

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam strategi *branding*, suatu negara menempuh berbagai cara yakni dengan *soft power* maupun *hard power*. Cara *soft power* diantaranya ditempuh melalui diplomasi. Salah satu negara yang terkenal sukses menerapkan diplomasinya adalah Korea Selatan. *Korean Wave* atau biasa disebut istilah yang diberikan untuk budaya Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Hal ini merupakan refleksi keberhasilan diplomasi Korea Selatan, dimana *Korean Wave* termasuk salah satu bentuk kegiatan internasionalisasi beberapa produk unggulan yang dimiliki Korea. Internasionalisasi sendiri dalam KBBI berarti penginternasionalan, dimana suatu produk dipasarkan atau dipromosikan di ranah internasional yang menjadikan cakupan pengenalan produk tersebut luas. *Korean Wave* ini terjadi melalui fenomena *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Food*, bahkan *K-Fashion*. Pemerintah Korea lewat *Korean Wave* berusaha memodernisasi citra negara Korea di dunia internasional. Terkait dengan *K-Food*, keberhasilan Korea Selatan diraih melalui program *Korean Cuisine to the World* pada tahun 2017. Pemerintah Korea Selatan mencoba untuk memperkenalkan makanan khas Korea khususnya kepada negara-negara yang memiliki minat tinggi kepada Korea Selatan.

Selain Korea, Thailand pada tahun 2002 melalui kegiatan *Thai Government Public Relation Department* dengan mengusung tema "*Thai Cuisine to the World*", Pemerintah mengadakan program yang berjudul *The Global Thai* pada tahun 2003.

Target kegiatan ini adalah mengadakan 8000 restoran Thailand di seluruh belahan dunia (Ruddy, 2014). Dari kegiatan ini Thailand berhasil mempopulerkan makanannya dan sukses masuk ke “lidah” internasional. Thailand sendiri menjadi gambaran bagaimana suatu negara berkembang sukses mengupayakan pembangunan citranya melalui *soft power* yakni dengan makanan.

Kegiatan-kegiatan negara dalam rangka menjalin hubungan internasional melalui budaya dalam aspek makanan pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang juga merupakan seorang gastronom lulusan University of Southern California dengan istilah gastrodilomasi (Rachel, 2015). Gastrodilomasi merupakan varian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang merupakan cara halus atau *soft power* dalam hal meningkatkan apresiasi dan meningkatkan citra bangsa. Mengkaitkan diplomasi publik dengan keanekaragaman Indonesia, khususnya pada banyaknya varian makanan, maka Indonesia memiliki peluang untuk mewarnai dan meramaikan hubungan internasional yang damai melalui skema gastrodilomasi. Sebab, gastrodilomasi saat ini sedang menjadi *trend* dan membuahkan hasil, sebagaimana yang dilakukan Korea Selatan dan Thailand. Hal ini sesuai dengan pandangan yang menyebutkan bahwa cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah lewat perut (P. Rockower, 2011). Makanan atau hidangan sendiri dapat menjadi media yang efektif dalam hal komunikasi *nonverbal* untuk merubah persepsi publik internasional dan mempromosikan suatu negara di dunia global. Makanan bisa menjadi daya tarik bagi warga negara asing untuk datang ke negara yang sedang mempromosikan makanannya tersebut sehingga hal tersebut bisa menjadi pemikat untuk mendatangkan wisatawan asing.

Gastrodiplomasi memiliki fungsi yang berguna tentang bagaimana makanan dapat menjadi *visual culture* suatu negara, dalam artian menggambarkan proses pembuatan makanan tersebut, lalu tersaji hingga menjadi identitas budaya negara. Tentunya hal ini bisa menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya serta meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional.

Dikaitkan dengan hubungan internasional, maka pandangan tersebut bermakna bahwa hubungan antar negara dapat ditempuh secara damai dengan menikmati berbagai keunikan makanan sehingga hati dan pikiran menjadi tenang dalam pengambilan keputusan-keputusan disaat perut mendapatkan kenikmatan. Seperti hal yang di utarakan oleh Hillary Clinton, mantan Menteri Luar Negeri AS, yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi menjadi *smart power* yang dilakukan oleh Amerika Serikat dalam mempermudah diplomasi bilateral. Clinton bahkan sampai membuat divisi khusus *chef* untuk menyajikan makanan kepada tamu sebagai bentuk penghormatan, sehingga tamu akhirnya merasa senang karena dianggap telah dihargai. Dalam kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi akan sangat berguna bagi negara berkembang. Ketidakseimbangan arus informasi saat ini dimana arus informasi banyak didominasi oleh negara-negara maju yang menyebabkan kurangnya informasi dari negara berkembang, mengakibatkan negara berkembang tidak banyak dikenal oleh publik internasional. Gastrodiplomasi menjadi sebuah strategi agar suatu negara dapat dikenal dan mendapat simpati dunia internasional. Negara berkembang memanfaatkan gastrodiplomasi ini sebagai bentuk *national branding* seperti Thailand yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya yang telah sukses melakukan gastrodiplomasi,

Terdapat juga negara yang berdekatan dengan Indonesia yakni Malaysia yang melakukan *Malaysia Kitchen Programme* untuk mempromosikan negaranya sebagai negara multikultural, dinamis, serta senantiasa menciptakan inovasi baru di setiap masakannya, serta Peru yang melakukan promosi makanan melalui *Peru Mucho Gusto* dengan mengandalkan masakan daerah, dan telah sukses di dunia internasional (gob.pe, 2021). Tidak hanya negara berkembang, negara maju juga melakukan gastrodiplomasi sebagai *soft power* mereka sebut saja Korea Selatan, Jepang, dan Amerika Serikat.

Indonesia melakukan diplomasi dalam meningkatkan citranya melalui gastrodiplomasi. Salah satu negara yang dituju dalam menyelenggarakan gastrodiplomasi Indonesia adalah Amerika Serikat. Berakar dari kerjasama bilateral yang telah terjalin lebih dari lima puluh tahun, menjadikan Amerika Serikat salah satu negara adidaya yang dinilai cukup memiliki prospek tinggi terhadap peningkatan ekonomi negara Indonesia (Kemendag, 2021). Tercatat Indonesia berhasil mencatatkan surplus neraca perdagangan atas hubungan dagang dengan Amerika Serikat. Disisi lain Indonesia memiliki banyak warga negara yang tinggal di Amerika Serikat dan menjadi diaspora di sana dengan jumlah 150 ribu jiwa. Tingginya market di Amerika Serikat dan potensi yang dimiliki oleh diaspora untuk menjadi corong utama dalam hal gastrodiplomasi menjadikan Amerika Serikat sebagai negara yang cocok untuk diteliti mengenai upaya pengenalan kuliner di sana, serta apa saja upaya yang dilakukan oleh berbagai elemen dalam meningkatkan citra baik negara. Indonesia akan menikmati hasil yang luar biasa apabila publik Amerika Serikat banyak mengenal masakan Indonesia, bukan tidak

mungkin masakan Indonesia ini akan menjadi keuntungan tersendiri jika sudah disukai. Hasil kemungkinan dapat diperoleh dari disukainya kuliner Indonesia ini adalah banyaknya restoran Indonesia yang berdiri di Amerika Serikat, yang akan menguntungkan diaspora, pelaku usaha, dan juga pemerintah Indonesia.

Dewasa ini diplomasi, termasuk gastrodiplomasi bukan lagi hanya dapat dilakukan oleh aktor negara, melainkan juga aktor non-negara seperti lembaga non pemerintah (*Non-Government Organization*), perusahaan-perusahaan internasional, masyarakat, maupun individu (Viotti & Mark, 1997). Aktor-aktor non-negara menjadi bagian penting dalam mempromosikan citra baik atau buruknya suatu negara, diplomasi semacam inilah yang disebut diplomasi publik, dimana diplomasi ini bertujuan untuk mempengaruhi orang, organisasi atau suatu negara melalui cara yang positif, sehingga merubah paradigma atau keingintahuan lebih dari orang, organisasi, atau suatu negara tersebut (Heninda, 2009).

Memahami bagaimana upaya Indonesia mewujudkan kepentingannya dalam hubungan bilateral dengan Amerika Serikat melalui gastrodiplomasi, dengan mengkaitkan aktor-aktor diplomasi kekinian yang beragam, dari aktor negara hingga non negara, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Pemerintah Indonesia menerapkan *Good Governance* dalam hubungan internasional yang dilakukan dengan skema gastrodiplomasi di Amerika Serikat. Menggunakan istilah Indonesia dalam ranah Internasional yang biasa disingkat '*Ina*' dan '*food*' yang berarti makanan tulisan ini bermaksud untuk menjelaskan

bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia dilakukan melalui makanan khasnya (Susiatiningsih, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang penulis jabarkan, maka rumusan masalah yang akan di kaji adalah **“Bagaimana penerapan *Good Governance* dalam implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui Internasionalisasi *Ina- Food*?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dibedakan menjadi dua, yakni tujuan umum dan khusus:

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui bagaimana pengelolaan hubungan internasional melalui jalur *soft diplomasi*, menggunakan prinsip *Good Governance* sebagai model pemerintahan kekinian yang dituntut dalam negara dengan sistem politik demokrasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

Memaparkan bagaimana implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui internasionalisasi *Ina-Food* dijalankan dengan mendasarkan prinsip *Good Governance*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini baik itu akademis maupun praktis yang penulis harapkan yakni:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan yakni adanya sumbangsih di dalam kajian ilmu Hubungan Internasional yang mengkaji bagaimana penerapan *Good Governance* dalam HI, khususnya dalam hal ini melalui gastrodiplomasi, serta menambah wawasan pengetahuan dan mempertajam analisa mengenai strategi pemerintah dan diaspora Indonesia dalam menerapkan *Good Governance* sebagai pendukung keberhasilan gastrodiplomasi di negara lain.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan berguna agar pemerintah dalam Hubungan Internasional melibatkan aktor-aktor non-negara dalam kebijakan yang dibuatnya. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat mendorong para diaspora untuk turut melibatkan diri dalam hubungan internasional, yang dalam hal ini melalui gastrodiplomasi. Manfaat yang lain yakni bagi pelaku usaha, agar mendorong untuk berperan lewat mendirikan bisnis kuliner nya di luar negeri.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan tentunya merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penulis dalam meneliti. Peneltian terdahulu ini digunakan sebagai pembanding sehingga dapat mempertajam penjelasan. Terdapat beberapa penelitian yang penulis angkat dari topik gastrodiplomasi ini, khususnya yang terjadi di Amerika Serikat, dua diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2012) dan Kurniawan, dkk (2019).

Dalam penelitian Hasanah (2012) disebutkan mengenai keadaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat yang mana menghasilkan temuan bahwa *task force* diaspora Indonesia sangat mendukung keberhasilan gastrodiplomasi. Dengan menggunakan konsep diaspora dan diplomasi kuliner, Hasanah mengkorelasikan bahwa peranan diaspora menjawab permasalahan gastrodiplomasi yang pernah terjadi di Amerika Serikat. Dikutip dari pendapat manager salah satu resto milik diaspora Indonesia di Amerika Serikat yakni “*The Yono’s Restaurant*” menyebutkan bahwa upaya gastrodiplomasi pemerintah Indonesia belum maksimal (*Yono’s Restaurant Website*, t.t.), banyak warga negara Amerika Serikat yang masih asing terhadap makanan khas Indonesia, karena lebih didominasi kepopuleran masakan Thailand, yang pada akhirnya ditanggapi oleh pemerintah yang mengaku bahwa telah melakukan upaya promosi makanan khas Indonesia khususnya lewat pameran.

Pada penelitian Kurniawan, dkk (2019) disebutkan bahwa upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat berpengaruh pada peningkatan *nation branding* Indonesia itu sendiri. Dengan menggunakan konsep diaspora, gastrodiplomasi, serta urgensi kerjasama antara Indonesia dan Amerika Serikat, penelitian tersebut mencoba memberikan bukti bahwa ada keterkaitan antar konsep yang menyebabkan keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh peran serta diaspora Indonesia yang menjadi representatif disana. Bukti yang diberikan dari penelitian ini adalah bagaimana diaspora Indonesia mengenalkan makanan Indonesia melalui Rendang&co., dimana lewat media tersebut, Indonesia berhasil mengupayakan

gastrodiplomasi di Amerika Serikat, dan menarik Amerika Serikat bekerja sama dengan Indonesia, serta mengundang ketertarikan warga Amerika Serikat untuk datang ke Indonesia.

Dari dua penelitian diatas, penelitian ini memiliki persamaan yakni menggunakan konsep diaspora dalam menganalisis aktor yang berperan didalamnya, namun dua penelitian diatas tidak membahas secara spesifik adanya kaitan antara diaspora dengan konsep *Good Governance*, sehingga penelitian ini ingin mengkaitkan bagaimana diplomasi publik dengan strategi gastrodiplomasi dikaji melalui konsep *Good Governance*. Hal ini karena diaspora merupakan salah satu aktor *Good Governance* yang akan dipengaruhi dua aktor yang lain, dimana tanpa adanya pengaruh dari dua aktor lain yakni pemerintah dan pelaku bisnis, diaspora akan kurang maksimal dalam menjalankan gastrodiplomasi.

Berdasar hal tersebut, penulis mengangkat judul “*Good Governance* dalam Hubungan Internasional: Internasionalisasi *Ina-Food* sebagai Implementasi Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat”.

1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk menganalisis gastrodiplomasi yang dikaji melalui *Good Governance*, penulis menggunakan empat buah konsep dalam mencari jawaban rumusan masalah penelitian, empat konsep tersebut diantaranya konsep diplomasi publik, konsep internasionalisasi, konsep gastrodiplomasi, dan konsep *Good Governance* dalam gastrodiplomasi.

1.6.1 Konsep Diplomasi Publik

Dunia internasional berkembang dengan sangat dinamis dan begitu kompleks, baik mengenai aktor, isu-isu global, maupun teknologi informasi membuat hubungan internasional tidak hanya berfokus pada persoalan relasi antarnegara saja tetapi juga melibatkan masyarakat didalamnya. Diplomasi, sebagai salah satu bagian daripada hubungan internasional pun mengalami perubahan. Menurut Brian White dalam *The Globalizations of World Politics*, diplomasi pada awal kemunculannya digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan-pesan diplomasi antarnegara demi mencapai kepentingannya. Diplomasi pada awal kemunculannya ini disebut dengan diplomasi tradisional atau lebih dikenal sebagai *first track diplomacy*. Kini, seiring berjalannya waktu, diplomasi ini tidak lagi relevan dan efisien karena dalam penerapannya diplomasi tradisional ini menggunakan mekanisme *government to government relations* dan tentunya hanya berlaku terhadap hubungan antarnegara saja. Dan dewasa ini, diplomasi lebih diterapkan secara luwes dan menyeluruh dengan melibatkan element-element yang tidak terpatok pada negara saja dan lebih menggunakan mekanisme diplomasi seperti *government to people* atau *people to people relations*. Lalu munculah diplomasi gaya baru yakni diplomasi publik (Brian White, 2005).

Diplomasi publik menjadi diplomasi yang tidak hanya menekankan pada aspek hubungan antarnegara saja tetapi juga melibatkan peran dari aspek-aspek lainnya. Terdapat para ahli yang mendefinisikan diplomasi publik diantaranya yaitu Mark Leonard dan Howard H. Frederick. Menurut Frederick (2008) diplomasi public merupakan suatu program yang diarahkan kepada luar negeri dalam bentuk

informasi, pendidikan, dan budaya dengan tujuan utamanya adalah mempengaruhi pemerintah asing melalui warga negaranya. (Gilboa, 2008) Sedangkan menurut Leonard (2002), diplomasi publik merupakan suatu cara untuk membangun hubungan dengan negara lain; suatu cara untuk mengetahui kebutuhan negara lain dengan budaya dan warga negara; suatu cara untuk mengkomunikasikan cara pandang dari negara A ke negara B; suatu cara untuk meluruskan kesalahpahaman; dan suatu cara untuk menemukan kepentingan yang sama. (Leonard, 2002) Dari dua definisi yang dipaparkan, dapat diketahui bahwa diplomasi publik merupakan suatu cara dari pemerintah negara A untuk membangun hubungan dengan negara B melalui cara-cara melalui budaya, informasi, pendidikan atau bisa juga kuliner dengan tujuannya adalah mempengaruhi warga negara B agar mempunyai pandangan positif terhadap negara A. Diplomasi publik bisa juga dikatakan sebagai bentuk dari pendekatan *soft power* yang tidak menggunakan instrument militer didalamnya sehingga cara ini berlangsung secara damai. Konsep diplomasi publik yang lebih modern pun berdampak pada strukturnya dimana diplomasi publik menekankan pada pola hubungan horisonal seperti aktor internasional akan memberikan fasilitas kepada masyarakat domestik sehingga terjadi hubungan *people-to-people* kepada masyarakat internasional. Dalam kata lain, aktor non pemerintahan seperti masyarakat, organisasi, maupun privat punya peranan signifikan dalam membawakan diplomasi. Hubungan *people-to-people* tersebut bisa diisi dengan hubungan antara warga negara A yang tinggal di negara B dengan warga negara B dan warga negara A mempunyai peran untuk membangun

hubungan yang baik dan bisa menjadi jembatan untuk memperkenalkan negara A. (Cull, 2009)

Dewasa ini, diplomasi publik juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan budaya suatu negara dalam ranah internasional, sehingga popularitasnya bisa lebih mendunia dan membuka peluang adanya kerjasama dalam bidang perdagangan. Dalam upaya menganalisis proses apa yang digunakan untuk mempopulerkan produk suatu negara, penulis mencoba menelaah dengan konsep internasionalisasi, dimana dalam penerapannya diplomasi publik ini dilakukan di ruang lingkup dunia, sehingga internasionalisasi menjadi konsep yang tepat untuk memaparkan proses produk suatu negara bisa populer di negara lain.

1.6.2 Konsep Internasionalisasi

Internasionalisasi sendiri berasal dari kata Internasional yang dalam KBBI berarti menyangkut bangsa atau negeri seluruh dunia. Merujuk pada kata seluruh dunia, artinya cakupan yang ada dibalik kata internasional ini begitu luas bukan hanya di satu negara saja, tapi juga terdapat unsur negara lain di dalamnya. Oleh karena itu, akibat adanya beberapa negara dalam suatu lingkup, maka terjadi hubungan relasi baik itu dalam bentuk adanya perjanjian, kerjasama, bahkan politik. Sedangkan kata “-isasi” menurut KBBI adalah pembentuk nomina proses, cara, dan juga perbuatan, sehingga dengan adanya kata -isasi, kata internasional menjadi internasionalisasi atau disebut juga sebagai proses menginternasionalkan suatu hal baik itu produk, perjanjian, kerjasama, dan juga politik.

Dalam konteks kerjasama internasional, internasionalisasi merupakan proses berkembangnya kerjasama internasional yang bergerak di bidang

pendidikan, politik, budaya, ekonomi, perdagangan dan sebagainya (Richardus, 2013). Hal ini berarti lewat internasionalisasi, perkembangan kerjasama antarnegara itu sungguh terjadi, dimana didalamnya kausalitas kebergantungan antar negara baik sebagai pihak produsen maupun konsumen. Peluang ketergantungan inilah yang juga menjadi cikal bakal negara-negara saling mempertunjukkan keberagamann budaya atau yang biasa kita sebut multikultural dalam KBBI.

Akibat multikultural yang terjadi, internasionalisasi hadir sebagai respon yang menciptakan peluang terjadinya kompetisi dunia global (Maria, 2013). Itulah sebabnya banyak negara berbondong-bondong menginternasionalisasi produk-produk unggulannya dengan harapan dapat bersaing di panggung dunia. Hal ini juga tak luput dari pengaruh faktor ekonomi yang menjadi salah satu hadiah dari kompetisi, sehingga karena kebergantungan ekonomi, bahkan sosial atau budaya, multikultural menjadi banyak peminatnya.

Dewasa ini internasionalisasi bukan hanya sekedar alat untuk memperoleh keuntungan ekonomi, namun juga sebagai alat diplomasi untuk meminimalisir resiko konflik yang terjadi. Pengenalan makanan ke dalam ranah internasional termasuk dalam proses internasionalisasi budaya yang diterapkan suatu negara dalam rangka menciptakan citra yang baik dari negara lain, terlebih jika bisa menciptakan peluang ekonomi baru yang tercipta dari proses kerjasama perdagangan.

Dalam rangka menelaah internasionalisasi budaya lewat makanan yang dipromosikan di dunia internasional, penulis akan menggunakan konsep

gastrodiplomasi yang akan menjabarkan mengenai bagaimana makanan ada kaitannya dengan citra baik suatu negara di negara lain yang dituju.

1.6.3 Konsep Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi sendiri pertama kali dicetuskan oleh Paul Rockower yang merupakan seorang gastronom. Menurut Rockower (2012) gastrodiplomasi adalah “*the act of winning hearts and minds through stomachs*”. Melalui pendekatan yang terbuka serta komunikatif, suatu negara menawarkan keunikan kulinernya kepada masyarakat internasional, dengan harapan mereka cukup akrab dengan cita rasa makanan negara tersebut. Gastrodiplomasi sendiri berbeda dengan diplomasi kuliner. Rockower (2012) menjelaskan bahwa perbedaan dari keduanya terletak pada fungsinya dimana diplomasi kuliner ditujukan sebagai fungsi dari diplomatik resmi mengenai penggunaan makan dalam perjamuan formal pejabat tinggi negara. Sedangkan gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk dari diplomasi publik yang ditujukan untuk mempromosikan budaya kuliner kepada warga negara asing dengan pendekatan yang lebih luas untuk mencapai kepentingan. (P. S. Rockower, 2012)

Rockower menyinggung soal *nation branding* sebagai tujuan daripada gastrodiplomasi. Menurutnya gastrodiplomasi bisa dipergunakan untuk upaya dalam meningkatkan *nation branding* dengan fokus pada peningkatan kesadaran dan pemahaman terhadap kuliner nasional dan menargetkan publik asing sebagai pasarnya. Gastrodiplomasi sejatinya tidak sama dengan promosi produk makanan nasional dari perusahaan swasta seperti Indomie. Gastrodiplomasi lebih menekankan pada pendekatan yang lebih holistik dan secara tidak langsung

membentuk kesadaran akan memori kuliner suatu negara dan warisan budaya. (P. S. Rockower, 2012).

Selain Rockower, terdapat juga beberapa penstudi yang berpendapat mengenai gastrodiplomasi. Beberapa penstudi tersebut diantaranya Rachel Wilson, Mary Jon A. Pham, dan Charles Spence. Wilson (2011) dalam jurnalnya yang berjudul *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru* menyebutkan bahwa penggunaan makanan ditujukan sebagai alat pemerintah dalam memperluas diplomasinya dengan negara lain. Gastrodiplomasi dinilai bisa membantu memberi pemahaman mengenai budaya suatu negara melalui makanan khasnya sehingga bisa membedakannya dengan negara lain (Wilson, 2011). Mary Jo. A Pham juga mengutarakan pendapatnya bahwa gastrodiplomasi bisa menjadi praktik ekspor warisan kuliner negara. Selain menjadi media pelestarian budaya untuk mendapatkan citra yang baik dari negara lain, gastrodiplomasi juga dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan. (Pham, 2013)

Memperluas pendapat sebelumnya, Charles Spence dalam tulisannya yang berjudul "*Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decisionmaking*" menyatakan bahwa banyak pemimpin dunia yang berdiplomasi menggunakan gastrodiplomasi agar proses pengambilan keputusan saat diplomasi tersebut berjalan lancar. Spence (2016) memberikan contoh misalnya saat Nigel Farage yang menggunakan minuman beralkohol untuk mencairkan suasana saat berunding mengenai Brexit di Eropa. Lalu Margaret Thatcher yang memakan burger daging sapi saat krisis Mad Cow di Inggris pada tahun 1990. Aksi gastrodiplomasi yang

dilakukan oleh Thatcher ini bertujuan untuk memberi tahu warga Inggris bahwa daging sapi sangatlah aman untuk dikonsumsi walaupun sedang terjadi krisis Mad Cow dan untuk mencairkan suasana yang sedang tidak kondusif di Inggris pada saat itu. (Spence, 2016)

Dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi merupakan diplomasi yang menggunakan budaya kuliner sebagai instrumennya dengan melibatkan seluruh pihak baik itu aktor negara maupun non-negara dan bertujuan untuk memperkuat identitas bangsa dan mendapatkan pengakuan dari dunia internasional. Gastrodiplomasi bisa menjadi langkah yang tepat sebagai media membagikan dan melestarikan budaya suatu negara untuk mendapatkan citra yang baik dari negara lain. Karena memerlukan aktor yang banyak maka gastrodiplomasi dalam upayanya perlu melibatkan berbagai aktor, yakni dari pemerintah, pengusaha (*private actors*) masyarakat sipil yang tinggal di luar negeri. Lebih lanjut mengenai aktor, pelibatan ketiga aktor dalam urusan negara, termasuk didalamnya implementasi gastrodiplomasi dalam hubungan internasional, dikenal dengan konsepsi tata kelola pemerintahan yang baik atau dipopulerkan dengan istilah *Good Governance*.

1.6.4 Konsep *Good Governance* dalam Gastrodiplomasi

Konsep *Good Governance* telah mengalami transformasi yang cukup signifikan, dimana pada awalnya di abad ke-20 istilah *government*-lah yang dipakai dalam pemerintahan negara di dunia yang memegang hegemoni atas kekuasaan terhadap rakyat. *Government* dalam arti luas diartikan sebagai lembaga-lembaga yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan keputusan kolektif bagi masyarakat, sementara dalam arti yang sempit, *government* diartikan sebagai

pejabat politik paling tinggi dalam lembaga-lembaga itu, yaitu presiden, perdana menteri, dan menteri. Konsep dari pada *government* yang menempatkan pemerintah sebagai aktor yang dominan dalam penyelenggaraan negara atau sentralisasi tidak berjalan efektif. Konsep *governance* muncul sebagai alternatif dalam hal penyelenggaraan negara hal ini karena konsep inti dari pada *governance* adalah mengandalkan keterlibatan dari seluruh elemen seperti masyarakat, pemerintah, non pemerintah, Lembaga bisnis, LSM, komunitas dan lain-lain (Susiatiningsih, 2010). Pada pasca Perang Dunia I, peran pemerintahan mendominasi kuat terutama dalam menjalankan regulasi, pendistribusian ekonomi, serta *monitoring* yang kuat terhadap ruang-ruang politik dalam masyarakat. Peran negara pada tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam perubahan sosial dan pembangunan ekonomi.

Transformasi *Good Governance* berlangsung sampai lima tahap, yang dimana pada tahap ke-5 lah yakni pada era 90-an muncul perspektif baru terhadap sistem pemerintahan yang ditandai dengan munculnya *governance* dan *Good Governance*. Hal itu yang mendasari hingga saat ini *governance* dan *government* memiliki perbedaan pada penggunaan *Good Governance*. *Government* bersifat tertutup, tidak sukarela, serta tidak melibatkan aktor *civil society* dan *privat society* dalam membentuk struktur organisasinya. Berbeda dengan sifat *governance* yang lebih transparan dan bersifat sukarela, serta melibatkan seluruh aktor, baik pemerintah, *social society*, maupun *privat actor* dalam struktur keorganisasiannya.

Jika dilihat dari segi interaksi, *governance* memiliki ciri garis hubungan yang sifatnya horizontal dengan pola yang kooperatif, sehingga lebih banyak keterbukaan dalam pembuatan kebijakan. *Government* justru sebaliknya, pola

hubungannya lebih banyak bersifat konflik dan penuh kerahasiaan, hal ini akibat hierarki kewenangan yang telah menjadi paradigma dalam penerapannya. Dari sisi dimensi distribusi kekuasaan, *governance* memiliki ciri dominasi negara sangat rendah, karena lebih mempertimbangkan kepentingan masyarakat dalam pengaturan kebijakan, serta memprioritaskan keseimbangan antaraktor. Sedangkan, dimensi *government* justru negara sangat kuat dominasinya, dan tidak ada keseimbangan yang terjadi antaraktor (Kurniawan, 2007).

Good Governance digunakan baru sekitar 20-an tahun belakangan, terutama setelah berbagai lembaga pembiayaan internasional menetapkan *Good Governance* sebagai persyaratan utama untuk setiap program bantuan mereka. Istilah “*Good Governance*” telah diterjemahkan dalam berbagai istilah oleh para praktisi dan teoritis Indonesia, misalnya seperti tata-pemerintahan yang baik (*United Nations Development Programme*), pengelolaan pemerintahan yang baik dan bertanggungjawab (Lembaga Administrasi Negara), dan ada juga yang mengartikan sebagai pemerintahan yang bersih (*clean government*) (Efendi, 2005).

Menurut Lewis T. Preston, Presiden *World Bank* 1991-1995, *Good Governance* dapat dikatakan sebagai pelengkap penting bagi kebijakan ekonomi yang sehat dengan aturan dari pemerintah itu sendiri. Preston mengatakan bahwa pemerintah sebagai policy maker harus dapat mengelola kebijakan publik dengan akuntabel dan efisien sehingga kerangka kebijakannya akan dapat diprediksi dan transparan yang nantinya akan bermanfaat untuk efisiensi pasar dan pemerintah dalam pembangunan ekonomi (*The World Bank*, 1992). Selaras dengan pernyataan presidennya di tahun 1991-1995, *World Bank* memaknai bahwa *Good Governance*

atau tata kelola yang baik sangat penting bagi pembangunan tidak hanya ekonomi tapi semua sektor. Hal ini karena Good Governance membantu negara-negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara langsung dan secara tidak langsung dapat membangun sumber daya manusia serta memperkuat kohesi sosial (The World Bank, 2024).

Pada prinsip *Good Governance* yang sekarang ini, pemerintah bukanlah lagi menjadi satu-satunya aktor yang aktif dalam proses penyelenggaraan negara, dimana perannya sebagai fasilitator atau penyedia fasilitas saja. Menurut Abarudin, dkk (2013) ada aktor lain yang berperan penting dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai suatu negara. Aktor tersebut diantaranya adalah masyarakat atau *civil society* yang berperan aktif dalam langkah mencapai tujuan negara lewat kegiatan-kegiatan yang bersifat kreatif, serta meningkatkan kualitas dari masyarakat itu sendiri. Aktor lainnya yakni *private actor* atau pelaku usaha yang dapat berperan melalui kegiatan perekonomian, dimana dari kegiatan tersebut akan berpengaruh kepada peningkatan finansial negara yang pada akhirnya akan berputar kembali sebagai sumber pendanaan pemerintah dalam menyediakan pelayanan atau fasilitas bagi masyarakat.

Good Governance menjadi hal yang perlu diterapkan dalam sistem pemerintahan karena memperbesar peluang terciptanya solidaritas antara pembuat kebijakan dan pelaksana, serta peluang pemecahan masalah yang berhasil. Dalam penelitian ini, prinsip *Good Governance* sangat tepat digunakan dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia. Untuk mewujudkan upaya tersebut, dibutuhkan

koordinasi yang solid antara penyedia infrastruktur dan pelaksana. *Good Governance* menurut *World Bank* memiliki empat elemen kunci:

1. Manajemen Sektor Publik (*Public Sector Management*)
2. Akuntabilitas (*Accountability*)
3. Kerangka Hukum untuk Pembangunan (*Legal Framework for Development*)
4. Informasi serta Transparansi (*Transparency and Information*).

Manajemen sektor publik merupakan suatu sistem yang digunakan untuk tujuan pembangunan dengan melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, dan evaluasi program-program pemerintah. Efektivitas dalam manajemen sektor publik berkontribusi terhadap seberapa baik pemerintah menyediakan layanan publik, dan manajemen sektor publik ini merupakan kunci utama dalam *Good Governance*. Akuntabilitas mengacu pada bagaimana pertanggungjawaban dari pemerintah untuk melaporkan dan menjelaskan kebijakan yang telah dilakukan. Untuk membangun *Good Governance* yang efektif, diperlukan juga kerangka hukum untuk pembangunan yang mencakup sistem hukum dan peraturan yang mendukung aktivitas ekonomi dan sosial yang stabil dan adil, serta menegakkan hukum dan melindungi hak-hak individu, perdagangan, investasi, dan lainnya. Terakhir, *Good Governance* memerlukan informasi dan transparansi, yang mengacu pada ketersediaan dan aksesibilitas informasi mengenai kegiatan pemerintah. Adanya transparansi dapat memastikan bahwa masyarakat dapat mengawasi dan mengevaluasi kinerja pemerintah (*World Bank*, 1994).

1.7 Skema Alur Pikir Penelitian

Hubungan internasional kontemporer dilakukan dengan *hard power* dan *soft power*. Banyak negara saat ini lebih memilih *soft power* dalam menjalin hubungan dengan negara lain, salah satunya yakni melalui diplomasi. Diplomasi ada banyak macamnya, dan saat ini yang sedang populer adalah diplomasi publik, dimana diplomasi ini melibatkan aktor atau pelaku negara (*state actor*) maupun dari pelaku bukan negara (*non-state actor*) dalam penerapannya.

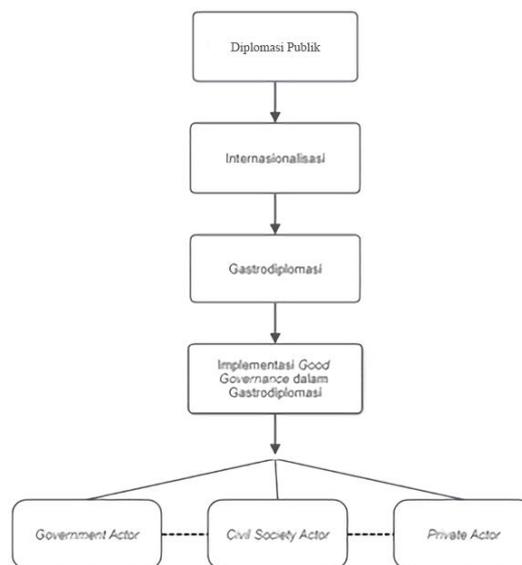
Salah satu diplomasi publik yang terbilang cukup sukses yakni gastrodiplomasi, dimana gastrodiplomasi sendiri diartikan sebagai upaya diplomasi suatu negara dengan negara lainnya melalui makanan khas dari negara tersebut. Gastrodiplomasi suatu negara di negara lain membutuhkan keterlibatan para aktor untuk mendukung keberhasilannya, mengingat bahwa gastrodiplomasi dapat menyentuh semua cakupan apabila aktor tersebut saling berkoordinasi dan menyediakan ruang untuk memperluas cakupan gastrodiplomasinya.

Koordinasi yang selaras antara *state actor* dan *non-state actor*, dimulai dari integrasi pemerintah dan masyarakat sipil dengan memberikan ruang untuk bersama memajukan upaya yang akan dituju. Ketiga aktor itu dikenal dengan *Good Governance*. Pemerintah dalam hal ini bertindak sebagai penyedia ruang atau fasilitas masyarakat sipil untuk turut serta memecahkan persoalan. Mungkin bagi sebagian masyarakat, untuk melakukan upaya gastrodiplomasi dibutuhkan biaya yang besar untuk cakupan yang luas, namun lewat ruang yang diberikan pemerintah melalui acara resminya, membantu masyarakat dalam upaya memajukan gastrodiplomasi di cakupan yang lebih luas.

Dengan tercapainya koordinasi yang solid dan selaras antara pemerintah dengan masyarakat sipil, serta pelaku bisnis, maka keberhasilan gastrodiplomasi dapat tercapai. Disamping itu, dengan keberhasilan gastrodiplomasi juga akan menimbulkan efek yang baik antar negara, dimana hubungan suatu negara dengan negara lain lebih baik, dan menarik ketertarikan warga negara asing untuk berkunjung ke negara tersebut.

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penjelasan diatas, maka penulis menuangkannya dalam sebuah bagan skema alur kerangka pemikiran seperti di bawah ini:

Gambar 1. 1 Bagan Skema Alur Pikir Penelitian



1.8 Operasionalisasi Konsep

Demi penelitian yang dilakukan lebih baik lagi agar hasilnya komprehensif, peneliti perlu untuk memaparkan lebih lanjut lagi mengenai instrument dalam penelitian ini. Peneliti ingin menjabarkan konsep-konsep penelitian secara garis

besar melalui operasionalisasi konsep ini yang akan menjabarkan terlebih dahulu mengenai definisi dari setiap konsep yang penulis gunakan dalam definisi konseptual lalu menjelaskannya lebih rinci mengenai penggunaan praktis konsep tersebut dalam fenomena yang penulis ambil dalam definisi operasional.

1.8.1 Definisi Konseptual

1.8.1.1 Diplomasi Publik

Menurut Mark Leonard diplomasi publik merupakan suatu cara untuk membangun hubungan dengan negara lain; suatu cara untuk mengetahui kebutuhan negara lain dengan budaya dan warga negara; suatu cara untuk mengkomunikasikan cara pandang dari negara A ke negara B; suatu cara untuk meluruskan kesalahpahaman; dan suatu cara untuk menemukan kepentingan yang sama. (Leonard, 2002)

1.8.1.2 Internasionalisasi

Merujuk pada tulisan yang ditulis oleh Maria (2013), internasionalisasi muncul sebagai respon atas maraknya multikultural, dalam hal ini internasionalisasi berperan sebagai alat bukan hanya berdiplomasi namun juga membuka ketergantungan ekonomi, sosial, maupun budaya lewat berbagai produk unggulan yang dipromosikan suatu negara, baik itu makanan, sumber daya alam, sumber daya manusia, atau bahkan suatu ide atau gagasan.

1.8.1.3 Gastrodiplomasi

Menurut Mary Jo A. Pham, gastrodiplomasi merupakan ekspor warisan kuliner suatu negara dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran nasional,

memajukan investasi ekonomi lewat kuliner khas yang mereka miliki untuk meningkatkan masa depan ekspor, pariwisata, dan kesadaran *brand* nasional. Sehingga dalam hal ini Indonesia mencoba untuk meningkatkan masa depan *brand* nasional dan berbagai aspek lainnya terhadap Amerika Serikat, lewat gastrodiplomasi makanan khasnya.

1.8.1.4 Good Governance dalam Gastrodiplomasi

Good Governance, merujuk pada dua penstudi Kurniawan (2007) dan Efendi (2005) merupakan sistem pemerintahan yang kooperatif antara pemerintah dan berbagai aktor lainnya seperti masyarakat dan pelaku usaha, sehingga menciptakan lingkungan pemerintahan yang baik, serta pemecahan permasalahan yang merata.

1.8.2 Definisi Operasional

1.8.2.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik menekankan pada relasi *government to people* atau bahkan *people to people* sehingga peran yang ditonjolkan disini adalah masyarakatnya. Diplomasi publik lazim digunakan oleh suatu negara A untuk mempengaruhi negara B namun tidak melalui pemerintahnya tetapi melalui warga negara nya dengan cara seperti memperkenalkan budaya maupun memberikan informasi. Dalam penelitian ini penerapan diplomasi publik dijalankan oleh Pemerintahan Indonesia dengan melakukan pendekatan *soft power* untuk mengenalkan budaya indonesia melalui makanan di Amerika Serikat. Tujuan daripada diplomasi publik yang dijalankan oleh indonesia ini adalah sebagai upaya memperkenalkan Indonesia dan mendapatkan respon serta citra yang positif

mengenai Indonesia dengan dampak kedepannya adalah memberikan keuntungan bagi Indonesia.

1.8.2.2 Internasionalisasi

Internasionalisasi merupakan pembuka jalan bagi negara-negara untuk dapat mengikuti kompetisi global dengan memperbaiki kualitas produk unggulan negara, serta menggali lebih dalam potensi apa saja yang dapat dibawa ke dalam pertandingan ranah internasional. Salah satu bentuk internasionalisasi yakni melalui gastrodiplomasi, dimana suatu negara berusaha untuk mempromosikan serta menjalin hubungan yang baik dengan negara lain melalui media makanan. Dalam penelitian ini, pemerintahan Indonesia melakukan internasionalisasi Ina-Food atau makanan-makanan khas Indonesia untuk diperkenalkan di Amerika Serikat. Internasionalisasi yang dilakukan oleh Indonesia ini diharapkan dapat mempengaruhi *nation branding* suatu negara, dan dapat menarik minat warga negara asing lewat penyelenggaraan acara gastrodiplomasi yang kreatif. Selain itu, internasionalisasi yang dilakukan berbagai aktor dapat menciptakan citra yang baik dari negara lain, terlebih jika bisa menciptakan peluang ekonomi baru yang tercipta dari proses kerjasama perdagangan.

1.8.2.3 Gastrodiplomasi

Pelaksanaan gastrodiplomasi suatu negara di negara lain dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, yakni dapat melalui pendirian restoran diluar negeri, kegiatan festival budaya dan kuliner, serta mempromosikannya lewat media elektronik maupun cetak. Dalam penelitian ini, gastrodiplomasi akan diterapkan pada beberapa aktor yang melakukan aktivitas promosi makanan seperti

kepemilikan restoran Indonesia yakni Yono's Restaurant, kemudian ada pabrik tempe pertama di Amerika Serikat yang juga sebagai produsen tempe segar pertama, lalu festival-festival yang dihadirkan oleh mahasiswa Indonesia dan KJRI di berbagai daerah di Amerika Serikat.

1.8.2.4 *Good Governance* dalam Gastrodiplomasi

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi tentunya koordinasi pemerintah dengan *stakeholder* lainnya sangat diperlukan. Hal ini juga yang akan mendukung terwujudnya *Good Governance* yang pada dasarnya konsep *Good Governance* memberikan gambaran koordinasi pada sistem pemerintahan yang menekankan kesetaraan antara lembaga-lembaga negara baik di tingkat pusat maupun daerah, sektor swasta, dan masyarakat madani (*Civil Society*). Dalam penelitian ini, penerapan *Good Governance* terletak pada sinergitas tiga unsur yakni pemerintah yang diwakilkan oleh KJRI dan ITPC, lalu unsur swasta oleh para pelaku usaha seperti pemilik restoran dan pemilik industri tempe rumahan, kemudian unsur masyarakat umum seperti yang dilakukan oleh PERMIAS yang merupakan perkumpulan mahasiswa Indonesia. Ketiga unsur tersebut berkolaborasi menyukseskan agenda internasionalisasi dan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam memperkenalkan budaya dan makanan Indonesia.

1.9 Argumen Penelitian

Amerika Serikat merupakan rumah bagi 150 ribu diaspora Indonesia yang menetap disana. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat banyak ukurannya bagi warga Indonesia yang tinggal di luar negeri. Hadirnya diaspora dengan jumlah banyak tersebut memantik beberapa kegiatan yang menjadikan terciptanya

keuntungan bagi Indonesia. Pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian untuk meneliti bagaimana penerapan *Good Governance* yang merupakan konsep kolaborasi beberapa pihak dalam hal peneran gastrodiplomasi Indoensia di Amerika Serikat melalui Internasionalisasi Ina-Food. Kemudian, penelitian ini berargumen bahwa penerapan konsep gastrodiplomasi dengan *Good Governance* memberikan kolaborasi yang efektif dengan menunjukkan keberhasilan pada strategi pengenalan Ina-Food di Amerika Serikat.

1.10 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini menekankan makna di balik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga akan memperoleh pemahaman yang mendalam. Menurut Keegan, pendekatan kualitatif akan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa, kenapa, mengapa, dan bagaimana dan lebih lebih menekankan kepada arti daripada ukuran (Keegan, 2009). Metode kualitatif ini digunakan dalam penelitian ini karena dalam metode kualitatif terdapat cara yang memungkinkan penulis menganalisis lebih dalam mengenai keterkaitan pemerintah dan diaspora dalam menerapkan konsep *Good Governance* di dalam gastrdiplomasi nya.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, dimana menurut Nana (2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, dan penelitian ini lebih mengamati karakteristik, kualitas, serta keterkaitan antar kegiatan. Kemudian, hasil

pengamatan tersebut dilanjutkan dengan analisis untuk menarik kesimpulan yang bersifat analitik. Tipe penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai masalah yang diteliti.

1.10.2 Situs Penelitian

Peneliti akan melakukan kegiatan penelitian dengan mencari sumber data mengenai diaspora yang terdapat di Amerika Serikat, dengan mencari sumber yang relevan untuk mencari data, yakni Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia di Jakarta, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia di Jakarta, serta tempat yang relevan lainnya.

1.10.3 Subjek Penelitian

Peneliti akan melakukan survey dan wawancara terhadap para pelaku usaha, kementerian terkait, serta informan lain yang relevan. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan pihak yang diwawancarai, yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Risnayanti, 2004) .

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dilapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh tidak langsung, atau melalui berbagai media dan penelitian yang telah ada sebelumnya, yakni dapat berupa literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (M. Iqbal Hasan dkk., 2002)

1.10.5 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan data yang diperoleh dari tahun 2013 – 2024 untuk menganalisis jawaban rumusan masalah dari penelitian ini.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak-pihak yang dirasa relevan, studi kepustakaan yang akan diambil berdasarkan literatur dan data statistik yang sudah dipublikasikan baik media cetak maupun elektronik, serta arsip dokumen baik melalui media cetak maupun elektronik.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model Miles dan Huberman dalam Prastowo (2012) yakni suatu teknik analisis data melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan serta triangulasi. Penulis akan menyederhanakan cakupan bahasan topik yang akan dibahas, yakni penerapan dalam keberhasilan gastrodiplomasi, serta akan menyajikan data berupa fakta tentang kiat-kiat yang dilakukan para aktor dalam upaya gastrodiplomasi negara nya, serta menarik kesimpulan dari upaya tersebut, lalu melakukan triangulasi atau pemeriksaan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai bahan pembandingan terhadap data yang telah diperoleh (Prastowo, 2012).