

ABSTRAK

Nama : Yoel Juswandiputra
NPM : 6091801017
Judul : Upaya Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Belanda 2012-2019

Sebagai penggerak dari diplomasi publik, ide menggunakan gastrodiplomasi sebagai salah satu kekuatan *soft power* telah menjadi pilihan yang dipilih oleh beberapa negara salah satunya Indonesia. Peneliti berusaha menganalisa mengenai program gastrodiplomasi yang tengah dikembangkan oleh Indonesia dalam upaya mempromosikan budaya serta meningkatkan citra positif kuliner Indonesia yang berfokus di Belanda. Penelitian ini dilatarbelakangi akibat anomali yang terjadi dalam implementasi gastrodiplomasi Indonesia yang masih belum maksimal di Belanda, padahal jika merujuk kepada sejarah Indonesia memiliki keterikatan historis yang kuat dengan Belanda, dan juga Indonesia memiliki keanekaragaman kuliner yang sangat kaya dan inilah yang dapat dijadikan daya tarik Indonesia untuk mengembangkan gastrodiplomasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, didapati pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu **“Bagaimana pengaruh dari strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *Brand Image* kuliner Indonesia di Belanda?”**. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode berbasis kualitatif yang merujuk kepada penggunaan data-data deskriptif dari berbagai sumber terpercaya yang kemudian selanjutnya ditinjau berdasarkan konsep Diplomasi Multi jalur dari Diamond dan McDonald dan juga konsep *brand identity* dan *brand image* yang dikembangkan oleh Dinnie. Berdasarkan penelitian ini, penulis mendapat jawaban bahwa Strategi Gastrodiplomasi Indonesia nyatanya telah berhasil dalam meningkatkan *Brand Image* kuliner Indonesia di Belanda serta mempererat hubungan diplomatic antara Indonesia dan Belanda.

Kata Kunci: Diplomasi, Diplomasi Publik, Gastrodiplomasi, Indonesia, Belanda.

ABSTRACT

Name : Yoel Juswandiputra

Student ID : 6091801017

Title : *Indonesian Gastrodiplomacy Efforts Towards the Netherlands 2012-2019*

As a driver of public diplomacy, the idea of using gastrodiplomacy as a soft power has become the choice chosen by several countries, one of which is Indonesia. The researcher will analyze the gastrodiplomacy program that is being developed by Indonesia in an effort to promote culture and increase the positive image of Indonesian cuisine focusing on the Netherlands. This research is motivated by an anomaly that occurs in the implementation of Indonesian gastrodiplomacy which is still not optimal in the Netherlands, even though if we refer to the history of Indonesia, it has strong historical ties to the Netherlands, and also Indonesia has a very rich culinary diversity and this can be used as an attraction for Indonesia to develop gastrodiplomacy. Based on this background, the researcher will examine “How is the impact of the gastrodiplomacy strategy carried out by the Government of Indonesia in improving the Brand Image of Indonesian culinary in the Netherlands?”. To answer this research question, the researcher uses a qualitative-based method that refers to the use of descriptive data from various reliable sources which will then be reviewed based on the concept of Multi-track Diplomacy from Diamond and McDonald as well as the concept of brand identity and brand image developed by Dinnie. Based on this research, the author got the answer that the Indonesian Gastrodiplomacy Strategy has in fact been successful in increasing the Brand Image of Indonesian culinary in the Netherlands and strengthening diplomatic relations between Indonesia and the Netherlands.

Keywords: *Diplomacy, Public Diplomacy, Gastrodiplomacy, Indonesia, Netherlan*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Upaya Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Image* Kuliner Indonesia di Belanda” dengan lancar dan tepat waktu. Penelitian ini sendiri dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia sebagai negara dalam memperkenalkan budaya kuliner Indonesia di dunia internasional khususnya di Belanda pada rentang waktu 2012-2019.

Penelitian ini juga dibuat dan ditujukan sebagai syarat untuk dapat memenuhi mata Kuliah skripsi dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa Strata-I Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penulis juga berharap penelitian ini mampu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, khususnya yang terjadi di Belanda.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. selaku dosen yang telah membimbing dan memnberikan arahan, kritik, serta saran kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung. Tidak lupa penulis juga ingin mengucpkan terima kasih

kepada seluruh pihak khususnya kepada keluarga yang telah mendukung serta membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk dapat menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat hal yang kurang berkenan bagi pembaca dalam penelitian ini.

Bandung, 5 Januari 2022



Yoel Juswandiputra

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, kemampuan, berkat, dan kelancaran kepada peneliti dalam penyusunan penelitian ini dari awal sampai akhir.
- Kedua orang tua dan adik saya yang selalu bersedia membantu, memberikan dukungan, serta doa sejak awal hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
- Ibu Jessica Martha, S.IP.,M.I.Pol. selaku dosen pembimbing yang selalu siap meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan pengerjaan tugas akhir kepada peneliti dengan baik.
- Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
- Ibu Sukawarsini Djelantik, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan.
- Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
- Seluruh staff, karyawan, dan pekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran dan pengetahuan, fasilitas yang nyaman, dan keamanan disaat peneliti melakukan perkuliahan.

- Teman-teman terdekat peneliti sejak berkuliah seperti Hafizh Mi'razul Gozali, Jenica Kristiana, Talita Lemuel, dan Abraham Satriaseno Wiraputra yang menjadi teman seperjuangan selama masa peneliti melakukan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
- Teman-teman terdekat peneliti sejak dahulu yaitu “Geng Budak Malam”, Jovanke, Michael Clement, Kelly Kristabel, dan Steven Jonathan yang telah banyak mendukung peneliti selama melakukan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
- Teman-teman GJKI Andir dan Geng SMAK 2 juga yang telah banyak mendukung peneliti selama melakukan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan ataupun selama melakukan penelitian ini.
- Untuk pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Kiranya Tuhan selalu memberikan berkat dan anugerah-Nya kepada seluruh pihak terkait, baik yang telah peneliti sebutkan diatas maupun yang belum disebutkan, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan perkuliahan. Peneliti berharap agar penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih, Tuhan Yesus memberkati.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SINGKATAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kajian Pustaka	10
1.5 Kerangka Pemikiran	17
1.5.1 Skema dan Alur Penelitian	28
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	29
1.6.1 Metode Penelitian	29
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	30
1.7 Sistematika Pembahasan	30
BAB II HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA-BELANDA DALAM	
ASPEK KEBUDAYAAN KULINER	32
2.1 Sejarah dan Kondisi Hubungan Diplomatik Indonesia-Belanda	32
2.1.1 Rumah Budaya Indonesia (RBI) dan Diaspora Indonesia sebagai	
Aktor Diplomasi Publik Indonesia di Belanda	39

2.2 Perkembangan Kuliner Indonesia di Belanda.....	47
2.2.1 Akulturasi Budaya Kuliner Belanda terhadap Budaya Kuliner Indonesia	48
2.2.2 Integrasi Budaya “ <i>Indische</i> ” sebagai Awal Masuknya Kuliner Indonesia di Belanda	51
2.2.3 Perkembangan Kondisi Kuliner Indonesia di Belanda	54

BAB III IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI BELANDA TAHUN 2012-201966

3.1 Tantangan Indonesia dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda	67
3.1.1 <i>Product Branding</i>	70
3.1.2 Pendanaan Festival, Pameran, dan Lokakarya Kuliner Indonesia	74
3.1.3 Distribusi Rempah Indonesia	78
3.2 Pentingnya Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Hubungan Indonesia-Belanda	81
3.3 Upaya-upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda	86
3.3.1 <i>Event Taste of Amsterdam</i>	90
3.3.2 <i>Event Vakantiebeurs</i>	93
3.3.3 Pasar Raya Indonesia	96
3.3.4 Resepsi Diplomatik	98
3.3.5 <i>Indonesian Culinary Days in de Bijenkorf</i>	100
3.3.6 Lokakarya Memasak di Noordwijkerhout	103
3.3.7 Tong-tong Fair Festival	105
3.3.8 Program <i>Co-Branding</i> Diaspora bersama dengan Restoran Indonesia yang ada di Belanda	109
3.4 Hasil Implementasi Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Belanda .	114

BAB IV KESIMPULAN 124

DAFTAR PUSTAKA 132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Konsep <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	24
Gambar 1.2 <i>Multi Track Diplomacy</i>	27
Gambar 2.1 Restoran Salero Minang, Den Haag	61
Gambar 2.2 <i>Albert Heijn</i> Supermarket.....	64
Gambar 3.1 Pavilion Indonesia di <i>Taste of Amsterdam</i> 2019	92
Gambar 3.2 Kios Indonesia di Pasar Raya Indonesia 2018	97

DAFTAR SINGKATAN

APJI	Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia
CBI	Center for the Promotion of Imports from Developing Countries
CBS	Columbia Broadcasting System
CNN	The Cable News Network
DWP	Dharma Wanita Persatuan
GAPMMI	Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia
ICA	Indonesian Chef Association
IDN	Indonesian Diaspora Network
KBRI	Kedutaan Besar Republik Indonesia
KEMENLU	Kementerian Luar Negeri
KEMENPAREKRAF	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
LIPI	Indonesian Institute of Science
MTD	Multi Track Diplomacy
NCICD	National Capital Integrated Coastal Development
OPCW	Organisation for the Prohibition of Chemical Weapons
PATA	Pacific Asia Travel Association
PBB	Perserikatan Bangsa-Bangsa
PMI	Pasar Malam Indonesia
RBI	Rumah Budaya Indonesia
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNTEA	United Nations Temporary Executive Authority

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tatanan dalam studi Hubungan Internasional selama ini tentunya lebih banyak didominasi oleh aktor-aktor tradisional dan juga berbagai permasalahan yang membahas seputar ekonomi, politik, keamanan bahkan ideologi. Akan tetapi, seiring dengan era globalisasi dan teknologi industri 4.0 yang terus berkembang, maka faktor-faktor lainnya seperti kebudayaan maupun isu-isu seputar *soft power* tidak juga kalah penting untuk dapat dikerjasamakan dan juga dibahas oleh setiap negara demi tercapainya kepentingan nasional setiap negara. Tentunya, dalam rangka menghadapi dinamika global yang semakin berubah tersebut, setiap negara dirasa perlu untuk menyadari dan juga mengembangkan pelaksanaan kebijakan luar negeri masing-masing yang lebih efektif agar kelak setiap negara dapat memanfaatkan berbagai peluang yang muncul saat ini secara optimal. Oleh karena itu, strategi diplomasi dapat dijadikan salah satu upaya suatu negara untuk dapat mengubah kebijakan, tindakan, dan sikap pemerintahan negara lain.

Seiring dengan semakin kompleksnya isu-isu yang ada dalam Hubungan Internasional, aktivitas diplomasi pun terus menunjukkan peningkatan peran yang sangat signifikan. Dibuktikan dengan strategi diplomasi yang terus berkembang, seperti jika dahulu diplomasi hanya membahas seputar isu tradisional seperti perang, keamanan, ekonomi, maupun politik. Maka, isu seputar diplomasi saat ini

telah sangat berkembang dibuktikan dengan munculnya strategi diplomasi baru dalam bentuk diplomasi publik, diplomasi budaya, ataupun diplomasi kuliner. Fakta yang ada saat ini juga, menunjukkan bahwa peran diplomasi dapat menjadi salah satu aspek penting bagi suatu negara untuk dapat membina hubungan baik *bilateral* maupun *multilateral* yang harmonis dengan negara-negara lainnya di seluruh dunia. Karena, dengan hubungan yang harmonis itu lah setiap negara dapat menciptakan suatu hubungan kerjasama yang dapat saling menguntungkan dan tidak merugikan antar setiap negara-negara terkait. Diplomasi saat ini, tentunya juga memiliki andil yang sangat besar dalam berbagai sektor kehidupan negara dan manusia, baik secara ekonomi, politik, ataupun aspek sosio-kultural lainnya. Saat ini sendiri, aktivitas diplomasi telah dilakukan oleh setiap negara di seluruh dunia, termasuk juga dengan Indonesia yang telah aktif dan berpartisipasi dalam aktivitas diplomasi sejak sekian lama bahkan melalui diplomasi ini juga Indonesia dapat mencapai kepentingan nasionalnya di negara-negara lainnya.

Bahkan, dalam melakukan praktik diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional, Indonesia juga mulai gencar dalam melaksanakan aktivitas diplomasi publik, dimana dalam aktivitas diplomasi publik tersebut, Indonesia memasukkan aspek-aspek diplomasi *soft power* lainnya seperti diplomasi budaya dan diplomasi kuliner. Dalam diplomasi publik ini, bukan hanya pemerintah Indonesia saja yang dapat terlibat, tetapi juga diharapkan dapat melibatkan peran masyarakat. Karena peran masyarakat saat ini, dinilai dapat berkontribusi dan berperan penting dalam aktivitas diplomasi publik dewasa ini, bahkan *Media massa modern menarasikan*

dengan istilah “diplomasi tanpa diplomat” atau (*diplomacy without diplomat*)¹ dan hal ini memang sejalan dengan era globalisasi yang memberi kesempatan bagi siapa saja untuk terlibat dalam aktivitas diplomasi ini. Selain itu, masyarakat juga dapat berkontribusi untuk dapat mengenalkan budaya lokal sekaligus memperkenalkan negara asalnya di negara lain. Upaya Diplomasi Publik ini juga tentunya sejalan dengan visi maupun misi yang tercantum dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri di bawah kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada periode 2010-2014 yang bertujuan untuk memajukan kepentingan nasional Indonesia melalui langkah diplomasi total.²

Berdasarkan visi dan misi tersebut, Pemerintah Indonesia menekankan bahwa diplomasi publik sangat penting untuk dilaksanakan di berbagai negara sebagai upaya *soft power* demi kepentingan nasional dan juga untuk membina hubungan yang lebih baik dengan negara lainnya. Hal ini juga lah yang akhirnya dimanfaatkan Indonesia melalui kuliner khas nusantara sebagai alat diplomasi, dan dalam hal ini, Indonesia berusaha untuk mengedepankan diplomasi publik dalam bentuk *soft diplomacy* yaitu diplomasi kuliner atau yang biasa dikenal dengan istilah *Gastrodiplomacy*. Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini, Indonesia secara bilateral telah mengimplementasikan program diplomasi ini di banyak negara salah satunya yaitu Belanda. Secara historis, Belanda tidak pernah dapat dipisahkan dari Indonesia karena faktanya Belanda pernah hadir di Indonesia melalui kolonialisme

¹Sukawarsini Djelantik, *Transformasi Dalam Studi Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hlm.61

²Kementerian Luar Negeri Indonesia, diakses dari: <http://kemlu.go.id/Documents/Akuntabilitas/Revisi%20RENSTRA%20Kemlu%202010-2014%20FINAL.pdf>, Pada 25 September 2020, Pukul 12.10 WIB

pada sekitar tahun 1800an dan tentunya dengan kehadiran Belanda di Indonesia tersebut yang akhirnya menghasilkan ketegangan dan persepsi negatif di antaran dua pihak. Bahkan, pasca kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945, ketegangan antara Belanda dan Indonesia semakin memuncak seiring dengan sikap Belanda yang menolak untuk mengakui kemerdekaan Indonesia. Ketegangan-ketegangan ini sendiri baru mereda ketika Menteri Luar Negeri Belanda saat itu, Bernard Rudolf Bot menyampaikan pengakuan resmi dari Pemerintah Kerajaan Belanda akan kemerdekaan Indonesia.³

Tetapi, walaupun hubungan bilateral antar kedua negara ini mengalami pasang surut, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kedua negara memiliki keterkaitan historis yang cukup kuat bahkan sampai mendorong terjadinya akulturasi budaya di antara kedua negara ini. Melalui akulturasi budaya tersebut juga yang akhirnya mempengaruhi setiap lapisan budaya yang ada salah satunya kuliner masing-masing negara. Dari latar belakang ini juga yang akhirnya memungkinkan untuk kedua negara tetap melanjutkan hubungan bilateral sekaligus mempererat hubungan diplomatik kedua negara terutama dalam sektor diplomasi publik kedepannya dan gastrodiplomasi dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangannya. Koneksi yang dibangun dalam gastrodiplomasi juga dapat menjadi interaksi nyata bagi kedua negara dalam penerapan diplomasi publik khususnya melalui *soft power* dan budaya. Bahkan Indonesia dan Belanda dapat dikatakan akan lebih unggul dan efektif dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini

³Ari Welianto, "Konferensi Meja Bundar, Belanda akui Kemerdekaan Indonesia" diakses dari: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/06/180000569/konferensi-mja-bundar-belanda-akui-kedaulatan-indonesia?page=all>, pada 25 September 2020, Pukul 15.01 WIB.

karena kedua negara sudah memiliki koneksi yang kuat dalam hal budaya dan hubungan secara bilateral bahkan sampai saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, strategi gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai kegiatan diplomasi yang dapat menguntungkan dan juga dapat dianalogikan sebagai “pintu masuk” bagi sebuah negara untuk mempromosikan kekayaan kulinernya ke negara lain. Dalam hal ini, Indonesia yang memiliki kekayaan dalam bentuk kuliner tentunya dapat mempergunakan kesempatan ini untuk mempromosikan makanan khas nusantara kepada dunia dan salah satunya adalah Belanda yang memiliki kesamaan historis dengan Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Upaya Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Belanda 2012-2019”.

1.2 Identifikasi masalah

Keanekaragaman Indonesia dalam bentuk kuliner pada dasarnya merupakan sebuah anugerah yang diberikan kepada Indonesia untuk dapat memperlihatkan potensi sesungguhnya yang dimiliki oleh Indonesia kepada dunia. Bahkan menurut data, saat ini Indonesia memiliki setidaknya 5.300 masakan khas, dari sekitar 17.000 pulau yang ada.⁴ Bahkan beberapa diantaranya sempat terpilih dalam daftar *World's 50 Best Food* versi CNN pada tahun 2011 seperti nasi goreng, sate, ataupun rendang. Namun, keberagaman jumlah kuliner nasional tersebut, sepertinya membuat Pemerintah Indonesia sedikit kesulitan untuk memutuskan jenis kuliner

⁴Dewi Andriani, “Potensi Masakan Nusantara di Pasar Dunia”, Diakses dari: <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia>, Pada 25 September 2020, pukul 14.11 WIB

yang akan secara khusus mewakili diplomasi kuliner Indonesia di dunia. Sehingga akhirnya memunculkan sebuah anomali dimana apa yang dimiliki oleh Indonesia tersebut tampak tidak terdengar sama sekali dalam peta kuliner dunia selama ini. Bahkan, menurut data yang diambil dalam rentang waktu 2012-2016, Indonesia hanya memiliki sekitar 600 rumah makan yang tersebar di negara lain. Jumlah ini masih berbanding terbalik dan kalah jauh dibandingkan dengan rumah makan yang dimiliki oleh negara lain, seperti halnya Jepang yang memiliki sekitar 89.000 rumah makan. Ataupun, negara-negara kawasan seperti misalnya Malaysia yang memiliki 800 rumah makan, atau bahkan Thailand yang sampai sejauh ini telah memiliki 12.000 rumah makan yang hampir tersebar di seluruh dunia. Bahkan, menurut data yang dimuat dalam buku *“Favorite Indonesian Restaurant in the Netherlands”*, di Belanda sendiri pada tahun 2017 hanya terdapat sekitar 330 pelaku bisnis yang menjual masakan khas Indonesia di Belanda, yang terdiri dari 190 restoran, 118 *takeaway service*, dan 22 toko souvenir Indonesia.⁵ Tentunya, data jumlah rumah makan Indonesia yang terdapat di Belanda tersebut sangatlah berbanding terbalik dengan jumlah ragam kuliner Indonesia yang memiliki kurang lebih 5.300 jenis ragam makanan. Selain itu, fakta tersebut sangat berbanding terbalik dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Statistik Belanda (CBS) per Januari 2021 yang mengatakan bahwa jumlah penduduk Belanda yang memiliki latar belakang imigran asal Indonesia adalah berjumlah sekitar 352.2000 jiwa.⁶

⁵Kementerian Luar Negeri Indonesia. Dubes Mayerfas Imbau Warga Perantauan Manfaatkan Peluang Usaha Kuliner di Belanda. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/514988/dubes-mayerfas-imbau-warga-perantauan-manfaatkan-peluang-usaha-kuliner-di-belanda#:~:text=Data%20tahun%202017%20yang%20dimuat,away%20services%2C%20dan%2022%20toko.>

⁶Ibid.,

Anomali tersebut tidak berhenti sampai disitu, tetapi diperlihatkan dalam beberapa fakta lainnya seperti praktisi-praktisi Indonesia di bidang kuliner dapat dikatakan lebih bangga jika mereka dapat menguasai sekaligus mempelajari masakan dari negara lain dibandingkan mengedepankan kuliner Indonesia sebagai daya tarik utama mereka. Seperti yang dipaparkan oleh praktisi kuliner Indonesia, William Wongso saat kunjungan ke Belanda, dimana William Wongso menyebutkan dari 100% praktisi kuliner Indonesia yang ada di Belanda, sekitar 60% lebih mahir memasak hidangan internasional dan Belanda dibandingkan dengan kuliner Indonesia.⁷ Hal ini tidak lain salah satunya diakibatkan karena pengolahan kuliner Indonesia yang jauh lebih rumit dan ketersediaan bahan baku rempah yang terbatas. Padahal, untuk dapat mempopulerkan kuliner Indonesia di mata internasional dibutuhkan kerjasama semua pihak baik itu pelaku industri, praktisi, juru masak, ataupun masyarakat dan bukan hanya mengandalkan peran dari pemerintah saja. Dengan, berbagai fakta yang ada tersebut argumen yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah pada dasarnya apa yang telah diimplementasikan Indonesia dalam bentuk diplomasi kuliner di negara lain khususnya Belanda pada faktanya belum maksimal untuk dapat memperlihatkan *Brand Image* Indonesia padahal Indonesia didukung oleh fakta yang kuat bahwa hubungan diplomatik Indonesia dan Belanda sampai sejauh ini terjalin sangat baik dan telah memiliki sejarah panjang. Selain itu, sebagai negara yang memiliki kekayaan berlimpah di bidang kuliner seharusnya Indonesia dapat mengembangkan

⁷Bali Discovery. William Wongso Indonesia's Chef-Ambassador. Diakses dari: <https://balidiscovery.com/william-wongso-indonesias-chef-ambassador/>

potensinya tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Image* Indonesia di panggung global dalam bentuk kuliner tetapi pada faktanya Indonesia belum dapat memaksimalkan kelebihanannya tersebut dan salah satunya yaitu di Belanda.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dikarenakan luasnya pembahasan dalam kajian ini, maka peneliti berusaha untuk memfokuskan sekaligus membatasi masalah yang ada agar tidak semakin meluas dan keluar dari konteks pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus mengambil studi kasus yang terjadi di Belanda karena dilatarbelakangi bahwa pada dasarnya Indonesia dan Belanda sendiri memiliki hubungan historis dan bilateral yang terjalin baik saat ini. Selain itu, dengan adanya keterikatan historis yang cukup kuat ini juga yang pada akhirnya mendorong terjadinya akulturasi budaya di antara kedua negara ini dan melalui akulturasi budaya ini juga yang akhirnya mempengaruhi setiap lapisan yang ada di antara kedua negara dan dalam hal ini salah satunya yaitu kuliner masing-masing negara.

Penelitian ini juga tentunya dibatasi dalam kurun waktu aktivitas gastrodiplomasi Indonesia di Belanda pada khususnya yang terjadi pada rentang waktu dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2019. Dengan alasan, karena untuk pertama kalinya pada 2012 Indonesia secara efektif mulai gencar untuk menerapkan strategi gastrodiplomasi ini di Belanda khususnya karena ada peran dari Duta Besar Indonesia yang bertugas untuk Belanda saat itu, yaitu Retno Marsudi.⁸ Selain itu penelitian ini mengambil rentang waktu sampai 2019 dengan alasan karena pada

⁸Stevy Maradona. "Belanda Jadi Pusat Promosi Kuliner Indonesia". [Republika.co.id](https://www.republika.co.id/amp_version/lww8pv). Diakses dari: https://www.republika.co.id/amp_version/lww8pv

rentang waktu 2014-2019, Retno Marsudi yang pada awalnya bertugas sebagai Duta Besar Indonesia di Belanda, kemudian diangkat menjadi Menteri Luar Negeri Indonesia pada periode pertama pemerintahan Presiden Joko Widodo.⁹ Selain itu, penelitian ini sendiri juga lebih berfokus kepada bahasan kepada bagaimana upaya Pemerintah Indonesia dalam mengimplementasikan strategi gastrodiplomasi dan pengaruhnya secara langsung terhadap *Brand Image* dari kuliner Indonesia sendiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya mempermudah peneliti dalam menganalisa permasalahan diatas yang mengacu kepada latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu: “Bagaimana Pengaruh Strategi Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan Kuliner Indonesia di Belanda?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda ini adalah:

Untuk menjelaskan bahwa dampak dari upaya Pemerintah Indonesia melalui strategi Gastrodiplomasi sudah berhasil dalam meningkatkan *Brand Image* kuliner Indonesia di Belanda.

⁹DW.com. “Menlu Retno Marsudi: Srikandi Garda Depan Diplomasi. Diakses dari: <https://www.dw.com/id/menlu-retno-marsudi-srikandi-garda-depan-diplomasi/a-18030174>

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menambah ilmu sekaligus juga memberikan wawasan baik kepada peneliti maupun pembaca, mengenai penerapan diplomasi publik dalam bentuk kuliner (*Gastrodiplomacy*) yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia.
2. Dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah bagi peneliti berikutnya dalam meneliti kajian pembahasan yang sejenis.

1.4 Kajian Pustaka

Dalam membentuk penelitian ini, peneliti merujuk kepada sejumlah literatur yang bersumber dari buku ataupun jurnal yang bertemakan gastrodiplomasi suatu negara. Kajian terkait gastrodiplomasi telah banyak dilakukan oleh akademisi-akademisi dari berbagai bidang yang berbeda. Walaupun begitu, artikel-artikel jurnal ini tidaklah sama satu dengan yang lainnya karena masing-masing artikel jurnal hanya terfokus pada satu sudut pandang tertentu dalam menganalisis topik ini. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk menguraikan sebuah analisis baru dari gastrodiplomasi khususnya dari berbagai sudut pandang yang berbeda tetapi tetap relevan.

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Sam Chapple Sokol pada tahun 2012 berjudul **“Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and**

Minds¹⁰ berusaha untuk menjelaskan bagaimana negara pada era modern saat ini mulai gencar dalam melakukan diplomasi publik dengan cara baru dan lebih menarik melalui makanan. Selain itu, melalui strategi diplomasi makanan ini juga banyak negara telah berupaya untuk dapat mempromosikan kekayaan budaya yang mereka miliki baik berupa makanan khasnya kepada negara-negara lain ataupun kepada masyarakat internasional dengan tujuan untuk meningkatkan citra *nation branding* negara tersebut. Sam dalam artikel jurnalnya, turut menguti pernyataan dari Rokhwer bahwa strategi gastrodiplomasi merupakan suatu terobosan baru dalam dunia diplomasi, walaupun pada faktanya cara ini sebenarnya secara tidak langsung sudah digunakan oleh para migran atau pedagang yang berpindah dari satu negara ke negara lainnya. Menurut Sam, gastrodiplomasi ini seringkali lebih banyak dilakukan oleh negara-negara berstatus *middle power* karena cara diplomasi ini dianggap lebih efektif dan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *nation branding* suatu negara di dunia internasional. Dalam artikel jurnal tersebut juga menyebutkan, bahwa peran gastrodiplomasi dapat dianggap lebih efektif karena diplomasi bentuk ini dapat dijalankan langsung oleh segala lapisan masyarakat karena menggunakan pendekatan *people to people*. Bahkan dalam kesimpulannya, Sam menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu cara paling efektif untuk dijadikan “media’ komunikasi dalam diplomasi karena bentuknya yang bersifat universal tetapi dapat menyentuh segala aspek dalam diplomasi. Penelitian yang telah Sam lakukan melalui artikel jurnal tersebut cukup

¹⁰ Sam Chapple Sokol. *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. (The Hague Journal of Diplomacy, 2012). 8: 161-183.

berguna bagi peneliti karena penelitian tersebut dapat menjadi acuan peneliti untuk dapat menggunakan teori atau konsep yang telah digunakan untuk menjelaskan upaya Pemerintah Indonesia untuk menerapkan strategi gastrodiplomasi ini di Belanda.

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Juyan Zhang, pada tahun 2015 berjudul *“The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”* ini berpendapat bahwa, sejatinya kuliner dapat dijadikan alat untuk dapat mengkomunikasikan suatu nilai, gagasan, identitas, bahkan sikap sebuah negara. Dibuktikan dari, beberapa hal seperti contohnya jika perwakilan negara melakukan kunjungan kenegaraan ke satu negara tertentu dipastikan makanan akan menjadi salah satu elemen penting untuk menjamu tamu negara yang datang ke negara tersebut. Karena menurut pendapat mereka, kuliner dapat dijadikan simbol pentingnya hubungan kedua negara tersebut sekaligus juga untuk memperkenalkan budaya makanan negara tersebut kepada perwakilan dari negara lain. Selain itu, dalam artikel jurnalnya Zhang juga menekankan bahwa kesuksesan gastrodiplomasi saat ini tidak dapat dilepaskan dari strategi yang digunakan oleh setiap negara. Contohnya seperti strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan yang berfokus untuk melakukan gastrodiplomasi di Inggris dengan dalih bahwa salah satu *restaurant* terkenal pertama di dunia berasal dari Inggris. Selain itu, Malaysia juga pernah menggunakan strategi diplomasi dengan cara mengkampanyekan makanan khasnya melalui jasa *TV Chef* yang telah mendunia bernama Caroline Artiss dengan tujuan agar Malaysia dapat masuk dalam daftar *Michelin Guide* dan sekaligus menarik wisatawan asing untuk masuk

ke negaranya.¹¹ Selain penggunaan strategi yang tepat, Zhang juga berpendapat bahwa gastrodiplomasi dapat berperan signifikan untuk merubah “wajah” sebuah negara dan dalam hal ini, dan dalam jurnal ini Zhang mencontohkan bahwa Thailand telah menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mengubah citra negatif yang selama ini melekat kepada Thailand sebagai salah satu destinasi utama wisata seks dunia. Penelitian yang telah dilakukan Zhang melalui artikel jurnal tersebut cukup berguna bagi peneliti karena penelitian tersebut dapat menjadi acuan peneliti untuk dapat menggambarkan penerapan gastrodiplomasi yang dapat dilakukan Indonesia di Belanda dengan melihat contoh penerapan dari strategi gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara lain.

Dalam artikel jurnal karya Rachel Wilson, yang ditulis pada tahun 2013, berjudul *“Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”*, dan diterbitkan oleh *Syracuse University*. Berusaha untuk menekankan bahwa makanan pada dasarnya dapat dijadikan sebagai sebuah instrumen bagi pemerintah untuk dapat memperluas jangkauannya dalam berbagai aktivitas diplomasi yang berkaitan dengan kebudayaan. Dalam artikel jurnalnya juga, Rachel Wilson memberikan gambaran dengan mengambil sebuah studi kasus upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Peru dimana negara ini telah berupaya untuk melakukan strategi kampanye bernama *“Cocina Peruana El Mundo”* dengan tujuan untuk membangun *brand image* Peru dalam hal makanan. Selain strategi ini, Peru juga melakukan strategi

¹¹ Juyan Zhang. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. (San Antonio: International Journal Communication, 2015). 14

lainnya dengan memberikan sebuah proposal resmi mengenai kulinernya kepada UNESCO agar kulinernya ini dapat dijadikan sebagai salah satu warisan budaya dunia berupa makanan yang pada akhirnya melalui makanan ini lah Peru dapat melakukan aktivitas gastrodiplomasi ke berbagai negara.¹² Maka dari itu, peneliti dapat menjadikan penulisan ini sebagai acuan penulis untuk membahas aktivitas gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Indonesia secara khusus di Belanda. Bahkan dari artikel jurnal ini juga, peneliti berkesimpulan bahwa budaya memang pada faktanya memiliki peranan yang sangat signifikan dari aktivitas gastrodiplomasi yang bahkan dapat memberikan akses peningkatan pada bidang-bidang lainnya.

Sedangkan dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Riski M. Baskoro, pada tahun 2017, **“Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional”**, lebih menekankan kepada pentingnya peran kuliner untuk dapat meningkatkan identitas dan makna dari sebuah kelompok tertentu yang dalam hal ini salah satunya adalah negara¹³. Pada penelitiannya ini juga, peneliti lebih banyak membahas mengenai perbedaan antara konsep Diplomasi Kuliner dan juga gastrodiplomasi secara luas dan juga menghubungkannya antara strategi gastrodiplomasi dengan diplomasi publik yang terjadi saat ini. Dalam jurnal ini, peneliti juga berusaha untuk menjelaskan bahwa pada faktanya tidak semua kegiatan yang menggunakan kuliner dapat disebut sebagai gastrodiplomasi, tapi disinilah dibutuhkan peran pemerintah untuk dapat

¹² Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. Syracuse Exchange Vol 2, 13-21

¹³Baskoro, Rizky M. “Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional”. *Jurnal Insignia*. 2 (2017): 35.

memberikan akses lebih kepada aktor non-negara dalam menjalankan aktivitas gastrodiplomasi ini. Karena menurut penulis, istilah Gastrodiplomasi lebih tepat dikaitkan dengan sebuah wacana kontemporer dalam disiplin ilmu Hubungan Internasional yang menggunakan unsur kuliner sebagai sebuah instrumen propaganda dan komunikasi negara untuk mencapai tujuan seperti tujuan ekonomi, tujuan memperbaiki identitas negara, dan tujuan politik. Bahkan peneliti menekankan bahwa Gastrodiplomasi tidak sepenuhnya dapat dikatakan sebagai Diplomasi *Soft Power* dikarenakan tujuannya yang sebagai propaganda politik. Sedangkan jika mengacu kepada Diplomasi makanan, peneliti berpendapat bahwa diplomasi makanan lebih diarahkan kepada tujuan negara untuk membantu negara lain dalam mengatasi masalah kekurangan gizi.

Sedangkan dalam penelitian lainnya, seperti artikel jurnal yang dipaparkan oleh Mary Jo A. Pham pada tahun 2013 dengan judul ***“Food as Communication: A Case study of South Korea's Gastrodiplomacy”***.¹⁴ Pham berpendapat bahwa aktor utama dari penerapan gastrodiplomasi haruslah dari Pemerintah, yang bahkan menurut Pham seharusnya pemerintahlah yang dijadikan aktor tunggal dan sentral dalam penerapan kegiatan Gastrodiplomasi. Dalam artikel jurnal ini juga Pham mengalpakan aktor-aktor lainnya seperti, chef, artis, agen wisata, perusahaan hubungan publik, media sosial, organisasi, maupun para praktisi dalam bidang kuliner dan diplomat. Jika melihat perdebatan yang ada, ini sangat berbanding terbalik dengan paparan artikel pertama yang peneliti lampirkan dari Rokhwer,

¹⁴Pham, M. J. “Food as Communication: A Case study of South Korea's Gastrodiplomacy”. *Journal of International Service*, Volume 22, Number 1 (2013): 1-22, <https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>

karena pada dasarnya Rockower menekankan bahwa Pemerintah tidak dapat dijadikan aktor sentral dalam penerapan kegiatan gastrodiplomasi, karena hasilnya bisa saja program-program tersebut tidak mendapatkan validasi oleh audiensnya. Hal ini tidak lain disebabkan karena kegiatan tersebut diyakini oleh audiens sebagai kegiatan propaganda, yang tidak lepas dari narasi politik untuk memuluskan kepentingan nasional setiap negara.

Setelah melihat paparan diatas, tidak dipungkiri bahwa masih ada perdebatan pro-kontra yang cukup massif mengenai efektivitas dan peran Gastrodiplomasi ini, dan hal tersebut tercermin dari enam literatur yang telah peneliti paparkan. Tetapi dalam hal ini, peneliti berpersepsi dan sependapat bahwa penerapan Gastrodiplomasi yang diimplementasikan oleh setiap negara pasti tidak dapat dilepaskan dari aspek kepentingan negara (*national interest*). Tetapi, dengan kekayaan setiap budaya yang dimiliki oleh setiap negara, peneliti berpendapat bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi sebuah kesempatan dan aspek penting untuk digunakan setiap negara dalam melakukan aktivitas diplomasinya dan juga mempromosikan negaranya, dan salah satu instrumen yang dapat digunakan adalah kuliner dan budaya yang dimiliki. Hal ini juga dapat tercermin dari, sikap Pemerintah Indonesia yang telah menggunakan aspek budaya sebagai bagian dari instrumen dan dasar dari aktivitas gastrodiplomasi yang tengah dilakukan saat ini. Penelitian ini juga dapat dikatakan berbeda dengan beberapa literatur yang telah penulis gunakan diatas karena pada dasarnya penelitian ini sendiri lebih berfokus kepada keterkaitan antara budaya kuliner secara historis yang ada di antara Indonesia dan Belanda, dan ini lah yang akhirnya menjadi acuan peneliti untuk

melihat upaya dari Pemerintah Indonesia untuk mengimplementasikan penerapan gastrodiplomasi ini sebagai salah satu upaya diplomasi kedua negara.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam mendukung penelitian ini, tentunya peneliti membutuhkan sebuah teori maupun konsep yang berbasis ilmiah untuk dapat menganalisis dan juga membantu peneliti dalam membahas ruang lingkup pembahasan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti juga berupaya untuk menggabungkan berbagai konsep maupun teori yang tentunya relevan dengan topik yang dibahas baik itu dari pendekatan secara politik, ekonomi, maupun kebudayaan.

Maka dari itu, untuk membuka penelitian ini, aspek pertama yang menjadi fondasi penulisan dari kerangka penelitian ini adalah dengan mendefinisikan Hubungan Internasional. Menurut seorang Charles McClelland, Hubungan Internasional dapat didefinisikan sebagai sebuah studi yang mempelajari mengenai interaksi yang terjadi diantara masyarakat maupun negara, termasuk juga dengan interaksi relevan yang terjadi di dalamnya.¹⁵ Jika menganalisa definisi dari Charles, McClelland, definisi ini tidak lain menekankan kepada keterlibatan aktor-aktor non negara dalam aktivitas Hubungan Internasional.

Selain mengacu kepada aktivitas Hubungan Internasional, penelitian ini juga mengacu kepada aktivitas Politik Luar Negeri, karena Politik Luar Negeri dapat dikatakan merupakan fondasi dari dilakukannya berbagai kebijakan-

¹⁵Charles A. McClelland. "The Place of Theory in the Conduct and Study of International Relations". *The Journal of Conflict Resolution*. Volume 4 (1960): 303.

kebijakan luar negeri, dan salah satunya termasuk dengan kebijakan diplomasi. Menurut seorang Christopher Hill, *Foreign Policy* atau Politik Luar Negeri dapat didefinisikan dengan “sebuah tindakan yang secara sadar dan sengaja dilakukan oleh negara dengan tujuan untuk mempromosikan citra suatu negara dan juga *national interest* negara dalam politik”.¹⁶ Jika melihat definisi tersebut, Hill dalam definisinya lebih berfokus kepada tujuan dari segala tindakan yang dilakukan oleh negara dalam menjalankan Politik Luar Negerinya adalah dilakukan oleh aktor lain di luar negara, dan aktor tersebut lah yang menjadi aktor utama. Menurut Hill juga, Politik Luar Negeri selalu dikaitkan dan dipengaruhi oleh berbagai macam isu yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal di dalam negara, dan substansi dari pembahasan Politik Luar Negeri biasanya mengacu kepada kegiatan politik, perdagangan, *culture exchange*, sampai kepada diplomasi. Maka dari itu, aktivitas diplomasi dapat dipersepsikan sebagai salah satu instrumen penting dalam menjalankan aktivitas Politik Luar negeri dengan tujuan mencapai *national interest* masing-masing negara.

Menurut Harold Nicholson, Diplomasi dapat didefinisikan sebagai sebuah Teknik yang dilakukan oleh negara dalam melakukan negosiasi dengan tujuan yaitu untuk menyelesaikan permasalahan maupun mencapai kesepakatan dalam kerjasama, dan dalam pengertiannya juga diplomasi dapat diibaratkan sebagai sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu negara dalam memperjuangkan *national interest*nya di lingkup panggung internasional. Maka dapat disimpulkan, bahwa diplomasi merupakan sebuah instrumen penting bagi setiap negara untuk dapat

¹⁶Chris Alden. “Foreign Policy Analysis”. Journal University of London Programmes. Hal:10-11

menjalin hubungan yang baik dengan negara lainnya di seluruh dunia. Karena dengan hubungan yang terbina dengan harmonis ini lah yang kedepannya dapat membuka kesempatan bagi negara tersebut untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sehingga, diplomasi dapat dikatakan juga memiliki pengaruh dan andil yang cukup besar dalam setiap lapisan kegiatan resmi kenegaraan, baik dalam hal politik, ekonomi, ataupun sampai kepada aspek sosial dan budaya. Nyatanya, dalam perkembangannya, jika dahulu aktor sentral dalam diplomasi adalah negara, tetapi sejak masuk ke dalam era globalisasi, diplomasi saat ini tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja, tetapi juga sudah merambah sampai kepada *non-state actor* atau aktor non-negara, seperti masyarakat, organisasi, akademisi, dan lainnya, dan aktivitas ini disebut sebagai diplomasi publik atau *second track diplomacy*.

Istilah Diplomasi Publik sebenarnya sudah dikenal pertama kalinya sejak abad ke-19, yaitu ketika seorang bernama Edmund Gullion mencetuskan istilah ini untuk pertama kalinya bahwa diplomasi publik adalah diplomasi yang dilakukan oleh para tokoh dan juga kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dengan tujuan untuk menimbulkan kesadaran dari masyarakat sekaligus untuk membentuk citra positif tentang sebuah subjek tertentu dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan juga dapat diterima oleh masyarakat sendiri.¹⁷ Oleh karena itu, dikarenakan adanya keterikatan tersebut, publik dan masyarakat saat ini mempunyai peranan yang signifikan dalam meningkatkan aktivitas diplomasi suatu

¹⁷Mohammad Shoelhi, "Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional". Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2011. 157

negara ke negara lain. Salah satu bagian dari diplomasi publik yang saat ini gencar dilakukan adalah diplomasi dalam bentuk budaya, dan diplomasi budaya ini tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja, tetapi juga dalam konkritnya mulai melibatkan peranan aktor-aktor non negara. Penggunaan aktor-aktor non negara ini dikenal dengan istilah “*people to people diplomacy*” ataupun “*citizen diplomat*” dikarenakan peranan masyarakat secara langsung dalam diplomasi ini, dan dalam implementasinya jenis diplomasi ini sangatlah efektif dalam meningkatkan pelaksanaan diplomasi publik salah satunya diplomasi budaya. Oleh karena itu, dengan adanya peranan baru dari aktor non negara tersebut, ini sangat membantu tugas pemerintah khususnya dalam mempromosikan citra negara, dan bukan hanya mempromosikan tetapi peranan ini juga dapat meringankan peran negara dalam segala macam aktivitas diplomasinya, sekaligus juga mendukung segala macam program diplomasi yang dilakukan oleh negara.

Berangkat dari pemaparan mengenai diplomasi publik dan diplomasi budaya tersebut, dalam menghadapi era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, banyak negara pada akhirnya mulai mengembangkan bentuk diplomasi budaya menjadi lebih variatif dibandingkan dahulu, dan ini tercermin dalam bentuk diplomasi kuliner atau yang dikenal dengan istilah Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai sebuah cabang baru dari diplomasi kebudayaan dan gastrodiplomasi ini masuk kedalam salah satu instrumen penting dalam diplomasi publik. Istilah gastrodiplomasi merujuk kepada sebuah praktik yang dilakukan oleh negara dalam mempromosikan sekaligus memperkenalkan budaya kuliner yang dimilikinya secara internasional. Selama beberapa dekade

terakhir ini, makanan dapat dikatakan menjadi salah satu instrumen budaya, komunikasi, dan bahkan menjadi simbol diplomasi yang sangat penting bagi negara. Dalam implementasinya, program gastrodiplomasi sangat memperhatikan budaya lokal yang menjadi target segmentasi dari diplomasi ini, hal ini dilakukan oleh setiap negara agar dapat dengan lebih mudah untuk berbaur dengan cita rasa kuliner lokal masing-masing negara.¹⁸ Melalui promosi kuliner ini lah yang pada akhirnya setiap negara dapat membuka kesempatan bagi masyarakat internasional untuk dapat berinteraksi dengan setiap budaya yang berbeda dari masing-masing negara.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini makanan telah menjadi salah satu sarana komunikasi non-verbal yang sangat efektif khususnya dalam hal mempengaruhi persepsi dan mempromosikan sebuah negara kepada masyarakat internasional. Sebenarnya terdapat banyak cara untuk sebuah negara dapat memvisualisasikan dan mempromosikan citra negara, dan makanan nyatanya merupakan sebuah instrumen yang sangat nyata yang dapat diimplementasikan oleh negara pada saat ini. Bahkan menurut sebuah studi, dalam satu dekade terakhir ini, makanan melalui gastrodiplomasi sangat lah berkembang pesat dan telah menjadi sebuah cara baru yang efektif untuk dapat mempromosikan negara di panggung internasional.¹⁹ Gastrodiplomasi sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah metode *soft power* baru dalam era diplomasi antar negara saat ini. Gastrodiplomasi dikembangkan oleh setiap negara saat ini karena pada dasarnya, negara melihat

¹⁸Rockower, Paul S. "Recipes for gastrodiplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy*.1-12 (2012): 87-105. https://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf

¹⁹Ruddy

bahwa diplomasi pada era saat ini sudah tidak relevan lagi jika selalu dititikberatkan kepada peran negara dan pemerintah saja, tetapi butuh suatu inovasi baru yaitu dengan melibatkan aktor-aktor internasional di tingkat publik dan masyarakat. Maka dari itu, dengan bergesernya diplomasi saat ini kepada publik, ini juga yang akhirnya membuat negara menambahkan “nilai jual” dan “*bargaining power*” negara kepada berbagai forum internasional saat ini.

Selain itu, menurut seorang Rockower, gastrodiplomasi dapat dipahami sebagai bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan dalam menjembatani proses komunikasi antara Pemerintah terhadap masyarakat dan publik mancanegara. Selain itu, Rockower juga pernah menyatakan bahwa diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi merupakan “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*”²⁰ karena menurut Rockower, gastrodiplomasi melalui makanan seringkali dapat dijadikan sebuah sarana yang efektif untuk dapat meningkatkan *brand awareness* suatu bangsa untuk dapat menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai suatu nilai kebudayaan negara tertentu. Selain itu, diplomasi kuliner ini juga seringkali menjadi langkah alternatif untuk dapat memberi gambaran terhadap budaya suatu negara khususnya dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan dan akhirnya melalui makan tersebut akhirnya dapat dijadikan simbol identitas suatu negara²¹, dan faktor ini lah yang menjadikan makanan menjadi salah satu instrumen baru dalam hubungan

²⁰Rockower, Paul S. “Recipes for gastrodiplomacy”. *Place Branding and Public Diplomacy*.1-12 (2012): 87-105. https://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf

²¹Ibid.,

internasional di era modern saat ini. Maka dari itu, banyak negara saat ini telah melakukan berbagai inovasi dalam mengimplementasikan program gastrodiplomasi ini salah satunya dengan mengadakan berbagai macam kegiatan seperti seminar, pameran, festival, *social media campaign*, ataupun acara-acara publik lainnya.

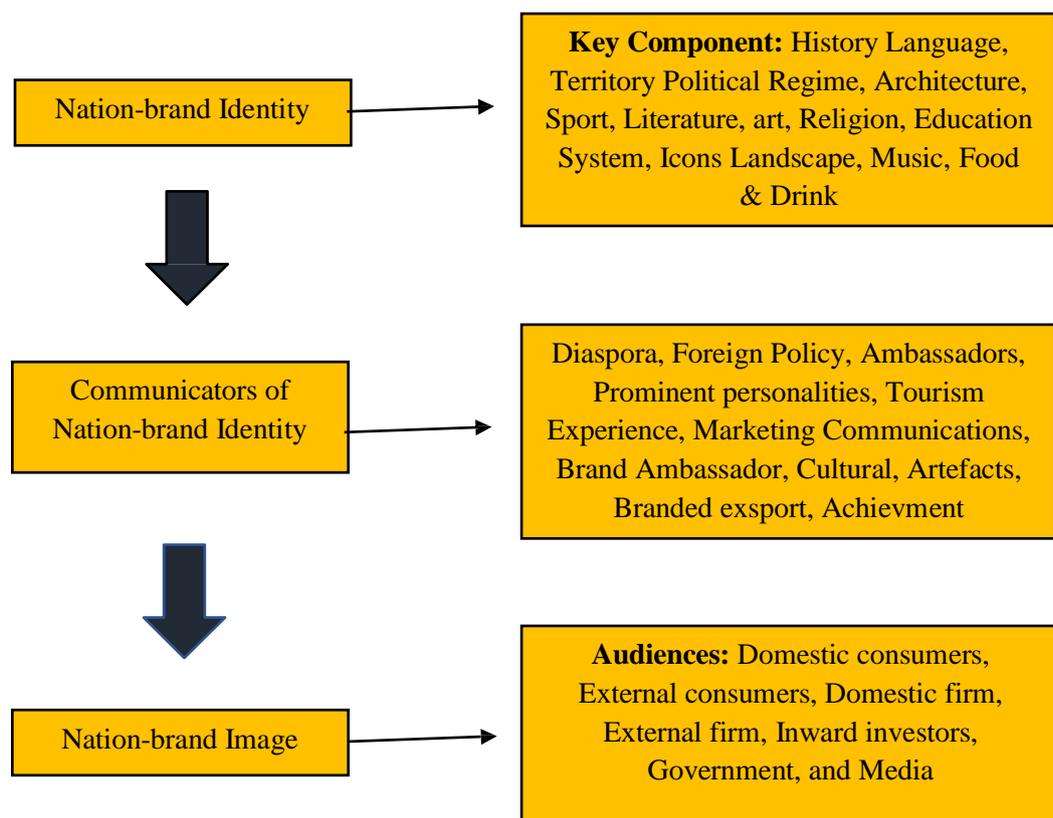
Selain itu, dalam pemaparannya Rockower juga menegaskan bahwa, banyak negara saat ini melakukan program gastrodiplomasi tidak lain disebabkan karena motif untuk meningkatkan *nation branding* atau *brand image* negaranya. Menurut seorang Dinnie, *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai, sebuah strategi yang diimplementasikan oleh pemerintah untuk mempromosikan branding negaranya, kemudian Dinnie juga menambahkan bahwa *branding* dapat diidentifikasi sebagai sesuatu “perpaduan elemen multidimensi yang unik yang dapat memberikan sebuah bangsa suatu landasan budaya untuk semua targetnya.”²² Dalam hal ini dapat diterjemahkan secara sederhana bahwa setiap negara pada dasarnya memiliki sesuatu yang unik dan berbeda antar negara, dan keunikan ini lah yang dapat dipromosikan negara kepada publik internasional maupun negara lainnya.

Penggunaan konsep ini sebenarnya relatif baru dalam praktik diplomasi, tetapi seiring dengan adanya perkembangan globalisasi, banyak negara saat ini telah sangat gencar untuk memperkuat dan mempromosikan *brand imagenya* salah satunya dengan metode gastrodiplomasi. Adapun tujuan negara memperkuat brand imagenya menurut Keith Dinnie adalah yaitu untuk dapat menarik wisatawan asing

²²Keith Dinnie. “Nation Branding: Concept, Issue, Practices”. Oxford: Jordan Hill: Elsevier. 2008. 15

untuk dapat berkunjung ke negaranya, untuk membuka peluang investasi, dan juga meningkatkan produksi ekspor ke negara lainnya.²³ Sedangkan masih menurut Dinnie, terdapat 3 model konsep yang seringkali digunakan oleh negara dalam membentuk *brand image* nya seperti *nation brand identity*, *nation brand image*, dan *communicators of nation-brand identity*. Ataupun seperti yang tertuang dalam skema model konsep ini:

Gambar 1.1 Model konsep brand identity dan brand image (Dinnie, 2008, p. 49)



Sumber:

²³ Ibid.,

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/05.1%20bab%201.pdf?sequence=6&isAllowed=y>, diakses pada 30 September 2021

Kekuatan Gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya mempromosikan *brand image* negara dapat terlihat dari skema yang telah dipaparkan tersebut. Dimana dalam skema ini dijabarkan bahwa ada 3 fondasi yang membentuk konsep ini yaitu: *Nation Brand Identity*, *Communication of Nation-brand Identity*, dan *Nation Brand Image*. Ketiga fondasi ini pada akhirnya dilengkapi kembali dengan berbagai instrumen yang dapat membantu negara tersebut untuk membentuk *Brand Image* seperti dengan: penggunaan akar budaya bangsa tersebut (Sejarah, bahasa, wilayah, rezim politik, musik, makanan), meningkatkan komunikasi dengan diaspora dan diplomat negara tersebut, mengadakan festival budaya, atau meningkatkan peran *audience* (*domestic audience*, Media, dan lainnya).

Dari pemaparan ini dapat terlihat bahwa berbagai negara saat ini sudah mulai menerapkan praktik gastrodiplomasi dengan tujuan meningkatkan *Brand Image* negaranya, contohnya seperti Indonesia yang pada dasarnya menjual budaya makanan melalui peran diaspora Indonesia, peran diplomat, dan festival budaya, dan hal ini ditunjukkan sebagai bagian mempromosikan merek bangsa (*nation branding*) dan juga sekaligus media promosi *brand image* budaya Indonesia kepada publik internasional. Maka dari itu, dengan adanya gastrodiplomasi sebagai media diplomasi baru saat ini, ini tentunya dapat semakin memudahkan setiap negara untuk mempromosikan *brand imagenya* dan juga menciptakan terjadinya transmisi budaya antar setiap negara.

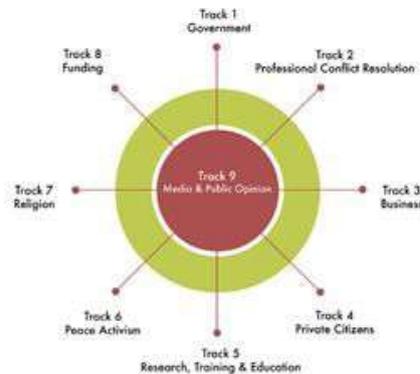
Untuk dapat mempromosikan *brand image* sekaligus menerapkan gastrodiplomasi, tentunya dibutuhkan peranan aktor yang dapat melakukan pembentukan *nation brand identity* tersebut. Maka dari itu dalam pelaksanaannya, gastrodiplomasi pada akhirnya tidak hanya sekedar melibatkan peranan aktor-aktor negara saja tetapi juga melibatkan aktor-aktor non-negara dan disebutkan ada beberapa jalur atau yang biasa dikenal dengan konsep diplomasi multi jalur yaitu suatu hubungan atau konektivitas antara suatu individu, institusi, atau bahkan komunitas dalam pelaksanaan diplomasi tersebut.²⁴ Diplomasi publik sendiri termasuk ke dalam jalur kedua dari diplomasi multi-jalur ini yang artinya diplomasi ini melibatkan aktor-aktor non-negara yaitu masyarakat khususnya terkait isu-isu internasional yang ada.

Melalui jalur ini juga, masyarakat dapat berperan aktif dan terlibat khususnya dalam pembentukan kebijakan nasional maupun internasional suatu negara. Jalur kedua ini juga difokuskan untuk mendukung jalur diplomasi pertama atau diplomasi tradisional yang dilakukan oleh sebuah pemerintahan atau negara.²⁵ Menurut Diamond dan McDonald jalur kedua ini dapat dikembangkan sedemikian rupa menjadi 9 jalur dan jalur-jalur tersebut membentuk sebuah lingkaran yang saling berkaitan sebagai suatu sistem seperti gambar yang ada di bawah ini.

²⁴ John W. McDonald, "Citizen Diplomacy". *Modern Science and Vedic Science Journal*. 5 (1992): 1-2.

²⁵ *Ibid.*,

Gambar 1.2 Multi Track Diplomacy²⁶



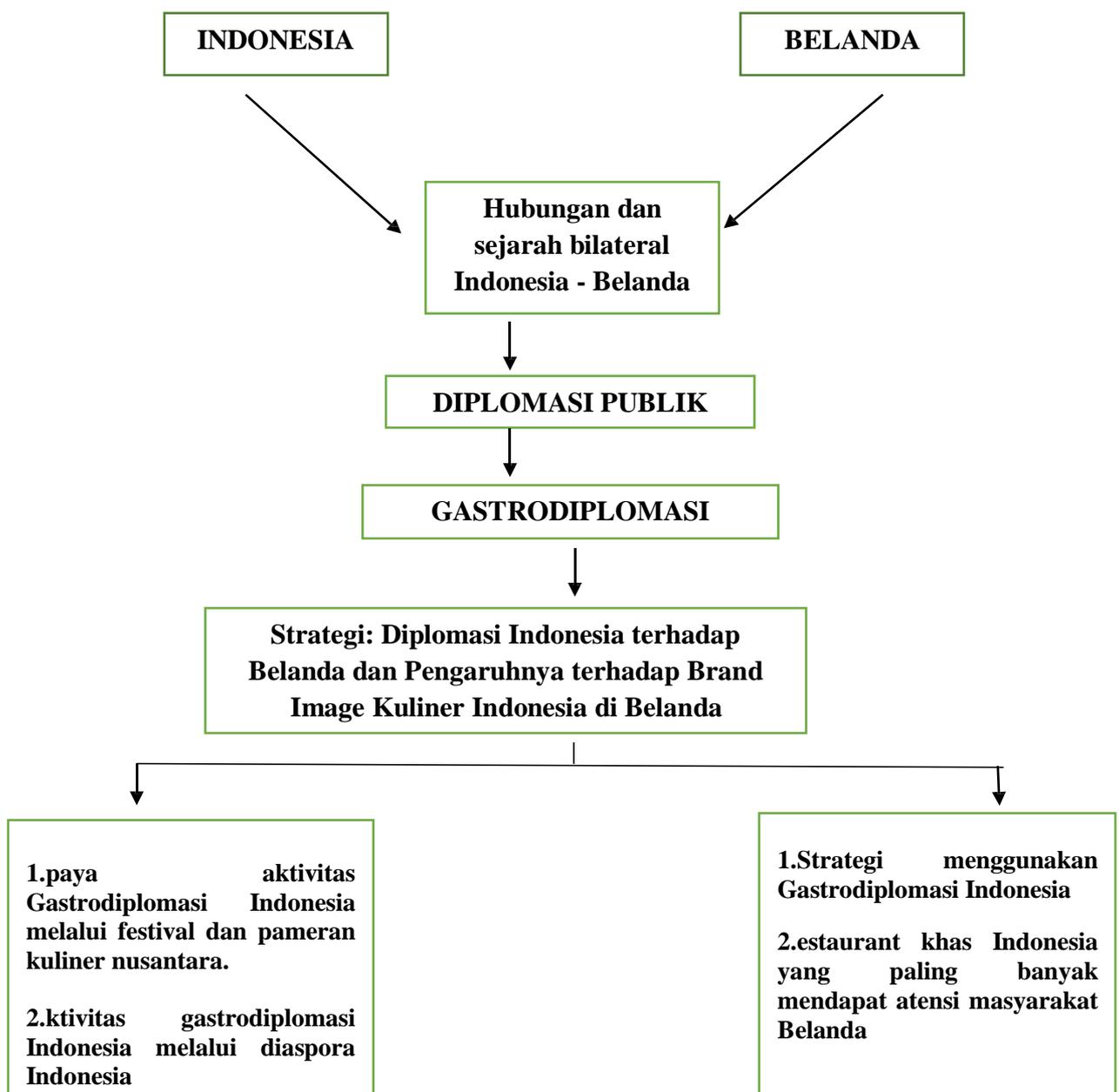
Sumber: IMTD, Multi Track Diplomacy, https://www.researchgate.net/figure/Multi-Track-Diplomacy-Adapted-from_fig2_328542864, diakses tanggal 14 Oktober 2020

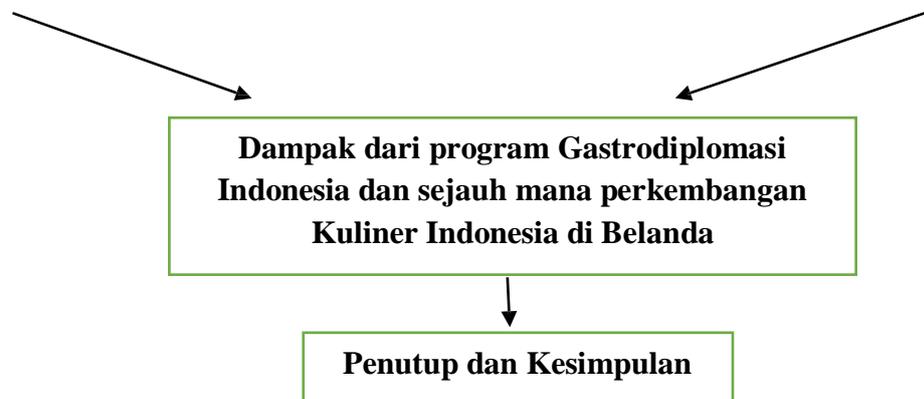
Dari gambar tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat 9 jalur diplomasi yang saling terikat satu dengan yang lainnya dan dibagi berdasarkan aktor-aktor yang terlibat dalam proses diplomasi publik tersebut. Seperti yang dapat dilihat bersama, bahwa jalur pertama adalah jalur yang melibatkan pemerintah sebagai aktor pertama. Jalur kedua adalah jalur yang melibatkan kelompok NGO atau profesional. Jalur ketiga adalah jalur yang melibatkan MNC atau kalangan bisnis tertentu. Jalur keempat adalah jalur yang melibatkan masyarakat atau *citizen diplomacy*. Jalur kelima adalah jalur yang melibatkan para peneliti, atau orang yang terlibat dalam aktivitas edukasi. Jalur keenam adalah jalur yang melibatkan para aktivis. Jalur ketujuh adalah jalur yang melibatkan kelompok agama. Jalur kedelapan adalah jalur yang melibatkan penyedia dana. Dari kedelapan jalur

²⁶Mubashir Mir. "Multi Track Diplomacy Diagram" Diakses dari: https://www.researchgate.net/figure/Multi-Track-Diplomacy-Adapted-from_fig2_328542864, Pada 14 Oktober 2020, Pukul 17.23 WIB

tersebut pada akhirnya akan kembali disatukan pada jalur kesembilan yang disebut sebagai jalur “*inner circle*” yang merepresentasikan opini publik melalui peran media dan sekaligus juga membantu integrasi pada masyarakat. Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa peran masyarakat sangatlah dibutuhkan sebagai salah satu kunci sukses dari pelaksanaan diplomasi publik dalam bentuk gastrodiplomasi.

1.5.1 Skema dan Alur Penelitian





1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif berbasis kepada *research data* yaitu dengan menggunakan data-data deskriptif yang selanjutnya akan kembali dianalisa oleh peneliti secara lebih mendalam. Metode ini peneliti gunakan karena metode ini yang dirasa paling sesuai untuk meneliti hubungan gastrodiplomasi Indonesia dan Belanda dan juga data-data yang peneliti dapatkan merupakan data yang bersifat deskriptif, dan bukan data berbasis kuantitatif berupa angka atau rumus suatu kajian tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis kepada studi kasus yang dimana penelitian ini diambil berdasarkan kepada kejadian yang sudah terjadi. Adapun tujuannya yaitu untuk mengamati latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi dalam Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia, dan data-data

yang diambil juga berdasarkan landasan teori, isu, dan juga data-data yang bersifat pendukung lainnya yang tentunya akan membantu penulisan penelitian ini.²⁷

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik penelitian berdasarkan data kualitatif yang sesuai dengan topik penelitian berupa tinjauan studi literatur yang bersumber dari berbagai jenis buku, jurnal, *website*, artikel, teks, surat kabar baik cetak maupun elektronik, dan data deskriptif lainnya. Teknik tersebut peneliti gunakan karena mendukung penelitian berbasis deskriptif atau berupa keterangan dari sumber-sumber yang valid lalu kembali dianalisis.²⁸ Selain itu, demi mendukung penelitian ini, peneliti juga berusaha untuk menyebarkan angket secara daring dan juga melakukan wawancara sesuai dengan topik penelitian yang diangkat oleh penulis.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi ke dalam empat bab utama yang selanjutnya akan dibahas secara lebih mendalam. Selain itu, Penelitian ini juga berusaha untuk menjawab dari pertanyaan penelitian seperti yang telah penulis paparkan pada bagian sub bab rumusan masalah. Pada bab satu sendiri, peneliti lebih banyak membahas mengenai pendahuluan yang berisi penjelasan singkat berupa isi dan alur penelitian ini secara garis besar. Lalu penelitian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai latar belakang dari masalah yang terjadi, identifikasi

²⁷ Carrie, William, "Research Methods". *Journal of Business & Economic Research*. 7 (2007): 68

²⁸ *Ibid.*,

masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian ini sendiri, Kajian Pustaka, kerangka teori atau pemikiran, serta metode penelitian dan juga teknik dari pengumpulan data sendiri. Selanjutnya pada bab dua, penelitian ini lebih berfokus kepada penjelasan mengenai Perkembangan budaya kuliner Indonesia yang terdapat di Belanda dan pembahasan pada Bab dua dimulai dari, pembahasan mengenai sejarah terbentuknya hubungan bilateral antara Indonesia dan Belanda, integrasi budaya antara masyarakat Indonesia dan Belanda, perkembangan budaya dan komunitas masyarakat Indonesia di Belanda, perkembangan kuliner Indonesia - Belanda, akulturasi budaya kuliner Belanda dan Indonesia, Pengaruh budaya kuliner Belanda terhadap budaya kuliner Indonesia, dan juga bagaimana keberagaman kuliner Indonesia di Belanda.

Lalu pada bab tiga, penelitian ini berfokus kepada pembahasan mengenai implementasi dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di Belanda. Bab ini sendiri dimulai dari pembahasan mengenai tantangan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan Diplomasi Kuliner di Belanda. Lalu, pembahasan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai seberapa penting peran gastrodiplomasi terhadap hubungan antara Indonesia-Belanda. Selanjutnya, pembahasan pada bab ini dilanjutkan dengan pembahasan mengenai upaya-upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan Pemerintah Indonesia di Belanda, dan ditutup dengan pembahasan mengenai hasil yang telah dicapai Pemerintah Indonesia dari implementasi program ini di Belanda. Sebagai penutup penelitian ini, peneliti akan lebih membahas mengenai kesimpulan dan juga penutup dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

