

BAB II

INTERNASIONALISASI *INA-FOOD* DI AMERIKA SERIKAT

Latar belakang Indonesia sebagai negara Kepulauan, tentunya membawa pengaruh yang besar terhadap keberagaman budaya, suku, ras, serta kemunculan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan setiap daerah memiliki makanan khas nya masing-masing sebagai keunikan dari daerah tersebut. Makanan khas yang dimiliki oleh suatu negara, menjadikan aset bagi negara untuk mendapatkan peluang yang besar bagi diplomasi nya di luar negeri, dimana akan terbentuk identitas yang dikenali oleh warga negara asing, sehingga apabila mereka mencicipi makanan khas dari suatu negara, hal itu akan menarik memori mereka terhadap identitas dan keunikan dari negara tersebut. Indonesia memiliki peluang yang besar dalam aset diplomasinya di luar negeri, dimana dari hal tersebut dimanfaatkan Indonesia dengan internasionalisasi makanan Indonesia (*Ina-Food*) dalam lingkup global. Salah satu negara yang dituju sebagai media internasionalisasi yakni Amerika Serikat, dimana selain karena hubungan bilateral yang positif, masa depan perekonomian dan peningkatan pariwisata menjadi motivasi Indonesia menjalankan gastrodiplomasinya dengan internasionalisasi *Ina-Food* di Amerika Serikat. Dalam bab ini, penulis akan memaparkan gambaran umum yang penting dalam penelitian ini. Penulis akan membagi bahasan kedalam tiga subbab yakni yang pertama akan membahas potensi dari pada Amerika Serikat untuk Indonesia, lalu membahas makanan Indonesia yang di Internasionalisasikan, lalu yang terakhir adalah membahas mengenai ragam kegiatan yang menjadi terlaksananya internasionalisasi kuliner Indonesia.

2.1 Amerika Serikat sebagai Mitra yang Potensial bagi Indonesia

Amerika Serikat merupakan negara *superpower* di dunia dan menjadi kekuatan utama dalam berbagai bidang baik dari sisi militer, politik, maupun ekonomi. Menurut *World Bank*, di tahun 2021, penduduk Amerika Serikat mencapai 331 juta jiwa dan menempati peringkat tiga sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak dibawah Tiongkok dan India. Kemajuan teknologi yang kini dikuasai Amerika Serikat beserta sumber daya manusianya yang berkualitas menjadi hal yang wajar jika Amerika Serikat menjadi negara *superpower* karena keunggulannya.

Dalah hal perekonomian sebagai salah satu instrument dalam melihat maju tidaknya suatu negara, Amerika Serikat tercatat memiliki *Gross Domestic Product* (GDP) senilai 23 trilion dollar AS pada tahun 2021 dan memiliki pertumbuhan ekonomi sebesar 5.8 %. Dengan nilai GDP tersebut, Amerika Serikat tercatat sebagai kekuatan ekonomi terbesar di dunia. Perekonomian Amerika Serikat pun sudah sangat maju baik itu dari sektor manufaktur maupun jasa. Tentunya dengan nilai GDP yang fantastis, memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian dunia internasional, disamping itu, jumlah penduduk yang besar menjadikan Amerika Serikat sebagai negara tujuan bagi negara lain untuk bekerjasama agar mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah Indonesia.

Indonesia tercatat mengalami neraca perdagangan yang surplus hasil dari kerjasama dengan Amerika Serikat pada tahun 2021. Indonesia berhasil meraih keuntungan sebesar 14,5 juta dollar dari hasil nilai ekspor yang lebih tinggi dari nilai impor. Nilai ekspor Indonesia mencapai 25,7 juta sedangkan nilai impornya

adalah 11,2 juta. Total perdagangan yang dilakukan kedua negara tersebut mencapai 37 juta dollar. Catatan bagus neraca perdagangan Indonesia ini tidak hanya diraih pada tahun 2021 saja. Namun menurut data dari kementerian perdagangan, nilai surplus neraca perdagangan Indonesia telah diraih sejak tahun 2018 dan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2021 selalu mengalami kenaikan mulai dari tahun 2018 senilai 8,2 juta dollar, tahun 2019 senilai 8,5 juta dollar, tahun 2020 senilai 10 juta dollar, dan 2021 senilai 14,5 juta dollar. Ini artinya Amerika Serikat merupakan pasar yang bagus bagi Indonesia. Ekspor yang dilakukan oleh Indonesia sebagai sumber devisa pun bahkan tidak terpatok pada sektor migas tetapi lebih kepada non migas seperti tekstil, minyak hewan/nabati, besi dan baja, nikel, kopi, teh, berbagai olahan makanan, dan lain-lain. Sektor non migas tersebut menyumbang nilai yang sangat besar bagi ekspor Indonesia ke Amerika Serikat (Kemendag, 2021)

Amerika Serikat sendiri saat ini menjadi negara tujuan bagi masyarakat Indonesia sebagai tempat untuk tumbuh dan berkembang baik itu untuk bisnis maupun pendidikan. Menurut VOA yang bersumber dari pejabat Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington, diaspora Indonesia yang tinggal di Amerika Serikat pada tahun 2021 berjumlah 150 ribu orang (Triyono, 2022) Diaspora sendiri merupakan sebutan bagi warga negara yang meninggalkan tanah kelahirannya untuk pergi ke negara lain dan suka rela untuk melakukan proses mempertahankan hubungan erat dengan negara asal dan memiliki fungsi lain sebagai *agent of change* sehingga dapat memberikan kontribusi bagi negara asal. Diaspora memiliki kekuatan yang sangat penting bagi negara asal serta menjadi penghubung antar

bangsa dan negara. Salah satu contohnya adalah diaspora India yang mempunyai peranan penting bagi negara asalnya. Diaspora India menjadi salah satu katalis penting dalam menguatkan hubungan antara Amerika Serikat dan India dalam dua dekade terakhir. Kelompok etnis India yang telah berhasil mendapatkan status sosial yang tinggi di Amerika Serikat secara signifikan mampu menjadi kelompok yang pandai melobi pemerintahan domestik Amerika Serikat dalam hal hubungan politiknya dengan India (Jazuli, 2017). Ini tentunya menjadi poin keunggulan tersendiri bagi mereka yang memiliki status sebagai diaspora karena secara tidak langsung mereka merepresentasikan negara asalnya dan mempunyai tugas untuk berkontribusi bagi negara asalnya. Selain itu diaspora yang juga merupakan istilah untuk kondisi adanya migrasi internasional termasuk salah satu proses globalisasi dalam dimensi budaya, politik, sosial, serta ekonomi (Mahardika dkk., 2022)

Dengan begitu Amerika Serikat yang merupakan negara *superpower* dengan kemajuannya dalam berbagai bidang, memiliki kekuatan politik yang luar biasa, serta menjadi kiblat bagi negara-negara lain untuk bisa bekerjasama dengannya menjadi langkah yang penting bagi Indonesia untuk bisa memiliki hubungan baik dengannya. Hadirnya diaspora Indonesia yang berjumlah 150 ribu orang tersebut menjadi sebuah senjata bagi pemerintah Indonesia untuk bisa membuat diaspora Indonesia di Amerika Serikat berkontribusi terhadap negara. Diaspora Indonesia mempunyai peran untuk memberikan citra yang positif terhadap negara Indonesia dengan mengenalkan budaya Indonesia, wisata Indonesia, karakter Indonesia, dan kuliner Indonesia yang menjadi bahasan dalam penelitian ini. Akan ada banyak keuntungan bila warga negara Amerika Serikat yang berjumlah 331 juta tersebut

apabila mengenal lebih jauh tentang Indonesia. Jumlah warga negara yang besar, pasar yang bagus, hubungan kedua negara yang baik, dan terdapat diaspora yang banyak membuat penulis memilih Amerika Serikat sebagai bagian penting dalam penelitian ini.

2.2 Makanan Indonesia yang di Internasionalisasikan di Amerika Serikat

Makanan Indonesia sangat banyak ragamnya, dan hampir seluruhnya memiliki potensi yang besar dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia. Menurut artikel yang diterbitkan oleh CNN pada tahun 2011 dengan judul *50 World's Best Food*, makanan Indonesia menempati urutan pertama, yakni Rendang, disusul dengan Nasi Goreng di peringkat kedua, kemudian ada Sate di peringkat 14. Hal ini menandakan bahwa makanan Indonesia dapat masuk ke lidah masyarakat global (Cheung, 2017).

Tak hanya makanan itu saja, masih banyak makanan khas Indonesia lainnya yang masuk dalam Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI), dimana IKTI ini mematenkan 30 jenis masakan yang dapat dibuat dimana saja, diantaranya Nasi Goreng, Ayam Panggang Bumbu Rujak, Lumpia Semarang, Es Dawet Ayu Banjarnegara, dan masih banyak lainnya (Odi, 2012). Nasi Goreng masih masuk dalam daftar tersebut, hal ini bukanlah tanpa alasan, mengingat makanan tersebut sering dibawa juga oleh KBRI dalam melaksanakan kegiatan atau festival makanannya di Amerika Serikat.

Selain nasi goreng, makanan Indonesia yang di internasionalisasikan di Amerika Serikat ada Mie Instan produk PT. *ABC President*, keripik ubi ungu dari *Jans Enterprise*, serta Kopi asal Jawa Barat produksi *Javanesse Coffe*. Tak hanya

di pameran dalam festival saja, namun ternyata makanan Indonesia memperoleh apresiasi yang sangat positif, hal itu dibuktikan dengan pemberian penghargaan dari *Specialty Outstanding Food Innovation (SOFI) Awards* pada tahun 2018 untuk produk keripik Ubi dari *Jans Enterprise* (Kemendag, 2019). Dalam kegiatan festival tersebut dapat kita lihat, makanan-makanan Indonesia diterima sangat baik oleh warga internasional, dan menarik hati khusus di antara para penggemarnya.

Makanan lain dari Indonesia yang diinternasionalisasikan dan mendapat pengaruh positif yakni tempeh, sebuah makanan tradisional yang berasal dari bahan nabati (kedelai). Melalui *brand* Bos Tempeh, diaspora Indonesia yang berasal dari Boyolali dan Kudus Jawa Tengah mengenalkan makanan khas Indonesia ini ke Amerika Serikat. Kata Bos dalam Bos Tempeh sendiri merupakan kepanjangan dari Bos (Boston), yang merupakan tempat tinggal Daniel dan Meylia (*owner* Bos Tempeh). Berawal dari membagikan tempeh hasil buaatannya ke teman-teman terdekat, menjadikan produksinya semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Itu semua karena respon positif penikmat kuliner di Boston yang mulai menggemari makanan tradisional khas Indonesia tersebut (Kabarinews, 2021)

Gambar 2. 1 Tempe Segar yang di Produksi di New England



Sumber: Bos Tempeh

Hampir seluruh makanan khas Indonesia telah diperkenalkan ke lidah warga negara Amerika Serikat, dan tak jarang hal ini membawa respon yang positif terhadap makanan tersebut. Respon yang positif membawa citra baik, dan citra baik juga akan membuka peluang ekonomi yang menjanjikan bagi perekonomian Indonesia.

2.3 Media yang Dipakai Dalam Menyelenggarakan Internasionalisasi

Internasionalisasi *Ina-Food* yang dilakukan oleh Indonesia dilaksanakan melalui beberapa media, diantaranya menggelar festival-festival makanan, pameran, perlombaan/kompetisi, pendirian restoran, dan juga program *Co-branding*. *Co-branding* sendiri yakni salah satu kegiatan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih brand untuk melakukan pemasaran bersama (Keller dkk., 2008). Dalam program *Co-Branding* ini Pemerintah menggabungkan *brand Wonderful Indonesia*, yang dimana restoran yang telah terseleksi dipasang label *branding collaterals* sebagai perwakilan Indonesia dalam gastrodiplomasi. Restoran ini juga akan mendapatkan pelatihan di Indonesia terkait promosi keindahan Indonesia melalui makanan (Ramadhan, 2019). Di Amerika sendiri, gastrodiplomasi dilakukan melalui pendirian restoran oleh diaspora Indonesia, salah satunya yakni “*Yono’s Restaurant*” yang terletak di Chapel Street 25, New York. Restoran milik orang asli Indonesia yang juga berforesi sebagai koki disana, yakni Yono Purnomo dan keluarga Purnomo lainnya telah berdiri sejak 1986 dan diakui oleh beberapa federasi kuliner diantaranya *James Beard Foundation*, *The American Culinary Federation*, *Wine Spectator*, dan lainnya. Ciri khas dari restoran ini adalah penyajiannya yang menggabungkan masakan Amerika dengan masakan

Indonesia yang ternyata sangat diterima oleh warga negara AS, bahkan restoran ini pun bertajuk bintang empat di levelnya, dan memperoleh berbagai penghargaan diantaranya:

1. *Four Stars* dari Albany Times Union tahun 2006
2. DiRoNA (*Distinguished Restaurants of North America*) *Fine Dining Award* tahun 2007
3. *Open TableTop 100 Restaurants in America* sejak 2015
4. *James Beard Foundation Awards Nominee – Outstanding Wine Program* tahun 2013, 2014, 2015
5. *Wine Spectator Best of Award of Excellence Award*, sejak 2007
6. *World of Fine Wine “World’s Best Wine Lists” Three Star Award*, sejak 2015

Dengan beragam prestasi yang didapatkan, ini menunjukkan bahwa masakan dan bahan masakan khas dari Indonesia sangat populer di dunia Internasional khususnya Amerika Serikat, dengan ini diaspora membuka media gastrodiplomasinya dengan mendirikan restoran disana.

Gambar 2. 2 Yono's Restaurant di New York



Sumber: *Times Union*

Restoran milik WNI juga didirikan di wilayah Alhambra, California dengan nama *Wong Java House*. Restoran ini awalnya didirikan oleh WNI asal Surabaya bernama Enny Picket pada tahun 2013, dan berganti manajemen pada November 2016 dengan nama pemilik Sri Miningsih Tjokrosuyono. Restoran ini menyajikan makanan halal khas Indonesia di antaranya Soto, Bakso, Nasi Lemak, Nasi Kuning, Bubur Ayam dan Rendang. Restoran ini juga mengklaim bahwa bahan yang digunakan dalam masakannya merupakan bahan alami dan tanpa MSG. Dalam wawancara yang dilakukan kepada para pengunjung oleh VOA Indonesia, pengunjung internasional sangat menikmati hidangan yang disajikan. Mereka sangat menikmati hidangan khususnya rendang yang dimasak oleh Mbak Ning (sapaan akrab Sri Miningsih Tjokrosuryono). Dapat terlihat bahwa masakan Indonesia khususnya rendang memang banyak mendapat tempat spesial di kalangan warga Internasional, khususnya Amerika Serikat.

Gambar 2. 3 Restoran Wong Java House di California



Sumber: *Restaurant Jump*

Media lain yang digunakan dalam gastrodiplomasi adalah penyelenggaraan pameran dan festival oleh pemerintah Republik Indonesia bekerja sama dengan para diaspora Indonesia. Pameran sendiri berbentuk kegiatan yang menampilkan produk agar pembeli dapat melihat dan juga memutuskan untuk membelinya (Ivanovic & Collin, 2004). Pameran yang diadakan salah satunya pada tahun 2019 di *Javits Convention Center*, New York, Amerika Serikat dengan judul *Summer Fancy Food Show* yang berlangsung sejak 23 Juni hingga 25 Juni 2019. Dalam pameran ini terdapat 200.000 produk dengan pengunjung sebanyak 25.000 orang, dan disponsori sekitar 2.600 perusahaan, itulah mengapa pameran ini dijuluki pameran *speciality food* terbesar di Amerika Serikat. *Speciality food* sendiri adalah produk makanan dan juga minuman dengan kualitas premium, yang diproduksi dengan bahan baku berkualitas (Kemendag, 2019).

Media gastrodiplomasi lain yang diterapkan di Amerika Serikat diprakarsai oleh pemerintah Indonesia, dimana pemerintah mencanangkan program “*Indonesia*

Spice Up The World” sebagai upaya perluasan marketing produk olahan rempah dan bumbu dapur Indonesia, dan menguatkan industri kuliner melalui pengembangan restoran di luar negeri. Salah satu target dari program ini hingga tahun 2024 adalah menghadirkan 4000 restoran Indonesia di Amerika Serikat, khususnya kota New York yang menjadi prioritas utama (Kemenparekraf, 2021).

Media-media yang digunakan dalam rangka mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri khususnya Amerika Serikat, menandakan bahwa tidak hanya pemerintah saja yang terlibat dalam kesuksesannya, tapi peran diaspora dengan mendirikan restoran disana pun juga memiliki andil yang begitu besar terhadap pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di AS.

2.4 Ragam Acara yang Dilaksanakan di Amerika Serikat sebagai Upaya Gastrodiplomasi

Media gastrodiplomasi salah satunya yakni melalui pelaksanaan acara-acara yang dilaksanakan di negara tujuan, dalam hal ini Amerika Serikat. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan masyarakat Indonesia yang tinggal di AS, serta para pelaku usaha yang mendirikan usahanya di AS, menyelenggarakan berbagai acara seperti yang terjadi pada tahun 2012, dimana Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) mengadakan *fine dining* yang menyajikan makanan Indonesia dengan konsep *Remarkable* Indonesia. Kemudian pada tahun 2013 disusul program KBRI Washington yang menghelat kompetisi memasak dengan tema masakan Indonesia. Serta pada tahun 2015, dimana pemerintah Indonesia mengadakan pameran kuliner bernama *Summer Fancy Food Show* di New York Amerika Serikat. Pameran ini dilakukan dengan membuat *booth* yang menyajikan

makanan khas Indonesia seperti Nasi Goreng, lalu juga ada Ayam Goreng. Bapak Budi Bowoleksono yang pada waktu itu menjabat sebagai Duta Besar Republik Indonesia di wilayah Washington menyatakan bahwa tujuan diselenggarakannya pameran tersebut supaya warga Amerika Serikat lebih mengenal dan menyukai produk dari Indonesia. Hal ini pun menuai keberhasilan yang dibuktikan dengan antusiasme warga negara Amerika Serikat yang menyukai cita rasa kuliner Indonesia dengan keunikannya (Kemendag, 2015).

Langkah Pemerintah Indonesia tidak berhenti di situ saja, pada tahun 2016 Kementerian Perdagangan menggelar NRA (*National Restaurant Association*) di Chicago, Amerika Serikat dengan mempromosikan makanan dan kuliner organic Indonesia, yang terdiri dari produk olahan dari kelapa. Kemudian pada 2017 KJRI Chicago mengadakan pertemuan di Greensburg yang membahas pengetahuan makanan tradisional Indonesia, acara ini bertajuk *Indonesia-Indiana Business Luncheon* (Sinulingga & Pahlawan, 2017).

Acara lain terjadi pada 2019, dimana *Summer Fancy Food Show* diadakan lagi di New York, dan dalam hal ini pemerintah bersinergi dengan KBRI Washington DC (Atase Perdagangan dan Atase Pertanian), *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Chicago, dan *ITPC* Los Angeles (LA) dengan para pelaku usaha. Produk dari Indonesia salah satunya berupa camilan keripik ubi berhasil masuk ke dalam 3 besar penjualan disana. Dimana nilai jual ritel yang pertama ditempati oleh keju dengan nilai pangsa pasar USD 4,1 miliar, diikuti oleh daging *frozen food* dengan nilai pangsa pasar USD 3,9 miliar, serta diposisi

ketiga disusul oleh makanan kudapan ringan seperti keripik serta camilan, dimana salah satunya berasal dari Indonesia (Kemendag, 2019)

Gambar 2. 4 Acara The 2019 Summer Fancy Food Show



Sumber: Super Market Perimeter

Di tahun yang sama, tepatnya pada tanggal 13 - 15 Januari 2019 KJRI San Fransisco bekerjasama dengan *ITPC* Los Angeles, menyertakan sejumlah 8 perusahaan pada pameran 44th *Winter Fancy Food Show (WFFS)*. Pameran ini dihadiri lebih dari 20.000 pengunjung di San Francisco, California, Amerika Serikat (AS) dengan tajuk yang sama yakni Remarkable Indonesia seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Acara terbaru yang diselenggarakan berlangsung di *Fort Mason Center for Arts & Cultures*, San Fransisco, AS dengan tajuk *San Francisco Coffee Festival* pada tanggal 13-14 November 2021. Ajang ini merupakan ajang penggemar kopi yang berasal dari San Fransisco dan sekitarnya. Dalam acara tersebut, kurang lebih 2.000 pengunjung datang ke *booth* Indonesia, demi mencicipi kopi Indonesia yang

dibuat langsung oleh barista bernama Bryan Theonardo seorang mahasiswa Indonesia di Amerika Serikat. Dalam festival ini, kopi Indonesia yang disajikan ada 4 jenis kopi asli, diantaranya kopi dari Aceh Gayo, Jawa Barat (Ciwidey), Bali (Kintamani), Sulawesi (Toraja), dan juga 1 jenis kopi perpaduan daerah yang dinamakan dengan Beaneka Tunggal Ika. Dari segi penyajian pun, kopi ini memiliki berbagai Teknik penyeduhan seperti kopi tubruk, *V6 drip coffee*, *Japanese Style Cold Drip*, serta *Cold Brew*. Dan dari berbagai jenis Teknik penyeduhan, yang paling digemari pengunjung yakni Teknik penyeduhan secara tradisional (kopi tubruk). Bahkan dari hasil festival tersebut didapati seorang pemilik restoran di Walnut Creek, California bernama Nora Haron berencana untuk dapat menyajikan 4 jenis kopi asli Indonesia tadi kepada para pelanggannya (KJRI San Francisco, 2021)

Gambar 2. 5 Antusiasme Pengunjung *Booth* Indonesia di *San Francisco Coffee Festival*



Sumber: Detik

Melalui acara yang diselenggarakan, tentunya kita dapat melihat *feedback* positif dari makanan Indonesia terhadap citra Indonesia itu sendiri. Hal inilah yang

menjadi angin segar bagi pemerintah Indonesia karena memiliki peluang yang besar dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat dengan pasar Amerika Serikat yang cukup besar dan perekonomian Amerika Serikat yang sangat maju bisa menjadi batu loncatan bagi produk dan kuliner Indonesia di kanvas dunia dan dapat dikenal lebih luas lagi dengan begitu nama Indonesia bisa dikenal lebih positif sebagai negara yang kaya akan kuliner dan potensi.