

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

“*The Mother of Spices*” merupakan salah satu sebutan yang didapatkan oleh negara Indonesia (Kemenlu, 2021), yang berarti bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan rempah-rempah. Rempah-rempah sendiri memiliki arti sebagai simbol eksotisme, kekayaan, prestise, dan sarat dengan kesakralan (Rahman, 2019). Rempah-rempah juga memiliki banyak manfaat diantaranya digunakan untuk bahan pengobatan, untuk menghangatkan tubuh serta untuk bahan campuran bumbu masakan. Dengan berbagai manfaat tersebut, tidak heran jika sejak dahulu banyak penjajah yang ingin mengambil dan memperdagangkannya. Meskipun dikenal sebagai surga rempah, bumbu dan masakan asli Indonesia masih kurang dikenal oleh masyarakat internasional. Hal ini dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara penghasil rempah-rempah secara global (Data Food and Agriculture Organization of United Nation tahun 2020 dalam Digni, 2022). Selain itu, nilai ekspor rempah Indonesia berada pada peringkat ke-9 jauh dibawah China dan India (Data Kemendag RI periode November 2021 dalam Annur, 2021).

Benua Eropa menjadi salah satu benua yang dianggap memiliki potensi untuk dijadikan sebagai pasar utama dalam mendunianya rempah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari sejarah Indonesia yang dimana Eropa telah menjajah Indonesia selama 350 tahun dengan tujuan untuk mendapatkan rempah-rempah. Hingga saat ini, Eropa

menjadi mitra penting bagi Indonesia dalam melakukan kegiatan ekspor rempah, terutama lada, cengkeh, dan pala (Media Indonesia, 2020). Ketiga rempah tersebut, baik jumlah ekspor maupun nilai ekspornya mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Ekspor Lada, Pala, Cengkeh di Eropa

Nama Barang	Jumlah Ekspor		%	Nilai Ekspor		%
	2019	2020		2019	2020	
Lada	1,32 Juta Ton	1,69 Juta Ton	▲ 28,03%	5,13 Juta Dolar AS	5,75 Juta Dolar AS	▲ 12,08%
Pala	1,37 Juta Ton	1,37 Juta Ton	0%	10,79 Juta Dolar AS	12,6 Juta Dolar AS	▲ 16,77%
Cengkeh	300,8 Ribun Ton	380,8 Ribun Ton	▲ 26,59%	-	-	-

Sumber : Data Ditjen Perkebunan Periode Januari-April 2020 dalam Media Indonesia 2020 diolah

Meskipun begitu, Indonesia masih berada pada peringkat ke-5 sebagai negara pemasok rempah di pasar Eropa dengan nilai ekspor sekitar 1.7 triliun Rupiah. Nilai ekspor tersebut berbeda jauh dengan Madagaskar yaitu sekitar 4.4 triliun Rupiah dengan menempati peringkat kedua (Data Eurostat 2020 dalam Rinaldi, 2022). Tentunya hal ini menjadi sebuah pertanyaan mengapa nilai ekspor Indonesia berbeda jauh dengan Madagaskar, mengingat luas wilayah Madagaskar lebih kecil dibandingkan luas wilayah Indonesia.

Permasalahan tersebut mendorong Pemerintah Indonesia untuk meluncurkan strategi baru yaitu program gastrodiplomasi jangka panjang yang melibatkan berbagai lintas kementerian dan lembaga. Program ini disebut dengan “*Indonesia Spice Up the World* (ISUTW)” yang berhasil diresmikan oleh Presiden RI Joko Widodo pada 04

November 2021 pada saat acara National Day Expo Dubai 2020. Program ini mengusung empat pilar sebagai konsep utama dalam pengembangannya, pertama, rempah, produk bumbu, dan pangan olahan. Kedua, restaurant Indonesia. Ketiga, promosi kuliner melalui festival maupun konten digital. Keempat, Indonesia destinasi kuliner (B. Ningsih, 2021). Dengan keempat pilar tersebut, Pemerintah berharap dapat meningkatkan promosi dengan nilai ekspor produk makanan olahan dan rempah Indonesia hingga mencapai 2 miliar dolar AS, serta meningkatkan pembukaan restoran Indonesia di luar negeri sebanyak 4.000. Dengan tujuh jenis rempah yang menjadi unggulan Indonesia dalam ekspor luar negeri, diantaranya Lada, Pala, Vanili, Cengkeh, Jahe, Kayu Manis, dan Kunyit. Selain itu, beberapa kuliner seperti Rendang, Nasi Goreng, Sate, Gado-Gado dan Soto Ayam, juga turut menjadi menjadi *highlight* pada program ini (Kemenparekraf, 2021).

Keberhasilan program gastrodiplomasi jangka panjang ini tentunya memerlukan peranan dari berbagai aktor. Dalam hal ini tidak hanya dilakukan oleh satu kementerian saja, namun juga dilakukan dengan kolaborasi lintas kementerian/lembaga dan juga didukung dari peranan aktor non negara baik diaspora, pelaku usaha, maupun perusahaan yang memiliki minat sama dalam bidang gastronomi. Berbagai kegiatan yang telah dilakukan seperti mengikuti atau mengadakan pameran dan festival, kelas memasak, atau bahkan kerjasama dengan diaspora maupun perusahaan terkait merupakan bentuk upayanya dalam meningkatkan pengenalan produk rempah Indonesia di berbagai wilayah dunia, salah satunya di benua Eropa. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk menjawab

bagaimana aktor *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa untuk mencapai tujuan dari program ISUTW.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan sebuah pertanyaan sebagai berikut : “Bagaimana peranan *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa melalui *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) tahun 2022-2023?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yakni tujuan umum dan khusus:

1.3.1. Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi suatu negara dapat mencapai kepentingan nasionalnya.

1.3.2. Tujuan Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa melalui program ISUTW tahun 2022-2023.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik praktisi dan akademis. Sehingga manfaat dari penelitian ini yakni :

1.4.1. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memperluas pendalaman studi terkait *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa melalui program ISUTW tahun 2022-2023.

1.4.2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pemerintah, pengusaha, serta diaspora Indonesia dalam mempromosikan produk makanan maupun rempah sebagai bentuk gastrodiplomasi Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Terdapat beberapa bacaan yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, pertama yaitu penelitian Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo (2021) dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017”. Dalam penelitian tersebut mempertanyakan terkait strategi Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia pada tahun 2012-2017 yang dijawab dengan dianalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi dari Paul Rockower. Hasilnya, Pemerintah Korea Selatan melakukan berbagai upaya strategi gastrodiplomasi untuk

mempromosikan budaya kulinernya di Indonesia seperti strategi pemasaran produk, acara makanan, membangun koalisi, penggunaan opini pemimpin, serta pendekatan pendidikan.

Persamaan antara penelitian Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo dengan penelitian ini yakni membahas terkait strategi gastrodiplomasi suatu negara. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni letak fokusnya yang dimana dalam penelitian tersebut berfokus pada bahasan terkait strategi gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan di Indonesia melalui program *Global Hansik Campaign*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia di Eropa melalui program ISUTW.

Penelitian kedua yang menjadi acuan pada penulisan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yesi Purnamasari (2020), dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Meningkatkan Citra Positif Negara”. Penelitian ini mempertanyakan terkait bagaimana strategi gastrodiplomasi Thailand dalam meningkatkan citra positif negaranya yang dikenal dengan *sex tourism*-nya, dengan dijawab menggunakan konsep gastrodiplomasi, dan kepentingan nasional. Hasil dari penelitian ini adalah Thailand berhasil menjalankan strategi gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra positifnya melalui revitalisasi program *Kitchen of The World* 2018, *halal food tourism*, festival di luar negeri, yang kemudian meningkatkan kuliner lokalnya dan memperbaiki citra negaranya ke arah yang lebih positif.

Persamaan antara penelitian Yesi Purnamasari dan penelitian ini adalah membahas terkait strategi gastrodiplomasi suatu negara dalam mencapai kepentingan

nasionalnya, dimana pada penelitian tersebut kepentingan nasionalnya berupa untuk mengubah citra buruk negaranya menjadi positif di mata dunia, sedangkan dalam kepentingan nasional dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan produk kuliner di pasar internasional dan meningkatkan nilai eksportnya.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ainia Alfatiha Astrizon (2022), dengan judul “Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Australia Periode 2020-2021”, dengan mempertanyakan bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Australia Periode 2020-2021 dan dianalisis menggunakan konsep diplomasi publik, gastrodiplomasi dan kepentingan nasional. Dengan demikian menghasilkan kesimpulan bahwa banyak upaya yang dilakukan oleh KBRI/KJRI Sydney melalui *food event*, ekonomi digital dan membantu restoran diaspora Indonesia. Selain itu juga didukung dengan adanya kerjasama kemitraan IA-CEPA untuk memudahkan dalam aktivitas ekspor barang, meningkatkan daya saing, serta memperluas akses pasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ainia memiliki persamaan pada program yang diteliti dengan penelitian penulis, yakni program *Indonesia Spice Up The World*. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan konsep yang sama yakni konsep strategi gastrodiplomasi. Meskipun begitu, terdapat perbedaan pada lokasi penelitian yang diambil. Pada penelitian Ainia mengambil lokasi penelitian di Australia, sedangkan penelitian penulis mengambil lokasi penelitian di Eropa.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Angelia (2022), dengan judul “*Multi-Track Diplomacy dalam Jember Fashion Carnaval sebagai Upaya dalam Diplomas Budaya di Indonesia Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus : JFC Periode 2020-2021)*”. Penelitian tersebut membahas terkait bagaimana *Multi-Track Diplomacy* serta karakteristiknya dalam penyelenggaraan *Jember Fashion Carnaval* di era pandemi Covid-19 periode 2020-2021. Dengan menggunakan konsep *Multi-Track Diplomacy*, penelitian tersebut mendapatkan hasil dengan JFC berhasil dilaksanakan selama pandemi Covid-19 dengan kerjasama dari berbagai pihak termasuk aktor pemerintah yakni kementerian dan kedutaan Indonesia di luar negeri, serta aktor-aktor non-pemerintah (*track two*), warga negara (*track four*), dan media massa (*track nine*). Dengan demikian, upaya diplomasi ini dapat mencapai tujuan nasional Indonesia dalam mempromosikan citra positif melalui kebudayaan yang diperkenalkan melalui JFC dan menarik perhatian masyarakat internasional.

Selanjutnya persamaan antara penelitian ini dengan acuan penelitian terakhir yakni terletak pada konsep teori yaitu *Multi-Track Diplomacy*. Pada penelitian tersebut *Multi-Track Diplomacy* digunakan untuk menganalisis program *Jember Fashion Carnaval* (JFC) sebagai bentuk diplomasi budaya Pemerintah Indonesia, sedangkan pada penelitian penulis *Multi-Track Diplomacy* digunakan untuk menganalisis program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) sebagai bentuk gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia. Maka dari itu, konsep-konsep yang digunakan dalam analisis dan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian ini adalah *Multi-Track Diplomacy*, dan gastrodiplomasi.

1.5.1. *Multi-Track Diplomacy* (MTD)

Multi-Track Diplomacy (MTD) menurut Louise Diamond dan John McDonald (dalam Diani, 2014: 17) merupakan sebuah konsep diplomasi yang menjelaskan bagaimana perdamaian dunia dalam sistem internasional dapat terjadi melalui gabungan dari diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah, non-pemerintah, kelompok, dan individu. Konsep MTD ini muncul akibat dari perluasan *track one* atau diplomasi yang dilakukan oleh negara/pemerintah yang dianggap kurang efektif dalam mewujudkan perdamaian, sehingga dibutuhkan banyak aktor selain negara/pemerintah (Mujiono dan Alexandra, 2019).

Konsep MTD ini memiliki sembilan *track diplomacy* atau jalur diplomasi gabungan dari berbagai aktor diplomasi (Mujiono dan Alexandra, 2019) , yang diantaranya :

1. *Track One : Government*, merupakan jalur diplomasi yang dilakukan secara formal oleh negara atau pemerintah.
2. *Track Two : Non Government / Professional Conflict Resolution*, merupakan jalur yang dilakukan oleh kelompok non-pemerintah atau kalangan profesional dengan mengambil bagian dalam mendukung jalur komunikasi dan negosiasi yang telah dilakukan oleh pemerintah
3. *Track Three : Business*, merupakan jalur yang dilakukan oleh kelompok bisnis melalui penyediaan kesempatan kegiatan bisnis seperti pembangunan perdamaian antarnegara melalui aktivitas bisnis, serta menjalin hubungan dagang yang baik.

4. *Track Four : Private Citizen*, merupakan jalur yang dilakukan oleh individu atau masyarakat dalam mencapai perdamaian dunia, seperti program pertukaran pemuda, kelompok relawan, organisasi non-pemerintah, serta kelompok kepentingan lainnya.
5. *Track Five : Research, Training, and Education*, merupakan jalur yang melibatkan kalangan akademisi dan peneliti. Dalam track ini melibatkan lingkup pendidikan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh perguruan tinggi, keterampilan dalam berdiplomasi, mediasi, dan resolusi konflik, serta meningkatkan rasa saling toleransi terhadap hak asasi manusia.
6. *Track Six : Peace Activism*, merupakan jalur yang dilakukan oleh para aktivis dalam memperjuangkan hak-hak masyarakat, misalnya hak asasi manusia, permasalahan sosial, atau bahkan kebijakan pemerintah.
7. *Track Seven : Religion*, merupakan jalur yang dilakukan oleh para pemuka agama. Para pemuka agama ini memiliki peran penting dalam mewujudkan perdamaian, karena memiliki peran sebagai entitas yang bertindak berdasarkan keyakinan dengan mengutamakan perdamaian dan perlindungan.
8. *Track Eight : Funding*, merupakan jalur yang dilakukan oleh kelompok pendanaan. Kelompok ini memiliki peran untuk memberikan fasilitas berupa dana atau finansial bagi para aktor dalam kegiatan diplomasi untuk mencapai kepentingannya.

9. *Track Nine : Media and Public Opinion*, merupakan jalur diplomasi yang dilakukan oleh media. Peran media dalam hal ini tentunya digunakan sebagai penyedia informasi yang tersebar luas di seluruh kalangan masyarakat yang kemudian membentuk atau bahkan mempengaruhi opini publik.

Setiap sembilan *track diplomacy* ini tentunya memiliki peran masing-masing namun masih dengan tujuan yang sama yakni untuk mencapai perdamaian dunia. Maka dari itu, dalam penelitian ini strategi *Multi-Track Diplomacy* yang digunakan adalah pemerintah (*track one*), kelompok bisnis (*track three*) dan kelompok pendanaan (*track eight*), yang dimana dalam penelitian ini menganalisis aktor yang terlibat dalam strategi gastrodiplomasi dalam program ISUTW.

1.5.2. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik, dimana menurut Rockower (2012: 235), gastrodiplomasi merupakan aktivitas untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Selanjutnya, Rockower menjelaskan terdapat tiga metode dalam memperkenalkan atau mempromosikan kuliner, diantaranya diplomasi kuliner, diplomasi makanan dan gastrodiplomasi (Rockower dalam Rhodia, 2016: 20). Meskipun ketiga metode tersebut memiliki kesamaan yaitu menggunakan makanan sebagai alat utamanya, namun memiliki perbedaan dalam penerapannya. Diplomasi makanan sendiri berarti menggunakan makanan untuk menjalin hubungan baik dengan negara lain ketika terjadi bencana atau krisis di negara lain, berbeda dengan diplomasi kuliner yang menggunakan metode pengenalan makanan dengan

cara yang lebih formal. Biasanya metode ini digunakan ketika elit dari dua negara bertemu pada kegiatan formal yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar kedua belah pihak. Sedangkan, dalam penerapan gastrodiplomasi melibatkan berbagai aktor yang mana tidak hanya terbatas pada keterlibatan pemerintah negara saja, tetapi juga mencakup partisipasi publik atau aktor non-negara, sebagaimana gastrodiplomasi dijalankan melalui *state to public* atau *people to people* (Rockower, 2012: 237).

Keberhasilan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi dapat ditunjang dengan beberapa strategi yang digambarkan oleh Juyan Zhang (2015), yang diantaranya :

- a. Strategi pemasaran produk (*a product marketing strategy*), merupakan strategi yang dilakukan melalui pendirian restoran, pengembangan waralaba, dan meningkatkan ekspor dengan tujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar global terkait produk makanan suatu negara.
- b. Strategi acara makanan (*a food event strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan pengenalan warisan kuliner melalui partisipasi dalam acara internasional yang dilakukan secara berkala seperti festival, acara budaya, pameran, yang dimana dalam acara tersebut biasanya berisikan kegiatan seperti demonstrasi memasak, pemberian penghargaan, kompetisi memasak serta undian yang melibatkan partisipasi dari masyarakat asing.
- c. Strategi membangun koalisi (*the coalition-building strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kolaboratif

dengan organisasi atau perusahaan yang memiliki minat serupa dalam kebijakan gastrodiplomasi.

- d. Strategi penggunaan opini pemimpin (*the use of opinion leaders strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan opini pemimpin seperti selebriti atau tokoh masyarakat, seperti artis, musisi, YouTuber, selebgram, dan *chef* terkenal untuk mempromosikan produk makanan sehingga dapat memperkuat citra produk makanan. Hal ini dapat menarik pandangan publik dengan mudah terutama bagi para pengikut para *celebrity* atau *public figure* dan *influencer* tersebut.
- e. Strategi hubungan media (*the media relations strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media diantaranya media tradisional, media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Tiktok, serta media yang dapat dikontrol penuh. Media ini digunakan untuk menyebarkan informasi terkait gastrodiplomasi baik dari pemerintah ke masyarakat (*government-to-people*) maupun antar individu (*people-to-people*).
- f. Strategi pendidikan (*the education strategy*), merupakan strategi yang dilakukan dengan memberikan pendidikan kuliner melalui program pengajaran seperti mengadakan kelas atau seminar memasak. Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait kualitas dan konsistensi masakan kepada koki atau pengajar sebelum mengedukasi masyarakat asing yang mengikuti program tersebut.

Pada penelitian ini, secara spesifik akan menggunakan empat strategi dalam analisisnya yakni, strategi pemasaran produk (*a product marketing strategy*), strategi acara makanan (*a food event strategy*), strategi membangun koalisi (*the coalition-building strategy*), dan strategi pendidikan (*the education strategy*). Sehingga, dalam pengimplementasian strategi tersebut tentunya membutuhkan peranan dari aktor non-negara juga untuk menunjang serta memberikan dukungan dalam pengimplementasian gastrodiplomasi. Aktor non-negara ini diantaranya, perusahaan kuliner, koki, selebriti, agen pariwisata, humas, praktisi diplomasi publik, acara memasak di TV dan media sosial, dan lain sebagainya. Dengan adanya banyak aktor yang berada dalam implementasi gastrodiplomasi ini juga dapat disebut dengan *Multi-Track Diplomacy*. Sehingga, gastrodiplomasi tidak hanya digunakan sebagai penguat identitas negara di kancah internasional, melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan pengenalan budaya kuliner Indonesia, serta pertumbuhan investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan. Gastrodiplomasi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan investasi ekonomi suatu negara, dimana dalam gastrodiplomasi memuat unsur-unsur pendukung dalam sektor ekonomi seperti industri pangan, lahan pangan, dan lain sebagainya.

Berikutnya, untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap alur pemikiran dan analisis dalam penelitian ini, penulis menyajikan alur pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1
Bagan Skema Alur Pemikiran



1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Definisi Konseptual

Berdasarkan tinjauan pendapat para ahli yang telah disajikan pada sub bab kerangka pemikiran teoritis, dan disesuaikan pada kebutuhan penelitian ini, maka definisi konseptual dirumuskan sebagai berikut :

1. Gastrodiplomasi

Penulis merujuk definisi strategi gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang (Zhang, 2015: 568–591) yang dimana strategi Pemerintah Indonesia dalam pengimplementasian program ISUTW untuk mencapai tujuannya meningkatkan pengenalan kuliner Indonesia kepada penduduk di Eropa.

2. *Multi-Track Diplomacy*

Pada penelitian ini, penulis merujuk definisi jalur *Multi-Track Diplomacy* dari Mujiono dan Alexandra (2019: 7 – 11), dimana *Multi-Track Diplomacy* sebagai strategi dalam mencapai tujuan dengan melibatkan kerjasama dari aktor negara dan non-negara seperti perusahaan kuliner, koki, pelaku bisnis untuk meningkatkan pengenalan serta produksi produk olahan bumbu atau rempah serta kuliner Indonesia di Eropa.

1.6.2. Definisi Operasional

Berdasarkan pada definisi konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka definisi operasional dirumuskan sebagai berikut :

1. Gastrodiplomasi

Dalam penelitian ini menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya dalam mencapai mencapai tujuan dari strategi yang telah dibentuk Pemerintah Indonesia di Eropa. Dengan demikian data yang perlu diketahui yaitu :

- a. Strategi seperti apa saja yang diterapkan Pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan produk kuliner Indonesia di Eropa.
- b. Mengetahui bagaimana gastrodiplomasi berperan dalam meningkatkan pengenalan serta produksi produk olahan bumbu atau rempah serta kuliner Indonesia.

2. *Multi-Track Diplomacy*

Dalam penelitian ini, menggunakan *Multi-Track Diplomacy* untuk melihat aktor yang terlibat dalam keberlangsungan strategi Pemerintah Indonesia di Eropa.

Dengan demikian data yang perlu diketahui diantaranya :

- a. Siapa saja aktor yang terlibat dalam pengimplementasian strategi ISUTW di Eropa.
- b. Mengetahui bagaimana aktor tersebut berperan dalam meningkatkan pengenalan serta produksi produk olahan bumbu atau rempah serta kuliner Indonesia.

1.7. Argumen Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana peranan *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa dalam meningkatkan pengenalan serta produksi produk olahan bumbu atau rempah serta kuliner Indonesia melalui ISUTW yang dianalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi, dan *Multi-Track Diplomacy*. Strategi ISUTW merupakan upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan budaya, khususnya kuliner Indonesia. Strategi tersebut dijalankan dengan kerjasama oleh berbagai aktor baik aktor pemerintah, non-pemerintah, maupun kelompok atau individu yang berkepentingan. Dengan demikian, penulis berargumen bahwa peranan *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi berpengaruh terhadap implementasi tujuan dari ISUTW.

1.8. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang menekankan bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu (Fadjarani, dkk., 2020: 23). Metode ini bertujuan untuk mendalami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, yang merujuk kepada individu yang terlibat dalam wawancara, observasi, penyediaan data, pendapat, pemikiran, dan persepsi mereka (Fadjarani, dkk., 2020: 23). Menggunakan metode kualitatif, dapat membantu penulis dalam menggambarkan strategi gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia di Eropa serta peranan aktor *Multi-Track Diplomacy* di dalam implementasi ISUTW.

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif, dimana menurut Jogiyanto (dalam Fadjarani, dkk., 2020: 59) metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan menggambarkan atau mendefinisikan siapa yang terlibat di dalam suatu kegiatan, apa yang dilakukannya, kapan dilakukan, di mana dan bagaimana melakukannya. Tipe deskriptif ini menjawab pertanyaan terkait siapa saja dan bagaimana peran *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa melalui ISUTW tahun 2022-2023.

1.8.2. Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi atau tempat penelitian tersebut akan dilakukan (Creswell, 2009: 114). Dalam hal ini, penulis menentukan lokasi penelitian di wilayah Eropa. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis

yaitu upaya gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan oleh aktor *Multi-Track Diplomacy* dalam strategi ISUTW di Eropa.

1.8.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang berhubungan dengan latar penelitian yang dapat memberikan wawasan terkait situasi dan kondisi yang relevan dengan latar belakang penelitian (Moleong dalam Nugrahani, 2014: 61–62). Subjek dalam penelitian ini yakni Pemerintah Indonesia, baik menteri-menteri terkait, para pelaku bisnis kuliner, diaspora, serta masyarakat Indonesia yang terlibat dalam implementasi program ISUTW di Eropa.

1.8.4. Jenis Data

Data penelitian adalah segala informasi maupun bahan yang tersedia secara luas yang kemudian harus dicari, dikumpulkan, serta dipilih oleh peneliti. Menurut Edi Subroto (dalam Nugrahani, 2014: 211), data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif umumnya berupa data lunak seperti kata, ungkapan, kalimat, dan tindakan (Nugrahani, 2014: 107).

1.8.5. Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer kualitatif biasanya diperoleh dari peristiwa, tempat, narasumber, teks, dan artefak (Nugrahani, 2014: 212). Sehingga, dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari sumber resmi, laporan maupun dokumen yang diterbitkan oleh

Pemerintah Indonesia. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal ilmiah, artikel berita, situs resmi terkait yang didapatkan melalui internet.

1.8.6. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data studi kepustakaan (*library research*) dan *internet research*. Studi kepustakaan merupakan proses menelaah atau mengalisis dari berbagai buku referensi dan penelitian sebelumnya yang sejenis sebagai landasan teori terkait penelitian (Sarwono, 2006: 26). Sedangkan *internet research* merupakan upaya mencari data menggunakan komputer melalui server internet seluruh dunia (Sarwono, 2006: 229).

1.8.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan sistematis dalam menyusun, mengumpulkan, mengklasifikasikan, mengolah atau menganalisis data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi (Fadjarani, dkk., 2020: 58–59). Dengan demikian, data yang telah didapatkan melalui literatur review yang dianalisis dan dihubungkan satu sama lain agar menghasilkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.