

GASTRODIPLOMACY SEBAGAI PENJURU DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA

LAPORAN PENELITIAN



TIM PENELITI
LABORATORY FOR SOFT POWER DIPLOMACY
Program Studi Hubungan Internasional
FISIP - Universitas Sebelas Maret Surakarta
PROF. DR. ANDRIK PURWASITO, DEA
KETUA
SURAKARTA
2016



Kerjasama Penelitian Badan Pengkajian dan Pengembangan
Kebijakan, Kementerian Luar Negeri RI
dengan Program Studi Hubungan Internasional,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret





Kerjasama Penelitian Badan Pengkajian dan Pengembangan
Kebijakan, Kementerian Luar Negeri RI
dengan Program Studi Hubungan Internasional,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret



GASTRODIPLOMACY SEBAGAI PENJURU DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA

LAPORAN PENELITIAN



TIM PENELITI

LABORATORY FOR SOFT POWER DIPLOMACY

Program Studi Hubungan Internasional
FISIP – Universitas Sebelas Maret Surakarta

PROF. DR. ANDRIK PURWASITO, DEA
KETUA

SURAKARTA
2016

KATA PENGANTAR

Pertama tama kami mengucapkan puji syukur kehadirat Illahi, karena berkah dan perkenannya kajian tentang penelitian *gastrodiplomacy* ini dapat diselesaikan dengan baik. *Kedua*, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sekretariat BPPK, Kemlu di Jakarta, yang telah memberikan kepercayaan tugas mulia ini kepada **Laboratory for Soft Power Diplomacy**, Program Studi Hubungan Internasional, FISIP UNS, Surakarta.

Dengan berbagai kendala teknis, kemampuan, waktu, tenaga dan pikiran, alhamdulillah akhirnya kajian ini selesai dan berhasil dipresentasikan sebagai kajian akademis. Ada 3 buku yang ada: Buku I, yaitu Buku Laporan Akhir (100 halaman), Buku II, *Excecutive Summary* (20 halaman), dan Buku III, Lampiran.

Karya ini berangkat dari keprihatinan terhadap lemahnya diplomasi kuliner Indonesia dalam percaturan kuliner internasional. Indonesia yang kaya raya akan hasil alam dan seni budaya, ternyata belum mempunyai kepedulian terhadap pentingnya diplomasi budaya sebagai lokomotif diplomasi ekonomi. Pada hal kuliner Indonesia sudah dikenal dan dicari hampir di seluruh dunia. Persoalan inilah yang mendorong BPPK dan HI UNS untuk melakukan penelitian dalam bidang *gastrodiplomacy* sebagai penjurur diplomasi ekonomi Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai naskah akademik guna memberi masukan fundamental untuk *policy analysis* dan *policy development* tentang *gastrodiplomacy*. Penelitian ini dikerjakan dengan ambisi dan motivasi yang tinggi, yang memprioritaskan aspek-aspek teoritis, strategis dan praktis. Pokok pertanyaan kajian ini adalah bagaimana *gastrodiplomacy* mampu sebagai penjurur diplomasi ekonomi Indonesia.

Kami mengucapkan terima kasih kepada para Duta Besar yang telah mendukung terselesaikannya kajian ini, terutama Dubes Bunyar Saptomo (Dubes Indonesia untuk Bulgaria), Dubes Wahid Supriyadi (Dubes Indonesia untuk Rusia), Dubes Diar Nurbintoro

(Dubes Indonesia untuk Romania), Dubes Lufti Rauff (Dubes Indonesia untuk Thailand), Dubes Dr. Bambang Sasongko, Dubes Salman Al Farisi, dan para diplomat yang tidak sanggup disebutkan satu persatu, yang telah memberikan arah kajian dan informasi penting dan dokumen yang diperlukan guna menyusun laporan akhir dan *executive summary*.

Karya ini memang belum sempurna, namun setidaknya, karya ini memberi pijakan dan landasan untuk penyusunan *gastrodiplomacy*, baik dari ruang lingkup, *roadmap* dan *strategic planning*, *grand design*, termasuk implementasi operasionalnya. Dengan rasa rendah hati, kami mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila kajian ini kurang sempurna. InsyaAllah kita terus mengkaji dan memperdalam *gastrodiplomacy* sebagai andalan diplomasi ekonomi.

Demikian, semoga karya ini bermanfaat.

Surakarta, 5 Oktober 2016

Tim Penyusun

Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA

Ketua Peneliti

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I. 1. Starting Points.....	1
I. 2. Latar Belakang Masalah.....	2
(1) Terminologi.....	3
(2) Fokus Penelitian.....	4
(3) Urgensi Penelitian	5
(4) Manfaat Penelitian	8
I. 3. Rumusan Masalah	11
I. 4. Tujuan Penelitian	12
I. 5. Target Penelitian.....	12
I. 6. Dasar Hukum dan Kebijakan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
II. 1. Perspektif Sosio–Historis.....	29
II. 2. Tinjauan Etika Global.....	31
II. 3. Tinjauan Sosiologis dan HAM.....	34
II. 4. Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Internasional	35
II. 5. Tinjauan Risiko Politik.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
III. 1 Sumber Data	42
III. 2. Metode Pengumpulan Data	43
III. 2.1 Kegiatan Observasi.....	44
III. 2.2 Kegiatan Wawancara	45
III. 2.3. Kegiatan Pengumpulan Dokumen	46

III. 2.4 Kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	46
III. 3. Metoda Analisis Data	47
III. 3.1. Reduksi data.....	47
III. 3.2 Penyajian dan Analisis Data.....	48
III. 3.3. Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	49
III. 3.4. <i>Excecutive Summary</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
IV. 1. Penyajian Data	52
IV. 2. Analisis Data	56
IV. 3. Bagian Pertama :.....	58
IV. 3.1. Makanan sebagai Media Komunikasi Budaya (<i>Agent of Mouth</i>).....	63
IV. 3.2. <i>Gastrodiplomacy</i> dan Media Baru.....	68
IV. 4. Gastrodiplomacy sebagai Lokomotif dan Penjuru Diplomasi Ekonomi Bangsa	71
IV. 4. 1. <i>Gastrodiplomacy</i> dalam Globalisasi Ekonomi	72
IV.4. 2. <i>Gastrodiplomacy</i> sebagai <i>Economic Statecraft</i>	74
IV. 4. 3. <i>Gastrodiplomacy</i> sebagai Satu Paket Kebijakan Diplomasi Ekonomi.....	77
IV. 5. Bagian Kedua	79
IV. 5.1. Upaya Pengembangan Gastrodiplomacy sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia.....	79
IV. 5.2. Upaya Prioritas Pendukung Gastrodiplomacy sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia.....	82
IV. 6. Bagian Ketiga: Peran Kementerian Luar Negeri dalam Pengembangan Gastrodiplomacy	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91

- V. 1. Kesimpulan 91
- V. 2. Saran 92
- VI. 3. Rekomendasi 93
 - 1. Legal Standing..... 94
 - 2. *Roadmap* dan *Grand design* 94
 - 3. Peta Cita Rasa Kuliner Dunia 94
 - 4. *Pilot Project* 96

DAFTAR PUSTAKA 97

LAMPIRAN..... 101

BAB I

PENDAHULUAN



I. 1. *Starting Points*

Penelitian ini berawal dari rasa keprihatinan yang mendalam melihat lemahnya bangsa Indonesia terlibat dalam percaturan kuliner internasional. Menurut catatan kami, hal ini disebabkan oleh lemahnya kepedulian negara dalam menangani bidang *soft power diplomacy*, khususnya bidang kuliner yang akan diteliti. Mungkin saja selama ini belum banyak orang yang menganggap bahwa *gastrodiplomacy* mampu menjadi salah satu penjurur diplomasi ekonomi Indonesia.

Indikasi keprihatinan yang mendorong penelitian tersebut dilakukan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kenyataan menunjukkan bahwa Negara belum hadir dalam *gastrodiplomacy*. Artinya, sampai saat ini belum ada kebijakan dan peraturan yang mengatur tentang *gastrodiplomacy*.

2. Fakta lain menunjukkan bahwa belum ada persepsi yang sama antar pemangku kepentingan tentang pentingnya *gastrodiplomacy* sebagai salah satu penjuror diplomasi ekonomi Indonesia.
3. Fakta juga memperlihatkan kepada kita bahwa selama ini belum ada sinergian dan kepedulian dari para pemangku kepentingan untuk *gastrodiplomacy*. Kalaupun sudah ada, nyatanya belum ada kata sepakat untuk membuat *grand design* atau *roadmap*. Mungkin juga mereka justru terkesan saling menyalahkan.
4. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa memang belum ada pemikiran yang menganggap penting masalah diplomasi kuliner terintegrasi dalam kebijakan ekonomi nasional dan daerah.
5. Fakta lain yang tidak dapat disangkal adalah fakta bahwa Negara kurang menaruh perhatian dan *good will* terhadap investasi-investasi pada industri hilir.

I. 2. Latar Belakang Masalah

Starting point tersebut di atas merupakan titik tolak mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Persoalan pertama yang akan dibahas adalah penggambaran tentang filosofi dasar gastronomi sebagai sarana dan lokomotif guna menunjang diplomasi ekonomi Indonesia di kancah percaturan ekonomi dunia. Problematika ekonomi internasional melibatkan banyak faktor dan jenisnya. Salah satu penjuror diplomasi ekonomi adalah kebutuhan pokok manusia, yaitu makanan.

Penelitian ini sengaja difokuskan untuk membahas arti strategis makanan dan bahan baku pangan untuk mencukupi kehidupan sehari-hari. Sudah sejak lama diplomasi melalui meja makan semakin memegang peranan penting dan strategis dalam hubungan internasional yang dikenal dengan *soft power diplomacy*. Hal ini disebabkan oleh pengalaman negara-negara lain yang memanfaatkan makanan sebagai lokomotif diplomasi, seperti Thailand, Amerika Serikat, China dan Jepang. Meja makan telah menjadi cerita yang melegenda karena terbukti efektif menjadi lokomotif diplomasi ekonomi kontemporer.

(1) Terminologi

Penelitian yang mengemas diplomasi meja makan disebut dengan *Gastrodiplomacy*. Tema *gastrodiplomacy* secara antropologis merupakan ranah kajian budaya makan (*table manner*), yang dalam ranah kajian hubungan internasional disebut sebagai diplomasi publik atau *cultural diplomacy*. Terminologi *gastrodiplomacy* juga dikenal dengan sebutan *culinary diplomacy*, yang kini semakin populer dalam dunia diplomasi karena perannya yang efektif sebagai media komunikasi. Berbeda dengan sebutan kuliner atau gastronomi, secara konseptual berkaitan erat dengan meja makan, budaya makan, produksi pangan dan bahan makan. Tetapi sebutan *gastrodiplomacy* lebih bersifat pengertian “politik makanan” yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional yang lebih luas (*the idea of food politics has just recently become a topic in which the public is gaining interest.*) Hal ini menyangkut seluruh kebijakan makanan dari hulu sampai hilir.

Definisi *gastrodiplomacy* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada suatu kegiatan dan aktivitas terorganisasi dari warga negara di luar negeri, yang bersangkutan paut dengan kuliner atau gastronomi dan berbagai turunannya. Dengan begitu, *gastrodiplomacy* bukan saja sekedar berbicara makanan di meja makan namun berhubungan erat dengan kebijakan ekonomi suatu bangsa dan secara langsung berkaitan dengan kebijakan politik luar negeri suatu negara, khususnya kebijakan dalam bidang diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya guna mencapai tujuan negara dalam mencapai kepentingan nasional.

Sejarah telah mencatat dan membuktikan bahwa meja makan merupakan wilayah yang nyaman untuk melakukan diplomasi dan perundingan. Bahkan kuliner pada masa sekarang ini menjadi semacam *ritualism* dalam gaya hidup suatu bangsa dan dalam hubungan antar bangsa. Contoh tersebut menunjukkan bahwa perspektif kuliner kini mampu menjadi bagian penting dari promosi dan pengenalan budaya suatu bangsa serta adat istiadat. Ritual teh hijau di Jepang

atau tradisi minum kopi di Perancis, atau tradisi Nasgitel (panas, legi, kentel) di Jawa misalnya, bukan saja sebagai ritual harian tetapi adat kebiasaan tersebut telah mampu memperkenalkan kepribadian dan identitas budaya.¹

Banyak pihak dan narasumber menyatakan bahwa meja makan mampu menjadi media komunikasi dan pendekatan budaya yang santai, fleksibel, bahkan efektif karena mampu menciptakan situasi yang lebih cair. Beberapa contoh makanan sebagai media diplomasi adalah acara *Japan Indonesia Food Festival*, yang diadakan di Jakarta, 6–13 September 2015 (Kompas, 7 September 2015) yang lalu, dianggap berhasil menjadi penghubung antara dua negara. Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Yasuaki Taniza, dalam kesempatan tersebut menyatakan bahwa budaya dan makanan dapat mempererat hubungan kerja sama Jepang dan Indonesia yang sudah berlangsung selama 57 tahun.

(2) Fokus Penelitian

Penelitian *gastrodiplomacy* ini memfokuskan pada aspek strategis diplomasi kuliner sebagai lokomotif diplomasi ekonomi khususnya dan *gastrodiplomacy* sebagai penjuror ekonomi Indonesia. Fokus kedua adalah bagaimana posisi dan peran yang harus dimainkan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam implementasi kebijakan *gastrodiplomacy*. Fokus yang ketiga adalah strategi pengembangan dan prioritas yang dapat digunakan agar *gastrodiplomacy* terlaksana.

Fokus tersebut dianggap penting mengingat, *pertama*, semakin pentingnya aspek *soft power diplomacy* dalam hubungan internasional. *Kedua*, kebijakan *gastrodiplomacy* langsung berhubungan erat dengan kebijakan pemerintah Jokowi–JK dengan **Nawacita**, yang dikenal dengan ni “diplomasi yang membumi” (*down to earth diplomacy*). Artinya, diplomasi yang menekankan

¹Penelitian dan observasi lapangan oleh Peneliti di kota Kurume Jepang, 20–29 Juli 2016

pentingnya pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui sektor kebijakan politik luar negeri. *Ketiga, gastrodiplomacy* dianggap strategis karena semakin pentingnya para pemangku kepentingan, *state-actors* dan *non-state actors* terlibat dalam penyusunan kebijakan ekonomi nasional. Yakni kemampuan Negara dalam mensinergikan aktor pemerintah dengan aktor non-pemerintah untuk saling bekerjasama dan saling mendukung guna terciptanya sinergi dalam menjalankan *soft power diplomacy*.

Dipandang dari teori *epistemic*, sinergi emangku kepentingan antara aktor negara dan aktor non-negara , yakni kebijakan politik luar negeri harus dilaksanakan dengan melibatkan tidak saja unsur pemerintah tetapi juga swasta, dan lembaga non-pemerintah (NGO), termasuk keterlibatan kaum akademisi.

Teori tersebut memandang bahwa keterlibatan aktor potensial negara dan non-negara sangat penting dalam membentuk kebijakan politik luar negeri Republik Indonesia, yakni bentuk politik luar negeri yang bekerja secara sinergis antar pemangku kepentingan. Suatu bentuk kerjasama yang ditujukan agar setiap langkah mempunyai persepsi yang sama, saling mempercayai, saling menghormati peran masing-masing. Sinergi akan menghasilkan kualitas diplomasi ekonomi yang berdaya guna.

(3) Urgensi Penelitian

Negara yang bisa menjadi contoh penggambaran dari konsep tersebut adalah Amerika Serikat. Sebagai negara Adikuasa, Amerika Serikat menganggap bahwa diplomasi kuliner menjadi sangat potensial sebagai alat diplomasi apabila dikelola secara serius. Produk makanan dan minuman cepat saji AS telah tersebar di seluruh dunia, seperti Coca cola, Pepsi cola, MacDonald, KFC, Starbucks, Burger King, dll. Bahkan, AS telah mendirikan berbagai sekolah dan perguruan tinggi yang mengangkat bidang kuliner, yang diikuti oleh negara

maju lainnya, seperti Jepang, Perancis, Italia, dan Inggris. Dengan begitu, pendidikan tinggi ilmu makanan dipersiapkan oleh negara maju tidak saja untuk kepentingan ekonomi tetapi juga telah dikembangkan menjadi alat diplomasi budaya. Mereka mendidik mahasiswa tidak saja ahli memasak namun menjadi ahli dalam bidang *gastrodiplomacy*.

Ahli kebijakan AS yang bergerak dalam bidang kebijakan konflik internasional, **Johanna Mendelson Forman**, menyatakan dengan tegas bahwa diplomasi kuliner sangat penting dan strategis. Oleh sebab itu, *gastrodiplomacy* yang tengah diteliti ini menjadi sangat relevan dan memiliki urgensi. Bahkan di salah satu program studi di American University telah memasukkan diplomasi makanan ke dalam bidang kajian khusus (*American University in Washington DC is the first institution of higher learning to offer a course on gastrodiplomacy in order to help spark a generation interested in international food politics.*) Hal ini menunjukkan bahwa *gastrodiplomacy* merupakan faktor strategis sebagai salah satu saluran dan media untuk saling berinteraksi antar bangsa–bangsa di dunia.

Mengapa penelitian ini dilakukan? Selain masalah keprihatinan, seperti diungkapkan di latar belakang masalah, memang kami menganggap bahwa *gastrodiplomacy* ini adalah diplomasi ekonomi penting dan strategis tetapi dilupakan. Oleh sebab itu, urgensi utama *gastrodiplomacy* adalah menjalankan **amanah undang–undang**. Kedua, sebagai salah satu **implementasi politik luar negeri Indonesia**, yaitu diplomasi ekonomi berbasis kerakyatan. Ketiga, **perintah dari Presiden Republik Indonesia**.

Pertama, ditinjau dari aspek legal, bahwa Undang–Undang Nomor 11 Tahun 2005, menyebutkan bahwa Negara mempunyai kewajiban (*State obligation*) menjalankan Hak Ekonomi, Sosial, dan Budaya, yakni kewajiban memantau dan merealisasikan hak ekonomi, sosial dan budaya warga negara . Kewajiban tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. *Obligation to respect*, yaitu penghormatan kepada hak-hak ekonomi, sosial dan budaya rakyat. Maka tugas Negara misalnya menghentikan tindakan-tindakan yang mengganggu atau mengurangi penikmatan hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, termasuk mempromosikan hak asasi manusia.
2. *Obligation to protect*, yaitu kewajiban melindungi warganegara, termasuk para pelaku usaha yang berpotensi melakukan pelanggaran hak asasi manusia.
3. *Obligation to fulfil*, adalah kewajiban Negara melaksanakan tindakan yang tepat, termasuk langkah-langkah khusus seperti pembentukan legislasi, kebijakan administratif tertentu, dan penganggaran untuk realisasi sepenuhnya hak asasi manusia.
4. *Obligation of Conduct*, yaitu kewajiban Negara untuk mengambil langkah spesifik, terutama berkait dengan aksi atau pencegahan, sebagai contoh adalah tindakan Negara melarang kerja paksa.
5. *Obligation of Result*, yaitu suatu kewajiban untuk mencapai hasil tertentu melalui implementasi aktif kebijakan dan program.

Uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa kebijakan *gastrodiplomacy* adalah suatu amanah dan perintah undang-undang kepada Negara untuk melaksanakan kewajiban tersebut. Dalam hal ini, bersangkutan paut dengan kewajiban untuk melaksanakan *gastrodiplomacy* sebagai bentuk tindakan dan implementasi atas program ekonomi nasional.

Kedua, ditinjau dari fokus Politik Luar Negeri RI, yang menyatakan bahwa Kementerian Luar Negeri (Kemlu) mempunyai tugas menjalankan diplomasi ekonomi yang benar-benar "*down to earth*" yaitu membumikan diplomasi ekonomi agar mampu menyentuh secara langsung bagi pengusaha berkapasitas kecil dan menengah. Peluang yang luas di pasar internasional membutuhkan manajemen dan kerja keras agar diplomasi ekonomi dapat berjalan secara optimal.

Ketiga, ditinjau dari Perintah Presiden RI yang menyatakan bahwa tugas para Duta Besar Republik Indonesia adalah mengedepankan diplomasi ekonomi. Hal ini merupakan salah satu fokus penting kebijakan Presiden dan Wakil Presiden Jokowi–JK. Dalam arahan Rapat Kerja Pimpinan Kementerian Luar Negeri dengan Perwakilan Indonesia di Luar Negeri di Kantor Kemlu, Jakarta, (Senin 02/02/2015), Presiden memerintahkan kepada para Duta Besar Indonesia agar mempunyai insting yang tajam dalam melihat potensi dan peluang ekonomi yang ada di negara dimana para dubes ditempatkan. Dengan diplomasi ekonomi yang kuat, maka pertumbuhan ekonomi dapat diraih sesuai dengan target, dengan syarat *foreign direct investment* diraih untuk memenuhi kebutuhan industri padat orang maupun industri dengan *high technology*.

(4) Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa makanan tidak saja berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan makanan tetapi justru berkaitan erat dengan diplomasi ekonomi, diplomasi budaya, media komunikasi dan perdagangan internasional. Makanan tidak hanya memberi cita rasa puas bagi penikmatnya, makanan juga mampu memberikan kontribusi terhadap perdamaian (*peace making*) dan kesepahaman budaya (*cultural understanding*). Bahkan, kuliner disebut–sebut memainkan peranan penting sebagai alat diplomasi dalam hubungan internasional (*a valuable diplomatic tool*).

Penjelasan tersebut telah dibuktikan untuk memberi julukan pada Hillary Clinton, sebagai a *“chef ambassador.”* Suatu istilah yang menunjuk seorang Hillary sebagai ikon diplomatik, suatu diplomasi yang berbasis *soft power diplomacy*. Bahkan disebutkan oleh berbagai sumber media sosial, demam *gastrodiplomacy* telah melanda masyarakat, dan disebut–sebut menjadi *trending topic* seperti di

*twitter, facebook, Two dll, misalnya klik dan ikuti akun @gastrodiplomacy dan @culinarydiplomacy.*²

Gastrodiplomacy sebagai bagian penting diplomasi ekonomi tidak berdiri sendiri. Selain bersifat multidisiplin dan kompleks, *gastrodiplomacy* menyangkut bidang perdagangan, kegiatan ekonomi dan pariwisata. Sehingga, tidak masuk akal jika menjalankan *gastrodiplomacy* hanya dilakukan oleh satu departemen, misalnya Kementerian Luar Negeri. *Gastrodiplomacy* adalah bidang yang sangat kompleks, meskipun terlihat sederhana dan bersahaja, yaitu makanan. Namun sesungguhnya bidang *gastrodiplomacy* mempunyai mata rantai panjang dengan bidang–bidang lain, seperti bidang perdagangan, bidang perekonomian, bidang sumber daya pangan dan produksi, bidang lahan pangan, industri, bidang pariwisata, bidang keamanan dan bidang luar negeri, “*It is an interdisciplinary field with focuses on economics, nutrition, trade, ethics, etc.*”³ Hal ini termasuk juga dimensi lain yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan *gastrodiplomacy*, seperti *culiner art, environment science*, dan hubungan internasional.

Dalam teori diplomasi disebutkan bahwa diplomasi dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama melalui *hard power diplomacy* dan kedua diplomasi melalui *soft power diplomacy*. *Hard power diplomacy* merupakan bentuk pencapaian kepentingan nasional secara politik, ekonomi dan militer. Sedangkan *soft power diplomacy* adalah bentuk diplomasi melalui unsur–unsur seni budaya, termasuk makanan, tari–tarian, sastra, teater, wayang, batik, keris, kerajinan, pencak silat, dll. Jepang dan Amerika Serikat menjadi negara super ekonomi dan super militer

²Poon, Linda. “*Gastrodiplomacy: Cooking Up a Tasty Lesson on War and Peace.*” Npr.org. National Public Radio, 24 Marc 2014 dalam Nadine Astrakhan, a senior at the University of Oregon (NSA@Uoregon.edu).

³Haugh, Shannon. “Introducing Our Winter 2014 Issue: *Gastrodiplomacy.*” Publicdiplomacy magazine.com. University of Southern California, 12 Marc 2014, dalam tulisan Nadine Astrakhan, <http://foodfieldnotes.uoregon.edu/article/gastrodiplomacy-eating-forunderstanding/>

juga dibarengi oleh kekuatan diplomasi budaya, seperti film kartun Crayon Shinchan, Doraemon, atau AS dengan karya-karya Hollywood, seperti film Cowboy, film detektif, film perang, film *science fiction*. Kini AS menghegemoni melalui industri *fast-food*, seperti Coca-Cola, Kentucky Fried Chicken, MacDonald, dan lain-lain.

Dengan begitu penelitian *gastrodiplomacy* akan bermanfaat untuk **“membumikan diplomasi ekonomi,”** agar meningkatkan (1) ekspor komoditas pangan dan bahan pangan, (2) meningkatkan citra positif bangsa Indonesia melalui kuliner, (3) mengundang investasi untuk pembangunan sumber daya alam, (4) meningkatkan peran serta masyarakat dalam diplomasi ekonomi dan (5) memperkokoh peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia bidang perdagangan internasional. Pembangunan SDM akan menjadi modal ekonomi agar semakin meningkatkan daya saing bangsa serta menangkap berbagai peluang pengembangan diplomasi berbasis kuliner.

Manfaat lain yang dapat diambil dari penelitian *gastrodiplomacy* adalah mempromosikan bangsa Indonesia di dunia internasional melalui produk masakan dan tata cara makan. Promosi ini menjadi strategis, karena mengenalkan makanan dan tata cara makan berarti juga mengenalkan kepribadian bangsa melalui komunikasi halus (*high context*). Karena cita rasa makanan dan tata cara makan mampu merepresentasikan perilaku dan mentalitas bangsa, akhirnya, *gastrodiplomacy* juga sangat bermanfaat mendorong jalinan kerjasama dan solidaritas.

Keberhasilan program *gastrodiplomacy* menurut narasumber kami sangat bergantung sinergi antar *stakeholders* yaitu seluruh pemangku kepentingan dari sektor aktor negara dan sektor aktor di luar negara. Sinergi pemangku kepentingan tersebut harus mempunyai kesamaan persepsi dan kesamaan

langkah dalam sebuah *team-work* profesional dengan semangat satu tubuh (*esprit de corps*), dan semangat ke-Indonesiaan (*incorporated*).

I. 3. Rumusan Masalah

Apa yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa *gastrodiplomacy* harus dikukuhkan menjadi kebijakan strategis yang implementatif, yang visibel dan realistis untuk dijalankan oleh seluruh pemangku kepentingan.

Untuk merumuskan kebijakan strategis tersebut, beberapa pertanyaan diajukan untuk menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Mengapa *gastrodiplomacy* perlu dikembangkan sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia? Prioritas apa saja yang perlu dikembangkan dalam mendukung pelaksanaannya? Apakah ada korelasi antara *gastrodiplomacy* sebagai *agent word mouth* dengan perannya sebagai lokomotif diplomasi ekonomi? Bagaimana upaya pengembangan *gastrodiplomacy*? Apa peran Kementerian Luar Negeri dalam pengembangan *gastrodiplomacy*? Bagaimana membentuk system koordinasi antara kementerian/lembaga dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pengembangan *gastrodiplomacy*?

Dari lima pertanyaan tersebut di atas, diringkas menjadi 3 (tiga bagian besar) rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana hubungan *gastrodiplomacy* dengan ekonomi Indonesia, termasuk prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut?
2. Bagaimana peranan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif dan penjuror diplomasi ekonomi. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*?
3. Apa saja peran yang harus dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berkaitan dengan upaya pengembangan *gastrodiplomacy*?

I. 4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan rumusan masalah yaitu bagaimana hubungan *gastrodiplomacy* dengan diplomasi ekonomi Indonesia, termasuk prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut.

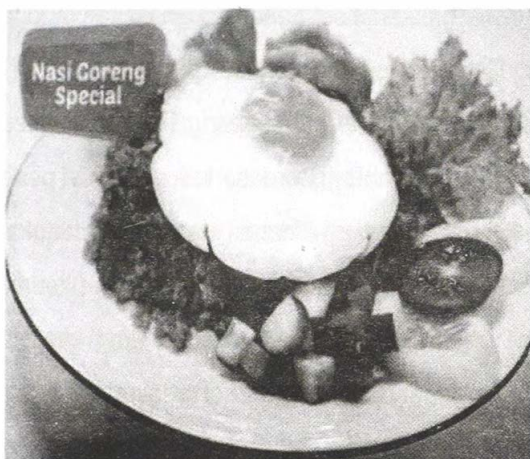
Selanjutnya, tujuan penelitian ini juga menjawab peranan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif dan penjuror diplomasi ekonomi. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*.

Akhirnya, tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan tentang peran yang harus dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, yakni peran yang berkaitan dengan upaya pengembangan *gastrodiplomacy*.

I. 5. Target Penelitian

Target yang ideal dari penelitian ini akan diperdalam dalam bab IV dari laporan akhir ini, yakni dengan menunjukkan pentingnya *gastrodiplomacy* sebagai salah satu penjuror diplomasi ekonomi. Semua upaya tersebut akan berhasil jika dilandasi dengan kebijakan dengan panduan praktis yang implementatif, yakni suatu kebijakan yang didukung oleh strategi pelaksanaan yang komprehensif. Selama ini kebijakan yang ada masih bersifat sektoral, yang banyak berbicara mengenai masalah makanan dan belum mempertimbangkan aspek keterkaitan dengan produk bahan pangan nasional dan kebijakan ekonomi. Sekarang ini, kebijakan harus pula didukung dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif dan diplomasi budaya.

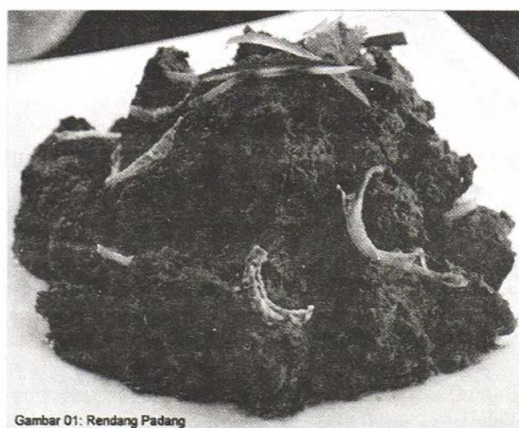
Apabila *gastrodiplomacy* dianggap bagian penting dari diplomasi ekonomi, maka politik luar negeri Indonesia harus sejalan searah dengan strategi pengembangan ekonomi nasional. Dengan begitu, kajian ini akan diarahkan menggali potensi kuliner Indonesia dan keterkaitan yang menyertainya seperti Sumber Daya Alam dan Sumber



Gambar 2 : Nasi Goreng

Daya Manusia. Dengan penjelasan yang bersifat komprehensif tersebut diharapkan kajian ini menjadi landasan bagi tercapainya diplomasi ekonomi Indonesia yang optimal. Jadi, keberhasilan *gastrodiplomacy* ditandai dengan meningkatnya investasi, pariwisata, dan ekspor bahan baku pangan. Keberhasilan tersebut sudah tentu akan membawa

dampak positif bagi membaiknya citra bangsa Indonesia di mata internasional. Beberapa contoh kuliner berikut ini adalah suatu fakta bahwa potensi kuliner Indonesia sangat besar. Bahkan menurut catatan CNN Indonesia, makanan Indonesia dikenal menjadi makan favorit, setidaknya ada 2 makanan yang paling disukai penduduk dunia yaitu: Rendang dan Nasi Goreng.



Gambar 01: Rendang Padang

Masakan terbuat daging sapi dengan bumbu yang pedas, berasal dari Padang. Di Malaysia masakan Padang menjadi makanan favorit. Oleh karena itu Malaysia berusaha mematenkan masakan tersebut diklaim sebagai makanan asli Malaysia. Berita yang cukup mengejutkan adalah pengumuman dari CNN AS pada 2011

yang menyatakan masakan Padang, yaitu **Rendang**, dinobatkan sebagai makanan paling lezat di dunia. Hasil tersebut didasarkan atas polling yang melibatkan 35.000 orang dari berbagai belahan dunia.

Masakan favorit dunia kedua dari Indonesia adalah **nasi goreng**. Masakan dengan campuran kecap dan sambal, nasi goreng dikenal sebagai menu masakan Indonesia dengan cita rasa manis pedas. Sebagai peringkat dua dunia, nasi goreng sesungguhnya juga dikenal oleh beberapa negara. China, Jepang, bahkan Tajikistan telah membuat nasi goreng dengan daging kambing. Berdasarkan observasi peneliti, rasa nasi dengan daging kambing, sangat lezat yang dinamai nasi floy, sedangkan di Indonesia dikenal sebagai nasi kebuli. Masakan tersebut memiliki keunikan, dibandingkan dengan nasi goreng sejenis. Selain bumbu kecap yang khas, juga disajikan dengan bawang goreng, telur dadar dan kerupuk, serta sayuran.

Pengalaman observasi di Belanda, nasi goreng sangat populer. Meskipun cita rasa pedas dan manis dikurangi yang menyebabkan cita rasa Indonesianya berkurang bahkan hampir hilang.

Jadi sesungguhnya Indonesia telah mempunyai modal dasar yang kuat untuk mengembangkan *gastrodiplomacy* di dunia. Hal tersebut merupakan suatu prestasi yang perlu segera diperkenalkan dan dikembangkan lebih luas seantero jagad. Kuliner menjadi alat diplomasi canggih, yang diharapkan mampu menjadi lokomotif diplomasi ekonomi Indonesia.⁴

Persoalannya adalah mengapa kuliner Indonesia yang disukai oleh masyarakat dunia tidak sepopuler masakan Thailand, China dan Jepang? Pertanyaan besar tersebut merupakan kajian pokok dari studi ini. Tidak hanya itu saja, menurut catatan penelitian ini, agaknya bangsa Indonesia memang kurang peduli untuk

⁴Young Indonesia.bp.blogspot.com, diakses 1 April 2016

mengembangkan masakan tersebut melalui gerai-gerai restoran di kota-kota besar dunia.

Kekurang peduliaan tersebut memang disebabkan oleh banyak faktor. Antara lain, kurangnya pengalaman dan terbatasnya promosi dari pemangku kepentingan Negara untuk mensosialisasikan kepada publik Indonesia. Beberapa orang sudah memulai di luar negeri. Ada yang berhasil tetapi banyak juga yang berguguran dan akhirnya gagal. Menurut hemat peneliti, pelaku usaha kuliner membutuhkan bimbingan dan perhatian dari pemangku kepentingan Pemerintah. Ada yang mengatakan bahwa kendala kurangnya kuliner berkembang di luar negeri adalah karena bahwa lemahnya sumber daya manusia. Beberapa narasumber lain menyebut adanya persoalan *cultural cap* dan etika global adalah persoalan yang akan dibahas dalam kajian ini.

Seorang chef dari Australia, **George Calombaris**, menyatakan bahwa Indonesia tak cukup hanya melestarikan warisan kuliner, "tapi Anda juga harus mempromosikannya ke dunia."⁵ Kata Calombaris, ia juga menyarankan agar Indonesia membangun kisah-kisah spektakuler di balik kuliner yang prestisius tersebut. Makanan tidak sekedar lezat tetapi juga penyajian dan sejarahnya. Seperti pepatah yang mengatakan bahwa "tak kenal maka tak sayang," artinya, suatu bangsa yang tidak mengenal kisah-kisah di balik masakan dan keindahan budaya yang menyertainya maka bangsa tersebut juga tidak pernah mampu menyukai sepenuhnya. *Cibus habet fabula*, masakan punya kisah.

⁵Pernyataan George Calombaris di kediaman Duta Besar Australia di Jakarta, diakses dari <http://news.liputan6.com/read/2294620/chef-australia-ini-alasan-masakan-indonesia-layak-mendunia>, tanggal 1 April 2016.

I. 6. Dasar Hukum dan Kebijakan

I.6. (1). Undang–Undang RI Nomor 18 tahun 2012

Dalam upaya menyusun kebijakan strategis untuk mengembangkan dan memberdayakan potensi *gastrodiplomacy* di Indonesia sebagai penjuror diplomasi ekonomi, membutuhkan dasar hukum dan ketentuan yang berlaku, sehingga ada payung hukum yang melandasi kerja infrastruktur kelembagaan dan implementasi kebijakan bagi lembaga negara terkait, dan komponen pemangku kepentingan.

Kebijakan dasar dan strategis bagi *gastrodiplomacy* harus dikembalikan kepada hak–hak hidup atas pangan rakyat sebagai bagian penting dalam konteks **human security**, yakni perlindungan terhadap harga diri dan martabat manusia dalam masyarakat. Hal ini tercantum dalam sila kedua Pancasila, kemanusiaan yang adil dan beradab, serta tercantum dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia.

Dalam rangka menyusun kebijakan *gastrodiplomacy* sangat penting merujuk pada undang–undang dan ketentuan perundang–undangan yang berlaku, sebagai landasan kebijakan baik berkaitan dengan rasa keadilan dan pemerataan, kesederajatan, yang pada prinsipnya adalah meminimalisasi terjadinya kemiskinan baik struktural maupun sosial serta menghormati hak asasi manusia bagi semua.

Kebijakan *gastrodiplomacy* yang melandasi pengembangan kuliner Indonesia, berkaitan erat tidak saja masalah kearifan lokal, budaya, sebagai perjuangan pelestarian dan pengembangan warisan leluhur merupakan mata rantai yang tak terpisahkan dari kehidupan hayati dan kekayaan pangan rakyat Indonesia.

Dalam konteks tersebut, telah lahir Undang–Undang yang mengatur tentang Pangan, yaitu UU RI No. 18 tahun 2012. Dengan begitu, *gastrodiplomacy* mengemban tugas dan amanah dari undang–undang pangan ini, khususnya yang berkaitan dengan asan manfaat, pemerataan, keberlanjutan dan keadilan, sebagaimana disebutkan dalam

pasal 2, yang menyatakan bahwa asas penyelenggaraan pangan di Indonesia harus berdasarkan kedaulatan, kemandirian, ketahanan, keamanan, manfaat, pemerataan, berkelanjutan, dan keadilan. Undang-undang pangan ini menjadi sangat penting untuk mendasari keterkaitan antara pengembangan *gastrodiplomacy* dengan kebijakan diplomasi ekonomi dan kerjasama ekonomi internasional.

Dilihat dari filosofi dan tujuan Undang-Undang pangan tersebut jelas sekali menekankan pentingnya negara menegakkan kedaulatan pangan,⁶ ketahanan dan kemandirian. Di samping upaya-upaya keras untuk mengurangi impor pangan dan bahan pangan serta melepaskan diri dari ketergantungan Indonesia terhadap sumber-sumber pangan dari luar, Undang-Undang tersebut secara eksplisit menyebutkan bahwa bahwa hak atas pangan merupakan hak setiap warga negara .

Sejalan dengan hal tersebut, *gastrodiplomacy* tidak saja mempunyai manfaat untuk meningkatkan ekspor, pariwisata dan investasi, tetapi juga untuk meningkatkan produktivitas petani (pertanian, peternakan, perikanan) yang mempertanggung cadangan pangan nasional. Dalam hal ini arah kebijakan *gastrodiplomacy* juga harus dipandang sebagai upaya mendukung petani kecil untuk siap menjadi pemasok yang berkualitas.

Lahirnya undang-undang pangan mempunyai dampak yang besar terhadap pasar makanan di Indonesia, termasuk upaya-upaya untuk melakukan *gastrodiplomacy*. Keterbukaan pasar pangan dunia perlu diantisipasi agar kepentingan rakyat terpenuhi. Misalnya dalam soal impor pangan, dalam pasal 36 disebutkan bahwa “impor pangan hanya dapat dilakukan apabila produksi pangan dalam negeri tidak mencukupi dan/atau tidak dapat diproduksi di dalam negeri.”⁷

⁶Kedaulatan pangan diartikan dalam undang-undang no 18/2012 adalah kemampuan suatu bangsa untuk menjamin seluruh penduduknya memperoleh pangan yang cukup , bermutu baik, aman, dan halal, yang didasarkan pada optimalisasi pemanfaatan dan berbasis sumber daya lokal.

⁷ <http://foodreview.co.id/preview.php?view2&id=566801#>. VvONJdKLR1s, di akses pada tanggal 4 April 2016.

I.6. (2). Peraturan Presiden No. 83 Tahun 2006 tentang Dewan Ketahanan Pangan

Gastrodiplomacy juga berhubungan dengan Ketahanan Pangan Indonesia. Setelah terbentuk Dewan Ketahanan Pangan yang bertugas membantu presiden dalam merumuskan kebijakan ketahanan pangan nasional, maka kegiatan *gastrodiplomacy* harus memiliki *link and match* dengan dewan tersebut. Dewan yang bertugas untuk memonitor dan mengevaluasi serta pengendalian pangan nasional sangat strategis untuk membantu dalam implementasi kebijakan *gastrodiplomacy*. Secara tegas peraturan presiden tersebut menyebut tugas dewan meliputi, penyediaan pangan nasional, distribusi pangan, cadangan pangan, penganeekaragaman pangan, termasuk tugas-tugas untuk melakukan pencegahan dan penanggulangan masalah pangan dan gizi.⁸

I.6.(3). Undang-Undang RI no. 4 tahun 2006 tentang Pengesahan *International Treaty On Plant Genetic Resources for Food and Agricultures*

Ruang lingkup *gastrodiplomacy* juga menyangkut mengenai sumber daya genetik tanaman. Dalam Undang-Undang no. 4 tahun 2006, berisi tentang aturan pengesahan sumber daya genetik tanaman sebagai salah satu sumber bahan pangan. Sumber bahan tersebut diatur kembali dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan, yang secara eksplisit dituangkan dalam bab VII yaitu Produk Rekayasa Genetik. Hal ini berarti sebuah pengakuan bahwa bahan pangan secara sah dapat diproduksi melalui rekayasa genetik. Apakah hal ini mempunyai dampak terhadap kegiatan *gastrodiplomacy*, adalah suatu sektor yang perlu disentuh dalam kebijakan diplomasi kuliner tersebut.

Payung hukum tersebut memungkinkan suatu produk yang bukan alamiah dapat disebarluaskan. Terlepas dari bahaya yang mungkin dapat ditimbulkan, rekayasa genetik masih menjadi wacana hangat di masyarakat. Dalam kaitan ini, konsep

⁸Organisasi dewan ini diketuai oleh Presiden Republik Indonesia dengan ketua harian Menteri Pertanian. Sementara untuk Dewan Ketahanan Pangan Provinsi diketuai oleh Gubernur.

ketahanan pangan yang diserahkan pada mekanisme pasar menjadi sangat penting untuk diperhatikan dan mendesak dibentuknya standarisasi mutu produk pangan hasil rekayasa genetik.

1.6.(4) Undang-Undang No. 11 Tahun 2005.

Undang-undang yang sangat penting sebagai rujukan *gastrodiplomacy* adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005. Undang-undang tersebut adalah buah dari ratifikasi Kovenan Internasional Hak-Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya, mengatur tentang hak-hak manusia dalam memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber pangan. Tindakan meratifikasi suatu perjanjian internasional hak asasi manusia berimplikasi pada adanya kewajiban Negara untuk melaksanakan tiga bentuk kewajiban atas hak asasi manusia (*generic obligation*): Pertama, kewajiban untuk menghormati (*obligation to respect*), misalnya menghentikan tindakan-tindakan yang mengganggu atau mengurangi penikmatan hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, termasuk mempromosikan hak asasi manusia.

Kedua, kewajiban untuk melindungi (*obligation to protect*). Dalam hal ini Negara wajib mencegah pelanggaran hak asasi manusia oleh pihak ketiga. Dengan asumsi bahwa pihak ketiga, termasuk pengusaha berpotensi melakukan pelanggaran hak asasi manusia dalam operasinya. Ketiga, kewajiban untuk memenuhi (*obligation to fulfill*). Dalam hal ini, Negara wajib melaksanakan tindakan yang tepat, termasuk langkah-langkah khusus seperti pembentukan legislasi, kebijakan administratif tertentu, dan penganggaran untuk realisasi sepenuhnya hak asasi manusia.

Hak warga negara seperti dijelaskan dalam pasal 1 ayat 2, disebutkan bahwa semua bangsa, dapat demi kepentingan mereka sendiri secara bebas mengelola kekayaan dan sumber daya alam mereka tanpa mengurangi kewajiban-kewajiban yang mungkin timbul dari kerjasama internasional berdasarkan prinsip saling menguntungkan dan hukum internasional. Dalam hal apapun tidak dibenarkan suatu bangsa dirampas sumber-sumber hayat hidupnya.

Konvenan tersebut juga memuat kewajiban Negara (*State Obligation*), yang termuat dalam pasal 2 ayat (1) berbunyi

“Setiap Negara berjanji mengambil langkah–langkah, baik sendiri maupun melalui bantuan dan kerjasama internasional, terutama bantuan teknik dan ekonomi dan sejauh dimungkinkan sumber daya yang ada, guna mencapai secara progresif realisasi sepenuhnya hak–hak yang diakui dalam Kovenan ini dengan menggunakan semua upaya–upaya yang memadai, termasuk pembentukan langkah–langkah legislatif.”

Negara mempunyai Kewajiban Melakukan (*Obligation of Conduct*), yaitu negara harus mengambil langkah spesifik, terutama berkait dengan aksi atau pencegahan. Sebagai contoh: Negara melarang kerja paksa. Negara juga wajib melakukan Kewajiban Hasil (*Obligation of Result*), yaitu suatu kewajiban untuk mencapai hasil tertentu melalui implementasi aktif kebijakan dan program. Keduanya harus dianggap sebagai perangkat efektif untuk memantau realisasi hak–hak ekonomi, sosial dan budaya, baik intervensi

Undang–Undang No. 11 Tahun 2005, juga mengatur mengenai keterjangkauan pangan (pasal 46), meliputi baik fisik maupun ekonomi. Pangan haruslah cukup, aman, dan bergizi bagi semua orang pada setiap waktu untuk hidup aktif, sehat, dan produktif.

Penyusunan kebijakan *gastrodiplomacy* wajib mengambil semangat undang–undang tersebut, yakni diplomasi ekonomi berbasis kemandirian, ketahanan pangan, yang kemudian disebut sebagai kedaulatan pangan. Berdaulat atas pangan, yakni kemampuan untuk menjamin seluruh penduduknya memperoleh pangan yang cukup, bermutu baik, aman, dan halal, yang didasarkan pada optimalisasi pemanfaatan dan berbasis sumber daya lokal.

I.6.(5). Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan Mutu dan Gizi Pangan

Dalam membuat kebijakan *gastrodiplomacy*, rujukan hukum sangat dibutuhkan, terutama dalam hal menyangkut Keamanan Pangan. Rujukan tersebut misalnya mengacu pada Peraturan Pemerintah no. 28 tahun 2004, di sini diatur tentang keamanan, mutu, dan gizi pangan. Hal ini untuk mencegah kemungkinan terjadinya pencemaran biologis, kimiawi, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Secara tegas pasal 47 memuat aturan tentang “produk pangan yang membahayakan bagi kesehatan dan jiwa manusia harus ditarik dari peredaran dan dimusnahkan.”

Aturan ini berlaku bagi para pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya. Demikian pula untuk kegiatan *gastrodiplomacy* setiap pelaku usaha wajib memperhatikan kebersihan dan keamanan pangan, baik dipandang dari sudut bahan-bahan yang digunakan maupun produk yang dihasilkan agar sesuai dengan standar dan mutu keamanannya.

I.6.(6) Peraturan Pemerintah Nomor 68 Tahun 2002 tentang Ketahanan Pangan

Gastrodiplomacy juga berkaitan erat dengan kebijakan dan peraturan tentang ketahanan pangan. Dalam Peraturan Pemerintah No. 68 Tahun 2002 yang mengatur tentang ketahanan pangan sebagai implementasi UU No. 7 Tahun 1996, memuat penyediaan pangan yang cukup untuk kebutuhan konsumsi rakyat dengan cara mengembangkan sistem produksi berbasis sumber daya lokal, kelembagaan yang efisien, mengembangkan teknologi produksi pangan, mengembangkan sarana dan prasarana produksi pangan dan mempertahankan dan mengembangkan lahan produktif. Peraturan pemerintah juga mengatur tentang gizi dan distribusi pangan yang aman.

Ketahanan pangan dan *gastrodiplomacy* keduanya merupakan bentuk kerjasama yang kapasitasnya bergerak dalam lapangan internasional. Khususnya dalam riset dan pengembangan teknologi produksi, perdagangan dan distribusi pangan, cadangan pangan, termasuk pencegahan dan penanggulangan masalah pangan.

I.6.(7) Undang-Undang RI Nomor 56 Prp Tahun 1960 Tentang Penetapan Luas Tanah Pertanian di Masyarakat Kekurangan

Gastrodiplomacy juga berkaitan erat dengan lahan produksi pangan. Hal tersebut diatur dalam UU RI no. 56 ptp Tahun 1960. Pengaturan agraria merupakan bentuk upaya Negara dalam mengatur tanah pertanian yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup rakyat, meningkatkan penghasilan dan taraf hidup petani, khususnya bagi mereka yang tidak mempunyai lahan dan hidup sebagai penggarap tanah.

Pembangunan ekonomi diarahkan untuk membangun masyarakat sejahtera lahir dan batin, maka dibutuhkan payung hukum untuk melindungi rakyat agar supaya mampu menjalani hidup dan kehidupannya secara aman dan berkualitas. Bangsa Indonesia yang dikenal agraris harus memanfaatkan lahan pertanian sebagai basis pengembangan ekonomi nasional. Pertanian adalah basis perekonomian bangsa, yang membutuhkan penanganan secara serius.

Dalam penyusunan kebijakan *gastrodiplomacy*, basis agraris haruslah menjadi pertimbangan utama. Hal ini berkaitan erat dengan pemasaran hasil-hasil pertanian dan pengaturan tanah pertanian, sebagaimana di atur dalam Undang-undang Pokok Agraria dan undang-undang Nomor 56 Prp Tahun 1960 tentang Penetapan Luas Tanah Pertanian.

Reformasi dalam bidang agraria merupakan usaha untuk mengatur dan memperbaiki kualitas hidup dan memenuhi hajat hidup rakyat melalui upaya-upaya pemenuhan hak-hak mereka atas pangan. Hak pemenuhan pangan menjadi persoalan serius bagi rakyat, ketika Indonesia tercatat sebagai negara pengimpor pangan terbesar di dunia.

Undang-undang agraria sebagai realisasi hak atas pangan Warga Negara menjadi sangat penting, karena lahan produksi harus diatur dan diamankan supaya memperoleh hasil yang optimal.

I.6.(8) Undang-undang RI Nomor 11 tahun 1962 Tentang *Hygiene* untuk Usaha-usaha bagi Umum

Gastrodiplomacy juga berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan manusia dan kualitas makanan. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1962, memberikan landasan bagi terciptanya kesehatan yang memadai untuk usaha-usaha umum, yakni, melindungi, memelihara, mempertinggi kesehatan masyarakat berkaitan erat dengan tempat dan hasil usaha-usaha bagi umum. *Hygiene* dimaksudkan sebagai upaya melindungi masyarakat dari penyakit dengan upaya memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan. Usaha-usaha tersebut dilakukan oleh badan-badan pemerintah, swasta maupun perseorangan yang menghasilkan sesuatu untuk atau yang langsung dapat dipergunakan oleh umum.

- 1) Undang-undang no. 11 tahun 1962 tersebut mengatur hal-hal tidak saja makanan, tetapi juga mengatur mengenai:
- 2) *Hygiene* air, susu, makanan dan minuman untuk konsumsi bagi umum;
- 3) *Hygiene* perusahaan-perusahaan;
- 4) *Hygiene* bangunan-bangunan umum;
- 5) *Hygiene* tempat permandian umum;
- 6) *Hygiene* alat-alat pengangkutan umum;
- 7) *Hygiene* untuk usaha bagi umum lain-lainnya yang akan ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

Untuk menjalankan undang-undang tersebut Pemerintah Pusat dan Daerah harus mengikutsertakan masyarakat, dalam hal melakukan:

- a. Penerangan dan pendidikan mengenai *hygiene*;
- b. Bimbingan dalam bidang *hygiene* untuk usaha-usaha bagi umum;
- c. Pengawasan dan pemeriksaan atas keadaan *hygiene* lingkungan pada usaha-usaha bagi umum;
- d. Pengawasan dan pemeriksaan hasil produksi dan proses-produksi air, makanan dan minuman untuk konsumsi umum;
- e. Pengawasan dan pemeriksaan atas penggunaan benda-benda, alat-alat, yang dapat membahayakan kesehatan;
- f. Usaha-usaha lain yang perlu.

Penyusunan kebijakan *gastrodiplomacy* wajib merujuk pada undang-undang ini yakni memberi perlindungan sepenuhnya kepada konsumen. Kebijakan *gastrodiplomacy* juga penting memuat adanya *good will* dari pemerintah untuk melakukan penerangan, edukasi, bimbingan (termasuk pemberian fasilitas-fasilitas), baik untuk masyarakat maupun untuk petugas-petugas dan pengusaha-pengusaha, di samping juga melakukan *monitoring*, pengawasan dan pemeriksaan oleh yang berwajib (termasuk : pemeriksaan laboratorium-laboratorium, lembaga dan lain-lain) terhadap pelaksanaan undang-undang tersebut.

Semangat undang-undang tentang pokok-pokok kesehatan ini adalah amanah untuk melibatkan masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat agar ikut serta dalam menyukseskan undang-undang tentang kesehatan tersebut. Pelanggaran terhadap undang-undang akan memperoleh sanksi hukum sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku. Dalam undang-undang dimaksud termuat dalam pasal 9 sebagai berikut :

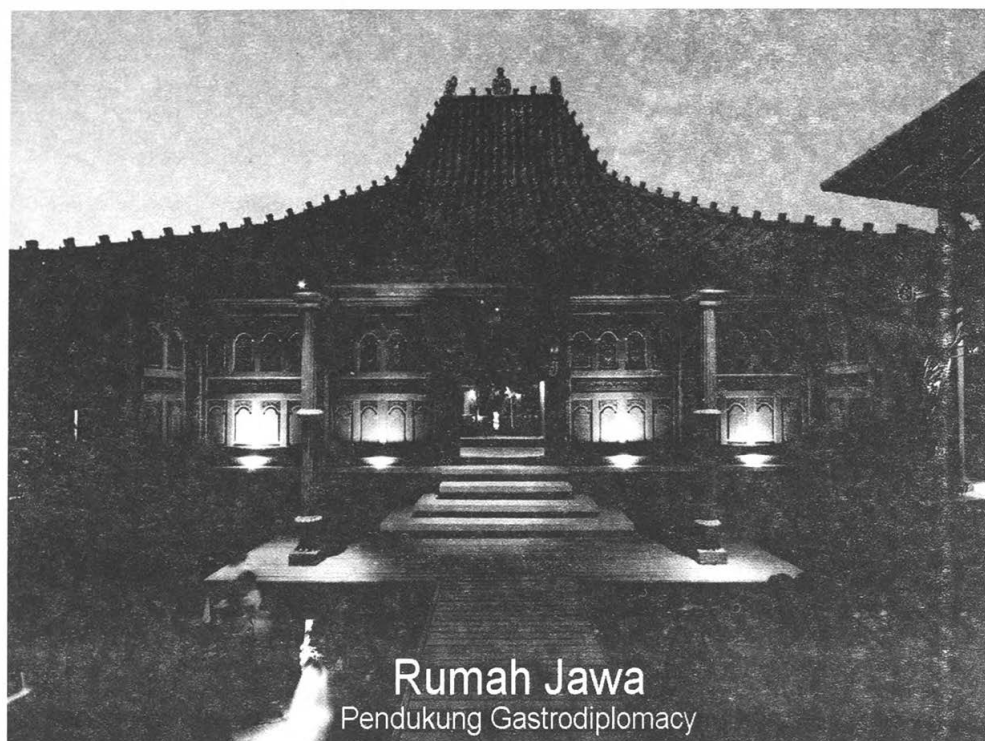
Kesehatan rakyat dan masyarakat sangat penting dan harus dilindungi terhadap perbuatan-perbuatan yang merugikan atau membahayakannya. Maka oleh sebab itu

perlu ada suatu ketentuan pidana, ketentuan–ketentuan dalam pasal ini disesuaikan dengan ketentuan–ketentuan pidana dalam Undang–Undang Wabah, Karantina Udara dan Karantina Laut.⁹

⁹Diambil dari laman http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_11_1962.htm , di akses pada tanggal 5 April 2016

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Dalam Bab II ini peneliti akan menunjukkan pustaka dan referensi yang berkaitan erat dengan penyusunan kebijakan *gastrodiplomacy*. Referensi tersebut merupakan buku yang berbasis teoritis-akademis, yang memuat tidak hanya masalah *gastrodiplomacy* namun juga tentang teori diplomasi pada umumnya dan khususnya praktik diplomasi dalam hubungan internasional.

Dalam BAB I telah diuraikan bahwa, penelitian *gastrodiplomacy* pada intinya adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan menggunakan konsep diplomasi sebagai representasi dari kebijakan politik luar negeri. Makanan atau kuliner adalah bahan pangan, bahan dasar hidup manusia sehari-hari. Makan adalah aktivitas yang tidak berdiri sendiri. Makan selalu dikaitkan dengan kegiatan budaya, adat kebiasaan. Makan dan makanan yang dilakukan di luar negeri adalah

bentuk diplomasi yang langsung atau tidak langsung merupakan media komunikasi dan promosi bangsa Indonesia dengan warga negara asing.

Kegiatan yang berada di luar batas yurisdiksi nasional, berarti suatu kegiatan yang membutuhkan berbagai kepentingan, khususnya dalam cakupan *gastrodiplomacy*, kegiatan tersebut menitikberatkan pada persoalan diplomasi ekonomi, diplomasi budaya, perdagangan dan segala bentuk industri pangan. Dalam hubungan internasional, perdagangan dan kerjasama ekonomi internasional membutuhkan seperangkat infrastruktur, legal standing, SDM, manajemen dll.

Pentingnya eksplorasi referensi atau tinjauan pustaka digunakan untuk membangun konsep dan landasan akademik yang akan dijadikan dasar penyusunan kebijakan serta membatasi ruang lingkup. Referensi dan tinjauan pustaka akan menjadi landasan teoritik guna membahas persoalan-persoalan data yang dihadapi guna memperoleh kesimpulan yang valid guna penyusunan dan implementasi kebijakan *gastrodiplomacy*.

Diplomasi kuliner secara teoritis menyangkut kegiatan yang tidak saja bersifat informatif dan propaganda suatu negara tetapi lebih luas lagi *gastrodiplomacy* dititikberatkan dalam upaya membangun relasi perdagangan, relasi bisnis, relasi budaya dan kerjasama ekonomi internasional pada umumnya. Dalam konteks yang sangat luas tersebut, perspektif penelitian *gastrodiplomacy* harus menghasilkan temuan yang aplikatif, rekomendasi yang fundamental, serta menumbuhkan kesadaran, kreativitas dan inovasi bangsa sehingga membantu terciptanya citra positif bangsa Indonesia di mata dunia.

Di bawah ini akan diungkapkan referensi *diplomacy by mouth* ini dengan referensi yang memadai.

II. 1. Perspektif Sosio-Historis

Dalam buku *The History of Java*, Thomas Stamford Raffles¹⁰ telah menulis banyak hal tentang peradaban Jawa. Dari gaya hidup, pakaian, tempat tinggal, istana, kota, perabotan rumah tangga, sampai soal makanan. Karya Raffles setebal 904 halaman merupakan karya prestisius. Karya ini menggambarkan bagaimana orang-orang Jawa melakukan kegiatan sehari-hari bersama orang Eropa atau dengan etnis lainnya seperti China dan Arab. Karya ini memberikan banyak informasi mengenai kuliner. Dari peralatan memasak yang sederhana, terbuat dari tembaga dan tanah liat. Beras dimasak setelah melalui proses ditumbuk menggunakan alat bernama *lesung* dan *alu*. Makanan Jawa sangat eksotik karena menggunakan rempah yang pedas, ditambah terasi, yang baunya kurang disukai oleh orang Eropa, yang disebut kemudian dengan sambal. Orang Jawa, biasa menggunakan menu tambahan untuk kelezatan makan yakni menggunakan lalap, yaitu menambah dengan sayuran segar.¹¹

Dalam penyajian masakan, Raffles menulis bahwa orang Jawa sangat memperhatikan kebersihan. Selera orang Jawa dikatakan berada diantara selera orang Hindu yang sangat bersih dan selera orang China yang memakan segala jenis makanan.¹² Pada zaman dahulu, kehidupan orang Jawa bertopang pada hasil pertanian karena tanahnya subur dan mudah ditanami.

Dalam perkembangan selanjutnya, tanah pertanian makin menipis dan hasil pertanian juga semakin berkurang. Oleh sebab itu, kini sudah sangat mengkhawatirkan terhadap kecukupan pangan dari hasil pertanian. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa dalam menyusun *gastrodiplomacy* perlu dikaitkan dengan relasi lahan pangan dan industri.

¹⁰Thomas Stamford Raffles, *The History of Java*, versi Bahasa Indonesia, cetakan ketiga, Penerbit Narasi, Yogyakarta, 2014

¹¹*Ibid*, p. 63

¹²*Ibid*, p. 64

Maka perlu diikuti tindakan Pemerintah RI dengan sebuah keputusan yang strategis, yakni mengambil jalan pintas untuk melakukan impor pangan. Hal ini tentu tidak menguntungkan bagi rakyat, oleh karena bangsa Indonesia makin bergantung pada produksi pangan bangsa-bangsa lain. Dalam situasi seperti itulah dibutuhkan kebijakan yang membantu masyarakat mengatasi pangan, yang secara langsung akan berdampak pada strategi dan taktik implementasi *gastrodiplomacy*.

Dengan laporan dari Raffles kita memperoleh informasi tentang kuliner Indonesia yang berbasis pertanian, meliputi peternakan dan perikanan. Ini berarti bahan dasar masakan Indonesia adalah pertanian, seperti padi dan jagung. Untuk proteinnya mengambil produk dari perairan, laut dan sungai sedangkan untuk peternakan adalah untuk bahan daging. Raffles juga menginformasikan bahwa pengaruh Hindu membuat orang Jawa jarang menggunakan produk susu dan keju. Meskipun ditemukan di beberapa tempat, karena perkembangan agama Islam, orang Jawa jarang mengolah buah dan padi-padian menjadi alkohol untuk minuman.

Perspektif historis-sosiologis tersebut memberikan landasan dasar bagi kita, bahwa *gastrodiplomacy* haruslah berorientasi pada produk khas Indonesia, yaitu pertanian dan perikanan. Dengan demikian, keunikan dan kekhasan masakan Indonesia mempunyai fondasi yang kokoh.

Gastrodiplomacy adalah menyangkut adat istiadat dan kehidupan masyarakat Indonesia yang dipenuhi dengan kesederhanaan dan kebersahajaan, termasuk didalamnya dalam presentasi kuliner. Makanan berkali-kali kita sebut sebagai bahan pokok vital bagi kehidupan manusia, berarti membahas makanan sama halnya membahas tentang kehidupan itu sendiri. Hal ini mengingatkan akan filosof Mahatma Gandhi yang mengatakan bahwa “Bagi yang kelaparan, roti adalah Tuhan. Karena itu harus tersedia di setiap rumah.”

Referensi kedua adalah karya G.R. Berriedge, *Diplomacy Theory and Practice*, menyatakan bahwa dalam pelaksanaan Politik Luar Negeri tindakan yang sangat penting adalah adanya sinergi dari berbagai kementerian dan agensi terkait agar terjadi kekompakan kerja. *Gastrodiplomacy* sebagai bagian dari *public diplomacy* tugasnya antara lain juga mempromosikan tidak saja makanan juga seni budaya dan adat istiadat bangsa demi memperoleh citra baik di mata dunia.

Diplomat dan seluruh masyarakat adalah para “*chef diplomat*” yang mengembang misi diplomatik melalui rancang bangun kuliner dan diplomasi ekonomi. Pemanfaatan teknologi informasi dan media elektronik kontrolnya tetap dilakukan oleh Negara .

Dalam menjalankan misi diplomasi, pengalaman di Amerika Serikat menunjukkan perlunya pemisahan yang tegas antara tugas *US Information Agency* dengan *Public Diplomacy*.¹³ Artinya tugas dan misi diplomatik harus diselenggarakan secara spesifik. Bahkan dala era terkini, kita melihat perkembangan yang dahsyat dari kebijakan ekonomi, media, buda dan pengaruh politik luar negeri melalui ekspor kebudayaan kepada dunia, “*the embassies of some countries also attempts to influence the foreign policy of the receiving state by helping to export their own cultures to them, known as “cultural diplomacy.”*”¹⁴

Penjelasan tersebut akan diuraikan pada sub-bab lain penelitian ini.

II. 2. Tinjauan Etika Global

Reference ketiga adalah buku *Megatrend 2000*, karya John Naisbitt dan Patricia Aburdene,¹⁵ kebijakan *gastrodiplomacy* tidak dapat dilepaskan dari kondisi obyektif globalisasi. Oleh sebab itu, standar moral dan etika global haruslah menjadi

¹³G.R. Berridge, *Diplomacy, Theory and Practice*, second edition, , Prentice–Hall, Palgrave, New York, 2002, p. 17

¹⁴*Ibid*, p. 125

¹⁵John Naisbitt dan Patricia Aburdene, *Megatrend 200*, Sidwick and Jackson, London, 1990

pertimbangan. Etika nasional dan lokal mungkin sangat bertentangan dengan etika global. Oleh sebab itu, globalisasi yang merupakan era dan ranah berbasis teknologi informatika dan komunikasi, kita harus bersyukur teknologi telah menyatukan kita menjadi satu dunia. Orang asing kini telah menjadi tetangga dekat kita dalam sebuah jaringan elektronik yang disebut dengan desa global.

Dalam kenyataan itu, setiap bangsa mempunyai kesempatan yang sangat luas untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Mereka dari latar belakang kebudayaan yang berbeda-beda bertemu dalam suatu komunikasi yang terbuka. Akibatnya tidak jarang adanya benturan kebudayaan dan kepentingan. Pada saat yang sama, globalisasi telah melahirkan *cultural homogenization*, ditandai dengan kesamaan gaya hidup global.

Buku ketiga adalah karya Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural*¹⁶ (2016) yang mengingatkan etika dan moral global yang digunakan untuk berinteraksi dengan warga dunia. Komunikasi lintas budaya membutuhkan seperangkat etika dan moral serta strategi budaya agar setiap warga negara Indonesia yang berhubungan dengan bangsa lain akan berhasil dengan gemilang. Dalam tindak kerjasama dengan bangsa lain yang berbeda budaya biasanya terjadi perbedaan dan dampak negatif yang ditimbulkannya. Oleh sebab itu, Purwasito dalam buku tersebut memberikan manual dan pedoman tentang bagaimana seharusnya menghadapi gaya hidup global yang semakin seragam. Andrik menyarankan dan mempertimbangkan pentingnya kesadaran multikultural bagi setiap orang yang akan berangkat ke luar negeri, karena di sana kehidupan sangat berbeda dengan di kampung halaman.

Dalam menjalankan diplomasi ekonomi dan budaya termasuk *gastrodiplomacy*, pengetahuan tentang etika global sangat mendasar dimiliki. Dunia kita sekarang

¹⁶Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015, p. 20–5

berada pada krisis fundamental, terutama krisis kemanusiaan, krisis ekonomi, ekologi, dan krisis religi yang terjadi secara serentak di seluruh dunia.

Belum adanya visi dasar dan persoalan internasional yang semakin rumit mengakibatkan terjadinya kelumpuhan politik dan kepemimpinan yang rapuh. Masa depan yang dihantui oleh ketidakpastian dan minimnya nilai rasa kebersamaan telah mengancam eksistensi hubungan internasional. Pengangguran, kelaparan dan penghancuran keluarga terjadi setiap hari. Kini juga terjadi kerusakan pada sistem ekonomi, khususnya yang menyangkut perdagangan manusia, obat-obat terlarang dan *transnational crime*.

Referensi lain adalah karya Hans Kung dan Karl-Josef Kuschel dalam bukunya *A Global Ethics: The Declaration of the Parliament of the World's Religions*¹⁷, berisi tentang deskripsi dunia global yang semakin anarkhis. Ia menunjukkan merebaknya konflik antar generasi, konflik sosial, rasial dan etnik serta terorisme. Dengan kondisi seperti itulah, hubungan internasional dan diplomasi perlu suatu landasan etika global – sebuah konsesus fundamental tentang dasar nilai dan standar, sikap moral yang disepakati secara bersama. Dia menyebut “tidak ada tatanan global baru tanpa etik global baru.”

Dalam konteks tersebut, *gastrodiplomacy* kegiatannya harus berlandaskan pada hak-hak asasi manusia, kebebasan, keadilan dan perdamaian serta pemeliharaan bumi. Prinsip-prinsip yang dinyatakan dalam etik global haruslah disepakati bersama bagi semua orang yang memiliki keyakinan etis, baik didasarkan pada agama maupun dasar etika yang lainnya.¹⁸

¹⁷Hans Kung dan Karl-Josef Kuschel dalam bukunya *A Global Ethics: The Declaration of the Parliament of the World's Religions*, versi Indonesia, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1999, p. 9–11

¹⁸*Ibid*, p. 12

II. 3. Tinjauan Sosiologis dan HAM

Gastrodiplomacy mendapatkan suatu tantangan yang besar ketika dunia menghadapi masalah kelaparan dan kekeringan. Anthony Giddens dalam bukunya *The Handbook of Sociology*¹⁹ menjelaskan bahwa suplai dan distribusi pangan dunia merefleksikan adanya ketimpangan pangan antara negara kaya dan negara miskin. WHO mencatat bahwa 700 juta orang berada di bawah standar makan. Terutama terjadi di negara – negara Afrika dan daerah konflik. Dunia terbagi dalam tiga zona ekonomi, negara kaya berada pada *metropolitan centre*, lapis kedua pada negara di zona *semi-periphery* dan negara lapisan ketiga dan keempat, tergolong negara *periphery* dan di negara di luar ketiga lapisan tersebut.²⁰

Teori tentang sistem dunia tersebut juga sangat mempengaruhi pembuatan kebijakan *gastrodiplomacy*. Oleh karena setiap zona mempunyai karakter yang khusus, yang menunjukkan adanya ketidakseimbangan dan pemerataan penghasilan maupun budayanya. Misalnya, seperti dilukiskan oleh H.V. Perlmutter bahwa perusahaan trans-nasional mengendalikan perusahaan melalui tidak sistem. Model *ethnocentric* yaitu sistem pengendalian melalui negara asal, kedua model *polycentric*, yaitu perusahaan dikendalikan oleh SDM lokal. Sedangkan pada tataran model *geocentric*, dikendalikan oleh struktur global, yang lebih *mobile* dan *intergrated* bergerak leluasa dari satu negara ke negara lain.²¹

Dalam sistem ekonomi internasional, *transnational companies* telah menciptakan *a new international* yang memungkinkan setiap negara saling bergantung satu sama lain, “*all economies have become more dependent upon one another.*”²² Pemikiran sistem internasional yang damai serta kecukupan dalam melindungi hak asasi manusia, dalam bab XIII Perjanjian Versailles yang mengakhiri Perang Dunia II,

¹⁹Anthony Giddens, *The Textbook of the Nineties, Sociology*, Polity Press, London, 1989, p. 526

²⁰*Ibid*, p. 532

²¹*Ibid*, p. 535

²²*Ibid*, p. 537

mengatur tentang Organisasi Buruh Internasional, yang bertujuan untuk memajukan standar kondisi kerja yang baik bagi buruh dan dukungan hak berserikat.

Uraian tersebut tertuang dalam bukunya, Malcolm N. Shaw, QC dalam *International Law*, antara lain pentingnya suatu negara memperlakukan secara baik dan manusiawi terhadap warga negara asing. Pandangan ini cukup relevan untuk memayungi hak manusiawi secara hukum (*non-derogable*) bagi para pekerja kuliner (*chef diplomat*) yang menjalankan bisnisnya di negara lain.²³

II. 4. Tinjauan Ekonomi dan Bisnis Internasional

Dalam satu tulisannya, Martin Wolfe menulis artikelnya “Analisis Bisnis Global,” yang dimuat pada *Financial Times*, 1 Oktober 1977 mengatakan bahwa “Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri semata-mata untuk memenuhi konsumsi lokal tampaknya merupakan dasar yang semakin rapuh bagi investasi luar negeri. Yang jauh lebih baik adalah kemampuan memanfaatkan sebaik-baiknya keunggulan kompetitif perusahaan dengan menempatkan produksi dimana saja yang paling efisien. Perusahaan-perusahaan multinasional dewasa ini menciptakan jejaring yang tersebar luas untuk penelitian, produksi komponen, perakitan dan distribusi.”²⁴

Demikian pula konsep kebijakan *gastrodiplomacy* sangat berkaitan erat dengan persoalan (1) persaingan global, (2) liberalisasi oleh pemerintah lokal berkenaan dengan investasi asing, (3) kemajuan-kemajuan teknologi dalam mempengaruhi investasi langsung. Kebijakan *gastrodiplomacy* perlu mempertimbangkan aspek aliran-aliran perdagangan global. Fakta membuktikan bahwa aliran ekspor dari negara berkembang pada akhirnya mengalir menuju ke negara-negara industri dan bukan ke negara berkembang.²⁵ Mereka membentuk mitra-mitra utama (seperti

²³Malcolm N. Shaw, QC, *International Law*, Cambridge University (2008), versi Indonesia, Penerbit Nusa Media, Bandung, p. 267

²⁴Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *International Business*, Tediton, Versi Indonesia, diterjemahkan Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000, p. 61

²⁵*Ibid*, p. 63

membentuk MEE, MEA dan NAFTA) yang memberi fasilitas dan kemudahan misalnya dihapuskannya biaya impor, biaya angkut yang lebih rendah, waktu penyerahan barang lebih pendek, kontak antara pembeli dan penjual lebih mudah dan lebih murah. Hal itu berkat dukungan komunikasi yang lebih cepat dan akurat, serta lebih murah, misalnya dilakukan melalui email dan *video conference*.

Beberapa yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan *gastrodiplomacy* adalah melihat dan mempelajari pemanufakturan di luar negeri. Manajemen bisnis kuliner membutuhkan pemanufakturan di luar negeri yang pada umumnya ada enam model yang tersedia seperti berikut:

1. Cabang yang dimiliki secara keseluruhan
2. Usaha patungan (kerjasama)
3. Perjanjian lisensi
4. Waralaba
5. Pemanufakturan Kontrak.
6. Kontrak manajemen.

Apa yang harus dilakukan untuk memulai usaha di luar negeri, berdasarkan pengalaman disarankan dalam referensi buku tersebut yaitu (1) memulai dari tanah sampai membantun pabrik baru, (2) mengambil alih perusahaan yang sedang berjalan, dan (3) membeli distributornya, yang berarti memperoleh jaringan distribusi yang akrab dengan produknya.

Gastrodiplomacy sebagai sarana bisnis sekaligus pengembangan ekonomi rakyat serta diplomasi budaya, maka dibutuhkan suatu standarisasi yang jelas meliputi beberapa hal pokok, seperti standar (1) produk, (2) standar pasar, (3) standar promosi, (4) memberi nilai tambah kepada produk, (5) strategi kompetitif, (6) penggunaan personil bukan dari negara asal, dan (7) memperluas kepemilikan global dalam perusahaan

II. 5. Tinjauan Risiko Politik

Dalam bukunya Fred Luthans dan Jonathan P. Doh, dalam *International Management, Culture, Strategy and Behavior* (2014), menyebutkan bahwa perkembangan politik domestik dan internasional berdampak besar terhadap *multinasional corporation* (MNC). Dengan kata lain MNC menghadapi bahaya yang langsung dari adanya ketidakstabilan sistem politik dari negara lokal. Pemerintahan dalam suatu negara sering melakukan perubahan kebijakan dan regulasi seperti pajak, terkadang juga pengambilalihan langsung maupun *de facto* melalui eksploitasi aset oleh perusahaan lokal. Ketidakstabilan tersebut merupakan bagian dari risiko politik (*political risk*) yang mungkin datang tak terduga oleh karena alasan yang tidak jelas.

Dalam era globalisasi risiko politik semakin tinggi, sebagaimana ditunjukkan dalam peristiwa 11 September atas gedung WTC. Peristiwa tersebut memperkuat penilaian bahwa risiko politik semakin lama semakin tinggi. Oleh sebab itu, risiko politik harus menjadi bagian pertimbangan dalam setiap pengambilan keputusan untuk melakukan investasi. Bukti lain terhadap risiko politik adalah kasus serangan oleh dunia maya terhadap konten *google*. Hal ini membuktikan bahwa keamanan dan kenyamanan usaha dalam era globalisasi menaikkan tingkat risiko politik. Vietnam adalah contoh negara yang mempunyai risiko politik yang tinggi, baik oleh adanya negosiasi yang rumit dan bertele–tele meskipun kestabilan politik cukup baik.

Luthan dan Doh, akhirnya membuat panduan untuk evaluasi risiko politik, antara lain ketidakstabilan regional, konflik perbatasan, penundaan regulasi, deregulasi, konflik partai politik, demonstrasi Serikat Pekerja dan Buruh, gerakan mahasiswa, kelompok agama radikal, aktivis sosial–lingkungan, persaingan dan konflik politik domestik, konflik etnik dan rasial, dll.²⁶

²⁶*Ibid*, p. 86

Trauma terhadap serangan teroris di AS tahun 2011, Perancis dan Belgia tahun 2015 telah meningkatkan kewaspadaan terhadap risiko politik. Terorisme adalah gerakan tanpa bentuk yang menggunakan kekuatan kekerasan untuk menakut-nakuti orang lain dengan tujuan memperoleh opini atau dukungan politik. Mereka biasanya mempunyai anggota profesional dan terlatih. Mereka mempunyai motif dan tujuan yang diperjuangkan secara jelas.

Kebanyakan pelaku teror klasik, apakah berlatar belakang tujuan yang jelas, atau teroris amatir yang melakukan kegiatan teror tanpa tujuan dan tidak adanya komitmen dari para anggotanya. Sedangkan yang berkembang akhir-akhir ini adalah teror yang disebut-sebut berlatar belakang agama. Benar tidaknya agama sebagai basis perjuangan atau hanya kedok untuk mendiskritkan agama tertentu, yang jelas peristiwa teror dengan dalih agama telah mengkhawatirkan kehidupan manusia.²⁷

Dalam menyusun kebijakan *gastrodiplomacy* sangat perlu diperhatikan risiko politik. Kebijakan yang berbasis pada bisnis dan pengembangan ekonomi biasanya mendapat persaingan, kompetitor, dan ancaman terhadap keamanan diri. Oleh sebab itu, setiap kebijakan harus mencantumkan efek negatif dan ancaman serta gangguan yang dapat menimbulkan bencana dan kerugian.

Risiko politik merupakan fakta obyektif yang tak bisa diduga. Kebijakan *gastrodiplomacy* harus memperhitungkan secara detil terhadap setiap kemungkinan risiko buruk yang mungkin timbul di masa depan. Dalam hal ini, kebijakan tersebut harus bisa mengidentifikasi berbagai risiko dan kemungkinan lain yang paling buruk, lalu mencari cara untuk mengelola risiko politik. Setidaknya ada tiga katagori dalam risiko politik. *Pertama*, risiko transfer (*transfer risk*), yakni risiko yang berasal dari kebijakan pemerintah yang membatasi transfer modal, pembayaran, produksi, manusia, dan teknologi masuk atau keluar dari negara tersebut. Contohnya antara

²⁷*Ibid*, p. 86

lain, tarif ekspor dan impor, selain larangan ekspor, transfer dividen, dan repatriasi modal.

Kedua, risiko operasional (*operational risk*), berasal dari kebijakan dan prosedur pemerintah yang secara langsung membatasi manajemen dan kinerja operasi lokal. Contohnya antara lain, pengendalian harga, larangan pendanaan, komitmen ekspor, pajak, dan persyaratan sumber lokal.

Ketiga, risiko kontrol kepemilikan (*ownership control risk*), berasal dari kebijakan atau tindakan pemerintah yang membatasi kepemilikan atau kontrol terhadap operasi lokal. Contoh, pembatasan kepemilikan asing, tekanan untuk melibatkan partisipasi lokal, penyiasatan, ekspropriasi, dan pencabutan atas hak kepemilikan.²⁸

²⁸*Ibid*, p. 88

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Metodologi penelitian merupakan epistemologi, suatu tahapan penelitian yang setiap komponennya membutuhkan metode-metode. Metodologi sebagai cara untuk memperoleh hasil kajian dengan validitas yang tinggi.

Dalam penelitian *gastrodiplomacy*, jenis penelitian kualitatif dengan metodologi *grounded* (eksploratif), yakni peneliti menggunakan metoda pengumpulan data berbasis observasi partisipasi langsung pada medan atau wilayah pengkajian. Berhubungan karya ini merupakan kajian di luar negeri, maka peneliti melakukan pengkajian dan observasi di luar negeri yaitu Jepang dan Rusia.

Kedua tempat tersebut dipilih, karena peneliti telah melakukan observasi di beberapa negara seperti di Eropa Barat (2005) dan Eropa Timur (2009 dan 2015). Untuk mendukung argumentasi dan temuan, metoda data diperoleh juga melalui kajian referensi, hasil FGD dan wacana, baik yang berada di media internet maupun melalui media televisi dan media cetak.

Dalam kajian *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia, yang bersifat kualitatif dan eksploratif. Artinya, data diperoleh melalui narasumber terpilih yang berkompeten dalam bidang diplomasi dan gastronomi, sedangkan kualitatif analisis dengan interpretasi data oleh peneliti.

Gastrodiplomacy merupakan kajian yang menggali data tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti, namun lebih pada menyusun kesimpulan dari data yang dikumpulkan secara komprehensif. Dalam hal ini, peneliti mengeksplorasi data lapangan hasil observasi dan temuan lapangan. Dengan metoda tersebut maka hasil temuan diformulasikan secara sistematis, yang disusun dalam BAB III.²⁹

III. 1 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui berbagai kegiatan. (1) kegiatan observasi di lapangan, (2) kegiatan wawancara dan (3) *Focus Group Discussion*,

Adapun data sekunder, merupakan sumber yang digunakan sebagai data pendukung, berupa berupa buku referensi dan data dokumen yang langsung berhubungan dengan subyek matter penelitian. untuk menyusun konsep dan ruang lingkup kajian, juga sumber-sumber internet, jurnal-jurnal yang membahas *gastrodiplomacy*, dan *website* dan data teks jenis-jenis lainnya, seperti surat kabar, majalah.

²⁹ Rakhmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, Prenada Kencana Media, 2010, h.68.

III. 2. Metode Pengumpulan Data

Gastrodiplomacy berasal dari dua kata, *Gastronomy* dan *Diplomacy*. *Gastronomy* didefinisikan sebagai hal-hal berkaitan dengan bahan pangan dan makanan. Sedangkan *diplomacy* adalah sarana untuk mencapai kepentingan di luar negeri, yang bertujuan untuk memperoleh (*acquisition*) kepentingan politik, ekonomi, seperti melakukan kegiatan ekonomi dan perdagangan yang saling menguntungkan, kerjasama militer dan pertahanan, disertai pemeliharaan (*preservation*) dan perlindungan terhadap warga negara, dan menjalin hubungan kerjasama dan hubungan baik (*cooperation*) dalam memelihara perdamaian dunia.

Dalam diplomasi selalu ditujukan untuk memberi nilai tambah (*added value*) bagi Negara seperti peningkatan *brand image* bangsa sehingga berdiplomasi akan memberikan tambahan profit (*augmentation*) bagi Negara. Selain itu, diplomasi juga diarahkan untuk ikut serta menjaga perdamaian dunia dan menghindarkan konflik (*opposition*), terlibat aktif dalam resolusi konflik dunia (*accommodation*) menjamin adanya keadilan dalam hubungan antar bangsa (*proper distribution*).

Penelitian kualitatif merupakan kegiatan dengan mencari data lapangan yang sangat ketat, terutama yang diperoleh melalui observasi. Hal ini disebabkan oleh karena, penelitalah yang menjadi alat menangkap data dari sumbernya. Penelitalah yang menjadi mesin untuk memberi makna terhadap data yang telah ditemukannya. Peneliti juga perancang desain penelitian yang mengarahkan data untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

Untuk kajian ini cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut :

III. 2.1 Kegiatan Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat non-verbal. Sekalipun dasar utama dari metode observasi adalah penggunaan indera visual, serta melibatkan indera lain seperti pendengaran, rabaan, dan penciuman.³⁰ Peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehingga teknik ini juga disebut teknik observasi partisipan³¹.

Diharapkan dengan kegiatan observasi tersebut, data yang diperoleh lebih mendalam dan reflektif. Pengamatan merupakan salah satu metode positivistik yakni kegiatan pengamatan yang langsung ber-interaksi dengan subyek melalui percakapan dan pengamatan dari perilaku nonverbal. Hasil perbincangan dari lapangan bersifat data-data verbal yang menarik untuk dijadikan sumber data.

Observasi langsung dan pengalaman di Eropa Barat (sebelum 2016), observasi langsung Eropa Timur (2015), observasi langsung di Jepang dan Rusia dilakukan untuk memperoleh gambaran yang positif tentang *gastrodiplomacy* Indonesia di luar negeri. Observasi penelitian yang dilakukan di berbagai kawasan tersebut, antara lain pengalaman peneliti di Eropa Barat (1988–2005), seperti di Perancis, Belgia, Jerman, Italia, Swiss, Inggris, Belanda, dan di Eropa Timur: Moldova, Bulgaria dan Rumania (12/2015), Rusia, Jepang (06–09/2016) dan beberapa negara Asia Tenggara, seperti Malyasia, Singapura dan Thailand, memberikan gambaran tentang kondisi kuliner Indonesia di luar negeri.

Observasi langsung di tahun 2016 memperoleh jawaban yang jelas atas pertanyaan, bagaimana posisi Indonesia dalam percaturan kuliner dunia. Hasilnya memang sangat mengecewakan, karena minimnya kehadiran kuliner

³⁰ Slamet Y, *Metode Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Press, 2006, hal 85

³¹ Kriyantono, *Op.Cit.*,h. 110.

Indonesia secara permanen di negara–negara tersebut kecuali di Malaysia dan Singapura.

III. 2.2 Kegiatan Wawancara

Kegiatan wawancara secara konseptual diarahkan untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Di dalam interaksi itu peneliti berusaha mengungkap gejala yang sedang diteliti melalui kegiatan tanya jawab.³² Kegiatan wawancara memang agak sulit, apalagi kepada narasumber yang kurang ramah dan tidak responsif.

Namun, dalam upaya memperoleh informasi peneliti melakukan cara–cara sosial baik secara bertatap muka maupun menggunakan telepon. Informan adalah nara sumber yang kompeten, yang mempunyai informasi penting dari apa yang ingin ditemukan oleh peneliti.

Oleh sebab itu, informan perlu mendapatkan perhatian yang khusus, apalagi mereka adalah pejabat atau status sosial yang tinggi, akan memerlukan treatment secara khusus. Pada hal wawancara itu sangat melelahkan bahkan dimungkinkan tidak hanya dilakukan sekali. Untuk teknik wawancara, peneliti akan membuat daftar pertanyaan secara sistematis.³³

Data wawancara akan berguna untuk mendukung dan mengembangkan suatu rasasi yang *up to date*. Wawancara dilakukan untuk menjawab berbagai persoalan dari pertanyaan bagaimana *gastrodiplomacy* dapat dijadikan penjuru diplomasi ekonomi Indonesia, yang diwawancarai adalah:

³² Y Slamet, *Op.Cit.*, hal 94

³³ Kriyantono, *Op.Cit.*, hal.101–103.

1. *State actors*, yaitu pegawai pemerintah, dalam hal ini Duta Besar, Pejabat Daerah dan Pejabat Pusat
2. *Non-State Actors*, yaitu Pelaku Usaha, 3. Akademisi, 4. Masyarakat Pengguna, baik di dalam negeri dan luar negeri.

III. 2.3. Kegiatan Pengumpulan Dokumen

Dokumen–dokumen yang penting harus ditemukan, seperti undang–undang dan peraturan yang berlaku baik secara domestik dan internasional. Hal ini dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung pemenuhan data yang bersifat konseptual dan filosofis. Untuk melakukan analisis dan interpretasi data,³⁴ data dokumen membutuhkan metoda analisis yang khusus. Dalam hal ini akan digunakan analisis simbol, yang mencoba mencari makna dengan menghubungkan antara teks, konteks dan inter–teks. Dokumen yang digunakan dalam riset ini adalah dokumen publik, baik berupa dokumen elektronik, baik foto dan video serta dokumen kertas.

III. 2.4 Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD adalah metode pengumpulan data riset melalui pertukaran pikiran dari beberapa orang. Data ini adalah bersifat subyektif individu anggota group, tetapi kita dapat memperoleh data guna memahami sikap perilaku khayalak,³⁵ dalam *gastrodiplomacy*. Biasanya metode FGD terdiri dari 6–12 orang yang secara bersamaan melakukan tukar menukar informasi, bahkan saling bertentangan satu dengan yang lain. Dengan dipandu oleh seorang moderator, yang biasanya adalah ketua tim peneliti, yang secara langsung mengarahkan terhadap data yang ingin dikonfirmasi atau diuji.

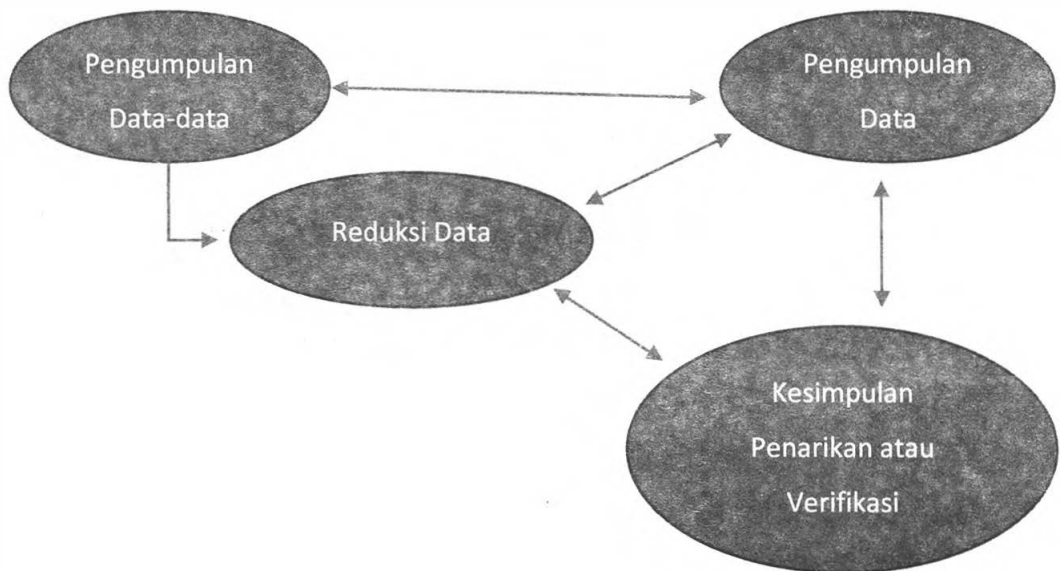
³⁴ *Ibid.*, hal.120

³⁵ *Ibid.*, hal 120

FGD akan dilakukan dalam dua tahapan. Pertama dilakukan oleh pelaku dan pemangku kepentingan yaitu lintas departemen terkait dengan *gastrodiplomacy* dan ekonomi kreatif. Sedangkan tahap kedua, adalah FGD yang dilakukan khusus Kementerian Luar Negeri RI bersama pakar dan masyarakat yang ahli di bidangnya.

III. 3. Metoda Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mana meliputi tiga alur kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga hal tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut :



III. 3.1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung,

terjadilah tahapan reduksi berikutnya yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat pemilihan data, menulis memo. Reduksi data ini berlanjut terus sesudah penelitian dilapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

III. 3.2 Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data diwujudkan dalam bentuk teks narasi. Sama halnya dengan reduksi, penciptaan yang penggunaan penyajian data tidak terpisah dari analisisnya, yang secara langsung disusun di luar laporan. Penyajian data ditampilkan secara global dalam buku laporan sebagai informasi bahwa data telah diperoleh secara valid.

Dengan demikian hasil analisis akan disajikan dalam Bab III. Data-data yang dianggap penting akan dilampirkan, oleh karena data tersebut, dalam hal ini Paket Kebijakan Deregulasi 1-12, sangat penting untuk dijadikan rujukan pada penyusunan kebijakan yang akan datang.

Analisa data dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam Bab I, yakni, *pertama*, menjawab persoalan *gastrodiplomacy* dalam hubungannya dengan diplomasi ekonomi Indonesia. *Kedua* adalah menjawab pertanyaan tentang prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut. *Ketiga*, menjawab pertanyaan tentang peran apa saja yang harus dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berkaitan dengan upaya pengembangan *gastrodiplomacy*.

Ketiga rumusan masalah tersebut dijawab melalui ketiga jenis data yang telah diuraikan tersebut. tersebut, kegiatan analisis sebagaimana tersebut di atas

adalah suatu kegiatan yang saling terjalin baik sebelum, selama, maupun setelah pengumpulan data dalam bentuk proses siklus interaktif.³⁶

III. 3.3. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Penarikan kesimpulan adalah merefleksi kembali apa yang telah ditemukan untuk memperoleh kebenaran secara obyektif (intersubjektif). Penarikan kesimpulan diambil dari analisa data. Penarikan kesimpulan digunakan standar menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

Prioritas yang harus dilakukan untuk mendukung implementasi dan pengembangan *gastrodiplomacy* melalui adalah menyusun *legal standing* yang menjadi payung hukum bagi para pemangku kepentingan untuk menjalankan misi diplomasi ekonomi secara berkeadilan dan berkelanjutan.

III. 3.4. *Excecutive Summary*

Selain itu secara terpisah juga disusun *excecutive summary*, sebagai paparan yang bersifat to the point dari karya penelitian *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia. *Excecutive summary* memberikan hasil kajian secara rinci tentang tindakan apa yang harus diambil untuk menyusun dan mengimplementasikan *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia.

Dalam laporan ini juga diajukan rekomendasi yang berguna secara rinci mengenai apa yang hendaknya dapat dilakukan untuk keberlanjutan penelitian ini.

³⁶ Y Slamet, *Op.Cit.*140–143.

BAB IV

HASIL PENELITIAN



Hasil penelitian untuk kebijakan pada prinsipnya adalah hasil dari analisis yang komprehensif, multidisiplin dan multisektoral. Artinya, penelitian tersebut harus memperlihatkan sisi holistik (keseluruhan aspek terkait), sehingga **ruang lingkup** kebijakan tentang *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi tidak saja berbicara tentang makanan dan meja makan, sedangkan **aktor atau pelaku** tidak juga hanya diperankan dan dilakukan secara *single fighter* oleh Kementerian Luar Negeri. Secara umum hampir seluruh narasumber dan data menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi dan pengembangan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif dan penjuror diplomasi ekonomi Indonesia harus melibatkan seluruh **pemangku kepentingan**. Dukungan dan keterlibatan langsung dari pemangku pemangku kepentingan terkait, yaitu **state-actors**, seperti kementerian dan lembaga negara termasuk Dewan Perwakilan Rakyat di Pusat dan di Daerah bersama dengan **non-state actors**.

Dalam Bab analisa data di bawah ini akan disajikan dua pokok bahasan, yaitu pada IV.1 akan dijelaskan mengenai penyajian data penelitian, sedangkan pada sub IV.2 adalah analisa. Pada sub-bab VI.3 menyajikan kesimpulan dan saran.

IV. 1. Penyajian Data

Sebagaimana telah diungkapkan Bab III tentang metodologi, bahwa data dikumpulkan melalui beberapa metode. **Pertama**, adalah metode **observasi partisipasi** dan metode pengalaman langsung. Metode observasi secara langsung telah dilakukan di dua negara , yaitu Rusia dan Jepang. Di Rusia dilakukan dua kali, yaitu di kota Moscow di bulan Mei – Juni 2016 dan observasi kedua dari tanggal 10–24 Agustus 2016. Sedangkan observasi partisipasi langsung dilakukan di Jepang, di Kota Kurume dan Fukuoka, Pulau Kyushu pada bulan 20–30 Juli 2016.

Data-data tersebut berupa foto dan catatan-catatan hasil observasi. Sedangkan hasil data wawancara dicatat melalui wawancara dengan sejumlah duta besar, para diplomat, pejabat pemerintah, wartawan, dan pelaku usaha.

Pada tanggal 20–21 Agustus Duta Besar RI di Moscow melakukan *Indonesian Expo*, suatu kegiatan *cultural diplomacy*, yang menyuguhkan berbagai event budaya, seperti promosi wisata, kerajinan, pentas gamelan dan wayang kulit, pengenalan batik, termasuk juga promosi dan pengenalan makanan.

Hasil observasi tersebut sangat penting sebab seperti apa yang telah dilakukan oleh Duta Besar RI di Washington DC, HE. Budi Bowoleksono yang menggelar kuliner Indonesia dalam acara khusus di **Summer Fancy Food Show** (SFFS) di Jacob Javits Center, New York, AS ternyata setiap tahun mendapatkan respon yang sangat luar biasa. Cara tersebut juga dilakukan di Moscow oleh KBRI juga mendapatkan kunjungan lebih dari 60 ribu pengunjung. Seperti apa yang dilakukan oleh Budi Bowoleksono dan KBRI Bulgaria, Rumania, dan di negara –negara lain adalah bentuk *gastrodiplomacy* yang perlu mendapat acungan jempol. “Ini diplomasi kuliner

(*gastrodiplomacy*) agar masyarakat Amerika mencintai produk-produk kuliner makanan dan minuman yang diproduksi Indonesia.³⁷

Pengalaman peneliti mengikuti festival KBRI di berbagai negara, seperti di Bulgaria, Perancis, Venesia, Canada, Romania, membuktikan bahwa makanan Indonesia sangat digemari. Terbukti sate yang berjumlah seribu tusuk dan bakso lebih dari dua ribu butir, selalu habis terjual dalam waktu kurang dari lima jam. Memang belum banyak demonstrasi masak disajikan pada waktu festival. Seperti di Pojok Kuliner yang dilakukan di New York, beberapa juru masak Indonesia mendemonstrasikan cara pembuatan masakan Nusantara. Salah seorang chef, yaitu Chef Yono, pemilik restoran di Albany, New York, mendapat sambutan hangat ketika mendemonstrasikan pembuatan nasi goreng dan ayam goreng. Demikian juga ketika Chef Galih dari Washington DC menampilkan nasi hijau daun kale dan masakan rendang. Dikabarkan juga bahwa produk berbasis kelapa sangat digemari oleh warga AS. *Gastrodiplomacy* melalui "Paviliun Indonesia" tersebut berlomba menyajikan produk kreatif berbasis kelapa tersebut, seperti gula serbuk kelapa dan aren, selai kelapa, keripik kelapa, minyak kelapa, kecap dari kelapa, dan sirup kelapa.

Berdasarkan data dari *U.S Department of Commerce* yang diolah oleh Kantor Perwakilan Perdagangan di AS, ekspor produk makanan minuman manufaktur dan spesial Indonesia ke AS pada tahun 2014 sebesar 591 juta dollar atau naik 7,2% dari tahun sebelumnya yang sebesar US \$551 juta.

Di berbagai kota-kota di dunia, antusiasme para pengunjung untuk mencicipi masakan Indonesia tidak diragukan lagi. Mereka ternyata juga suka dengan cita rasa masakan Indonesia, meskipun belum terbiasa dengan masakan pedas. Beberapa orang yang pernah ke Indonesia, menyatakan kepada saya bahwa ia menyukai pedas

³⁷ Ungkapan Budi Bowoleksono dalam keterangan tertulis yang diterima redaksi *bisniswisata.com*, Rabu 01/07/2015, akses pada redaksibisniswisata@gmail.com. **la juga ber komentar** "Kita memberikan edukasi kepada konsumen AS mengenai cita rasa makanan Indonesia yang lezat dengan aneka rasa bumbu yang mudah dibuat."

sambal, seperti sambal bawang, sambal balado dan nasi goreng pedas. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa contoh *gastrodiplomacy* sesungguhnya telah mendapatkan tempat di hati orang asing. Mengapa hal ini kurang dipedulikan oleh pelaku usaha Indonesia, adalah pertanyaan yang juga akan diungkapkan dalam hasil analisis hasil ini.

Data observasi di Moscow, Federasi Rusia menunjukkan bagaimana antusiasme yang tinggi dari warga negara setempat. Ambil contoh penjualan sate kambing dan sate ayam, yang berlangsung selama dua hari (20–21 Agustus 2016) menurut informasi yang saya terima telah menghabiskan lebih dari 5000 tusuk. Bahkan sebelum matahari tenggelam, seluruh dagangan ludes habis tanpa sisa. Saya melakukan observasi langsung dan mengamati sendiri para pembeli yang rela antri panjang guna mendapatkan masakan khas Indonesia.

Para chef amatiran mendemonstrasikan bagaimana cara membakar dan memberi bumbu kecap pada sate. Warga negara Rusia juga sangat menggemari goreng-gorengan seperti Bakwan Jagung, Nasi Goreng, Tempe Goreng Bumbu dan Tahu Goreng. Produk lokal dengan cita rasa lokal berbasis **bakaran** dan **goreng** ternyata menjadi idola warga di Moscow.

Peneliti mencatat bahwa kegiatan *gastrodiplomacy* yang telah berjalan tersebut membuktikan antusiasme yang tinggi bangsa-bangsa lain terhadap kuliner dan budaya Indonesia. Oleh sebab itu, demi keberhasilan ke depan, pemangku kepentingan harus bersinergi, seperti pemangku kepentingan Kementerian Perdagangan R.I, Kementerian Luar Negeri R.I, dan Kementerian Pertanian R.I. Kegiatan serupa akan dilakukan di Moscow setiap tahun, dengan harapan memperoleh gambaran yang nyata pada praktek *gastrodiplomacy*.

Dari hasil observasi lapangan menunjukkan pentingnya festival-festival oleh KBRI dan Konsulat Jenderal, seperti festival makanan, festival budaya, yang melibat

mahasiswa dan masyarakat di luar negeri sebagai *agent of mouth*. Pengalaman tersebut perlu dilanjutkan dengan meningkatkan pada standarisasi makanan, pemetaan cita rasa makanan di berbagai kawasan dunia.

Kedua adalah metode dokumen. Metode ini adalah cara yang ditempuh dengan mencari data yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan *gastrodiplomacy*, seperti diplomasi *gethok tular*, penjuror diplomasi ekonomi, standarisasi produk makanan, kebersihan, hukum negara setempat, dokumen tentang fungsi dan peran Kemenlu dan dokumen dengan aktivitas warga negara dan pemangku kepentingan yang lainnya.

Dokumen-dokumen penting yang telah ditemukan berupa dokumen hukum, undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, kebijakan deregulasi ekonomi, buku-buku teks dan referensi untuk mendukung teori dan operasional kebijakan mengenai *gastrodiplomacy*. Ketersediaan data tersebut berada baik di perpustakaan, internet dan data elektronik dalam format PDF yang tersebar pada media dan *on-line library*, sangat melimpah ruah.

Ketiga, adalah data dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para pelaku usaha, pemerhati makanan, dan narasumber yang mempunyai kebijakan terkait masalah diplomasi, seperti diplomat dan Duta Besar RI yang mempunyai pengalaman luas dalam bidang diplomasi. Adapun materi wawancara menjawab beberapa masalah yang diajukan yang terbagi menjadi 3 bagian utama.

1. Pertanyaan diarahkan untuk menjawab persoalan hubungan *gastrodiplomacy* dengan ekonomi Indonesia, termasuk prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut.
2. Pertanyaan diarahkan untuk menjawab peranan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*.

3. Pertanyaan diarahkan untuk menjawab peran apa saja yang harus dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berkaitan dengan upaya pengembangan *gastrodiplomacy*.

Keempat, *focus group discussion* (FGD), yang dilakukan bersama Tim Peneliti dan Tim dari Sekretariat BPPK, Kemenlu pada bulan Juni 2016 di Universitas Sebelas Maret. FGD dari AMEROP, Kemlu pada tahun 2011, dll. Adapun *focus group discussion* (FGD) yang diikuti seperti dalam pertemuan dengan para pejabat ekonomi Pemerintah Pusat, seperti dari staf ahli dan direktur Budaya Kominfo, pejabat ekonomi dari BUMN.

Data-data FGD diperoleh dari hasil *focus group discussion* tersebut diatas sangat membantu meringankan peneliti, baik diadakan oleh Kementerian Luar Negeri bersama dengan pemangku kepentingan, juga *focus group discussion* antara peneliti dengan BPPK Kemenlu. Guna mempertajam hasil kajian dan menyempurnakan laporan akhir peneliti melakukan melibatkan Kementerian Luar Negeri dan Departemen terkait, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan dan Industri, Kementerian Polhukam, Kementerian BUMN, Kementerian Dalam Negeri, Sekretariat Negara , dll.

IV. 2. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian tetap mengacu dan menjawab pada 5 (lima) pertanyaan pokok yang diajukan dalam penelitian ini, yang telah dirumuskan pada sub-bab perumusan masalah yang tertuang pada BAB I, laporan akhir ini, yaitu:

- Mengapa *gastrodiplomacy* perlu dikembangkan sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia?
- Prioritas apa saja yang perlu dikembangkan dalam mendukung pelaksanaannya?
- Apakah ada korelasi antara *gastrodiplomacy* sebagai *agent word mouth* (gethok tular) dengan perannya sebagai lokomotif diplomasi ekonomi?
- Bagaimana upaya pengembangan *gastrodiplomacy*?
- Apa peran Kementerian Luar Negeri dalam pengembangan *gastrodiplomacy*?



Lima pertanyaan di atas dirangkum menjadi 3 (tiga) bagian. **Bagian pertama**, menjelaskan mengenai hubungan *gastrodiplomacy* dengan ekonomi Indonesia, termasuk prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut. **Bagian kedua**, menjelaskan mengenai peranan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*. **Bagian ketiga**, menjelaskan peran apa saja yang harus dikerjakan oleh Kementerian Luar Negeri dalam upaya pengembangan *gastrodiplomacy*.



IV. 3. Bagian Pertama :

GASTRODIPLOMACY SEBAGAI LOKOMOTIF DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA

Pada bagian pertama ini, peneliti akan mengungkapkan hasil kajian menjawab pertanyaan “mengapa *gastrodiplomacy* penting untuk dikembangkan oleh bangsa Indonesia? Jawabannya dapat diuraikan sebagai berikut.

- (1) Setelah memperoleh data yang bersifat langsung, dari hasil observasi langsung di lapangan, dan dari data dokumen maupun kebijakan, hasilnya sangat signifikan bahwa *gastrodiplomacy* selain penting juga sangat strategis sebagai lokomotif diplomasi ekonomi. Alasannya, secara *common sense* bahwa karena makanan adalah kebutuhan pokok. Secara teori komunikasi, ia mampu menjadi media komunikasi kebudayaan dan *agent of mouth*,
- (2) *Gastrodiplomacy* menjadi strategis mengingat ia merupakan keluarga besar makanan dan unsur pendukungnya, seperti industri pangan, lahan pangan, seperti tanah, gunung, sungai dan lautan. Oleh karena itu, kebijakan *gastrodiplomacy* mempunyai turunan yang sangat strategis, yang meliputi ketahanan pangan, swasembada pangan, termasuk seni budaya yang mendukungnya.
- (3) Maka *gastrodiplomacy* menjadi sangat vital dan bermanfaat dijadikan sebagai penjuror diplomasi ekonomi bangsa Indonesia.

Selanjutnya, strategi dan taktik untuk mengimplementasikan gagasan tersebut perlu melihat konteks kawasan. Hal tersebut telah disebutkan dan dibahas pada bagian lain buku ini, yang pada intinya pertarungan diplomasi berbasis ekonomi harus melibatkan sebanyak mungkin pemangku kepentingan.

Hal ini mengingat bahwa seluruh kegiatan diplomasi diarahkan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, meskipun dalam perspektif *gastrodiplomacy* sekaligus juga memperoleh keuntungan sosial, seperti prestise. Diplomasi politik pada akhirnya juga akan berujung pada keberhasilan kepentingan ekonomi.

Analisis dan argumentasi tersebut diperjelas oleh data dari kegiatan FGD, yang dilakukan oleh **Forum Infrastruktur Indonesia** di Den Haag tahun 2013. Bahkan forum tersebut menyebut implementasi *gastrodiplomacy* sebagai tanda kebangkitan diplomasi ekonomi Indonesia. Dalam periode rezim Jokowi–JK, fokus diplomasi ekonomi terus dilanjutkan sebagai target agar keberlanjutan pembangunan dan kemajuan ekonomi Indonesia melaju dengan cepat.

Diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan, khususnya dilakukan oleh para duta besar dan diplomat RI di seluruh perwakilan Indonesia di luar negeri, membuktikan bahwa *gastrodiplomacy* tinggal menekan tombol. Seluruh infrastruktur sudah tersedia dan tinggal bergerak agar diplomasi ekonomi dapat dijalankan oleh pemangku kepentingan secara *massive*.

Tahun 2016 peneliti mendapat kesempatan untuk melihat secara langsung diplomasi ekonomi Indonesia di Moscow, dalam *event* Indonesian Expo. Pada dasarnya, inti pokok dari Indo–expo adalah diplomasi ekonomi. Lebih dari 400 pelaku usaha ekonomi dan budaya berdatangan untuk memperoleh partner bisnis. Forum tersebut telah mempertemukan pengusaha Indonesia dan pengusaha Rusia. Selain itu juga dipromosikan produk unggulan kepada publik Rusia. Berbagai pertemuan yang diatur KBRI di Moscow merupakan perwujudan dari diplomasi ekonomi. Bertemunya para pelaku ekonomi, pengusaha Indonesia dengan investor dan *buyer* Rusia, menjadi Indo–expo sebagai *gastrodiplomacy pilot project*.

Upaya KBRI Moscow dan juga perwakilan RI yang tersebar di seluruh dunia telah bisa kita pantau melalui media sosial. Mereka telah berhasil menggaungkan promosi produk makanan, kerajinan, dan produk lain seperti produk rumah tangga dan aksesoris mobil. Namun, sangat disayangkan bahwa upaya diplomasi ekonomi tersebut belum dihitung seberapa besar promosi dan pameran seperti Indo–Expo Rusia memperoleh posisi yang signifikan dalam mendukung perekonomian nasional.

Narasumber kami, menunjukkan banyak bukti–bukti peluang dan keberhasilan perwakilan Indonesia di luar negeri dalam meng–koneksikan pelaku ekonomi di luar negeri dengan pelaku ekonomi di dalam negeri. Meskipun upaya ini belum secara nyata terasa manfaatnya bagi masyarakat³⁸ luas, setidaknya produk–produk pangan, makanan, dan bahan pangan telah diperkenalkan sejak lama.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa fungsi penting *gastrodiplomacy* adalah kemampuannya menjadi pintu masuk (*entry point*) diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia (Kemlu). Bukti nyata dari fungsi diplomasi kuliner dapat kita lihat di *website* KBRI dan Konsulat Jendral. Bahkan perwakilan Indonesia di luar negeri juga memanfaatkan *facebook* dan media sosial lainnya untuk mengupload kegiatan pameran, festvia serta informasi penting mengenai pelaksanaan diplomasi ekonomi.

Pentingnya *gastrodiplomacy* dapat dilihat dari aktivitas perwakilan Indonesia di luar negeri. Mereka telah berusaha melakukan *gastrodiplomacy* secara sporadis. Meskipun demikian usaha tersebut telah memberi jalan dan peluang pasar bagi produk–produk makanan Indonesia serta telah melaksanakan tawaran dan promosi produk kuliner kepada *buyer* dan investor di luar negeri.

Dengan kata lain bahwa pelaksanaan diplomasi ekonomi oleh perwakilan di luar negeri sudah berjalan sangat baik. Sayangnya, upaya diplomasi ekonomi tersebut secara kuantitatif belum dihitung pengaruh dan perkembangan antara keberhasilan promosi dagang dan ekonomi dengan dukungannya terhadap perkembangan ekonomi nasional.

Demikian pula dalam upaya menetapkan masakan dan cita rasa makan sebagai basis diplomasi belum adanya sinergi antara pelaku usaha, pelaku promosi perdagangan,

³⁸ Raksa Ibrahim, *Catatan Singkat Diplomasi Indonesia*, edisi 21 Januari 2013

investasi, dan pariwisata yang dilakukan oleh KBRI dan Perwakilan di Luar Negeri kenyataan belum optimal. KBRI dan Perwakilan Indonesia di Luar Negeri. Dari hasil kajian ini, dengan dukungan data wawancara dan dokumen, menunjukkan peran dan fungsi diplomasi ekonomi melalui *gastrodiplomacy*, khususnya KBRI dan Konsulat Jendral, belum signifikan menampakkan dukungan yang nyata untuk kemajuan perekonomian Indonesia. Oleh sebab itu, mengapa penelitian dilakukan agar memperoleh kepastian bahwa *gastrodiplomacy* mampu menjadi lokomotif diplomasi ekonomi.

Dengan kata lain, kajian ini menemukan adanya kesenjangan antara pelaku ekonomi yang berada perwakilan di luar negeri dengan pelaku usaha di dalam negeri, termasuk keaktifan dari lembaga-lembaga terkait. Diplomasi ekonomi yang telah dijalankan secara gegap gempita oleh perwakilan Indonesia di luar negeri belum nyata berkaitan langsung bersentuhan dengan *gastrodiplomacy* sebagai penjurur diplomasi Indonesia.

Peneliti juga memperoleh data dari narasumber, peran diplomasi ekonomi belum dikaitkan langsung dalam mendorong perekonomian nasional. Hal itu disebabkan oleh belum adanya integrasi dan sinergi antara pelaku diplomasi dengan para pemangku kepentingan, baik dalam membangun dalam strategi pelaksanaan kebijakan perdagangan dan perekonomian nasional. Indonesia terus menerus mencari bentuk terbaik untuk mensinergikan diplomasi dengan kebijakan perdagangan dan perekonomian Indonesia.

Sebaliknya negara tetangga kita, yaitu Australia dan Malaysia, menurut narasumber telah mengintegrasikan diplomasi ekonomi dengan strategi pelaksanaan kebijakan perekonomian dan perdagangannya. Apabila sinergi tersebut dapat terjadi, *gastrodiplomacy* akan menjadi tulang punggung dan model pemanfaatan diplomasi ekonomi dengan perekonomian nasional. Dengan jumlah 131 perwakilan Indonesia di luar negeri, diplomasi ekonomi Indonesia akan mampu memberi kontribusi yang besar

terhadap perekonomian nasional apabila dimanfaatkan secara optimal oleh pembuat kebijakan Pemerintah.

Pada prinsipnya, hambatan dan kekurangan tersebut di atas pada umumnya terletak pada pengambil keputusan dan kebijakan (*decision making process*). Pemerintah harus mempunyai *good will* untuk meningkatkan peranan KBRI dan perwakilan Indonesia lainnya yang tersebar di seluruh penjuru dunia agar mampu mengawal diplomasi secara komprehensif. Caranya, memberi tanggung jawab kepada Perwakilan Indonesia di luar negeri disertai pendanaan yang memadai guna mempromosikan peluang, mewaspadaikan kompetisi pada perdagangan bebas.

Apalagi dalam menghadapi tantangan globalisasi ekonomi yang semakin agresif dan anarkis, peran perwakilan luar negeri harus ditingkatkan dan diberdayakan dalam mendukung diplomasi ekonomi dan pengembangan perekonomian nasional. Utamanya upaya strategi pengembangan ekonomi, mencakup bidang perdagangan, investasi, pariwisata dan jaringan konektivitas infrastruktur.

Gastrodiplomacy menjadi urgen ketika telah dibukanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Gastrodiplomacy* sangat relevan dilaksanakan sedini mungkin, karena ASEAN adalah lahan yang subur bagi diplomasi ekonomi Indonesia. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi China perlu mendapatkan perhatian yang khusus, karena diplomasi ekonomi China telah menunjukkan perkembangan yang menakjubkan.

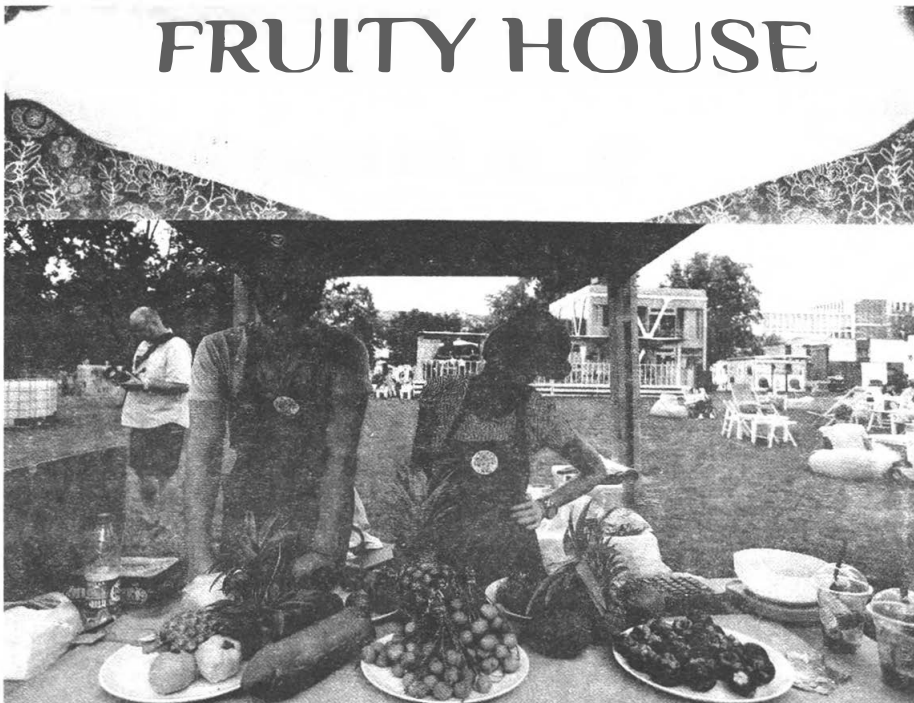
Dari uraian di atas menunjukkan bahwa *gastrodiplomacy* wajib dikoneksikan dengan diplomasi ekonomi, karena bagaimanapun perkembangan usaha seperti masakan, makanan dan bahan makanan akan menjadi kompas yang memandu Indonesia dalam meraih kesempatan dan keuntungan di tengah ketatnya persaingan ekonomi di dunia.³⁹

³⁹*Ibid*



Gastronomi sebagai Media
Komunikasi Sosial

IV. 3.1. Makanan sebagai Media Komunikasi Budaya (*Agent of Mouth*)



Masakan jika dilihat secara sepintas memang hanya persoalan sederhana bahkan banyak orang menganggap sepele. Namun jika dipandang dari sudut diplomasi ekonomi, masakan adalah media komunikasi yang sangat efektif untuk menjalin hubungan antar bangsa. Melalui masakan orang dapat menikmati citra budaya bangsa lain. Cita rasa masakan Indonesia dapat dijadikan media diplomasi ekonomi yang efektif. Orang yang telah merasa puas akan suatu makanan pada akhirnya akan menceritakan kepuasan tersebut kepada orang lain. Cerita dari mulut ke mulut tersebut telah menyebar menjadi satu jaringan yang membangun *brand image* yang positif bagi suatu bangsa.

Uraian di atas tersebut dikenal dengan *agent the word of mouth*. Masakan adalah media komunikasi yang mampu mengantarkan cita rasa budaya suatu bangsa kepada bangsa lain melalui makan. Selain itu, suatu bangsa berhasil menikmati sajian makanan yang sempurna, yang merupakan cita rasa budaya Indonesia, masakan juga mampu bercerita tentang banyak hal tentang Indonesia. Hal itu disebabkan oleh makanan merupakan jaringan dan rangkaian produk lain yang sangat luas. Mulai dari ladang dan sawah, sejarah, gaya hidup bangsa, karakter suatu suku, kondisi sosial–budaya sampai kepada sikap dan mental masyarakat.

Efek dari cita rasa masakan Indonesia itulah yang menghubungkan antara merupakan produk yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Makanan yang enak dan disukai di suatu komunitas, mendorong para anggota komunitas tersebut untuk mencoba sendiri. Hal ini berarti masakan dan makanan yang dihadirkan dalam suatu bangsa akan menumbuhkan dorongan untuk penyediaan bahan pangan lain sebagai bahan pokok olahan maupun sebagai bahan makan bangsa setempat.

Berarti bahwa masakan akan berkembang menjadi poros lokomotif diplomasi ekonomi, suatu kelayakan produk makanan untuk diekspor sebagai bahan–bahan kebutuhan pokok internasional. Dengan kata lain bahwa *gastrodiplomacy*

mempunyai peran sebagai lokomotif ekspor yang riil dan sukses sebagai penjuror diplomasi ekonomi.

Dengan kata lain, *gastrodiplomacy* adalah upaya pencapaian pengaruh budaya Indonesia melalui masakan guna memperkokoh diplomasi seantero dunia. Masakan akan menjadi salah satu andalan diplomasi, karena cita rasa masakan akan mendorong terciptanya rasa suka dan simpati terhadap Negara dan Bangsa Indonesia. Setiap kali orang memuji masakan Indonesia maka setiap kali itu pula pemerintah Indonesia harus memanfaatkan untuk menjalin hubungan baik dan meningkatkan kerjasama ekonomi dengan negara nya.

Penjelasan tersebut di atas mengindikasikan bahwa kehadiran masakan termasuk bahan pangan Indonesia akan semakin memperkenalkan Indonesia kepada masyarakat dunia. Melalui program *gastrodiplomacy* yang terencana secara matang, akan diperoleh manfaat yang tinggi yakni memperoleh pengakuan dunia.

Kita harus banyak belajar dari kebijakan *gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh negara lain, seperti Thailand, China, Jepang, Amerika Serikat dan Italia. Pelajaran juga dapat dipetik dari keberhasilan diplomasi budaya Amerika Serikat melalui film Hollywood, India dengan film Bollywood, yang dalam berbagai hal telah berhasil memperoleh simpatik publik di Indonesia.

Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Yasuaki Tanizaki dalam acara *Japan Indonesia Food Festival (2015)*⁴⁰ mengatakan bahwa budaya dan makanan dapat mempererat hubungan kerja sama antara Jepang dan Indonesia. Diplomasi antarnegara melalui kolaborasi kuliner menjadi salah satu pendekatan budaya yang cair, luwes dan efektif.

⁴⁰<http://print.kompas.com/baca/2015/09/07/Diplomasi-Efektif-Lewat-Kuliner>

Dalam diplomasi ekonomi pada perdagangan bebas, setiap negara mempunyai cara untuk mengambil peluang dan keuntungan melalui kebijakan dan kerjasama dalam perdagangan bebas tersebut. Indonesia sesungguhnya mempunyai posisi tawar yang baik dalam diplomasi ekonomi, selain kaya *raw material*-nya, Indonesia juga mempunyai keunggulan dalam *national power* seperti kekayaan sumber daya alam serta sumber daya manusia. *National power* sangat menentukan untuk memenangkan diplomasi.⁴¹

Kekuatan *gastrodiplomacy* sebagai pengucap (presentasi) diplomasi ekonomi memang harus mendapat dukungan diplomasi politik yang memadai. Melalui meja makan jalinan hubungan baik antar negara sahabat dapat didekatkan. Makanan juga mampu memelihara pertemanan dan kerjasama serta solidaritas bersama. Dalam arena diplomasi, peran diplomat sangat menentukan, karena ia representasi dari Negara. Diplomat adalah mata dan telinga Negara . **Sangat bijak apabila setiap diplomat membawa makanan dan dukungannya setiap hadir di meja perundingan.**

Artinya bahwa diplomat dalam bertindak sebagai representasi dari negara dituntut agar memanfaatkan makanan, masakan dan meja makan secara cerdas kreatif dan inovatif secara moral maupun material.

Untuk membahas *Gastrodiplomacy* sebagai penjuror ekonomi Indonesia dibutuhkan penjelasan mengenai instrumen yang digunakan dalam pelaksanaan diplomasi tersebut. Pada dasarnya diplomasi ekonomi melalui kebijakan *gastrodiplomacy* sudah sangat jelas, yakni bertujuan untuk memperoleh keuntungan *acquisition* (perolehan) baik secara ekonomi maupun secara prestis.

⁴¹Morgenthau, *Op. Cit.*, 1978

Kebijakan *gastrodiplomacy* yang luas akan mendorong lajunya (lokomotif) diplomasi ekonomi. Disamping itu, fungsi ganda dari *gastrodiplomacy* adalah meningkatkan citra publik yang positif terhadap bangsa Indonesia. Dengan begitu, *gastrodiplomacy* juga ikut serta memelihara secara baik (*preservation*) dalam berhubungan dengan negara lain.

Dengan diplomasi kuliner, pemeliharaan citra positif tersebut akan meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan (*augmentation*) citra baik (*brand image*) bangsa Indonesia di mata dunia. Citra baik justru membantu keberhasilan diplomasi ekonomi, karena teralienasinya kecurigaan dan persepsi buruk dan permusuhan. Sehingga, kerjasama yang saling menguntungkan dapat dicapai secara lebih “dingin” dan “cair.” Dengan *gastrodiplomacy* sebagai pendorong (lokomotif) maka cara pembagian yang adil dalam hubungan internasional (*proper distribution*) lebih mudah dicapai.

Pengalaman menunjukkan bahwa *gastrodiplomacy* oleh negara –negara lain akan membantu dicapainya kerukunan yang lebih baik. *Gastrodiplomacy* juga akan memperkuat jalinan hubungan yang harmonis antara bangsa Indonesia dengan bangsa-bangsa lain. Meskipun dalam *gastrodiplomacy* unsur-unsur persaingan dan kompetisi, perbedaan pandangan (*opposition*) dan kepentingan merupakan hal yang lumrah dan bahkan sering tidak bisa dihindarkan.

Namun melalui meja makan diharapkan perbedaan budaya dan kesalahpahaman dapat diminimalisasi. Dalam konteks ini *gastrodiplomacy* menjadi sangat urgens sebagai penjuror diplomasi ekonomi. Mengingat ia memainkan dua peran penting. Pertama memainkan peran sebagai *soft power diplomacy*, yang biasanya mampu mengatasi hambatan kultural, agama, dan rasial. Sebaliknya ia berperan sebagai pendorong diplomasi ekonomi, sebagai *hard power diplomacy*.

Keberhasilan mengatasi perbedaan kultural dalam diplomasi ekonomi, terletak dipundak diplomat. Seorang diplomat harus menunjukkan kehormatan negaranya dan ia mampu untuk membawa adat kebiasaan yang baik ke arena global. Hampir seluruh bangsa membuat suatu pusat informasi dan pusat budaya, tidak lain adalah suatu poros, atau instrumen negara untuk mempengaruhi negara lain.

IV. 3.2. *Gastrodiplomacy* dan Media Baru

Media baru yaitu internet dengan jangkauan publik ke seluruh dunia, adalah media yang sangat efektif guna meraih simpati dan pengikut yang setia untuk memperkenalkan makanan dan masakan Indonesia. Media baru seperti *facebook*, *twitter*, *two*, adalah sarana baru bagi *gastrodiplomacy* untuk membumikan *word by mouth*. *Facebook* dan *instagram* adalah media sosial yang sangat digemari oleh kaum muda. Dengan menampilkan foto-foto yang menarik, harga yang kompetitif, *ambiance* yang menyenangkan dan santai, serta fasilitas diskon akan menjadi daya tarik sosial yang tinggi.

Hasil penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu taktik membumikan *gastrodiplomacy*. Sekarang ini orang-orang telah menempuh berbagai cara agar menarik perhatian orang, memperoleh pengikut yang loyal, mempengaruhi publik agar berduyun-duyun hadir di tempat-tempat yang telah ditentukan.

Contoh klasik adalah lapak-lapak di internet yang menawarkan berbagai produk, dari makanan, obat-obatan, herbal melalui email atau media sosial. Para *owner* (pemilik) lapak mempengaruhi publiknya dengan cara yang canggih, misalnya mengirim hadiah khusus atau undangan yang simpatik. Pemilik lapak menularkan informasi tentang produknya secara detail. Informasi yang mendalam tersebut akan memberi kesempatan kepada publik untuk berpikir lain, misalnya gagasan

untuk menyelenggarakan acara ulang tahun atau acara resepsi dengan iming-iming diskon harga yang simpatik.

Kedatangan publik kepada pemilik lapak selain suatu keberhasilan pemanfaatan media baru, hasil lain adalah sambutan budaya yang mempersembahkan cita rasa dan selera kekeluargaan. Hal ini akan memperkuat hubungan dekat, yang memungkinkan mereka menjadi pelanggan setia. Demikian pula untuk *gastrodiplomacy*, pemanfaatan media baru harus menjadi strategi penting karena kita membutuhkan publik dunia yang membuka dan membaca lapak diplomasi kuliner kita.

Media baru telah eksis menciptakan *followers*. *Followers* akan terus menerus konek dengan lapak kita apabila kita mampu memanfaatkan jaringan persahabatan secara lebih demokratis. *Followers* merupakan asset bagi pemilik lapak, termasuk lapak *gastrodiplomacy* kita, karena mereka pada akhirnya memberikan masukan dan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari sajian pada lapak gastro kita.

Undangan yang disebarakan melalui media sosial seperti *facebook* akan mendorong publik secara sukarela mengapresiasi tawaran kita, baik dari aspek kualitas produk, harga atau mungkin menu yang mewah tetapi murah dan tetap berkualitas. Bentuk promosi *gastrodiplomacy* melalui media sosial adalah cara yang dilakukan dengan mudah dan murah namun memberi *multiflier effect* yang besar. Media sosial dan *gastrodiplomacy* harus merupakan bagian yang terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Untuk memperluas komunikasi dengan publik, memperkuat pengenalan kuliner melalui *word of mouth*, promosi adalah suatu kebijakan yang sangat penting. Penggunaan media sosial juga harus dibarengi dengan pertemuan langsung. Misalnya dalam sebuah acara hiburan yang menarik. Selain media baru, media

yang masih terus terbit, seperti surat kabar lokal maupun pada media televisi dapat digunakan sebagai media diplomasi makanan.

Materi untuk diplomasi kuliner haruslah menonjolkan hal-hal yang standar seperti kebersihan, kualitas masakan, kecakapan para koki dalam inovasi rasa dan *performance*, serta pelayanan yang menyenangkan. Beberapa orang yakin bahwa pemberian diskon dan hadiah makanan gratis, misalnya *free dessert* akan membawa efek psikologis yang baik.

Pendekatan media baru juga harus dibarengi dengan pendekatan melalui komunikasi dari hati ke hati. Kedekatan institusi dan agensi dengan sasaran akan menumbuhkan perasaan simpatik. Rangsangan diskon khusus, misalnya penukaran kupon, serta tawaran menu baru yang revolusioner membawa efek psikologis orang untuk mencoba. Komunikasi dari hati ke hati dapat dilakukan melalui media sosial. Jenis komunikasi dari hati ke hati terbukti melahirkan komunikasi *gethok tular (word of mouth)* dan efek psikologi yang positif.

Untuk memperkuat posisi tawar, media baru memungkinkan pemilik lapak (*website*) memberi kemudahan akses, misalnya dengan *free wi-fi*. Dengan *website*, publik akan mudah menemukan informasi yang relevan seperti variasi menu masakan, alamat dan tempat lapak, informasi telepon yang dapat dihubungi secara terus menerus. *Gastrodiplomacy* pada akhirnya juga sebagai pusat informasi yang memberi layanan informasi kepada publik.

Website yang interaktif adalah pilihan yang terbaik. *Website* menyediakan interaksi yang dialogis antara pelanggan dan publik. Pemilik lapak harus memberikan informasi terpercaya, memberikan jawaban yang memuaskan bagi publik, terutama yang pertama kali datang. Perkenalkan usaha anda secara cerdas, berilah jawaban dan komplain dengan rendah hati, serta berilah pujian dan harapan kepada publik untuk ikut serta memajukan usaha anda.

Dari uraian di atas, kita memperoleh satu pengalaman yang menarik yaitu *gastrodiplomacy* melalui dunia maya. Komunikasi dengan publik dan peianggan yang efektif apabila komunikator dan komunikan dapat melakukan komunikasi sepanjang waktu. Strategi kemudahan akses bagi publik akan memberikan kenyamanan pelanggan menikmati keunggulan dan kemudahan tanpa harus mengeluarkan tenaga dan biaya untuk mendukung *gastrodiplomacy* kita.



IV. 4. *Gastrodiplomacy* sebagai Lokomotif dan Penjuru Diplomasi Ekonomi Bangsa

Pada bagian ini akan menjelaskan bagaimana korelasi antara *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif dan Penjuru diplomasi ekonomi dan upaya yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kami mulai dari eksistensi globalisasi telah mengubah masyarakat dari benua ke desa global. Selanjutnya, pembahasan hasil penelitian yang akan menguraikan *gastrodiplomacy* sebagai penjuru diplomasi Indonesia.

IV. 4. 1. *Gastrodiplomacy* dalam Globalisasi Ekonomi

Globalisasi memang dilahirkan oleh adanya “booming” ekonomi di tahun 1980an, serta penemuan teknologi informasi dan transportasi.⁴² Globalisasi juga disebut sebagai “desa global,” karena kawasan yang terpisah lautan, beribu-ribu mil kini dengan mudah dijangkau berkat teknologi transportasi dan jauh lebih mudah dan cepat diakses melalui aliran nirkabel yang didukung oleh teknologi satelit dan internet.

Kenyataan menunjukkan bahwa di dalam arena global, urusan ekonomi menjadi urusan vital (*necessity of foreign policy*) setiap bangsa. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh persoalan dunia berujung pada peningkatan dan pertahanan bidang ekonomi. Artinya, Indonesia dalam hubungan internasional wajib mengoptimalkan hubungan ekonomi dan perdagangan internasional.

Dunia berisi perlombaan antar negara untuk memenangkan ekonomi. Setiap negara pada akhirnya mengubah pola dan metoda diplomasi mereka yang bersifat tradisional ke diplomasi kontemporer, yakni dengan cara memperluas wilayah pengaruh, meminimalisir konflik dan kekerasan. Hubungan internasional dewasa ini lebih memfokuskan diri pada hubungan antar negara (*state to state relations*). Namun pada ranah akademik, dorongan untuk memposisikan *non-state actors* sangat kuat. Dorongan tersebut telah melahirkan level-level dalam diplomasi, atau apa yang disebut sebagai *multi-track diplomacy*.

Perkembangan mutakhir menunjukkan arah yang positif bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terbukti dengan masuknya Indonesia ke dalam Kelompok Ekonomi Besar Dunia, yaitu Forum G-20. Keanggotaan Indonesia dalam forum G-20 menunjukkan posisi Indonesia makin diperhitungkan dalam perekonomian dunia.

⁴²Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, p. 6

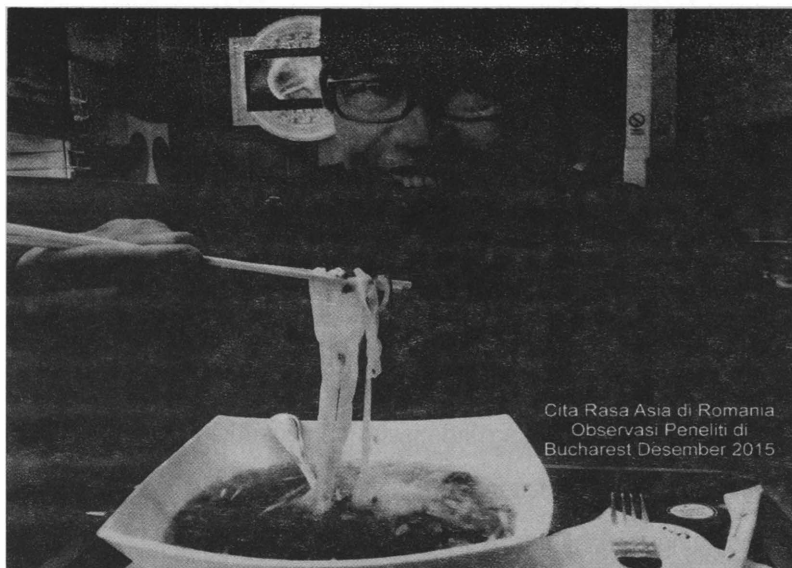
Bahkan analisis ekonomi internasional memprediksi Indonesia akan menyamai *The Big Powers*, seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, India dan China dalam 20 tahun mendatang. Sejarah masuknya Indonesia ke Forum G-20 berkat pertumbuhan ekonomi yang positif. Pada hal dunia tengah dilanda krisis ekonomi global. Kondisi dan atmosfer yang kondusif tersebut sangat memberi peluang pada *gastrodiplomacy* untuk merebut kemenangan pada diplomasi ekonomi dunia.

Gambaran krisis dunia pada dewasa ini, dimulai dari krisis Yunani, Portugal, Spanyol, telah mendorong Indonesia meningkatkan peran aktif dalam politik internasional. Peningkatan dan akselerasi tersebut tidak lain adalah guna mendukung peningkatan ekonomi yang lebih progresif.

Atmosfer ekonomi Indonesia tersebut telah mendorong Pemerintah meningkatkan peran politik luar negeri sebagai motor penggerak diplomasi ekonomi. Oleh sebab itu, kebijakan *gastrodiplomacy* harus didorong untuk menjadi lokomotif diplomasi ekonomi Indonesia. Hal ini dapat terwujud, jika *gastrodiplomacy* dilihat sebagai kebijakan diplomasi ekonomi yang berbasis dari hulu sampai hilir. Kebijakan yang tepat akan membawa keberkahan yang luar biasa bagi *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi Indonesia.

Secara teoritis, diplomasi ekonomi tidak hanya dilakukan oleh unsur negara (pemerintah) tetapi juga harus melibatkan aktor di luar negara (*non-state actors*) seperti lembaga swadaya masyarakat (NGO), kelompok kepentingan, dan masyarakat biasa. Dengan basis teoritis tersebut berarti pemerintah Indonesia harus selalu mendinamiskan politik luar negerinya dalam konteks yang lebih partisipatif. Politik luar negeri harus terkoneksi dengan perekonomian nasional, ekonomi internasional dan ekonomi kerakyatan. Itu artinya bahwa *gastrodiplomacy* harus diarahkan sebagai lokomotif dari diplomasi ekonomi Indonesia.

IV.4.2. *Gastrodiplomacy* sebagai *Economic Statecraft*



Gastrodiplomacy sebagai lokomotif diplomasi ekonomi dapat diartikan sebagai formulasi dan kebijakan yang berhubungan erat dengan produksi makanan, bahan makan, dan hasil produksi bahan pangan. Termasuk di dalamnya pertukaran barang dan jasa, dinamika tenaga kerja, pelayanan, dan investasi Indonesia di luar negeri. Secara ringkas Berridge dan James mengartikan diplomasi ekonomi sebagai *economic statecraft*, yaitu usaha strategis dan sistematis yang dilakukan baik oleh negara untuk menjadikan potensi dan sumber-sumber ekonomi dalam negeri sebagai sarana mencapai kepentingan nasional di luar negeri.

Mengingat *gastrodiplomacy* akan difungsikan sebagai lokomotif diplomasi ekonomi, artinya kebijakan tersebut harus mendorong sektor-sektor ekonomi dan pangan lainnya, sebagaimana disebutkan di muka, supaya menjadi bagian tak terpisahkan dari kebijakan *gastrodiplomacy*. Kita menyadari bahwa *gastrodiplomacy* tidak hanya berhadapan dengan masalah ekonomi, namun juga menghadapi berbagai tantangan dan hambatan politik, serta hambatan sosial-budaya.

Bagaimanapun persoalan ekonomi dan bisnis makanan membutuhkan kebijakan yang holistik, karena seluruh sektor saling bersangkut paut dan saling kait mengkait. Jadi *gastrodiplomacy* dalam perspektif penjurur diplomasi ekonomi adalah seluruh kegiatan ekonomi dalam hubungannya dengan diplomasi politik. Sejarah membuktikan bahwa diplomasi ekonomi sering tidak berjalan beriringan dengan diplomasi politik. Berangkat dari standar normatif hubungan keduanya, kita mengambil jalan tengah, yakni “selama masalah diplomasi politik berjalan dengan baik maka diplomasi ekonomi akan mengikutinya.”

Isu-isu politik besar, seperti pelaksanaan hukuman mati, terorisme dan isu-isu HAM bisa mengganggu jalannya implementasi *gastrodiplomacy* sebagai penjurur diplomasi ekonomi. Oleh sebab itu, kebijakan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi harus melekat dari pertimbangan dan kebijakan politik luar negeri.

Dalam beberapa kasus, isu politik Negara dalam pelaksanaan hubungan hubungan internasional bisa menjadi penghambat diplomasi, namun sejauh isu-isu politik tersebut tidak bersangkut paut dengan persoalan politik langsung. Peran negara dan peran non-aktor negara berjalan dengan bersama-sama apabila adanya saling koordinasi dan sinergi. Kondisi demikian akan memperkuat diplomasi ekonomi sehingga *gastrodiplomacy* akan berjalan secara normal dan tetap efektif.

Sampai saat ini memang kita menyadari bahwa *gastrodiplomacy* belum merupakan kebijakan yang dianggap strategis atau belum menjadi tumpuan diplomasi ekonomi. Oleh sebab itu, Kemlu yang menjalankan fungsi sebagai *leader sector* agaknya belum juga secara serius dan serentak menjalankan makanan sebagai lokomotif diplomasi ekonomi.

Sebenarnya wacana *gastrodiplomacy* sangat gencar dikumandangkan oleh banyak pejabat dan Menteri pada tahun 1990an. Hanya saja kita tahu, persoalan politik dalam Negeri dan kekurangsiapan pemangku kepentingan pada level domestik justru menjadi hambatan potensial. Tahun-tahun politik yang besar seperti lepas Timor Leste dari Indonesia, lahirnya reformasi dan krisis ekonomi di tahun 1988 menjadi catatan penting bagi peneliti. Yakni dinamika politik domestik sangat mempengaruhi ekonomi, sosial dan budaya serta dapat mengurangi konsentrasi Negara pada praktek diplomasi baik diplomasi ekonomi maupun diplomasi ekonomi dan budaya.

Pengaruh politik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi peningkatan pada diplomasi ekonomi. Tingkat pertumbuhan ekonomi domestik yang rendah akan mempengaruhi daya saing global. Pada hal tingkat pertumbuhan ekonomi domestik menjadi fondasi dan instrumen kebijakan diplomasi ekonomi. Oleh sebab itu, kesiapan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi, tidak dapat dilepaskan dari isu-isu politik domestik, tingkat pertumbuhan ekonomi domestik, dinamika ekonomi internasional serta kesiapan SDM dan SDA domestik. Hal ini disebabkan oleh karena unsur kapasitas dan kapabilitas menjadi lokomotif diplomasi ekonomi membutuhkan dukungan yang bersifat riil dan kondusif.

Kondisi obyektif Negara sangat mempengaruhi atmosfer perekonomian nasional, yang secara langsung akan menciptakan gairah dalam meningkatkan pasar pada perekonomian global. Faktor-faktor pengaruh yang disebutkan tersebut sangat menentukan kapasitas dan kapabilitas diplomasi ekonomi suatu negara dalam kancan ekonomi internasional.

Dari beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sinergi antar lembaga terkait, para pemangku kepentingan seperti Kemlu dan institusi negara lain yang terkait kurang harmonis. Peneliti juga mencatat bahwa

rendahnya hubungan dan komunikasi antara Negara (Pemerintah) dengan swasta (non-negara) telah menambah jumlah hambatan dalam realisasi *gastrodiplomacy*.

Kapasitas hubungan antar pelaku ekonomi dan lembaga negara terkait juga akan mempengaruhi kapabilitas Negara untuk melakukan diplomasi ekonomi dan perdagangan internasional. Relasi sinergis antara aktor negara dan aktor non-negara yang belum harmonis tersebut kami sinyalir sebagai hambatan serius bagi implementasi *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi. Di sinilah peran Negara harus hadir secara aktif dan dinamis guna menyusun dan mengimplementasikan *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi.

IV. 4. 3. *Gastrodiplomacy* sebagai Satu Paket Kebijakan Diplomasi Ekonomi.

Dari apa yang telah diuraikan di atas kita tahu bahwa *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi mendapatkan hambatan dan kesulitan yang serius. Oleh sebab itu, dalam implementasinya, kebijakan *gastrodiplomacy* tidak dapat berdiri sendiri. Ia harus menjadi satu paket kebijakan ekonomi, termasuk paket deregulasi ekonomi.

Hambatan budaya dan politis kebijakan *gastrodiplomacy* harus diatasi secara efektif dan berdayaguna. Apabila koordinasi dan jalinan kerjasama yang baik antar lembaga pemerintah, dan sinergi antara Pemerintah dan Kalangan Swasta, serta antara Pemerintah dengan Komunitas ekonomi masyarakat, maka barulah *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi berjalan dengan baik.

Itu pun apabila pelaku pemangku kepentingan tersebut duduk bersama dan menyamakan persepsi, membuang tumpang tindih kebijakan serta mampu mengatasi perbedaan, barulah *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi mampu berjalan secara normal.

Dalam banyak kasus yang dibaca dari data menunjukkan bahwa Indonesia tampak kurang agresif dalam menangani ekspor bahan pangan dan produk pangan ke luar negeri. Bahkan narasumber menyebut diplomasi ekonomi Indonesia dilakukan secara sektoral, sporadis dan tidak terkoordinasi melalui **satu paket kebijakan**. Akibatnya, diplomasi ekonomi kurang berjalan secara sehat untuk mencapai kepentingan ekonomi yang lebih besar.



Satu paket kebijakan untuk *gastrodiplomacy* sangat diperlukan guna mengimplementasikan secara kompak di seluruh sektor pemangku kepentingan. *Gastrodiplomacy* termasuk suatu diplomasi yang mengarah kepada seluruh sektor kebutuhan pangan manusia. Berbagai peluang memanfaatkan pasar non-tradisional dan kawasan tak tersentuh harus menjadi perhatian yang besar. Dengan membuat Satu Paket Kebijakan tentang *gastrodiplomacy* memungkinkan adanya suatu perencanaan, tindakan yang terkoordinasi secara sistematis oleh pemerintah, dalam hal Kemlu dengan pemangku kepentingan yang lainnya. Satu Paket Kebijakan berisi tentang sinergi dan kemitraan terpadu dengan basis

panduan kerja yang sistematis, panduan untuk arah dan tujuan strategis, tahap-tahap pelaksanaan jangka pendek, menengah, jangka panjang dan berkelanjutan guna menembus pasar yang lebih optimal.

IV. 5. Bagian Kedua

UPAYA PENGEMBANGAN *GASTRODIPLOMACY* DAN PRIORITAS PENDUKUNG

Dalam bagian ini akan dijelaskan: **Pertama** tentang bagaimana upaya yang dikembangkan untuk keberhasilan *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi Indonesia. **Kedua**, akan menjelaskan mengenai prioritas apa saja yang perlu dikembangkan untuk mendukung pelaksanaannya.

IV. 5.1. Upaya Pengembangan Gastrodiplomacy sebagai Penjuror Diplomasi Ekonomi Indonesia

Upaya pengembangan *gastrodiplomacy* merupakan mandat dari sejarah bangsa. Di atas telah diuraikan bagaimana kuliner Indonesia telah dikenal sangat baik di berbagai negara, termasuk turunannya seperti kopi, teh, udang, buah-buahan seperti rambutan, pepaya dan nanas, sampai bumbu masakan dan rempah-rempah.

Bahkan pencarian rempah-rempah dan kopi pada abad ke XV telah menyebabkan terjadinya kolonialisme dan imperialisme. Kesadaran bangsa Indonesia akhir-akhir ini menyadari pentingnya diplomasi masakan. Antara lain dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri yang diwakili oleh Direktorat Jenderal Amerika dan Eropa (AMEROP) telah menyelenggarakan "*Focus Group Discussion* (FGD) dengan tema "*Promosi Kuliner Indonesia di Luar Negeri.*" di Hotel J.W. Marriott, Jakarta, 14 November 2011.

Focus Group Discussion tersebut kami anggap sebagai langkah awal dari gagasan *gastrodiplomacy*. Penyusunan strategi dan promosi kuliner Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari lokomotif diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya Indonesia telah dibahas secara luas.⁴³ Retno L.P. Marsudi (ketika masih Dirjen AMEROP), menganggap bahwa *gastrodiplomacy* adalah kebijakan yang penting strategis. Untuk itulah ia mengusulkan agar disusun sebuah *grand design* diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power diplomacy* Indonesia. Meskipun *statement* tersebut sangat terlambat, namun setidaknya kita telah memulai gagasan *gastrodiplomacy* sebagai penjuror diplomasi ekonomi. Hasil FGD dari pertemuan tersebut memang membutuhkan tindak lanjut. Syukurlah bahwa sampai tahun 2016, akhirnya tindak lanjut gagasan *gastrodiplomacy* dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengkajian Kebijakan, Kemlu bersama dengan Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, UNS.

Berbagai alasan dan latar belakang pentingnya *gastrodiplomacy* telah disebutkan di muka. Yang jelas, kuliner Indonesia sangat potensial menjadi bagian penting dari khasanah kuliner dunia. Kuliner Indonesia yang kaya-raya tersebut secara global tengah menjadi “buruan,” dan salah satu pilihan dalam sajian internasional. Retno yakin bahwa promosi kuliner tidak saja akan mewakili tampilan budaya, namun juga akan membawa manfaat bagi kepentingan ekonomi Indonesia.

Para narasumber terkemuka, baik dari akademisi maupun praktisi kuliner, seperti William Wongso, Bara Pattiradjawane, Rinrin Marinka (pakar dan praktisi kuliner), Tatang Rukhiyat (Pembantu Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Bidang Kerjasama dan Kualitas), Dody Edward (Direktur Pengembangan Produk Ekspor dan Ekonomi Kreatif, Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan), Roy Sparingga (Deputi Keamanan Makanan, Badan POM), Diah

⁴³FGD, **Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia**, dimuat di portal Kemlu, Selasa, 15 Nopember 2011, <http://portal.kemlu.go.id/Pages/NewsKemlu>

Sulianto (Executive Vice President Bank BNI), H. Zuhelfi (pemilik Restoran Garuda), Daniel Surya (pakar pemasaran dan *branding*), dan Andrew Nugroho (pakar *franchise*) dihadiri pula oleh para pejabat instansi pemerintah dan 100 orang peserta dari berbagai latar belakang seperti pemerhati kuliner, pengusaha, asosiasi profesi serta media massa di bidang kuliner.

FGD membahas perkembangan perkembangan kuliner Indonesia, penentuan *branding* dan strategi pemasaran kuliner Indonesia di luar negeri. Hasilnya berupa rekomendasi yang membutuhkan tindak lanjut yaitu:

Pertama, perlunya *political recognition, commitment*, ataupun dukungan lainnya dari pemerintah, masyarakat termasuk generasi muda dalam mendukung berbagai ide dan strategi promosi kuliner Indonesia di luar negeri;

Kedua, perlunya disusun suatu konsep mengenai standar, karakteristik dan prototipe kuliner Indonesia agar dapat bersaing di luar negeri;

Ketiga, kreativitas, modernisasi, dan improvisasi makanan Indo-nesia tetap diperlukan untuk menarik minat masyarakat internasional namun tidak melepaskan cita rasa dan keunikannya sebagai makanan Indonesia;

Keempat, kegiatan diplomasi kuliner harus memiliki *multiplier effect* antara lain mampu mendorong lebih banyak wisatawan negara lain untuk berkunjung ke Indonesia, serta menciptakan lapangan kerja bagi warga negara Indonesia di dalam dan luar negeri.

Kelima, perlunya Perwakilan RI memberikan informasi mengenai peluang pasar kuliner Indonesia di luar negeri serta informasi mengenai peraturan dan persyaratan yang harus dipenuhi termasuk dalam mendatangkan tenaga kerja bidang kuliner dari Indonesia di negara tersebut.

IV. 5.2. Upaya Prioritas Pendukung *Gastrodiplomacy* sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia

Di atas sudah diuraikan bahwa globalisasi dan diplomasi ekonomi menjadi urusan vital bagi negara . Apakah *gastrodiplomacy* mampu untuk mencapai kemakmuran rakyat adalah persoalan yang akan dibahas berikut ini.. Di atas juga diuraikan bahwa *gastrodiplomacy* dapat dijadikan penjuru diplomasi ekonomi apabila *gastrodiplomacy* didefinisikan sebagai serangkaian industri pangan. Diplomasi kuliner bukan hanya makanan dan meja makan, tetapi serangkaian sektor pangan yang saling berkait satu sama lain, seperti urusan lahan pangan, industri makan, HAM, SDM, manajemen, ketahanan pangan, bahan pangan, kebersihan dll.

Sejarah mencatat bahwa imperialisme ekonomi telah meninggalkan ruang medan laga pertempuran yang tak kunjung selesai. Perkumpulan dan persekutuan negara –negara ***big powers***, yang tergabung dalam G-20, menekankan pentingnya perdagangan bebas di seluruh dunia dengan tujuan agar setiap negara mempunyai kesempatan untuk memasarkan produk industrinya secara merata.

Gastrodiplomacy sebagai penjuru diplomasi ekonomi hanyalah salah satu cara seperti perdagangan, investasi, arus modal dan keuangan, negosiasi ekonomi baik dilakukan secara bilateral maupun multilateral. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Diplomasi ekonomi dilakukan oleh negara merupakan upaya untuk meraih keuntungan material dan upaya mencapai target kepentingan nasional.

Diplomasi ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui perundingan, juga melalui bentuk diplomasi yang lain, seperti *soft power diplomacy*, yakni diplomasi dengan cara damai.

Diplomasi dengan cara damai yang tidak semata-mata untuk mencapai kepentingan ekonomi, misalnya dilakukan oleh Jepang dan Korea yang memproduksi komik dan animasi, dan bukan kuliner. Jepang dengan komik dan animasi “Manga Naruto” dan Korea Selatan dengan tari modern “K-Pop” telah mendapat dukungan dana yang sangat besar dari publik dunia, khususnya Indonesia. Kita telah melihat dan membuktikan demam K-Pop dan Manga yang secara langsung mempengaruhi mental dan psikologis anak-anak dan remaja Indonesia.

Inilah *soft power diplomacy* Jepang dan Korea melalui hiburan untuk anak-anak. Diplomasi budaya dengan hiburan terbukti mampu menjadi pendukung diplomasi ekonomi yang mendorong minat anak-anak dan remaja Indonesia untuk menyukai budaya Jepang dan Korea. Kesenangan anak Indonesia dengan dansa model Korea, telah mendorong minat anak dan remaja Indonesia untuk membeli produk ekonomi lainnya, termasuk produk mobil, sepeda motor serta peralatan rumah tangga.

Kekaguman anak-anak dan remaja Indonesia terhadap kedua negara tersebut merupakan hasil *soft power diplomacy*. Kita hanya melihat bahwa kedua negara Asia tersebut telah menggunakan komik dan dansa alat diplomasi ekonomi yang luar biasa. Anak-anak dan orang dewasa terhipnotis oleh sajian animasi dan komik, yang mendorong mereka menyukai dan mengagumi Jepang dan Korea beserta budayanya. Ini suatu

fenomena yang sangat luar biasa bahwa kebiasaan anak-anak dan remaja mengagumi dan mencintai produk (Jepang dan Korea) akhirnya mereka juga tertarik pada negara dan produk ekonomis lainnya.

Dipandang dari sudut diplomasi, Jepang dan Korea telah memetik keberhasilan diplomasi budaya. Di Indonesia, keberhasilan tersebut telah mempengaruhi hubungan Jepang, Korea dan Indonesia. Melalui komik dan tarian modern, Jepang dan Korea telah berhasil membangun citra positif hubungan antar kedua bangsa. Hal itu tidak dilakukan dengan apa adanya, tetapi melalui satu paket kebijakan politik luar negeri yang terencana dan sistematis. Kedua negara tersebut sadar bahwa keberhasilan dalam diplomasi ekonomi adalah faktor dimana suatu bangsa memperoleh kepercayaan dan simpati dari negara lain.

Demikian juga dengan diplomasi makanan (*gastrodiplomacy*) dibutuhkan campur tangan pemerintah, termasuk campur tangan dalam pembiayaan. Suatu diplomasi ekonomi tanpa biaya yang memadai, tanpa pengelolaan yang serius, tanpa adanya sinergi dari pemangku kepentingan, nihilnya kreativitas dan inovasi, maka yang datang adalah bencana. *Gastrodiplomacy* membutuhkan dukungan dari sektor lain seperti seni budaya, pariwisata dan dukungan *genius local* lainnya.

IV. 6. Bagian Ketiga: PERAN KEMENTERIAN LUAR NEGERI DALAM PENGEMBANGAN GASTRODIPLOMACY

Negara melalui Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) mempunyai tugas dan tanggung jawab menjalankan kerjasama antar negara . Kerjasama tersebut dijalani di luar batas yurisdiksi nasional, melalui diplomasi guna mencapai

kepentingan nasional. Baik kerjasama dilakukan dalam konteks bilateral, regional maupun dalam konteks multilateral.

Dalam menjalankan diplomasi dan pencapaian kepentingan nasional, Kemenlu mempromosikan negara dan bangsa Indonesia melalui berbagai bidang. Terutama menyangkut bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, militer, pendidikan dan adat istiadat masyarakat. Diplomasi dijalankan dengan dasar menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, hubungan baik, saling menghormati, tidak mencampuri urusan dalam negeri negara lain, penolakan penggunaan kekerasan serta konsultasi dan mengutamakan konsensus dalam proses pengambilan keputusan.

Indonesia sebagai negara "*middle power*" membutuhkan dukungan dari masyarakat luas, karena kerjasama dan hubungan internasional telah dimulai sejak Indonesia merdeka di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno khususnya sejak Konferensi Tingkat Tinggi pertama bangsa-bangsa Asia dan Afrika di Bandung, 1955.

Dewasa ini potensi ekonomi menjadi tumpuan yang terus dikembangkan oleh Negara , khususnya oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia. Dalam Rapat Kerja Pimpinan Kementerian Luar Negeri dengan Perwakilan Indonesia di Luar Negeri yang dilaksanakan mulai tanggal 2–5 Februari 2015, merupakan upaya untuk menyelaraskan langkah dan strategi diplomasi dan politik luar negeri Indonesia.

Rapat kerja tersebut diikuti oleh 132 kepala perwakilan, duta besar, konsulat jenderal dan kuasa tetap Indonesia yang ditempatkan di luar negeri. Dalam

kesempatan tersebut, Presiden Joko Widodo menegaskan peranan Kemenlu, khususnya para duta besar agar mempertajam insting untuk mengedepankan diplomasi ekonomi. Terutama yang berkaitan dengan *foreign direct investment*, yang diarahkan untuk memperkuat posisi industri padat orang maupun industri dengan kemampuan teknologi tinggi.

Menteri Luar negeri, Retno L.P. Marsudi, dalam rapat kerja tersebut mengingatkan bahwa Duta Besar mempunyai tugas dan tanggung jawab yang besar dalam diplomasi ekonomi, dan harus siap menjadi pemasar (*marketers*), dan promotor untuk mempromosikan potensi ekonomi, memahami karakter pasar, baik secara langsung maupun melalui perjanjian bilateral. Kemenlu telah menyusun *Bilateral Investment Treaty*, yang akan menjadi pedoman dalam perjanjian baru untuk investasi Indonesia dengan negara lain.

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI, menurut Retno akan memfasilitasi tindak lanjut kegiatan diplomasi ekonomi di luar negeri, dengan membentuk "***Task Force Diplomasi Ekonomi***" yang dikoordinasikan oleh Wakil Menteri Luar Negeri. Dengan adanya *task force* tersebut, Kemenlu melakukan koordinasi dengan Kementerian dan lembaga terkait guna memastikan peluang bisnis, kerja sama pembangunan dan kesepakatan-kesepakatan ekonomi dengan negara lain.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, hasil penelitian menunjukkan peran apa yang harus dimainkan oleh Kemenlu, yaitu :

Pertama, mendorong Pemerintah dan DPR RI agar mengintegrasikan kebijakan ekonomi nasional dengan kebijakan diplomasi ekonomi yang mensinergikan para pemangku kepentingan, yaitu dari unsur pemerintah, unsur swasta, dan unsur publik melalui payung kemitraan.

Kedua, Kemlu dengan Perwakilannya di Luar Negeri wajib menjadi *leading sector* dalam pelaksanaan diplomasi ekonomi. Dengan kata lain, Kemlu wajib diberi tongkat komando untuk mengkoordinasikan berbagai hal berkaitan dengan perdagangan, investasi dan pariwisata di luar negeri. Artinya, Kemlu memimpin secara total kapasitas dan kinerja perwakilan-perwakilan Indonesia di luar negeri.

Studi kami di Bulgaria⁴⁴ menunjukkan peningkatan kapasitas perwakilan Indonesia di luar negeri dengan cara membangun sinergi dengan pengusaha lokal. Duta Besar Bunyan Saptomo membangun jaringan Consuler Honorer, di Varna, yang dijadikan sebagai pusat pendukung pelaksanaan diplomasi ekonomi di kawasan Balkan.

Console Honorary yang dibentuk di Bulgaria merupakan keberhasilan KBRI di Sofia dalam mendukung pelaksanaan diplomasi ekonomi. Di kota itu bendera Merah Putih berkibar. Di sana pula ada tempat pameran dan pusat administrasi perdagangan yang menjual produk asli Indonesia. Tempat dan pelakunya adalah masyarakat lokal setempat, yang bekerjasama dengan perwakilan setempat, telah menjadi motor penggerak ekonomi Indonesia di wilayah Balkan. Hal ini menunjukkan bahwa Kemlu telah memainkan peranan yang

⁴⁴Studi lapangan peneliti, Andrik Purwasito, di Bulgaria dari tanggal 10 Oktober sampai 7 Desember 2015.

signifikan dalam diplomasi ekonomi. Meskipun dalam hasil penelitian KBRI Bulgaria menunjukkan baru ditemukan 51 item barang yang diekspor ke negara tersebut.

Sangat disayangkan bahwa barang-barang tersebut pada umumnya dilakukan oleh importir luar negeri, seperti Thailand dan Jerman. Eksportir Indonesia belum memainkan peranan yang tinggi untuk memasarkan produk Indonesia. Contoh pusat diplomasi ekonomi oleh komunitas lokal perlu mendapatkan dukungan dari Pemerintah dan Kemlu, khususnya untuk program pelatihan dan pendidikan yang berkesinambungan baik bagi para pegawai Kemlu yang akan bertugas di luar negeri maupun komunitas setempat yang akan menjalankan tugas diplomasi ekonomi Indonesia.

Akhirnya, upaya Pemerintah dan Kemenlu dalam menjalankan proses kelembagaan untuk *gastrodiplomacy* adalah bersinergi dengan kalangan akademisi. Hal-hal yang bersifat kebijakan membutuhkan analisis ilmiah, yang biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara dengan berbagai pihak terkait serta melakukan diskusi-diskusi yang mencari solusi terbaik guna mendorong berjalannya diplomasi ekonomi.

Perguruan tinggi melalui bidang Pengabdian Pada Masyarakat dapat memberdayakan masyarakat untuk ikut terlibat dalam diplomasi ekonomi dari aktor non-negara. Hal ini disebabkan para akademisi akan memberikan pelatihan, konsultasi dan strategi pasar serta modal bagi komunitas dan masyarakat produktif. Para akademisi akan memberikan dinamika perubahan politik dan ekonomi di pasar dunia, serta memberikan informasi yang akurat tentang tantangan dan hambatan dalam memasuki era globalisasi.

Gastrodiplomacy menjadi ujung tombak diplomasi ekonomi, dengan bertumpu pada ekspor tidak saja makanan, tetapi juga bahan makan dan produk olah makan. Rakyat Indonesia yang melakukan produksi untuk bahan pangan kurang menjalankan fungsi diplomasi karena rendahnya pengetahuan dan pengalaman tentang pasar di Luar Negeri.

Dengan *gastrodiplomacy* KBRI Rusia di Moscow telah menghubungi beberapa restoran di Indonesia, seperti masakan Bali dan masakan Padang untuk membuka gerai di Moscow.⁴⁵ Usaha ini adalah suatu bentuk diplomasi ekonomi yang dimulai dari sektor makanan dan bahan makan. Makanan adalah alat yang paling sederhana untuk menghubungkan bangsa-bangsa lain dengan warga negara dan budaya Indonesia. Dari makanan mampu menjadi media yang menginformasikan banyak hal tentang dinamika dan perubahan di dalam negeri dengan luar negeri.

⁴⁵Wawancara dengan Dubes Rusia, HE Wahid Supriyadi, di Moscow 14 Agustus 2016, pk 20.00–22.00

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V. 1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini, *pertama*, menjawab persoalan hubungan *gastrodiplomacy* dengan ekonomi Indonesia, prioritas-prioritas tindakan apa yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan program tersebut adalah sebagai berikut:

Data menunjukkan bahwa kebijakan *gastrodiplomacy* merupakan bagian penting dari kebijakan strategis ekonomi nasional. Oleh sebab itu, implementasi *gastrodiplomacy* berhasil jika dikaitkan secara langsung dengan kebijakan ekonomi nasional. Prioritas yang harus dilakukan untuk mendukung implementasi dan pengembangan *gastrodiplomacy* melalui adalah menyusun *legal standing* yang menjadi payung hukum bagi para pemangku kepentingan untuk menjalankan misi diplomasi ekonomi secara berkeadilan dan berkelanjutan.

Kesimpulan *kedua*, menjawab persoalan peranan *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi serta upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan *gastrodiplomacy* sebagai berikut:

Dari analisa data menunjukkan bahwa *gastrodiplomacy* tidak dapat dilakukan secara sektoral. *Gastrodiplomacy* adalah konsep holistik yang berkaitan erat dengan meja makan, produk makanan, pengolahan lahan dan makahan, lahan pangan, seperti sungai, daratan, laut, hutan, sawah, gunung serta budaya dan pariwisata. Budaya meliputi adat kebiasaan, *table manner*, sejarah dan hubungan internasional. Kesimpulannya *Gastrodiplomacy* adalah suatu kegiatan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan selalu berkaitan erat dengan etika, etos kerja, manajemen, permodalan dan perbankan,

penerbangan, angkutan laut, aspek perdagangan dan kompetisi, aspek SDM dan HAM, dan segala hal berhubungan dengan hukum negara lain. Oleh sebab itu, kebijakan *gastrodiplomacy* harus dikoneksikan dengan kebijakan politik luar negeri dan kebijakan ekonomi nasional.

Kesimpulan *ketiga*, menjawab pertanyaan peran apa saja yang harus dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia berkaitan dengan upaya pengembangan *gastrodiplomacy*, sebagai berikut:

Kementerian Luar Negeri RI (Kemlu RI) adalah lembaga negara yang bertugas mencapai kepentingan nasional di luar negeri. Oleh sebab itu, dalam *gastrodiplomacy* peran yang dimainkannya adalah menjadi *leading sector* dan *fasilitator* seluruh kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan diplomasi kuliner. Untuk memperoleh legitimasi dibutuhkan undang-undang atau peraturan yang dapat dijalankan secara penuh dalam sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya.

Kemlu RI setelah memperoleh legitimasi sebagai *leading sector*, yang bertugas mengatur, mengendalikan, dan mengawasi jalannya diplomasi ekonomi, kemudian melakukan sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya untuk menyusun *roadmap* (peta jalan) untuk implementasi penerapan dan pengembangan *gastrodiplomacy*.

Pada tahapan teknis, Kemlu RI menentukan berbagai kebijakan unggulan dan keunikan kuliner pada setiap tempat dimana makanan tersebut akan digunakan sebagai penjuror diplomasi ekonomi.

V. 2. Saran

Dari hasil analisa data diperoleh masukan yang melimpah tentang pentingnya *gastrodiplomacy* dalam hubungan dan kerjasama ekonomi internasional. Selain untuk memperkokoh kedudukan dan posisi bangsa Indonesia dalam perdagangan dan ekonomi internasional, *gastrodiplomacy* mampu menjadi media yang efektif untuk

mengenalkan produk budaya bangsa melalui masakan dan tata cara makan. Pengenalan tersebut secara luas juga akan mengenalkan kepribadian bangsa.

Kepribadian bangsa akan mempengaruhi secara psikologis suatu bangsa untuk mendorong cinta kasih dan citra positif bangsa Indonesia kepada dunia. Citra positif akan membuahkan rasa familiarity dan proximity sehingga lebih mempercepat proses *understanding*.

Dalam analisa data juga diperoleh pemahaman yang detail mengenai masakan, meja makan merupakan media komunikasi yang sangat efektif untuk menjalin hubungan dan kerjasama di segala bidang kehidupan, terutama hubungan ekonomi dan perdagangan. Oleh karena makanan dan bahan makanan menjadi komoditas ekspor yang dapat mempengaruhi ekspor dalam bidang yang lain. Inilah yang disebut sebagai *gastrodiplomacy* sebagai lokomotif diplomasi ekonomi Indonesia.

Akhirnya, *gastrodiplomacy* sebagai penyumbang devisa negara . Berkat makanan dan masakan menjadi kebutuhan penting dari warga dunia, berarti *gastrodiplomacy* mampu menjadi penjuror ekonomi Indonesia. Makanan dan bahan pangan sebagai komoditas ekspor, sangat berpeluang melahirkan para pengusaha dan menggerakkan pengusaha lokal untuk mempersiapkan diri menjadi eksportir makanan dan bahan makan. Ini berarti *gastrodiplomacy* benar-benar mampu menjadi lokomotif dan penjuror diplomasi ekonomi Indonesia.

VI. 3. Rekomendasi

Dari hasil kajian dan kesimpulan, penelitian ini merekomendasikan **4 pilar kebijakan** yang urgens dilakukan oleh Negara . Pilar pertama, berkaitan erat dengan aspek hukum, Pilar kedua berkaitan erat dengan *grand design* dan peta jalan (*roadmap*), Pilar ketiga, peta kawasan dan cita rasa kuliner, Pilar keempat, pilot project.

1. Legal Standing

Aspek hukum meliputi pentingnya Kementerian Luar Negeri RI dilegalkan sebagai leading sector dalam *gastrodiplomacy*. Selain itu, kebijakan *gastrodiplomacy* juga wajib dimasukkan dalam ranah Kebijakan Ekonomi Nasional.

2. Roadmap dan Grand design

Penyusunan dan pengembangan *gastrodiplomacy* harus berbasis sinergi antar departemen (*state actors*) dan swasta/publik (*non-state actors*). Aktor negara seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Hukum dan HAM, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Riset-Teknologi dan Dikti, Kementerian Keuangan, Kementerian BUMN, Kementerian Industri dan Perdagangan, Pemerintah Daerah, DPR dan DPRD bersinergi antar lembaga pemangku kepentingan. Lembaga pemangku kepentingan Pemerintah bekerjasama dengan *non-state actors*, yang merupakan pelaku utama dalam implementasi *gastrodiplomacy*, seperti NGO (*non-governmental organization*) yang bergerak dalam usaha kuliner seperti Komunitas Kuliner Indonesia, Asosiasi Restoran, Asosiasi Biro Perjalanan, Akademisi, dan LSM yang bergerak dalam bidang produksi pangan, penyedia bahan pangan dan pemasar makanan, seperti pengusaha restoran, peneliti, pendidik SDM dan edukasi manajemen, dll. Baik yang bergerak dan beroperasi di dalam maupun di luar negeri.

Kedua pelaku tersebut harus berbicara dalam satu meja guna menyusun *roadmap* dan *grand design*. Dalam eksekusi, pengawasan dan monitoring serta evaluasi, para pemangku kepentingan tersebut perlu menyusun *job-discription* agar dalam implementasinya masing-masing aktor mempunyai peran yang saling mendukung dan mengisi, serta menghindari *redundancy* serta tumpang tindih tugas dan fungsi.

3. Peta Cita Rasa Kuliner Dunia

Dalam implementasi *gastrodiplomacy*, penelitian ini merekomendasikan rujukan untuk pengembangan selera dan cita rasa kuliner Indonesia, yang diadaptasikan cita rasa orisinal Indonesia dengan cita rasa kawasan sehingga memberikan informasi awal untuk implementasi kuliner Indonesia di berbagai kawasan dunia, seperti dijelaskan sebagai berikut :

- (1) Di kawasan Timur Tengah, Asia Selatan, seperti India dan kawasan Tanduk Afrika, makanan berbasis pedas menjadi bagian penting dari penyajian. Di kawasan tersebut juga membutuhkan makanan yang berbasis bakar, goreng, santan dan kare.
- (2) Di Kawasan Eropa Barat, termasuk Amerika Serikat, Canada, pada umumnya lebih mementingkan cita rasa asli (*original*). Tidak membutuhkan bumbu yang keras. Garam, Cabai dan kecap hanya disuguhkan sebagai pelengkap. Cita rasa Eropa Barat yang asli tidak membutuhkan bumbu penyedap sehingga menghilangkan rasa keaslian.
- (3) Sedangkan untuk kawasan Eropa Timur, di dasarkan observasi peneliti, agaknya dibutuhkan cita rasa yang mirip dengan Kawasan Medetirania dan Timur Tengah, yakni rasa asli. Namun demikian, masakan berbasis susu dan sayur mayur merupakan makanan khas kawasan, oleh sebab itu, kebutuhan akan sayuran seperti terong, tomat dan timun menjadi bagian penting dari masakan khas Indonesia di Kawasan Eropa Timur. Bumbu seperti cabai, garam dan minyak samin merupakan bumbu pendamping yang wajib di sediakan.
- (4) Kawasan untuk Rusia dan Negara Federasinya, berdasarkan observasi peneliti memang cita rasa masakan mirip dengan Eropa Barat. Hanya saja, penduduk Moscow lebih menyukai masakan olahan daging, bahan dasar laut, serta goreng-gorengan.
- (5) Kawasan Amerika Latin lebih mirip dengan kawasan Eropa bagian Selatan, yakni cita rasa pedas. Cita rasa di kawasan tersebut, sama seperti halnya kawasan di Afrika dan Asia Selatan, seperti India, Srilangka, Afghanistan,

yang pada umumnya menerima dengan baik cita rasa pedas dalam hidangan mereka.

- (6) Adapun selera pedas, sup, bakar dan gorengan juga sangat disukai oleh penduduk di Kawasan Asia Timur seperti China, Vietnam, Korea, Thailand dan Jepang. Mereka sangat mengagumi makanan berbasis kuah (sup), mi dan makanan berasal dari lautan, seperti lobster, udang, kerang, sirip hiu, ikan tuna, termasuk makanan berbasis hayati seperti ganggang dan rumput laut.
- (7) Terakhir, Australia, New Zealand dan Pasific, makanan berbasis laut dan sayuran sangat dominan.

4. *Pilot Project*

Rekomendasi terakhir adalah keberlanjutan program *gastrodiplomacy* sebagai kebijakan dan implementasi. Untuk memperkokoh adanya kekuatan untuk pelaksanaan program *gastrodiplomacy*, guna menyusun *grand design* dan *roadmap of gastrodiplomacy* dibutuhkan suatu proyek percontohan (*pilot project*) agar dalam pelaksanaan yang lebih besar proyek percontohan mampu memberikan masukan yang berarti.

Proyek percontohan berisi segala hal yang berhubungan dengan *gastrodiplomacy* dari pemilihan lokasi, penyiapan tempat, hukum, kerjasama, manajemen, SDM, bahan baku, pemasaran, promosi dan marketing, dukungan dana, pendampingan, keamanan, kebersihan, dll.

Dari hasil *pilot project* tersebut, kita akan memperoleh informasi dan pengalaman yang berharga sebagai masukan dan juga pijakan untuk menentukan implementasi kebijakan *gastrodiplomacy*. Selain itu, dalam penyusunan *grand design* dan *roadmap of gastrodiplomacy*, pengalaman baru tersebut akan memberikan gambaran lebih konkret bagaimana melaksanakan *gastrodiplomacy* secara terencana dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber referensi:

I. Buku

Ball, Donald A. dan Wendell H. McCulloch, *International Business*, 7edition, Versi Indonesia, diterjemahkan Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000

Berridge, G.R. *Diplomacy, Theory and Practice*, second edition, , Prentice–Hall, Palgrave, New York, 2002

Giddens, Anthony *The Textbook of the Nineties, Sociology*, Polity Press, London, 1989

Kung, Hans dan Karl–Josef Kuschel dalam bukunya *A Global Ethics: The Declaration of the Parliament of the World's Religions*, versi Indonesia, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1999

Kriyantono, Rakhmat *Riset Komunikasi*, Prenada Kencana Media, 2010

Naisbitt, John, *Aburdene, Megatrend 200*, London, 1990

Purwasito, Andrik, *Komunikasi Multikultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015

Slamet Y, *Metode Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Press, 2006

Shaw, Malcolm N. QC, *International Law*, Cambridge University (2008), versi Indonesia, Penerbit Nusa Media, Bandung

Raffles, Thomas Stamford *The History of Java*, versi Bahasa Indonesia, cetakan ketiga, Penerbit Narasi, Yogyakarta, 2014

II. Focus Group Discussion

FGD, *Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia*,
dimuat di portal Kemlu, Selasa, 15 Nopember 2011,

III. Sumber Data Internet:

Poon, Linda. "Gastrodiplomacy: Cooking Up a Tasty Lesson on War and Peace." Npr.org. National Public Radio, 24 Marc 2014 dalam Nadine Astrakhan

Haugh, Shannon. "Introducing Our Winter 2014 Issue: Gastrodiplomacy." Publicdiplomacy magazine.com. University of Southern California, 12 Marc 2014, dalam tulisan Nadine Astrakhan, (<http://foodfieldnotes.uoregon.edu/article/gastrodiplomacy-eating-for-understanding/>

Young Indonesia.bp.blogspot.com

<http://news.liputan6.com/read/2294620/chef-australia-ini-alasan-masakan-indonesia-layak-mendunia>, tanggal 1 April 2016

<http://foodreview.co.id/preview.php?view2&id=566801#VvONJdKLR1s>

http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_11_1962.htm

Budi Bowoleksono dalam keterangan tertulis yang diterima redaksi bisniswisata.com, Rabu 01/07/2015, redaksibisniswisata@gmail.com.

Ibrahim, Raksa *Catatan Singkat Diplomasi Indonesia*, edisi 21 Januari 2013

<http://print.kompas.com/baca/2015/09/07/Diplomasi-Efektif-Lewat-Kuliner>

<http://portal.kemlu.go.id/Pages/NewsKemlu>

Studi obserbasi lapangan oleh peneliti di Bulgaria dan Romania, dari tanggal 10 Oktober sampai 7 Desember 2015.

IV. Wawancara

Wawancara dengan Dubes Rusia, *HE Wahid Supriyadi*, di Moscow 14 Agustus 2016, pk 20.00–22.00

Wawancara dengan Diplomat Kiki di Moscow, 25 Agustus 2016

Wawancara dengan Lasro Simbolon, di Moscow, 26 Agustus 2016

V. Observasi

Studi Observasi di Moscow, Russian Federation 10–24 Juni 2016

Studi Observasi di Fukooka Jepang, 20–19 Juli 2016

Studi Obsrvasi di Moscow, Russian Federation 10–28 Agustus 2016

LAMPIRAN

Lampiran ini memuat daftar Undang-undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Instruksi Presiden dan Peraturan Menteri yang dapat dikaitkan dengan *gastrodiplomacy*:

1. Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan (baru)

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 Tentang Pangan.

2. Peraturan Pemerintah

Peraturan Pemerintah Republik Indonesai Nomor 17 Tahun 2015 Tentang Ketahanan Pangan dan Gizi

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 68 Tahun 2002 Tentang Ketahanan Pangan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2008 Tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah

(<http://bkp.pertanian.go.id/statis-17-peraturan.html>)

3. Peraturan Presiden

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2006 Tentang Dewan Ketahanan Pangan

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2010 Tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara Serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2010 Tentang *Grand Design* Reformasi Birokrasi 2010 – 2025

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2011 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Penugasan Kepada
Perusahaan Umum Bulog Untuk Pengamanan Harga dan
Penyaluran Kedelai

Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2015 Tentang Penetapan dan
Penyimpanan Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting

4. Instruksi Presiden

Instruksi Presiden Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Kebijakan Pengamanan Cadangan Beras
Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Kebijakan Pengadaan Gabah/Beras dan
Penyaluran Beras Oleh Pemerintah

5. Peraturan Menteri Pertanian

Peraturan Menteri Pertanian Nomor: 43/Permentan/OT.140/10/2009 Tentang Gerakan
Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal
Permentan No. 65 Tahun 2010 Tentang SPM Bidang Ketahanan Pangan
Peraturan Menteri Pertanian Nomor 68 Tahun 2012 Tentang Tunjangan Kinerja Pegawai
Kementan

Peraturan Menteri Pertanian Nomor : 15/Permentan/Ot.140/2/2013 Tentang Program
Peningkatan Diversifikasi Dan Ketahanan Pangan Masyarakat Badan Ketahanan
Pangan Tahun Anggaran 2013

Peraturan Menteri Pertanian Nomor 27 Tahun 2012 Tentang Pedoman Harga Pembelian
Gabah dan Beras

Peraturan Menteri Pertanian Nomor 21/Permentan/PP.200/4/2015 Tentang Pedoman
Harga Pembelian Gabah dan Beras di Luar Kualitas Oleh Pemerintah

6. Peraturan Menteri Perdagangan

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 23/M-DAG/PER/5/2013 Tentang
Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 24/M-DAG/PER/5/2013 Tentang Ketentuan
Impor Kedelai Dalam Rangka Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 25/M-DAG/PER/6/2013 Tentang Penetapan Harga Pembelian Kedelai Petani Dalam Rangka Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 26/M-DAG/PER/6/2013 Tentang Penetapan Harga Penjualan Kedelai Di Tingkat Pengerajin Tahu/Tempe Dalam Rangka Program Stabilitas Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 37/M-DAG/PER/7/2013 Tentang Penetapan Harga Penjualan Kedelai Di Tingkat Pengerajin Tahu/Tempe Dalam Rangka Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 45/M-DAG/PER/8/2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Permendag Nomor : 24/M-DAG/PER/5/2013 Tentang Ketentuan Impor Kedelai Dalam Rangka Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 49/M-DAG/PER/9/2013 Tentang Penetapan Harga Penjualan Kedelai Di Tingkat Pengerajin Tahu/Tempe Dalam Rangka Program Stabilisasi Harga Kedelai

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 51/M-DAG/PER/9/2013 Tentang Pencabutan Permendag Nomor 23/M-DAG/PER/5/2013 Tentang Program Stabilisasi Harga Kedelai dan Peraturan Pelaksanaannya

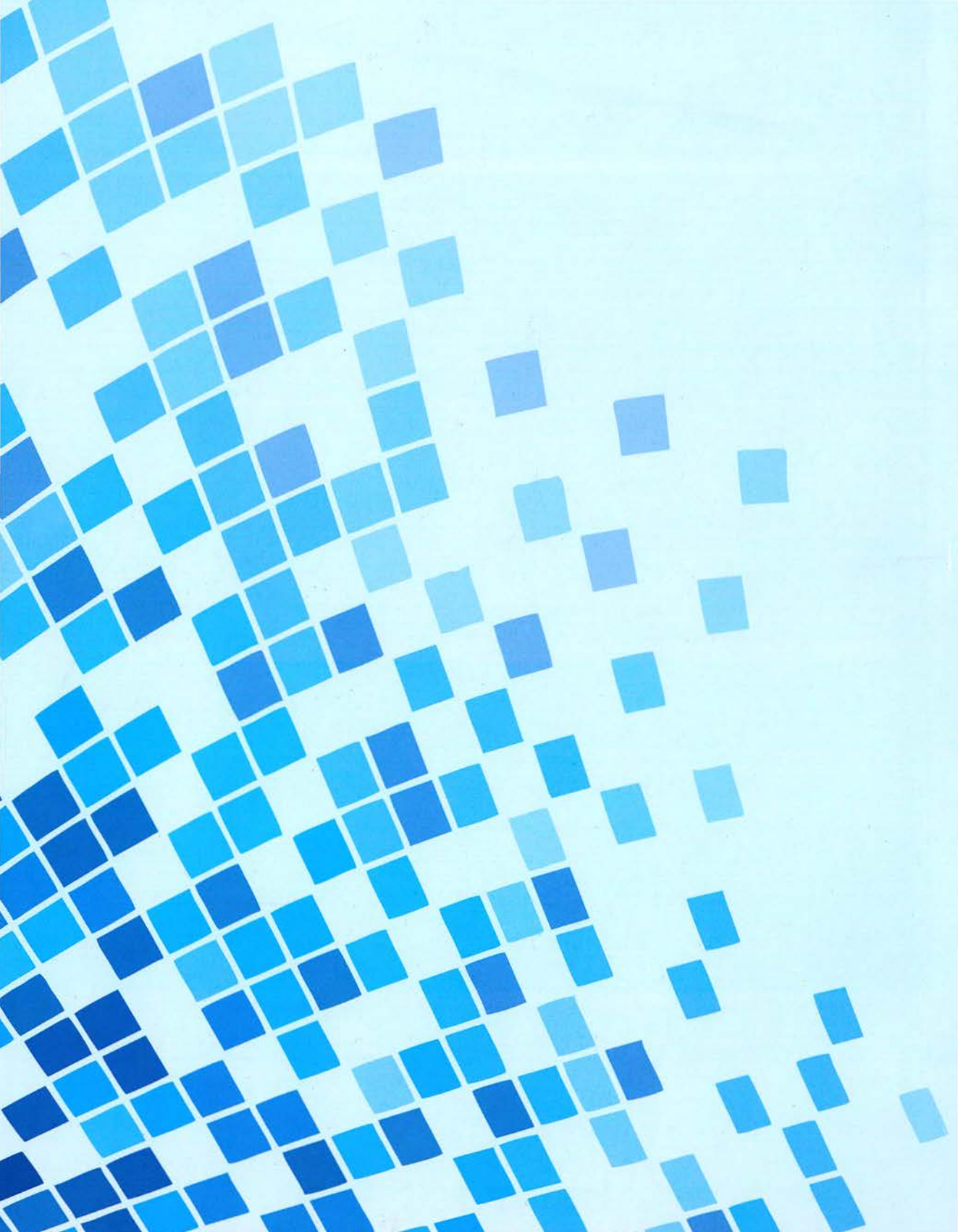
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 52/M-DAG/PER/9/2013 Tentang Pengamanan Harga Kedelai di Tingkat Petani Dan Penyaluran Kedelai di Tingkat Pengrajin Tahu/Tempe

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 17/M-DAG/PER/3/2014 Tentang Perubahan Kedua atas Permendag Nomor 46/M-DAG/8/2013 Tentang Ketentuan Impor dan Ekspor Hewan Dan Produk Hewan

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 19/M-DAG/PER/3/2013 Tentang Ketentuan Ekspor dan Impor Beras

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 45/M-DAG/PER/8/2014 Tentang Penetapan Harga Patokan Petani Gula Kristal Putih Tahun 2014

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 01/M-DAG/PER/1/2015 Tentang Penetapan Harga Pembelian Kedelai Petani Dalam Rangka Pengamanan Harga Kedelai di Tingkat Petani



www.kemlu.go.id