



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO:2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui
Program *Malaysia Kitchen for The World*

Skripsi

Oleh

Vania Ameta

6091801092

Bandung

2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO:2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Malaysia Gastrodiplomacy in the United States Through
the Malaysia Kitchen for The World Programme**

Thesis

By

Vania Ameta

6091801092

Bandung

2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui
Program *Malaysia Kitchen for The World*

Skripsi

Oleh

Vania Ameta

6091801092

Pembimbing

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

Bandung

2022



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

Malaysia Gastrodiplomacy in the United States Through
the Malaysia Kitchen for The World Programme

Thesis

By

Vania Ameta

6091801092

Supervisor

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

Bandung

2022

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vania Ameta
Nomor Pokok : 6091801092
Judul : Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui
Program *Malaysia Kitchen for The World*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 30 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Sekretaris

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

: 

Anggota

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Vania Ameta

NPM : 6091801092

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul : Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui Program
Malaysia Kitchen for The World

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 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 dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2022



Vania Ameta

ABSTRAK

Nama : Vania Ameta
NPM : 6091801092
Judul : Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui Program *Malaysia Kitchen for The World*

Makanan merupakan salah satu budaya suatu negara yang dapat dijadikan sebagai alat diplomasi. Oleh karena itu, pemerintah Malaysia ingin melakukan kegiatan diplomasi dengan menggunakan makanan khususnya ke Amerika Serikat. Untuk itu, pemerintah Malaysia menginisiasi program yang dinamakan Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP) untuk memperkenalkan dan mempromosikan gastronominya. Namun terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah Malaysia dalam upaya dari dilakukannya gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat pertanyaan penelitian **“Bagaimana upaya-upaya pemerintah Malaysia dalam mempromosikan gastronominya melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP) di Amerika Serikat?”**. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori diplomasi, diplomasi publik, diplomasi budaya, dan gastrodiplomasi dengan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan menggunakan data-data yang bersifat deskriptif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pemerintah Malaysia membuat berbagai program kegiatan untuk mempromosikan gastronominya di Amerika Serikat seperti membuat festival makanan Malaysia, truk makanan Malaysia, perlombaan memasak makanan Malaysia, demo masak makanan khas Malaysia, dan *Malaysia Restaurant Week*, menunjuk juru bicara untuk MKP di Amerika Serikat, dan menyediakan fasilitas bantuan finansial untuk restoran yang beroperasi di luar negeri bernama *Malaysia Kitchen Financing Facility* (MKFF).

Kata Kunci : Gastrodiplomasi, *Malaysia Kitchen for The World*, diplomasi publik, Malaysia, Amerika Serikat

ABSTRACT

Name : Vania Ameta
NPM : 6091801092
Title : *Malaysia Gastrodiplomacy in the United States Through the
Malaysia Kitchen for The World Programme*

*Food is one of the cultures of a country that can be used as a diplomatic tool. Therefore, the Malaysian government wants to carry out diplomacy by using its national cuisine to the United States. To do that, the Malaysian government initiated a program called the Malaysia Kitchen for The World Programme (MKP) to introduce and promote its gastronomy. However, there are various challenges that must be faced by the Malaysian government in its efforts to carry out Malaysia gastrodiplomacy in the United States. Based on this statement, the researcher made a research question "**How are the Malaysian government's efforts in promoting its gastronomy through the Malaysia Kitchen for The World Programme (MKP) in the United States?**". To answer the research question, the researcher uses the theory of diplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, and gastrodiplomacy with qualitative research methods of case studies using descriptive data. Based on the research that has been done, the researcher concludes that the Malaysian government has made various program activities to promote its gastronomy in the United States such as making Malaysian food festivals, Malaysian food trucks, Malaysian food cooking competitions, cooking demonstrations of Malaysian national cuisine, Malaysia Restaurant Week, appointing a spokesperson for MKP in the United States, and providing financial assistance facilities for restaurants operating overseas called the Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF).*

Keywords : Gastrodiplomacy, Malaysia Kitchen for The World Programme, Public Diplomacy, Malaysia, United States

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat Melalui Program *Malaysia Kitchen for The World*” dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Skripsi ini membahas mengenai praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia terhadap Amerika Serikat melalui program yang dinamakan Program *Malaysia Kitchen for The World*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara lebih lanjut bahwa makanan khas yang merupakan salah satu kebudayaan yang dimiliki oleh Malaysia dapat meningkatkan citra negaranya dan memberikan dampak positif lainnya.

Dalam penulisan skripsi ini Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dapat membantu Penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis dan bagi para pembaca.

Bandung, 13 Juni 2022

Penulis,

Vania Ameta

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya selama saya menjalani perkuliahan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Keluarga saya, Ayah dan Mama terima kasih atas dukungan, doa, pengertian, dan perhatiannya dari awal perkuliahan sampai penulis menyusun skripsi ini. Kepada Bang Rico dan Kak Elsa, terima kasih sudah selalu memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk Ibu Inah, terima kasih sudah selalu mendoakan dan memberikan perhatian kepada penulis selama menyusun skripsi ini. Terakhir untuk Goose, terima kasih sudah menemani penulis saat mengerjakan skripsi ini.
- Mbak Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi penulis untuk memiliki dosen pembimbing yang benar-benar perhatian dan memberikan saran yang membangun.
- Seluruh tenaga pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus kepada tenaga pengajar di Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penulis ingin

mengucapkan banyak terima kasih atas ilmu yang diberikan selama proses belajar penulis di HI UNPAR.

- Delegasi Atlantis – Aisyah, Chacha, Chintya, Dinda Asti, Dinda Syafira, Hasna, Iva, Kely, Mega, Ola, Patrice, Rere, Sabil, Caca, Epen, Chika, dan Teguh – terima kasih sudah membuat kehidupan perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna dan menyenangkan. Terima kasih atas bantuannya selama perkuliahan.
- Jasmine, Gerin, Cyrilla, Divya, Bella, Natasha A, terima kasih sudah menjadi teman penulis selama berkuliah, mulai dari menjadi teman sekelompok maupun teman satu kepanitian. Terima kasih sudah mau mendengar berbagai curhatan penulis.
- Grup DongDong – Karin, Vania W, dan Lea – terima kasih sudah menjadi teman penulis yang benar-benar mendukung penulis selama perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau mendengarkan segala keluhan penulis. Terima kasih juga sudah mau menemani penulis saat penulis butuh *refreshing* dan hiburan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.2.1 Perumusan Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Kajian Pustaka	12
1.5 Kerangka Teori	19
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.6.1 Metode Penelitian	28
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	28

1.7 Sistematika Pembahasan	29
BAB 2	31
HUBUNGAN BILATERAL MALAYSIA DAN AMERIKA SERIKAT	31
2.1 Dinamika Hubungan Bilateral Malaysia dan Amerika Serikat	31
2.1.1 Hubungan Bilateral Malaysia dan Amerika Serikat dalam Bidang Ekonomi	44
2.1.2 Hubungan Bilateral Malaysia dan Amerika Serikat dalam Bidang Sosial dan Budaya	49
2.2 Pandangan Amerika Serikat terhadap Malaysia	54
2.2.1 Pandangan Pemerintah Amerika Serikat terhadap Malaysia	54
2.2.2 Opini Masyarakat Amerika Serikat terhadap Malaysia	57
BAB 3	61
GASTRODIPLOMASI MALAYSIA MELALUI PROGRAM MALAYSIA KITCHEN FOR THE WORLD DI AMERIKA SERIKAT	61
3.1 Gastrodiplomasi Malaysia Sebelum Program Malaysia Kitchen for The World	61
3.2 Program Malaysia Kitchen for The World Secara Umum	64
3.2.1 Tujuan dari Program Malaysia Kitchen for The World	66
3.2.2 Program-Program Malaysia Kitchen for The World	69
3.2.2.1 Festival Makanan Malaysia	69
3.2.2.2 Demo Memasak dengan Chef Profesional	71
3.2.2.3 Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)	73
3.3 Upaya Pemerintah Malaysia dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Program Malaysia Kitchen for The World (MKP) di Amerika Serikat	76

3.3.1 Kegiatan Program Malaysia Kitchen for The World di Amerika Serikat sebagai Bentuk dari Cultural Diplomacy	78
3.3.2 Komunikasi Aktif Mengenai Program Malaysia Kitchen for The World di Amerika Serikat sebagai Bentuk dari Advocacy	99
3.3.3 Pemanfaatan Media Internet Sebagai Bentuk dari Upaya International Broadcasting	103
3.4 Program Malaysia Kitchen for The World Sebagai Upaya Peningkatan Pasar Malaysia di Amerika Serikat	107
BAB 4	112
KESIMPULAN	112
Daftar Pustaka	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perdagangan Barang Amerika Serikat ke Malaysia.....	45
Tabel 2.2 Daftar negara dengan jumlah pelajar yang menempuh pendidikan di Amerika Serikat pada tahun 1997-2006.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>New Economic Model</i> (NEM) Malaysia: Tujuan dan Karakteristik.....	47
Gambar 3.1 Truk Makanan Malaysia yang Berhenti di New York	82
Gambar 3.2 Chef Zak Pelaccio Sebagai Representatif MKP dalam Kegiatan Demo Memasak di Institute of Culinary Education (ICE).....	85
Gambar 3.3 Chef Angelo Sosa Menjelaskan Bumbu yang Digunakan dalam Memasak Rendang Buatannya.....	90
Gambar 3.4 Suasana <i>Malaysia Noodle Festival</i> di New York, Amerika Serikat.....	92
Gambar 3.5 Tampilan dari Situs Resmi <i>Malaysia Kitchen for The World</i> (MKP) New York.....	104
Gambar 3.6 Tampilan dari Situs Resmi <i>Malaysia Kitchen for The World USA</i>	105
Gambar 3.7 Tampilan Facebook <i>Malaysia Kitchen for The World USA</i>	107

DAFTAR SINGKATAN

APEC	: <i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>
EAEG	: <i>East Asian Economic Group</i>
EXIM Bank	: <i>Export-Import Bank of Malaysia Berhad</i>
FTA	: <i>Free Trade Agreement</i>
GNB	: Gerakan Non-Blok
ICE	: <i>Institute of Culinary Education</i>
IMF	: <i>International Monetary Fund</i>
KAMERA	: <i>Center for American Studies</i>
MACEE	: <i>The Malaysian-American Commission on Educational Exchange</i>
MATRADE	: <i>Malaysia External Trade Development Corporation</i>
MKFF	: <i>Malaysia Kitchen Financing Facility</i>
MKP	: <i>Malaysia 'Kitchen for The World' Programme</i>
NAFTA	: <i>North American Free Trade Agreement</i>
NEM	: <i>New Economic Model</i>
NPR	: National Public Radio
RMK9	: Rancangan Malaysia Kesembilan

- RMK10 : Rancangan Malaysia Kesepuluh
- SEARCCT : *Southeast Asia Regional Centre for Counter-Terrorism*
- SEATO : *Southeast Asia Treaty Organization* (Pakta Pertahanan Asia Tenggara)
- TIFA : *Trade and Investment Framework Agreement*
- TPP : *Trans-Pacific Partnership*
- UKM : Usaha Kecil Menengah
- UMNO : *United Malays National Organization*
- YES : *Youth Exchange and Study*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu negara untuk membina hubungan yang dimilikinya dengan negara-negara lain.¹ Hal ini merupakan salah satu aspek yang penting karena dengan adanya hubungan yang baik dan harmonis antara suatu negara dengan negara lain, maka semakin besar juga kemungkinan untuk dapat terciptanya kerja sama antara negara-negara tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman, diplomasi tidak hanya dilakukan untuk menyelesaikan suatu konflik antara negara-negara saja, tetapi diplomasi juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan membangun *image* yang baik bagi suatu negara. Hal ini dilakukan dengan tujuan yang tentunya tidak jauh dari pemenuhan kepentingan yang dimiliki oleh suatu negara. Untuk melakukan hal ini biasanya suatu negara akan menggunakan ciri khas yang dimiliki oleh negara tersebut seperti kebudayaan. Salah satu negara yang memanfaatkan kebudayaannya dalam melakukan kegiatan diplomasi adalah Malaysia.

Malaysia merupakan negara multikultural yang terletak di Asia Tenggara dengan budayanya yang dikenal secara internasional. Kebudayaan seperti tarian, makanan, dan bangunan-bangunan bersejarah di Malaysia merupakan beberapa

¹ “The Functions of Diplomacy,” E-International Relations, 20 Juli 2011, <https://www.e-ir.info/2011/07/20/the-functions-of-diplomacy/>.

contoh dari kebudayaan Malaysia yang dikenal sampai kancah internasional. Kebudayaan-kebudayaan yang dimiliki oleh Malaysia menarik perhatian turis dari berbagai negara untuk berkunjung ke Malaysia sehingga mereka dapat melihat dan merasakan kebudayaan yang ada secara langsung. Setiap tahunnya Malaysia mengalami kenaikan dalam datangnya turis ke negara tersebut yang tentunya menguntungkan bagi Malaysia dalam bidang pariwisata dan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana dari tahun 2018 ke 2019 terjadi kenaikan pada kedatangan turis ke Malaysia sebesar 1% dimana pada tahun 2019 sendiri Malaysia mengalami keuntungan ekonomi sebesar 86,14 miliar ringgit Malaysia dari pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan di Malaysia saja.²

Melihat banyaknya masyarakat asing yang memiliki minat yang tinggi terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh Malaysia, pemerintah Malaysia membuat suatu program untuk mempromosikan kebudayaan Malaysia di kancah internasional. Salah satu kebudayaan yang ingin dipromosikan secara lebih lanjut oleh pemerintah Malaysia adalah makanan khas yang dimiliki oleh Malaysia. Makanan-makanan khas yang berasal dari Malaysia seringkali dianggap unik dan beragam. Hal ini dikarenakan makanan-makanan khas di Malaysia dihasilkan dari asimilasi dan transformasi campuran ras yang luas dan bagaimana banyaknya pendatang yang datang ke Malaysia di masa lalu sehingga menghasilkan

² “TOURISM CONTRIBUTES RM86.14 BILLION To MALAYSIA ECONOMY With 26.1 MILLION TOURISTS in 2019,” Tourism Malaysia, April 2020, <https://www.tourism.gov.my/media/view/tourism-contributes-rm86-14-billion-to-malaysia-economy-with-26-1-million-tourists-in-2019>. (diakses pada 24 Maret 2021)

makanan-makanan dengan berbagai jenis dan ciri khasnya masing-masing.³ Oleh karena itu, pada tahun 2006 pemerintah Malaysia membentuk suatu program yang dinamakan *Malaysia Kitchen Programme* atau dikenal juga dengan nama *Malaysia 'Kitchen for The World' Programme* (MKP).

Konsep dari *Malaysia 'Kitchen for The World' Programme* (MKP) sendiri terinspirasi dari program yang diinisiasi oleh pemerintah Thailand di tahun 2002 yang dinamakan *Thailand Kitchen of The World*.⁴ Sebelumnya Thailand adalah negara yang dikenal dengan pariwisata seks dimana turis-turis dari berbagai negara melakukan perjalanan ke Thailand untuk membeli layanan seksual yang ditawarkan oleh wanita maupun pria.⁵ Hal ini tentu memberikan kesan yang kurang baik terhadap negara Thailand, sehingga pada tahun 2001 pemerintah Thailand menginisiasi proyek yang dinamakan *The Branding Thailand Project* dimana salah satu program di dalam proyek ini adalah *Thailand Kitchen of The World*.⁶ Tujuan dari diinisiasinya proyek tersebut adalah untuk menciptakan *image* yang lebih positif terhadap negara Thailand, sehingga Thailand dapat menghapus

³ Naili Nahar et al., "The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy,'" *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 10 (Juni 2018): 44, <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol10Issue1/Chap-4.pdf>.

⁴ Rofika Sae, "Malaysia's Food Image : A Case of Malaysia Kitchen Programme (MKP) in Finland" (2016), hlm 20, https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2913/msc_sae_r_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

⁵ Krittinee Nuttavuthisit, "Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism," *Place Branding and Public Diplomacy* 3, no. 1 (Februari 2007): 23, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000045>.

⁶ *Ibid*, 22

pandangan negatif yang dimiliki oleh masyarakat dari negara lain terhadap negara tersebut.

Proyek yang diinisiasi oleh pemerintah Thailand ini mengalami keberhasilan setelah dijalankan selama beberapa tahun kemudian. Thailand semakin dikenal lewat kulinernya seperti contohnya salah satu makanan khas dari Thailand yang sangat mendunia adalah *tomyum* dimana makanan ini dikenal dan banyak dijual di berbagai negara. Selain semakin dikenalnya negara Thailand lewat makanannya, pemerintah juga memanfaatkan keberhasilannya ini untuk dijadikan sebagai peluang terbentuknya dan perluasan pasar Thailand. Pemerintah dari Thailand melakukan upaya untuk memperluas restoran Thailand di dunia untuk digunakan sebagai saluran dalam mengeksport makanan dan produk Thailand di seluruh penjuru dunia yang tentunya akan meningkatkan pendapatan negara Thailand lewat kegiatan ini.⁷

Melihat keberhasilan dari negara Thailand sebagai negara tetangga menginspirasi pemerintah Malaysia untuk melakukan hal yang sama, sehingga pemerintah Malaysia juga menyusun rencana untuk dapat melakukan kegiatan gastrodiplomasi melalui program yaitu *Malaysia Kitchen Programme* atau dikenal juga dengan nama *Malaysia 'Kitchen for The World' Programme* (MKP). MKP adalah program yang diinisiasi oleh pemerintah Malaysia dengan tujuan *nation branding* terhadap negaranya melalui makananan kuliner khas dari negara

⁷ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of Communication* 9, no. 1 (Januari 2015): 10, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>.

tersebut.⁸ Program ini merupakan upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan Malaysia secara lebih luas dalam kancah internasional melalui makanan khas dari Malaysia.

Melalui program MKP, pemerintah Malaysia membuat kegiatan-kegiatan yang mempromosikan kebudayaan Malaysia yaitu dalam bidang kuliner. MKP sendiri dijalankan ke berbagai negara-negara dan salah satu negara yang dijadikan oleh pemerintah Malaysia sebagai tujuan dari program ini adalah Amerika Serikat. Amerika Serikat merupakan salah satu negara dengan perekonomian terbesar di dunia. Hubungan antara Malaysia dan Amerika Serikat sendiri cukup baik. Kedua negara memiliki kerja sama dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, militer, dan lain-lain. Amerika Serikat juga merupakan salah satu negara mitra dagang terbesar bagi Malaysia.⁹ Sebagai upaya pemerintah Malaysia untuk memperkenalkan negaranya terutama dalam bidang kuliner di Amerika Serikat, berbagai kegiatan dan tindakan yang merupakan bagian dari MKP dilakukan oleh pemerintah Malaysia.

Kegiatan gastrodiplomasi menjadi salah satu bentuk diplomasi yang menjadi sering dilakukan oleh berbagai negara seiring dengan semakin berkembangnya konsep dari diplomasi itu sendiri. Maka dari itu, pembahasan mengenai gastrodiplomasi juga menjadi penting mengingat besarnya dampak

⁸ “Malaysia Kitchen Programme (Mkp),” Ministry of International Trade and Industry Malaysia, 22 Juni 2015, <https://www.miti.gov.my/index.php/blogs/view/295> (diakses pada 24 Maret 2021)

⁹ “Malaysia Trade,” World Integrated Trade Solution, 2018, https://wits.worldbank.org/about_wits.html. (diakses pada 24 Maret 2021)

yang juga bisa didapatkan oleh suatu negara dari kegiatan ini. Hal ini juga yang memotivasi Malaysia untuk melakukan gastrodiplomasi ke Amerika Serikat. Amerika Serikat yang memiliki populasi yang besar serta pengaruh yang kuat secara global menyebabkan pemerintah Malaysia melihat bahwa Amerika Serikat adalah salah satu negara yang sesuai untuk kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia di Amerika Serikat bisa mempererat hubungan antara kedua negara sehingga dapat menciptakan kerja sama dalam berbagai bidang yang dapat menguntungkan Malaysia. Selain itu, gastrodiplomasi yang dilakukan Malaysia di Amerika Serikat juga dapat memperluas pasar Malaysia di Amerika Serikat terutama dalam bidang makanan.

1.2 Identifikasi masalah

Malaysia 'Kitchen for The World' Programme (MKP) adalah program yang diinisiasi pemerintah Malaysia dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan menginformasikan masyarakat global tentang masakan Malaysia dan restoran Malaysia di seluruh dunia.¹⁰ Selain itu, program ini tentunya diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi negara Malaysia dalam bidang-bidang lainnya seperti dalam bidang ekonomi dan pariwisata.

¹⁰ Malaysian External Trade Development Corporation, “‘Malaysia Kitchen for the World 2010’ Campaign Launched to Promote Malaysian Restaurants and Cuisine in the New York Metro Area,” Cision PR Newswire, 9 Maret 2010, <https://www.prnewswire.com/news-releases/malaysia-kitchen-for-the-world-2010-campaign-launched-to-promote-malaysian-restaurants-and-cuisine-in-the-new-york-metro-area-87148567.html>. (diakses pada 30 Maret 2021)

Sebagai negara dengan kehidupan masyarakat yang multietnis, multibudaya, dan multibahasa yang terdiri dari berbagai suku seperti Melayu, India, Tionghoa, dan suku lainnya, hal ini menciptakan makanan khas yang unik dan beragam dengan kombinasi bahan dan rasa mulai dari yang ringan hingga pedas dan dari yang polos hingga manis.¹¹ Keberagaman dan ciri khas dari makanan Malaysia ini dapat menarik perhatian masyarakat global untuk lebih mengenal kebudayaan Malaysia. Namun, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah Malaysia dalam upaya dari dilakukannya gastrodiplomasi Malaysia yang dilakukan secara global, khususnya di Amerika Serikat.

Tantangan yang pertama adalah adanya kemiripan dari kuliner Malaysia dengan negara-negara tetangganya seperti Indonesia, Thailand, dan Singapura. Makanan khas Malaysia yang beragam dan unik terbentuk dari asimilasi dan transformasi dari berbagai kebudayaan.¹² Namun hal ini juga menyebabkan sulitnya untuk membedakan antara makanan-makanan khas dari Malaysia dengan makanan-makanan khas dari negara-negara Asia Tenggara lainnya. Kemiripan dari makanan khas yang dimiliki Malaysia dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya dapat dilihat dari jenis-jenis makanannya yang mirip. Contohnya baik Malaysia dan Indonesia memiliki makanan seperti rendang dan sate ayam (disebut

¹¹ Mohd Hairi Jalis et al., "Western Tourists Perception of Malaysian Gastronomic Products," *Asian Social Science* 5, no. 1 (9 Februari 2009): 26, DOI : 10.5539/ass.v5n1p25.

¹² Naili Nahar et al., "The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy,'" *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 10 (Juni 2018): 44, <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol10Issue1/Chap-4.pdf>.

satay ayam di Malaysia) sebagai makanan khas masing-masing negara. Selain itu, laksa, makanan berkuah dengan bahan dasar mie, merupakan makanan khas yang turut berkembang di negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Indonesia.¹³

Tantangan lain yang dihadapi oleh Malaysia dalam melakukan kegiatan gastrodiplomasi adalah persaingan yang ketat dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Tidak hanya Malaysia yang berusaha untuk mengembangkan dan memperluas *brand* dari negaranya secara global, tetapi negara-negara Asia Tenggara lainnya juga melakukan hal yang sama dengan caranya masing-masing. Pada tahun 2011, berdasarkan data dari *Brand Finance Nation Brands 100*, Malaysia berada di posisi 33 dimana negara-negara tetangga seperti Singapura, Indonesia, dan Thailand berada di posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Malaysia.¹⁴ Padahal pada tahun 2011 Malaysia cukup gencar dalam melakukan kegiatan gastrodiplomasi di negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Hong Kong, dan lain-lain. Dalam kegiatan gastrodiplomasi sendiri, Thailand sudah melakukan kegiatan gastrodiplomasi terlebih dahulu sejak tahun 2002 lewat program *Thailand Kitchen of The World* dan mengalami kesuksesan dalam

¹³ Syifa Nuri Khairunnisa, "Apa Bedanya Laksa Di Indonesia, Malaysia, Singapura, Dan Thailand?," Kompas, 23 Mei 2021, <https://www.kompas.com/food/read/2021/05/23/141300375/apa-bedanya-laksa-di-indonesia-malaysia-singapura-dan-thailand-?page=all>. (diakses pada 5 Juli 2022)

¹⁴ Brand Finance, "Brand Finance : Nation Brands 100," November 2011, hlm. 66 https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/bfnb_100_2011_web_sp.pdf. (diakses pada 31 Maret 2021)

memperbaiki *nation branding* negara Thailand menjadi lebih baik.¹⁵ Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah Malaysia untuk mencari cara yang lebih efektif dan lebih baik agar bisa sukses dalam melakukan gastrodiplomasi secara global terutama di Amerika Serikat.

Selain untuk memperkenalkan kebudayaan Malaysia secara lebih luas lewat makanan khasnya ke seluruh dunia, kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia juga dilakukan untuk membentuk *nation branding* yang baik bagi Malaysia. Hal ini ada kaitannya dengan hubungan yang kurang baik antara Malaysia dan Indonesia dikarenakan Malaysia yang sering melakukan klaim terhadap kebudayaan Indonesia. Banyak klaim dilakukan oleh Malaysia terhadap kebudayaan Indonesia seperti batik, wayang, gamelan dan angklung. Salah satu masalah saling klaim budaya antara Malaysia dan Indonesia yang menyita perhatian internasional antara lain adalah klaim yang dilakukan Malaysia terhadap batik. Malaysia melakukan klaim terhadap batik yang menyebabkan protes besar-besaran yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dikarenakan klaim yang dilakukan oleh Malaysia, pemerintah Indonesia segera mendaftarkan batik sebagai warisan budaya Indonesia ke UNESCO agar dapat mengakhiri klaim yang dilakukan oleh Malaysia. Pada tahun 2009, batik secara resmi masuk ke daftar UNESCO sebagai warisan budaya takbenda khas Indonesia.¹⁶ Kejadian ini

¹⁵ Rofika Sae, "Malaysia's Food Image : A Case of Malaysia Kitchen Programme (MKP) in Finland" (2016), hlm. 20
https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2913/msc_sae_r_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

¹⁶ Marshall Clark, "THE POLITICS of HERITAGE," *Indonesia and the Malay World* 41, no. 121 (November 2013): 411, DOI : 10.1080/13639811.2013.804979.

menarik perhatian tidak hanya negara-negara yang berada di satu kawasan dengan Indonesia dan Malaysia saja, tetapi negara-negara lain di luar kawasan juga seperti contohnya Amerika Serikat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana beberapa media ternama di Amerika Serikat seperti *Los Angeles Times* dan *New York Times* memberitakan peristiwa ini. Hal ini tentu menyebabkan *image* Malaysia di mata internasional menjadi kurang baik karena Malaysia dianggap sebagai negara yang suka mengklaim kebudayaan negara lain. Oleh karena itu kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia merupakan salah satu upaya dari pemerintah dalam membangun *image* yang positif terhadap Malaysia.

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, maka perumusan masalah yang ingin diajukan dalam penelitian ini adalah **Bagaimana upaya-upaya pemerintah Malaysia dalam mempromosikan gastronominya melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP) di Amerika Serikat?**

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada upaya-upaya pemerintah Malaysia dalam melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat dengan jangka waktu 2009 – 2015. Aktor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain adalah pemerintah Malaysia yang terlibat dalam gastrodiplomasi Malaysia melalui Program

Malaysia Kitchen for The World (MKP) khususnya *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) sebagai badan pemerintah yang mengelola seluruh kegiatan dalam program MKP. Aktor lain yang juga diteliti adalah orang-orang yang dipilih oleh pemerintah Malaysia dalam mempromosikan MKP di Amerika Serikat seperti chef, *celebrity chef*, dan tokoh-tokoh lainnya yang ditunjuk oleh pemerintah Malaysia dalam menjalankan misi gastrodiplomasi Malaysia di Amerika Serikat melalui MKP. Selain itu, penelitian juga dibatasi pada program-program MKP di Amerika Serikat. Amerika Serikat dipilih dalam penelitian ini dikarenakan hubungan antara kedua negara yang cukup baik, namun Malaysia tetap melakukan gastrodiplomasi. Oleh sebab itu, penulis meneliti lebih jauh tujuan dari dilakukannya gastrodiplomasi oleh Malaysia di Amerika Serikat melalui MKP.

Penulis menerapkan jangka waktu dari 2009-2015 dikarenakan pada tahun 2009 Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP) mulai dikelola oleh *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE), sehingga pada tahun 2009 Malaysia baru menunjukkan keaktifannya dalam memperluas cakupannya untuk melakukan gastrodiplomasi ke negara-negara lain. Tahun 2015 dipilih sebagai jangka waktu akhir yang diteliti dikarenakan pada tahun 2015 ini kampanye MKP di Amerika Serikat yang dikelola oleh MATRADE berakhir. Hal ini dikonfirmasi dalam akun twitter resmi MKP Amerika Serikat yang

menyatakan bahwa kampanye MKP Amerika Serikat telah berakhir pada tahun 2015.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara lebih lanjut bahwa makanan khas yang merupakan salah satu kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara, dalam hal ini adalah Malaysia, dapat meningkatkan citra negaranya yang multikultural dengan warisan kuliner yang beraneka ragam terhadap masyarakat di Amerika Serikat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti atau para mahasiswa Hubungan Internasional yang ingin memahami lebih lanjut mengenai gastrodiplomasi khususnya yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia melalui *Malaysia Kitchen for The World* (MKP).

1.4 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber pustaka sebagai acuan dalam menganalisis mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia. Literatur pertama yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah artikel yang ditulis oleh Paul S. Rockower dalam jurnal

Place Branding and Public Diplomacy 8 yang berjudul “*Recipes for Gastrodiplomacy*.” Artikel ini menjelaskan mengenai bagaimana kegiatan gastrodiplomasi semakin banyak digunakan oleh negara-negara. Hal ini dikarenakan makanan adalah suatu hal yang universal dan mendasar bagi seluruh manusia yang berada di muka bumi ini, sehingga kegiatan gastrodiplomasi merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk membangun universalitas pengalaman tersebut dengan memperdalam pemahaman masyarakat di luar negaranya tentang budaya yang dimiliki oleh negara tersebut melalui indera pengecap yang dimiliki manusia.¹⁷ Gastrodiplomasi sendiri memiliki tujuan untuk menyebarkan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara kepada masyarakat asing secara lebih umum, dan mencoba mempengaruhi khalayak yang lebih luas. Selain itu, melalui kegiatan gastrodiplomasi juga diharapkan dapat menciptakan keuntungan bagi suatu negara dalam berbagai bidang seperti ekonomi dan politik.

Menurut Rockower, kegiatan gastrodiplomasi sendiri lebih banyak dilakukan oleh negara-negara *middle power* sebagai strategi dalam membentuk suatu *nation-branding* bagi negara tersebut.¹⁸ Hal ini dikarenakan negara-negara *middle power* ini bisa dibilang seringkali kurang mendapatkan perhatian secara global yang menyebabkan sering terjadinya ketidaktahuan dari masyarakat di luar negara tersebut mengenai keberadaan dari negara tersebut. Namun, negara-negara

¹⁷ Paul S Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* Vol 8, no. 3 (Agustus 2012): 236, DOI: 10.1057/pb.2012.17.

¹⁸ Paul S Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* Vol 8, no. 3 (Agustus 2012): 237, DOI: 10.1057/pb.2012.17.

middle power ini juga memiliki keterbatasan sumber daya yang menyebabkan sulitnya membentuk citra negara yang kuat seperti negara-negara *great power*. Oleh karena itu, negara-negara *middle power* akan cenderung lebih banyak melakukan kegiatan diplomasi publik, yang salah satunya adalah gastrodiplomasi, untuk membentuk *nation-branding* yang positif sehingga dapat memberikan pengaruh dan pengakuan yang lebih besar di lingkup internasional. Penulis menggunakan artikel ini sebagai salah satu acuan dari penelitian ini untuk pemahaman lebih lanjut mengenai konsep gastrodiplomasi.

Di sisi lain, Bipithalal Balakrishnan Nair memiliki pandangan lain mengenai gastrodiplomasi. Melalui artikel “*Gastrodiplomacy in Tourism: ‘Capturing Hearts and Minds through Stomachs’*” yang dimuat dalam jurnal *International Journal of Hospitality & Tourism System*, Nair berargumen bahwa gastrodiplomasi tidak hanya digunakan untuk membangun image yang baik dari suatu negara saja, namun gastrodiplomasi juga digunakan oleh suatu negara untuk meningkatkan perekonomian suatu negara melalui bidang pariwisata. Oleh karena itu, walaupun gastrodiplomasi memang banyak dilakukan oleh negara-negara *middle power*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa gastrodiplomasi juga banyak dilakukan oleh negara-negara *great power*. Jika kebanyakan negara *middle power* melakukan gastrodiplomasi untuk menciptakan persepsi positif dan/atau mengurangi persepsi negatif terhadap negara tersebut, negara *great power*;

misalnya Prancis, memanfaatkan popularitas dari gastronominya dengan membuat kota-kota gastronomi yang dapat meningkatkan kunjungan turis asing.¹⁹

Literatur ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel dalam jurnal *The Hague Journal of Diplomacy* 8 yang ditulis oleh Sam Chapple-Sokol dengan judul “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds.*” Sejalan dengan argumentasi yang disampaikan oleh Rockower, Chapple-Sokol juga setuju bahwa makanan adalah salah satu alat yang kuat untuk digunakan dalam kegiatan diplomasi. Hal ini dikarenakan makanan merupakan hal yang universal dan vital dalam kehidupan manusia. Chapple-Sokol berargumen bahwa makanan merupakan alat diplomasi publik yang bahkan lebih kuat dibandingkan dengan kebudayaan-kebudayaan lain seperti musik, tarian, ataupun kesenian dikarenakan fakta yang tidak bisa terelakkan bahwa manusia perlu makan untuk bertahan hidup sehingga kegiatan makan sendiri bukanlah hal yang asing bagi manusia dibandingkan dengan kebudayaan-kebudayaan lainnya.²⁰ Dalam artikel ini, Chapple-Sokol juga menjelaskan mengenai hubungan antara gastrodiplomasi dengan *nation-branding*. Suatu negara yang melakukan praktik gastrodiplomasi memanfaatkan makanan kuliner nasionalnya dalam membentuk citra atau gambaran negaranya. Saat seseorang memakan makanan khas dari suatu negara,

¹⁹ Bipithalal Balakrishnan Nair, “Gastrodiplomacy in Tourism: ‘Capturing Hearts and Minds through Stomachs,’” *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* 14, no. 1 (June 1, 2021): 32, https://www.researchgate.net/publication/344363206_Gastrodiplomacy_in_Tourism_%27Capturing_Hearts_and_Minds_through_Stomachs%27.

²⁰ Sam Chapple-Sokol, “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds,” *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013): 168, DOI: 10.1163/1871191X-12341244.

maka mereka akan mengenali negara asal dari makanan tersebut sehingga menciptakan suatu hubungan yang lebih erat secara emosional antara orang tersebut dengan negara asal dari makanan tersebut. Setelah makanan khas dari suatu negara menjadi semakin dikenal oleh masyarakat di luar negara tersebut, kampanye-kampanye gastrodiplomasi dapat dijalankan untuk semakin memperluas cakupan masyarakat internasional untuk lebih mengenal negara tersebut. Hal ini dapat menjadi pendekatan yang ideal terutama bagi negara-negara yang belum berhasil dalam menciptakan citra yang baik bagi negaranya.

Selanjutnya, literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel dalam jurnal *International Journal of Communication 9 (2015)* yang dibuat oleh Juyan Zhang yang berjudul “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns.*” Dalam artikel ini, Zhang berargumen bahwa penggunaan makanan sebagai alat dalam kegiatan diplomasi atau gastrodiplomasi pada awalnya hanya digunakan dalam meningkatkan hubungan formal antara suatu negara dengan negara lain. Namun seiring berjalannya waktu, kegiatan gastrodiplomasi memiliki dimensi yang lebih luas dimana pada masa kini negara menggunakan makanan khas yang dimilikinya untuk mempromosikan budayanya, membangun citra yang positif bagi negaranya, memperluas industri makanan yang dimiliki oleh negara tersebut secara internasional, menarik turis-turis asing untuk berkunjung ke negaranya, dan

menjalin hubungan dengan publik asing.²¹ Selain itu dalam artikel ini, Zhang berargumen bahwa kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara memiliki keunikannya masing-masing sehingga ia juga melakukan perbandingan terhadap kampanye-kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh beberapa negara yang ada dunia dalam hal seperti strategi, slogan, dan logo yang digunakan dalam kampanye-kampanye gastrodiplomasi yang ada. Hal ini berguna bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Malaysia dalam kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan terhadap Amerika Serikat.

Literatur yang terakhir yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah artikel dalam *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* Vol. 10 yang ditulis oleh Naili Nahar, Shahrin Ab Karim, Roselina Karim, Hasanah Ghazali dan Steven Eric Krauss yang berjudul “*The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of ‘Gastrodiplomacy’*.” Dalam artikel ini, para peneliti berargumen bagaimana proses globalisasi makanan khas Malaysia merupakan hal yang penting karena hal ini dapat meningkatkan tidak hanya dalam bidang perdagangan antar negara, namun juga dalam bidang pariwisata dan juga industri lokal.²² Selain itu, dalam artikel ini juga menjelaskan mengenai bagaimana kesuksesan dari kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh

²¹ Juyan Zhang, “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns,” *International Journal of Communication* 9, no. 1 (Januari 2015): 2, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>.

²² Naili Nahar et al., “The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of ‘Gastrodiplomacy,’” *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 10, no. 1 (Juni 2018): 42, <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol10Issue1/Chap-4.pdf>.

pemerintah Malaysia melalui '*Malaysia Kitchen for the World*' programme (MKP) di berbagai negara yang menyebabkan berbagai dampak positif bagi Malaysia. Walaupun praktik dari gastrodiplomasi ini mengalami kesuksesan, namun masih perlu adanya peningkatan dalam berbagai faktor yang harus diperhatikan oleh pemerintah Malaysia dalam melakukan gastrodiplomasi agar lebih optimal dan efektif. Artikel ini digunakan oleh penulis untuk menganalisis lebih lanjut mengenai rangkaian kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia terutama dalam program MKP.

Dari argumen-argumen yang telah dipaparkan oleh para peneliti, dapat dilihat bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu kegiatan yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan bahkan memberikan dampak yang positif bagi suatu negara. Namun, gastrodiplomasi seringkali hanya dikaitkan dengan tujuan untuk menciptakan *nation-branding* yang baik bagi suatu negara. Padahal kegiatan gastrodiplomasi sendiri memiliki tujuan yang lebih dari pembentukan *nation-branding* saja. Gastrodiplomasi juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik suatu negara. Maka dari itu, melalui penelitian ini penulis menganalisis gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia terhadap Amerika Serikat melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP). Selain itu, penelitian mengenai gastrodiplomasi juga kebanyakan hanya menunjukkan kesuksesan dan keuntungan yang dihasilkan oleh suatu negara, sehingga seringkali terdapat anggapan bahwa gastrodiplomasi adalah hal yang mudah untuk dilakukan oleh setiap negara. Namun nyatanya perlu strategi dan

juga ciri khas tertentu agar gastrodiplomasi dapat berjalan dengan sukses. Maka dari itu, penulis menganalisis strategi yang digunakan pemerintah Malaysia untuk dapat mempromosikan gastronominya di Amerika Serikat lewat berbagai program dan kegiatan yang masih termasuk ke dalam MKP.

1.5 Kerangka Teori

Untuk menganalisis kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan Malaysia di Amerika Serikat melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP), maka penulis menggunakan beberapa kerangka konsep yang memiliki keterkaitan akan satu sama lain. Konsep dasar yang digunakan tentunya adalah konsep diplomasi itu sendiri. Diplomasi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu negara untuk dapat mencapai kepentingan yang dimiliki oleh negara tersebut dan membina hubungan yang dimiliki oleh suatu negara dengan negara-negara lainnya yang berada dalam dunia internasional. Menurut Pauline Kerr dan Geoffrey Wiseman, diplomasi adalah suatu institusi luas yang dirancang untuk mengkomunikasikan dan mewakili kepentingan dan identitas kedaulatan semua unit politik (suku di masa lalu, negara berdaulat di saat ini), dan hal ini dilakukan oleh sekelompok individu khusus atau perwakilan yang secara resmi ditunjuk oleh unit politik tersebut.²³ Tujuan utama dari dilakukannya diplomasi adalah untuk

²³ Pauline Kerr and Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in a Globalizing World*, 2nd ed. (New York: Oxford University Press, 2018), hlm 19.

memungkinkan negara dalam mengamankan tujuan kebijakan luar negeri mereka tanpa menggunakan kekuatan seperti militer atau hukum.²⁴

Dalam melakukan kegiatan diplomasi, seringkali yang terpikirkan adalah bagaimana adanya pertemuan antara representatif resmi dari suatu negara dengan representatif resmi dari negara lainnya. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan juga adanya proses globalisasi, peran dari aktor non-negara seperti perusahaan, organisasi non-pemerintah, dan bahkan masyarakat internasional menjadi suatu hal yang juga penting dan tidak dapat diabaikan begitu saja dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Hal ini menyebabkan kegiatan diplomasi yang semakin berkembang dan juga kompleks seiring dengan berkembangnya zaman.

Salah satu jenis diplomasi yang semakin berkembang dan semakin banyak dilakukan oleh negara-negara adalah diplomasi publik. Menurut Kishan S. Rana, diplomasi publik adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam suatu negara dan bisa juga bekerja sama dengan lembaga non-negara untuk menjangkau publik dan aktor non-resmi di luar negeri, yang antara lain meliputi informasi, budaya, pendidikan, dan citra negara.²⁵ Diplomasi publik juga meliputi kegiatan yang dilakukan pemerintahan suatu negara yang ditujukan kepada masyarakat dalam negeri atau domestik yang berkaitan dengan

²⁴ G. R. Berridge, *Diplomacy: Theory and Practice*, 4th ed. (UK: Palgrave Macmillan, 2010), hlm 1.

²⁵ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide* (New York: The Continuum International Publishing Group, 2011), hlm 96-97.

urusan luar negeri dan citra jaringan diplomatiknya.²⁶ Menurut Nicholas J. Cull, terdapat 6 komponen yang dapat ditemukan dalam kegiatan diplomasi publik yaitu :

- *Listening* : upaya suatu aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun informasi-informasi yang berhubungan dengan pendapat terhadap aktor tersebut di luar negeri dan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk mengarahkan kebijakannya atau pendekatan diplomasi publik yang lebih sesuai untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan pihak publik asing;
- *Advocacy* : upaya dari suatu aktor dalam mengelola lingkungan internasional dengan melakukan aktivitas seperti komunikasi internasional untuk secara aktif mempromosikan gagasan, kebijakan, atau kepentingan umum yang dimiliki oleh aktor tersebut di benak publik asing;
- *Cultural Diplomacy* : upaya suatu aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan membuat sumber daya budaya dan prestasinya dikenal secara lebih luas di luar negeri;
- *Exchange Diplomacy* : upaya suatu aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengirimkan warganya ke luar negeri untuk menjalankan misinya yang tentunya tidak jauh dari kepentingan aktor

²⁶ Ibid, 97.

tersebut dan secara timbal balik menerima warga negara dari luar negeri untuk masa studi dan/atau akulturasi;

- *International Broadcasting* : upaya dari suatu aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi yang ada seperti contohnya radio, televisi, dan internet untuk berinteraksi dengan publik asing dan mempromosikan program, kebijakan, atau kepentingan dari aktor tersebut kepada publik asing;
- *Psychological Warfare* : penggunaan komunikasi oleh seorang aktor untuk mencapai suatu tujuan di masa perang, biasanya melalui komunikasi yang dilakukan oleh aktor tersebut dengan publik musuh. Komponen ini bisa dibilang berada di luar konseptualisasi diplomasi publik itu sendiri dan bahkan masih menjadi kontroversi untuk memasukkan komponen ini dalam konsep diplomasi publik.²⁷

Dalam penelitian ini sendiri, penulis menggunakan 3 komponen dari konsep diplomasi publik yang dipaparkan oleh Nicholas J. Cull yaitu *advocacy*, *cultural diplomacy*, dan *international broadcasting*. Hal ini dikarenakan ketiga komponen ini merupakan komponen yang paling cocok untuk menganalisis lebih jauh terkait gastrodiplomasi yang dilakukan Malaysia terhadap Amerika Serikat melalui program MKP.

²⁷ Nicholas John Cull, *Public Diplomacy : Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 18–22.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, terdapat beberapa komponen yang termasuk ke dalam konsep diplomasi publik. Salah satu komponen yang termasuk ke dalam diplomasi publik adalah diplomasi budaya. Diplomasi budaya adalah kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan kebudayaan yang dimiliki oleh negara tersebut untuk mempromosikan dan memperkenalkan negara tersebut ke masyarakat publik asing. Budaya sendiri merupakan praktik yang sifatnya kreatif dan cara hidup yang lebih luas yang mengacu pada hal-hal seperti praktik, identitas khusus, ritual, dan bentuk ekspresi yang berkaitan dengan suatu kelompok dan aktivitas tertentu.²⁸ Suatu negara tentu memiliki berbagai macam kebudayaannya sendiri dan terdiri dari berbagai macam bentuk. Bentuk-bentuk dari kebudayaan bisa terdiri dari tarian, musik, makanan, pakaian, bahasa, dan lain-lain.

Kegiatan diplomasi budaya muncul dari 2 premis yaitu yang pertama adalah bagaimana hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak lain bisa berakar pada tumbuhnya rasa saling memahami dan saling hormat, dan yang kedua adalah asumsi bahwa seni, bahasa, dan pendidikan merupakan salah satu titik masuk terpenting ke dalam suatu budaya dimana budaya dianggap memiliki aspek yang universal yang dapat menetralkan dan mengatasi elemen-elemen politik yang seringkali terpolarisasi sehingga budaya dapat mendekatkan hubungan yang dimiliki antara orang-orang dan menonjolkan kesamaan.²⁹

²⁸ Paul Hodkinson, *Media, Culture and Society* (SAGE Publications, 2011), hlm. 3.

²⁹ Patricia M. Goff, *Cultural Diplomacy*, *Oxford Handbooks Online* (Oxford University Press, 2013), hlm 2. 10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0024.

Diplomasi budaya seringkali dihubungkan dengan konsep *soft power*. Hubungan dari kegiatan diplomasi budaya dengan *soft power* sendiri berada pada bagaimana *soft power* suatu negara terutama bertumpu pada tiga sumber yaitu budayanya, nilai-nilai politiknya, dan kebijakan luar negerinya.³⁰ Hubungan antara diplomasi budaya dengan *soft power* dapat dilihat dari bagaimana diplomasi budaya merupakan salah satu praktik yang dilakukan dengan menggunakan *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara.

Terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya kegiatan diplomasi budaya. Tujuan dari diplomasi budaya adalah untuk mengembangkan rasa saling pengertian, memerangi etnosentrisme dan stereotip, mencegah konflik yang mungkin bisa terjadi antara suatu negara dengan negara lain, dan meningkatkan kemungkinan untuk menciptakan kerja sama dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi, politik, budaya, dan lain-lain.³¹ Kegiatan diplomasi budaya semakin sering dilakukan oleh negara pada dewasa ini. Banyak negara yang mulai menyadari pentingnya menciptakan suatu hubungan yang baik dengan memanfaatkan *soft power* yang dimiliki oleh negaranya dimana dalam hal ini adalah budaya. Salah satu contoh kegiatan diplomasi budaya yang banyak

³⁰ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 96, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

³¹ Simon Mark, "A Greater Role for Cultural Diplomacy" (Netherlands Institute of International Relations "Clingendael," 2009), hlm. 9 https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf.

dilakukan oleh negara-negara adalah diplomasi dengan menggunakan makanan atau biasa dikenal juga dengan sebutan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi adalah kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan memanfaatkan makanan kuliner khas negara tersebut. Menurut Paul Rockower, gastrodiplomasi adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran seseorang melalui perut.³² Gastrodiplomasi sendiri terbentuk dari 2 kata yaitu diplomasi, yang dalam hal ini adalah diplomasi publik, dan gastronomi yaitu kegiatan yang berhubungan dengan makanan.³³ Makanan adalah salah satu budaya yang seringkali dimanfaatkan oleh negara dalam mengambil hati masyarakat dari negara lain. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu hal yang lebih mudah diterima oleh orang lain dan banyak dinikmati oleh manusia kebanyakan dikarenakan sifatnya yang universal. Kegiatan gastrodiplomasi sendiri tidak hanya terbatas dilakukan dalam skala yang kecil, tetapi bisa juga dilakukan dalam skala yang besar dikarenakan kegiatan gastrodiplomasi dapat digunakan dalam berbagai representasi dan keterampilan, serta gastrodiplomasi dapat dilakukan dengan menggunakan aktor negara maupun aktor non-negara.³⁴ Menurut Rockower, kegiatan gastrodiplomasi melibatkan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu

³² Noor Nirwandy and Ahmad Azran Awang, "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May 2014): 328, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>.

³³ Fatin Mahirah Solleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool To Enhance Nation Brand," *Journal of Media and Information Warfare* 7, no. 5 (July 23, 2015): 163, <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>.

³⁴ Noor Nirwandy and Ahmad Azran Awang, "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May 2014): 328, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>

negara yang dikomunikasikan kepada publik atau masyarakat asing dengan jangka waktu yang panjang.³⁵ Faktor-faktor tersebut digunakan oleh penulis untuk menganalisis secara lebih lanjut terkait dengan upaya Malaysia dalam memanfaatkan gastronominya melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* terhadap Amerika Serikat.

Menurut Juyan Zhang, terdapat 6 strategi yang dapat digunakan oleh suatu aktor dalam menjalankan praktik gastrodiplomasi di negara targetnya. Enam strategi tersebut antara lain:

- *Food Events* : strategi yang melibatkan pementasan acara atau berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan masyarakat umum;
- *Product Marketing* : memasarkan merek suatu masakan dan citra makanan yang dimiliki melalui pembentukan rantai restoran, mengembangkan waralaba, dan mempromosikan ekspor produk maupun layanan yang berkaitan dengan makanan tersebut;

³⁵ Grace Debora Christina Ongkowitzjojo and Muhammad A.S. Hikam, "Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea," *Jurnal Universitas Paramadina* 12, no. 1 (1 Desember 2015): 1322, https://www.academia.edu/33493183/ENHANCING_COMPETITIVE_IDENTITY_IN_GLOBAL_COMPETITION_A_COMPARATIVE_STUDY_OF_GASTRODIPLOMACY_IN_MALAYSIA_AND_SOUTH_KOREA.

- *Coalition Building* : melakukan kemitraan dengan organisasi ataupun institusi yang memiliki minat dan tujuan yang sama untuk memperluas penyebaran informasi dan jaringan;
- *Opinion Leader* : merekrut pemimpin opini, seperti selebriti dan artis untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek makanan;
- *Education* : adanya pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen di negara target;
- *Media Relations* : penggunaan media tradisional maupun media sosial untuk mempublikasikan pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran.³⁶

Konsep strategi dari gastrodiplomasi ini digunakan oleh penulis untuk menganalisis strategi pemerintah Malaysia dalam program-program MKP yang dibuat di Amerika Serikat.

³⁶ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of Communication* 9, no. 1 (Januari 2015): 10-17

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus yaitu penggunaan data dari suatu fenomena atau kasus tertentu yang sifatnya deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering melibatkan penggunaan ide-ide umum, konsep, atau tema sebagai alat untuk membuat generalisasi serta lebih menggunakan konsep yang sifatnya non-variabel atau variabel tingkat nominal sederhana.³⁷ Metode penelitian ini digunakan oleh penulis dikarenakan data yang ditemukan oleh penulis berupa data yang bersifat deskriptif dan non-numerik. Metode ini dinilai paling sesuai oleh penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia di Amerika Serikat melalui Program *Malaysia Kitchen for The World*.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data melalui peninjauan studi literatur yang bersumber pada buku, artikel jurnal, artikel berita, artikel resmi pemerintah, dan data pendukung yang bersifat deskriptif lainnya. Selain itu penulis juga mengambil data dari laporan media yang berasal dari laporan media internasional yang relevan dan terpercaya.

³⁷ W Lawrence Neuman, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. (Harlow, Essex: Pearson, 2014), 480.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk sistematika pembahasan sebagai bentuk dari analisis data, penulis membagi penelitian ini menjadi 4 bab.

Bab I berupa pendahuluan yang isinya adalah latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi mengenai hubungan bilateral yang dimiliki oleh Malaysia dan Amerika Serikat. Dalam bagian ini penulis menjelaskan mengenai dinamika hubungan antara Malaysia dan Amerika Serikat serta kerja sama yang dilakukan oleh kedua negara.

Bab III berisi analisis yang dilakukan penulis mengenai upaya pemerintah Malaysia dalam melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat melalui Program *Malaysia Kitchen for The World* (MKP). Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Malaysia dan implementasi MKP dalam kegiatan gastrodiplomasi di Amerika Serikat. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori atau konsep yang sudah dijelaskan di Bab I dalam bagian kerangka teori.

Bab IV berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini, penulis menyimpulkan keseluruhan dari penelitian ini dan juga menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulis pada Bab I.