford: Oxford University Press, 2013)

pemerintah.<sup>23</sup> Studi ini menjelaskan tentang bagaimana suatu negara membuat kebijakan luar negeri. Saat menganalisis proses pengambilan keputusan, KLN melibatkan studi tentang politik internasional dan domestik. KLN juga mengacu pada studi diplomasi, perang, organisasi internasional, dan sanksi ekonomi, yang masing-masing merupakan sarana, dengannya suatu negara dapat menerapkan kebijakan luar negeri yang efektif.<sup>24</sup>

Menurut Adam Watson dalam buku *Diplomacy: The Dialogue between States*, diplomasi didefinisikan sebagai “*negotiation of political entities which acknowledge each other’s independence*”.<sup>25</sup> Diplomasi paling penting digunakan untuk menyelesaikan agenda tertentu. Karena itu tanpa diplomasi, sebagian besar urusan dunia akan hilang, organisasi internasional tidak akan ada, dan di atas segalanya dunia akan berada dalam keadaan perang yang konstan. Demi diplomasi, negara-negara tertentu dapat hidup harmonis.<sup>26</sup>

Diplomasi digunakan banyak negara untuk bernegosiasi dan mencapai kepentingan bersama.<sup>27</sup> Diplomasi modern telah menjadi jauh lebih maju dan banyak aspek telah berubah selama bertahun-tahun. Perdamaian Westphalia pada tahun 1648 menciptakan kongres diplomatik modern pertama selain menciptakan tatanan dunia baru di Eropa berdasarkan kedaulatan negara. Banyak negara Eropa mulai berubah setelah pengenalan diplomasi modern. Misalnya, Perancis di bawah

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Jean A. Garrison, “Foreign Policy Analysis in 20/20: A Symposium,” *International Studies Review* Vol. 5 (2003): 155-202

<sup>25</sup> Adam Watson, *Diplomacy the dialogue between states* (New York: McGraw-Hill Book Co., 1983)

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Henry Kissinger, *Diplomacy (A Touchstone Book)* (New York: Simon & Schuster, 1995)

Kardinal Richelieu memperkenalkan pendekatan modern untuk hubungan internasional, berdasarkan negara-bangsa dan dimotivasi oleh kepentingan nasional sebagai tujuan utamanya.<sup>28</sup>

Tata Dunia Baru mulai berkembang di seluruh Eropa Tengah dan Barat. Inggris Raya berpendapat untuk "keseimbangan kekuasaan" yang membuat diplomasi Eropa tetap hidup selama 200 tahun ke depan.<sup>29</sup> Setiap negara di Eropa berkontribusi pada diplomasi yang dimiliki dunia saat ini. Diplomasi telah menjadi elemen terpenting dalam menjaga perdamaian dan menciptakan sistem internasional, dengan diplomasi dan negosiasi banyak negara dapat menemukan titik temu pada subjek tertentu.<sup>30</sup> Di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) misalnya, semua anggota berusaha menemukan kepentingan bersama untuk perdamaian. Meskipun terkadang dianggap lambat dalam menangani sebuah kasus, metode diplomasi memberikan kontribusi besar dengan menyediakan perdamaian yang sekarang ini dirasakan. Jika diplomasi tidak ada, organisasi internasional tidak akan ada. Dunia akan berada dalam keadaan perang yang konstan, dan perang pada kenyataannya tidak akan pernah berakhir karena mereka biasanya berakhir dengan negosiasi diplomatik.<sup>31</sup>

Tujuan diplomasi untuk meningkatkan *Hard Power* dan *Soft Power* dari negara tersebut ke negara-negara lainnya.<sup>32</sup> Pada kajian gastrodiplomasi, bertujuan

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Maj Tang Mun Kwon, "The Roles of Diplomacy and Deterrence in the 21st Century," *Journal V27 N1* (2001)

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Ernest J Wilson III, "Hard Power, Soft Power, Smart Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science Vol. 616* (2008): 110-124.

untuk meningkatkan *Soft Power*. *Soft power* sendiri adalah kemampuan untuk meningkatkan “prestige” sebuah negara dengan cara-cara non-politik. *Soft power* adalah kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain melalui daya tarik, fitur yang menentukan *soft power* seperti, mata uang atau *soft power* dalam bentuk budaya. Istilah ini juga digunakan dalam mengubah dan mempengaruhi opini sosial dan publik melalui lobi organisasi politik dan organisasi non-politik, dan melalui pengaruh ekonomi.<sup>33</sup> Pada tahun 2012, Joseph Nye menjelaskan mengenai *soft power*, “*the best propaganda is not propaganda*”, lebih lanjut lagi menjelaskan bahwa dalam era Informasi, “*credibility is the scarcest resource*”.<sup>34</sup> Untuk meningkatkan *Soft Power*-nya, negara menggunakan metode diplomasi publik dan diplomasi budaya dengan tujuan memperkenalkan negara mereka ke masyarakat internasional dan meningkatkan pengaruh non-politis mereka kepada masyarakat internasional. Meningkatkan *Soft Power* penting bagi sebuah negara untuk meningkatkan opini publik yang diantaranya bertujuan meningkatkan industri pariwisata, menarik investor dan tujuan-tujuan lainnya.

Diplomasi adalah salah satu instrumen untuk mencapai kepentingan negara dan merupakan bagian penting dari kebijakan luar negeri. Namun seiring perubahan dalam diplomasi dengan munculnya beragam jenis-jenis bentuk diplomasi baru. Perubahan yang paling penting dalam dunia diplomasi yang dapat terlihat saat ini adalah pergeseran dari diplomasi yang bersifat *government-to-government* menjadi

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Joseph Nye, “China's Soft Power Deficit,” *The Wall Street Journal*, 8 Mei 2012, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577389923098678842>

*people-to-people diplomacy*.<sup>35</sup> Salah satu bentuk diplomasi yang bersifat *people-to-people* adalah *Public Diplomacy*, diplomasi publik ditujukan bukan pada pemerintah sebuah negara tetapi pada segmen publik negara tertentu.<sup>36</sup> Para praktisi diplomasi publik akan menggunakan beberapa alat dalam upaya mereka untuk mengklarifikasi kebijakan pemerintah mereka atau melakukan *branding* negara untuk dengan tujuan memenangkan hati dan pikiran publik.<sup>37</sup> Diplomasi publik dapat berdampak pada beberapa tingkat tergantung pada seberapa sukses inisiatif diplomasi publik dilakukan, untuk berapa lama mereka berjalan dan berapa banyak sumber daya yang diinvestasikan di dalamnya. Menurut Mark Leonard, diplomasi publik dapat berdampak beberapa hal yaitu: meningkatkan keakraban dengan negara lain, meningkatkan apresiasi terhadap negara, komunikasi langsung antar masyarakat, dan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat.<sup>38</sup>

Jadi tujuan diplomasi publik dapat menjangkau wilayah yang luas mulai dari memperkenalkan identitas negara atau menghilangkan persepsi salah yang mereka miliki tentang hal itu untuk secara aktif melibatkan orang-orang dengan negara tersebut dengan menarik orang-orang di sana untuk jalan-jalan, belajar atau melakukan investasi atau penawaran politik. Apa yang diharapkan dari inisiatif diplomasi publik bergantung pada bagaimana hubungan yang sudah ada dan di

---

<sup>35</sup> J. Gregory Payne, "Reflections on Public Diplomacy: People-to-People Communication," *American Behavioral Scientist* Vol. 53 (2009): 579-606

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Christopher Ross, "Public Diplomacy Comes of Age," *The Washington Quarterly* Vol 25 (2002): 75-83

<sup>38</sup> Mark Leonard, *Public Diplomacy*, *The Foreign Policy Centre* (London: The Foreign Policy Centre, 2002), 9-11

mana bidang-bidang yang terutama dicari diperkuat - baik itu hubungan politik, ekonomi atau budaya.

Diplomasi publik dapat dibagi menjadi tiga dimensi tergantung pada kebutuhan spesifik dalam skenario yang berbeda. Tiga dimensi ini adalah reaktif, proaktif dan *relationship building* dan dapat diarahkan ke bidang politik/militer, ekonomi atau sosial/budaya atau kombinasi dari semuanya.<sup>39</sup> Variasi reaktif dari praktik diplomasi publik berpusat pada manajemen berita dan merupakan strategi jangka pendek untuk menyebarkan pendapat resmi pemerintah tentang berita apapun yang memengaruhinya. Pendekatan proaktif adalah strategi jangka menengah untuk secara aktif menciptakan berita positif mengenai pesan yang ingin dikirim oleh pemerintah, misalnya melalui organisasi acara dan kegiatan.<sup>40</sup> Akhirnya, pendekatan pembangunan hubungan adalah strategi jangka panjang untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara orang asing dan negara pengirim. Ini membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mendanai program-program misalnya mensponsori beasiswa.<sup>41</sup> Pada tulisan ini, yang menjadi fokus adalah dimensi proaktif dengan bidang budaya sebagaimana tulisan ini ingin menjelaskan usaha-usaha proaktif Indonesia dalam melakukan *nation branding* budaya ke AS.

Diplomasi budaya adalah upaya resmi untuk memfasilitasi pertukaran dan penyebaran budaya di seluruh dunia baik dalam musik, seni, filsafat nilai-nilai dan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

budaya lainya.<sup>42</sup> Upaya untuk menyebarkan budaya seseorang dapat memiliki beberapa penyebab berbeda seperti promosi ekonomi atau harapan untuk mentransfer nilai seseorang kepada orang-orang di negara lain dan dengan demikian menciptakan hubungan yang lebih baik.<sup>43</sup> Seperti yang dijelaskan oleh John Lenczowski bahwa Diplomasi budaya dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbagai elemen budaya untuk mempengaruhi publik asing, pembuat opini, dan bahkan pemimpin asing. Elemen-elemen ini memahami seluruh jajaran karakteristik dalam budaya: termasuk seni, pendidikan, ide, sejarah, sains, kedokteran, teknologi, agama, adat istiadat, tata krama, perdagangan, filantropi, olahraga, bahasa, panggilan profesional, hobi, dll. Dan berbagai media yang dengannya elemen-elemen ini dapat dikomunikasikan.<sup>44</sup> Pada tulisan ini, Gastrodiplomasi menjadi praktek diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia untuk mengenalkan budaya Indonesia Melalui makanan-makanan tradisional untuk menghubungkan masyarakat Indonesia dan AS sekaligus meningkatkan *Soft Power* dan *Nation branding* dari Indonesia.

Memahami pentingnya diplomasi bagi hubungan dua negara, penulis juga mengimplementasikan konsep *Multi-track Diplomacy*.<sup>45</sup> Diplomasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk; *Pertama*, diplomasi jalur pertama yang dilakukan antar

---

<sup>42</sup> Michael J. Waller, "Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy," dalam *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* (Institute of World Politics Press, 2009), 74

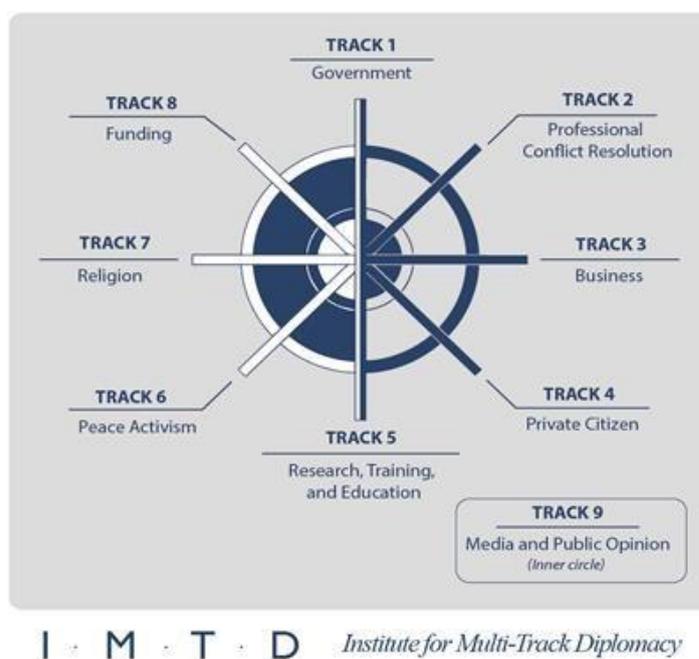
<sup>43</sup> Mary N. Maack, "Books and Libraries as Instruments of Cultural Diplomacy in Francophone Africa during the Cold War," *Libraries & Culture* 36, no. 1 (2001): 59

<sup>44</sup> John Lenczowski, "Keep the purpose clear, The Public Diplomacy Reader," dalam *The Public Diplomacy Reader*, ed. J. M. Waller (The Institute of World Politics Press, 2007), 196-197

<sup>45</sup> Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 13

pemerintah dengan sifat formal dan resmi; *kedua*, diplomasi jalur kedua yang melibatkan masyarakat dan yang *ketiga* adalah diplomasi multijalur (*Multitrack Diplomacy*) yang melibatkan beragam aktor pada prakteknya.<sup>46</sup> McDonald dan Diamond pada bukunya mencoba membagi aktor-aktor diplomasi kepada beberapa jalur yaitu: 1. Pemerintah, 2. Organisasi non-pemerintah, 3. Perusahaan Bisnis, 4. Masyarakat Publik, 5. Kelompok akademis, 6. Aktivisme, 7. Kelompok agama/religius, 8. Perbankan, 9. Media dan komunikasi.<sup>47</sup>

Gambar 1.1 *Multi-track Diplomacy*



Sumber: IMTD, Multi-track Diplomacy, <https://www.imtd.org/about>

Diakses pada 25 September 2019

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Louise Diamond & John McDonald, *Multi-Track Diplomacy: A System Approach to Peace* (New York: Kumarian Press, 1996)

Pada penelitian ini, penulis menganalisis menggunakan beberapa yaitu seperti jalur pertama *government*, pada jalur pertama kegiatan diplomasi diidentifikasi melalui peran pemerintah sebagai aktor sentral dalam melakukan diplomasi. Jalur ketiga *business* dimana peran aktor bisnis dan usaha menjadi aktor yang berperan besar dalam kegiatan diplomasi. Jalur keempat, yaitu jalur *private citizen*, dimana pada jalur ini segala kegiatan diplomasi dilakukan oleh masyarakat dan juga ditujukan kepada masyarakat negara lain, dengan kegiatan diplomasi ini proses pendekatan yang terjadi antar dua negara akan semakin efektif.<sup>48</sup> Kemudian penulis juga menggunakan jalur kesembilan yaitu media dan opini publik untuk membantu menjelaskan peran media dalam sebagai aktor sentral dalam membangun *nation branding* melalui gastrodiplomasi juga bagaimana opini publik dapat terbentuk melalui kegiatan diplomasi ini.<sup>49</sup> Jalur-jalur ini teridentifikasi melalui aktor-aktor dan jenis kegiatan diplomasi kuliner yang dilakukan, pada setiap kegiatan diplomasi kuliner juga akan membahas mengenai peran media sebagai aktor yang mendukung promosi dari kegiatan-kegiatan gastrodiplomasi Indonesia.

## 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dimana metode ini menjelaskan fenomena dengan pengumpulan data deskriptif sebanyak-banyaknya. Metode ini pun datanya sangat terbatas dikarenakan tidak mengutamakan besarnya populasi, asalkan data-data yang terkumpul sudah cukup mendalam untuk

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid.*

menjelaskan fenomena.<sup>50</sup> Penulis berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif ini merupakan metode yang paling sesuai untuk menjelaskan kegiatan gastrodiplomasi Republik Indonesia di AS.

Teknik pengumpulan data adalah tinjauan literatur, yang bersumber dari jurnal digital, buku, artikel digital, berita digital, media sosial, dan lain-lain. Data-data yang diperoleh penulis dari sumber-sumber yang telah disebutkan sebelumnya bersifat deskriptif dan valid. Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder karena pengumpulan data yang dilakukan penulis tidak langsung, seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu melalui jurnal digital, buku, artikel digital, dan lain-lain.

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini akan dibagi ke dalam 4 bab, dimana masing-masing bab menjabarkan permasalahan yang terdapat dalam tulisan ini secara lebih rinci dan detail. Tidak ketinggalan, pertanyaan penelitiannya pun akan dijawab dalam penelitian ini. Bab 1 membahas pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

Bab 2, menjelaskan kerja sama Indonesia-AS dalam bidang budaya dan kuliner. Bab 3, menganalisis upaya-upaya Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi di AS. Bab terakhir menarik kesimpulan penelitian ini.

---

<sup>50</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

