

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Indonesia memperkenalkan kebudayaannya melalui diplomasi, lebih tepatnya melalui diplomasi makanan atau yang disebut juga dengan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi menjadi salah satu cabang diplomasi yang memainkan peran penting untuk suatu negara dalam membangun citra negaranya di mata internasional.

Paradigma realis dalam teorisasi Hubungan internasional berawal dari pecahnya Perang Dunia kedua. Asumsi realisme menjadi pondasi utama dalam konseptualisasi dan analisa Hubungan internasional (Trihartono, dkk, 2023). Pada saat itu juga Hubungan Internasional sedang mengarah ke Amerika (*American Oriented*). Stanley Hoffman saat itu juga mengakui bahwa ilmu HI merupakan bagian dari American social science (Stanley, 2010).

Di AS saat itu banyak dari sarjana HI yang terkemuka secara sistematis banyak membahas tentang diplomasi seperti Hans Morgenthau. Namun dalam pembahasan itu secara besar membahas fokus pada strategi Amerika dan efek konflik kerja sama makro. Sedangkan diplomasi saat itu masuk kedalam tingkat mikro yang mana diplomasi biasa dikerjakan oleh diplomat (Trihartono, dkk, 2023). Padahal yang biasa menjadi fokus utama dari kajian para diplomasi adalah diplomasi yang dilakukan sebagai praktik sosial (*social practice*).

Hal ini berdampak pada perkembangan tinjauan diplomasi. Pada sampai berakhirnya masa perang dingin, kajian diplomasi masih dipengaruhi oleh asumsi realis yang mana dalam perspektif realis aktor yang mempraktikkan diplomasi dikuasai oleh aktor state (negara) (Trihartono, dkk, 2023). Hal ini mengungkap bahwa saat itu diplomasi masih kurang berkembang dan mendapat banyak kritik.

Setelah memahami adanya diplomasi sebagai instrumen penting dalam Hubungan Internasional, penting juga untuk melihat bagaimana konsep ini diterapkan dalam hubungan bilateral Indonesia dengan Australia.

Pada sejarahnya, hubungan Indonesia dan Australia bermula dengan baik. Australia menjadi salah satu negara yang mengakui atas kemerdekaan Indonesia.

(Australia Embassy, 2019). Hubungan kedua negara telah berkembang menjadi kemitraan yang erat dalam berbagai bidang, termasuk keamanan, penegakan hukum, dan pendidikan. Saat ini, kedua negara berada pada titik balik strategis dalam hubungan mereka, dengan fokus pada kolaborasi untuk menciptakan kawasan yang lebih tangguh dan sejahtera di tengah tantangan geostrategis dan perubahan teknologi yang cepat (Australia Embassy, 2019).

Diplomasi di zaman sekarang dapat dilakukan dengan berbagai bidang, contohnya pendidikan, ekonomi, sosial budaya dan juga politik. Diplomasi ini dapat dilakukan melalui berbagai diplomasi, salah satunya diplomasi publik. Diplomasi ini dilakukan oleh pemerintah untuk membentuk citra negara di mata dunia internasional (Heninda, 2018). Salah satu diplomasi yang saat ini mulai relevan namun tidak banyak disadari oleh banyak orang yaitu diplomasi budaya.

Diplomasi budaya dapat berbentuk dalam banyak hal, salah satu contohnya adalah melalui musik. Diplomasi melalui musik ini terbukti bahwa musik memiliki kemampuan untuk mendorong sebuah negara untuk lebih masuk ke dalam budaya dunia. Sebagai contohnya, kita telah menyaksikan bagaimana lagu Psy tahun 2012 "Gangnam Style" yang berasal dari Korea Selatan merebut perhatian dunia. Lagu tersebut juga disebut sebagai "kekuatan untuk perdamaian dunia" (Fransiska, 2018). Melalui lagu ini, secara tidak langsung banyak orang jadi banyak tahu tentang Korea Selatan, melalui bahasa pada lagu tersebut.

Sama halnya dengan musik, makanan dapat menjadi peran penting dalam berdiplomasi. Diplomasi makanan dan pariwisata muncul dan diakui sedari lama dengan istilah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah gabungan dari diplomasi budaya, diplomasi makanan, dan juga *nation branding* untuk menjadikan suatu budaya menjadi lebih ringkas dan memiliki kesan menyentuh (Rockower, 2012).

Salah satu cara terbaik untuk mempromosikan makanan Indonesia ke luar negeri adalah dengan memahami kuliner. Strategi diplomasi melalui makanan dianggap penting untuk menjunjung *nation branding* bangsa. Gastrodiplomasi menjadi salah satu instrumen dalam diplomasi kebudayaan, pengenalan budaya melalui makanan. Kekayaan ragam dari makanan sebuah negara menjadi daya pikat suatu bangsa tersebut di dunia internasional.

Gastrodiplomasi secara harfiah berarti diplomasi gastronomi. Namun gastrodiplomasi ini berbeda dengan diplomasi kuliner, dimana gastrodiplomasi menekankan bahwa gastronomi mempelajari tentang historis, filosofi, dan latar budaya dari suatu makanan (Djumala, 2020). Gastrodiplomasi, istilah yang diciptakan pada tahun 2002, mengacu pada penggunaan kuliner suatu negara sebagai alat diplomasi budaya. Praktek ini bertujuan untuk meningkatkan identitas nasional dan mempromosikan citra positif di luar negeri (Lipscomb, 2019).

Gastronomi ini mengandung elemen budaya, gastronomi masuk kedalam bagian diplomasi budaya (Lipscomb, 2019). Maka dari itu hubungan antara gastronomi dan promosi kebudayaan tidak bisa dipisahkan, mereka saling berhubungan satu sama lain. Banyak yang tidak paham bahwa gastrodiplomasi juga berarti mengenalkan atau mempromosikan negara ke luar negeri menggunakan makanan sebagai instrumen. Dengan memposisikan gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya ini dapat memudahkan sebuah negara untuk melakukan strategi nasionalnya dalam mempromosikan negara melalui kuliner khas negaranya.

Dalam tulisan dari pengamat gastrodiplomasi yang berjudul *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan (2019)* milik Anna Lipscomb dari The Yale Review of International Studies tertulis bahwa gastrodiplomasi berkaitan dengan upaya dalam membangun citra suatu bangsa melalui makanan, yang mana dengan ini dapat menimbulkan rasa pengertian antar bangsa (Lipscomb, 2019). Berarti bahwa setiap negara dapat menyebut makanan khas nya sebagai identitas nasional nya.

Gastrodiplomasi merupakan suatu upaya dalam membangun citra suatu bangsa dengan tujuan terciptanya reputasi bangsa melalui makanan, yang dikemukakan oleh pelopor gastrodiplomasi, Paul Rockower (Djumala, 2020). Yang berarti tidak hanya urusan tentang makanan, namun gastrodiplomasi ini dapat diartikan lebih luas.

Terkait dengan 2 opini dari para pakar ini, gastrodiplomasi memiliki 2 konsep utama. Yang pertama *nation branding* yang berperan untuk membangun citra bangsa dan yang kedua yaitu identitas nasional yang berperan sebagai karakter dari suatu bangsa. Contoh nya pada negara Korea Selatan yang mempopulerkan

budaya musik Korean Pop sebagai identitas nya dan juga negara Austria yang dikenal sebagai ibu kota dari musik klasik dan orkestra.

Pemahaman tentang gastrodiplomasi seharusnya tidak hanya terbatas pada upaya mempromosikan citra yang terlihat dari suatu negara, seperti kelezatan makanannya. Namun, yang terpenting cara bagaimana gastrodiplomasi ini dapat memproyeksikan identitas nasional dengan karakter dan budaya suatu bangsa (Djumala, 2020). Inilah kaitannya antara gastrodiplomasi dengan diplomasi kebudayaan.

Untuk saat ini, banyak pemerintah dari berbagai negara menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang lebih luas. Beberapa negara di seluruh dunia, termasuk Korea Selatan dan Thailand, sekarang menggunakan gastrodiplomasi, yang berarti suatu negara berbicara dengan orang lain melalui promosi makanan mereka (Conversationa, 2024). Sebagai contohnya, Korea Selatan mengenalkan “*Kimchi-diplomacy*” yang mana terinspirasi dari kesuksesan gastrodiplomasi milik pemerintah Thailand melalui program “*Global Thai Food*” tahun 2005 yang mana beberapa tahun terakhir gastrodiplomasi ini bagian dari *soft power* untuk mempromosikan budaya kuliner (Agung, 2021).

Di Korea Selatan, gastrodiplomasi pertama kali diterapkan pada 2009 saat masa pemerintahan Lee Myung Bak (periode 2008 - 2013) dengan merancang sebuah kampanye bernama *Global Hansik Campaign* (Dal-Yong & Tae-Young, 2018). *Global Hansik Campaign* ini adalah wujud dari ketertarikan Presiden Lee untuk menjadikan “*Hansik*” atau Korean Cuisine (makanan Korea) sebagai makanan sehat yang dapat dimakan dan dikenal oleh orang banyak khususnya pada level internasional dan tidak hanya di Korea Selatan saja. Menurutnya, dengan mengembangkan kampanye ini makanan Korea akan lebih populer, sama halnya dengan musik dan kesenian Korea Selatan (Dal-Yong & Tae-Young, 2018).

Kampanye ini memiliki sedikit banyak tujuan, salah satunya yaitu untuk meningkatkan penyebaran restoran khas Korea Selatan di berbagai penjuru dunia. Tujuan ini menargetkan sebanyak 4000 buah restoran untuk mengenalkan dan mempopulerkan *Hansik* sehingga dapat masuk kedalam list 5 makanan favorit dunia. Tidak hanya menargetkan penyebaran restoran, kampanye ini juga membuat institut kimchi dan makanan fermentasi lainnya untuk mempopulerkan kimchi juga.

Hal ini disebut dengan *Kimchi Diplomacy* atau Diplomasi Kimchi (Dal-Yong & Tae-Young, 2018).

Kemudian tidak hanya Korea Selatan yang sukses dengan Diplomasi Kimchinya, Taiwan juga memiliki strategi gastrodiplomasi sendiri yang disebut dengan "*Dim Sum Diplomacy*" pada 2009. Dimsum ini juga masuk pada list pertama "16 Most Popular Chinese dishes". Dim-Sum Diplomacy ini dibuat untuk menciptakan branding baru negara Taiwan. Dengan kesuksesan Diplomasi ini, beberapa tahun kemudian Taiwan masuk dalam artikel yang berjudul "Eight Great Gastrodiplomacy Nations" bersamaan dengan Thailand (Fame, 2021) dan juga Peru dengan program "*Peruvian Cuisine for The World*" pada tahun 2011.

Gastrodiplomasi melibatkan pemerintah dalam mempromosikan kulinernya untuk membangun citra bangsa dan berinteraksi dengan negara asing (Lipscomb, 2019). Beberapa negara telah sukses dalam menerapkan gastrodiplomasi sebagai bagian dari strategi soft power mereka. Misalnya, Thailand memiliki program Global Thai yang mendorong pembukaan restoran Thailand di seluruh dunia dan memberikan sertifikasi resmi bagi restoran yang memenuhi standar kualitas autentik. Korea Selatan dengan program *Hansik Globalization* berhasil mempopulerkan makanan Korea seperti kimchi, bibimbap, dan tteokbokki melalui kerja sama dengan industri hiburan K-Pop dan drama Korea. Jepang, melalui *Washoku Diplomacy*, memperkenalkan makanan tradisionalnya sebagai warisan budaya yang diakui oleh UNESCO. Indonesia dapat mengambil pelajaran dari strategi negara-negara ini dengan lebih mengintegrasikan promosi kuliner dengan sektor pariwisata, hiburan, dan kebijakan ekspor rempah-rempah. Meskipun pada dasarnya berorientasi ke luar, gastrodiplomasi juga memiliki komponen domestik yang kuat, yang membutuhkan dukungan publik dan keterlibatan sektor swasta, seperti pemilik restoran dan merek makanan.

Dilihat dari banyaknya negara yang sukses dalam menumbuhkan *nation branding* / reputasi negara dan meningkatkan perekonomian negaranya dengan strategi gastrodiplomasi nya yang merupakan sebuah tanda atau bahkan warning untuk Indonesia agar membangun strategi yang serupa dan lebih efisien lagi. Sebagian besar pemerintah lebih tepatnya kemenlu mesti menyusun dan merombak

ulang lagi strategi gastrodiplomasi Indonesia menjadi kekuatan dari *soft power* diplomacy Indonesia.

Hubungan antara Indonesia dan Australia terjadi karena letak lokasi kedua negara yang strategis. Yang mana Indonesia terletak di bagian atas Australia. Kedua negara ini berbatasan langsung melewati darat, laut maupun udara. Walaupun secara strategis Australia sangat berdekatan dan bisa dibilang hampir masuk bagian dari benua Asia, Australia memiliki kebudayaan yang sangat barat dan jauh beda dengan bagian Asia lainnya. Australia dan Indonesia memiliki banyak perbedaan, termasuk budaya, kepercayaan, struktur pemerintahan, ekonomi, kekuatan militer, dan sistem pertahanan. Tetapi Australia dan Indonesia sama-sama ingin wilayah mereka aman dan stabil dan ekonomi mereka berkembang.

Gambar 4.1 peta Indonesia dan Australia



Sumber : detik.edu

Namun tidak menjadi masalah untuk hubungan antara Indonesia dan Australia. Hubungan diplomatik Indonesia dengan Australia bisa dibilang baik, dari sejak awal kemerdekaan Indonesia tepatnya tahun 1949, Australia menjadi salah satu negara yang mengakui kemerdekaan Indonesia. Australia mengakui kedaulatan Indonesia secara *de facto* pada Juli 1947, dan secara *de Jure* pada Desember 1949. Ketika Indonesia menjadi anggota PBB tahun 1950, Australia juga menjadi co-sponsor (Wijayani, 2019).

Meskipun Indonesia dan Australia adalah negara yang berdekatan, hubungan antara keduanya tidak selalu berjalan dengan baik. Hubungan kedua negara ini kerap mengalami pasang surut hubungan. Saat itu Australia menjadi negara yang "menentang" Indonesia pada awal 1950-an. Hal ini disebabkan oleh kebijakan yang diambil oleh Indonesia di bawah pemerintahan Presiden Soekarno dalam upaya mengambil kembali Irian Barat dan pertikaian dengan Malaysia pada periode waktu 1963 - 1966. Selain itu, hubungan Australia-Indonesia dari tahun 1950 hingga pertengahan tahun 1960-an sangat dipengaruhi oleh pergantian pemerintahan Australia dari Partai Buruh (*Labour party*) dengan Perdana Menteri Joseph Benedict Chifley ke Partai Koalisi Liberal-Country di bawah pimpinan Robert Menzies pada 10 Desember 1949 (Wijayani, 2019).

1. Era orde baru

Pada orde baru yang dipimpin oleh presiden Soeharto saat itu, hubungan Indonesia dengan Australia kembali menghangat. Pemerintah baru Indonesia yang menentang komunisme dan lebih fokus pada kebijakan luar negeri yang bebas dan aktif, ternyata menjadi salah satu faktor yang mendukung menghangatnya hubungan antara Australia dan Indonesia.

Salah satu bukti bahwa hubungan Indonesia dan Australia di level yang baik - baik saja adalah terbentuknya suatu lembaga keuangan pada tahun 1968 yang disebut dengan *Intern Governmental Group on Indonesia (IGGI)*. IGGI berperan dalam mengatur penyediaan bantuan luar negeri untuk Indonesia. Lembaga ini menjadi tempat bagi negara - negara pemberi bantuan (pinjaman) dan lembaga internasional untuk memberikan dukungan kepada Indonesia untuk pemulihan ekonomi setelah masa - masa sulit yang dialami selama pemerintahan Soekarno (Adryamarthanino, dkk, 2021).

Kemudian pada tahun 1968 juga terbentuklah organisasi ASEAN yang mana Australia mendukung gagasan bahwa negara negara di south east asia (Asia tenggara) untuk membentuk organisasi regionalnya guna menciptakan kawasan regional Asia Tenggara terjaga keamanannya dan stabil. Ditahun yang sama, dibentuknya juga sebuah perjanjian yang disebut dengan Cultural Agreement yang mana perjanjian ini mendukung program pertukaran pada bidang budaya dan juga pendidikan (Wijayani, 2019). Sejak saat itu sampai awal tahun 1970-an hubungan

kedua negara ini masih hangat, pada saat itu juga terlihat bahwa kedua pemimpin negara ini saling melakukan kunjungan balasan.

Namun pada tahun 1975 terjadi kerenggangan lagi di antara kedua negara ini, saat itu ketika Indonesia melakukan intervensi militer ke Timor Timur (sekarang menjadi Timor Leste). Karena intervensi ini, 5 wartawan yang berkewarganegaraan Australia tewas saat pertempuran. Adanya kesalahpahaman akibat hal ini juga membuat Indonesia menganggap pihak Australia terlalu bias dan terkesan mendukung kelompok anti Indonesia karena membiarkan banyak kecaman dari masyarakat Timor Timur yang tinggal di Australia. Maka dari itu pihak Indonesia mencabut izin tinggal dari kedua jurnalis asal Australia yang berakhir tahun 1980. Dengan mencabut izin tinggal mereka, maka berakhir juga liputan *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) setelah 20 tahun berlangsung (Wijayani, 2019).

Pasang surut hubungan kedua negara ini berlangsung lama, saat 1983 kemenangan Bob Hawke membawa kabar menyenangkan, hal ini juga memperkuat hubungan Jakarta-Canberra. Tahun ketahun berjalan hubungan keduanya semakin menuju ke arah yang baik dan banyak peningkatan. Lebih - lebih saat PM Bob Hawke secara *de jure* mengatakan mengakui bahwa setuju atas masuknya Timor timur dalam bagian wilayah Indonesia (Wijayani, 2019).

Tidak lama setelah ini, terjadi keretakan kembali antar kedua negara. Ketegangan yang serius dalam hubungan antara Indonesia dan Australia dipicu oleh tulisan yang dibuat oleh David Jenkins. Sebagai respon, pemerintah Indonesia membatalkan kunjungan Menteri Riset dan Teknologi, B.J. Habibie, serta menolak visa bagi wisatawan Australia yang satu pesawat penuh menuju Bali. Selain itu, larangan bagi wartawan Australia untuk meliput di Indonesia diperpanjang, dan kerja sama militer yang ada juga dibatalkan, termasuk larangan bagi wartawan Australia yang mendampingi Presiden AS Ronald Reagan (Wijayani, 2019).

Krisis ini membawa hubungan Jakarta-Canberra ke titik terendah selama hampir dua tahun. Namun, ketegangan mulai mereda pada tahun 1988, ditandai dengan pernyataan Menteri Pertahanan Australia, Kim Beazley, yang mendorong perbaikan kerja sama pertahanan dengan Indonesia, menandakan proses pemulihan hubungan setelah insiden tersebut.

Dalam bidang keamanan dan pertahanan banyak peningkatan hubungan antar kedua negara ini. Indonesia berperang sebagai pengamat dalam latihan militer Australia yang bernama Kangaroo sejak 1989, dan menjadi partisipan aktif dalam Kangaroo 95 pada tahun 1995. Karena sejak 1990 kedua negara ini telah melakukan pelatihan bersama, seperti Knight Komodo, Rajawali Ausindo dan lainnya.

Pada bidang lain nya ada kerja sama budaya antara Indonesia dan Australia yang diperkuat melalui sektor pendidikan, sosial budaya, dan pariwisata. Pada tahun 1989, didirikan Australia-Indonesia Institute untuk meningkatkan interaksi antar masyarakat, yang berfungsi sebagai pelengkap hubungan resmi antara kedua pemerintah. Selain itu, Australia menyediakan beasiswa bagi pelajar yang ingin melanjutkan pendidikan di negara tersebut melalui *Australian International Development Assistance Bureau* (AIDAB), yang kini dikenal sebagai AUSAID (Wijayani, 2019).

Walaupun hubungan kedua negara ini masih pasang surut, namun kerja sama yang dilakukan ini berdampak positif untuk keamanan regional dari masing - masing negara. Semua berjalan dengan baik, tahun ketahun juga semakin hangat dan dapat beberapa kemajuan. Namun semuanya tidak berakhir lama, terutama saat turunnya Soeharto sebagai presiden dan berganti dipimpin oleh rezim reformasi tahun 1998.

2. Era reformasi

Pada era reformasi setelah 1998 dan jatuhnya kejayaan Soeharto, hubungan kedua negara ini juga masih mengalami pasang surut. Tidak selamanya hubungan keduanya berjalan dengan baik, terutama saat terjadinya bom Bali tahun 2002 yang menelan 88 korban berkewarganegaraan Australia dan 38 orang lainnya pribumi (Romano, 2021). Perubahan antara hubungan kedua negara ini terlihat sangat signifikan, ada dimana saat itu Australia meminta pertanggung jawaban atas kejadian ini dengan meminta Indonesia menemukan pelaku pengeboman ini.

Australia juga membuat kebijakan *travel warning* yang bertujuan untuk memperingati warga negaranya agar tidak bepergian ke Indonesia terutama Bali karena keadaan yang tidak aman saat itu. Kebijakan ini menggambarkan tentang kekhawatiran pemerintah Australia tentang serangan teroris lebih lanjut dan

mendorong warga Australia untuk berpikir lagi untuk perjalanan mereka ke pulau dewata.

Setelah kejadian ini, Australia dan Indonesia membuat kerja sama keamanan yang pertama kali terealisasi pada masa pemerintahan Megawati pasca bom Bali tahun 2002 yang sampai saat ini kerja sama keamanan regional ini menjadi yang paling erat. Pada tanggal 7 Februari 2002, delapan bulan sebelum Insiden Bom Bali I, pemerintah Republik Indonesia dan pemerintah Australia menandatangani MoU yang melibatkan pemerintah Indonesia dan Australia dalam Pemberantasan Terorisme Internasional. Kesepakatan ini efektif sejak saat penandatanganannya dan berlangsung selama satu tahun, tetapi dapat diperpanjang jika disepakati bersama oleh kedua belah pihak (Simanjuntak, dkk, 2016). Kemudian tanggal 7 November 2002 pasca bom Bali, kedua negara ini membuat kesepakatan kembali guna untuk mencegah terjadi kembali tindak kejahatan terorisme.

Setelah kerja sama dalam bidang keamanan, pada 2005 Indonesia dan Australia juga menandatangani *Joint Declaration on Comprehensive Partnership* untuk memperkuat dasar - dasar kerja sama antar kedua negara (Marisa, 2020). Joint Declaration ini dilakukan setelah terjadinya tsunami Aceh tahun 2004, Australia berperan untuk membantu pemulihan wilayah yang terkena tsunami dengan biaya 45M. Kemudian, pada bulan November 2010, kedua negara sepakat untuk membentuk *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IA-CEPA) dengan tujuan memperkuat hubungan ekonomi mereka. IA – CEPA ini menjadi salah satu kerjasama Indonesia – Australia yang signifikan di kawasan Asia-Pasifik.

Pada 2018, Kementerian Pariwisata dengan upaya pemerintah membuat program *Co- Branding Diaspora Restaurant* (Zuriah, 2019). Tujuan dibuat program ini adalah untuk memperkenalkan kuliner Indonesia lebih luas di luar negeri dengan mengajak 130 restoran Indonesia di dunia, kemudian program ini juga dapat menjadi batu loncatan untuk pengimplementasian gastrodiplomasi. Karena, pada nyatanya Indonesia tidak memiliki begitu banyak dana untuk memproviden lebih untuk menghadirkan setiap restoran di beberapa negara.

Saat Event National Dubai Expo 2020 pada 4 November 2021, rencana aksi nasional *Indonesia Spices Up The World* diumumkan. Ini adalah inisiatif strategis

nasional yang dipimpin oleh pemerintah dan memiliki tujuan untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui pariwisata, perdagangan, dan investasi dalam industri gastronomi, yang mana dapat bekerja sama dengan berbagai pemegang saham, seperti pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, asosiasi, dan media (Kemenparekraf, 2020). Program *Indonesia Spice Up The World* ini bertujuan untuk meningkatkan ekspor rempah – rempah menjadi 2 Milyar USD di tahun 2024 mendatang dan menghadirkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri (Menko Marves, 2022). Program ini menginisiasi untuk berkolaborasi dengan 100 restoran kepemilikan diaspora Indonesia menjadi langkah awal dalam membangun citra bangsa Indonesia (Trihartono, dkk, 2020).

Program gastrodiplomasi saat ini berupaya meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan suatu negara sebagai sarana untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan diri di panggung global. Strategi gastrodiplomasi ini bertujuan untuk mengeksport artefak budaya ke dunia yang lebih luas dalam bentuk “*a National dish, or more broadly, national cuisine*” menurut Wilson pada jurnal nya yang berjudul “*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*” (Wilson, 2011).

Sejak zaman penjajahan, Indonesia sudah dikenal dengan sebutan “ibu dari segala rempah – rempah” karena memiliki rempah asli tanah air yang sangat beragam dan berguna untuk membumbui makanan hingga memiliki cita rasa yang khas. Secara historis, pulau Maluku yang terletak di timur Indonesia dikenal dengan sebutan pulau rempah dan menjadi aspek yang penting bagi penjelajah saat zaman penjelajahan saat itu. Di mulai saat abad ke 15 sampai ke 17 awal, orang – orang Eropa mulai menjelajah melalui jalur laut untuk mencari kekayaan dan pengetahuan. Namun, salah satu alasan yang paling kuat untuk menjelajah adalah untuk mencari alternatif perdagangan rempah dan sutra di Asia. Saat itu, fuli, cengkeh dan lada merupakan rempah – rempah yang menguntungkan di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa rempah-rempah sebagai produk komersial memiliki profitabilitas yang tinggi pada zaman itu (Yayusman, 2023).

Pada tahun 2021, Indonesia memproduksi lebih dari 60.000 ton rempah dan tanaman obat. Kunyit, jahe, lengkuas, lempuyang, dan temulawak banyak

diproduksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Penghasil lada putih terbesar adalah Bangka Belitung (34.433 ton) dan Lampung (14.698 ton). Maluku (20.454 ton) dan Sulawesi Utara (11.366 ton) masing-masing menghasilkan lebih banyak pendapatan daerah dari cengkeh dan pala. Walaupun menghasilkan banyak sekali produksi, namun rempah – rempah Indonesia tidak dimanfaatkan dengan baik untuk mendukung perkembangan kontemporer, dimana dapat memperkuat ciri khas / identitas bangsa Indonesia, serta peluang ekonomi. Tidak hanya rempah, namun makanan tradisional Indonesia dengan rasa yang autentik juga belum berhasil meningkatkan popularitas Indonesia di dunia Internasional.

Dalam program ini, pemerintah Indonesia dari awal sudah memilih Australia dan Afrika menjadi target pasarnya, namun seiring berjalannya waktu mereka tidak hanya fokus pada 2 negara ini saja namun juga mengeksplor potensi dari negara dan benua yang lainnya, agar program ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas (Sartini, 2021).

Menurut pakar Indonesia Ken Ward yang berasal dari Think Tank Lowy Institute dalam sebuah diskusi di Australian National University, pada saat itu popularitas Indonesia di Australia cenderung turun dibandingkan dengan negara lain beberapa dekade silam. Hal ini ditunjukkan dengan semakin rendahnya minat belajar Bahasa Indonesia, kemudian juga masyarakat Australia juga banyak yang tidak dapat menikmati budaya Indonesia dengan mudah karena kurangnya promosi budaya Indonesia di sana. Sedangkan negara lainnya dapat lebih gencar mempromosikan budayanya. Ken Ward berkata “Di Canberra saya relatif tidak mudah menemui restoran Indonesia. Diplomasi budaya sangat cocok ditanamkan untuk pemahaman orang Australia tentang Indonesia. Yang mana pada dasarnya kami orang Australia sangat menikmati budaya Indonesia” (Surya, 2015). Maka dari itu, disini peran *soft power* perlu ditingkatkan apa lagi melalui jalur makanan yang mana bisa dengan mudah menggaet hati banyak orang dan secara tidak langsung dapat memperkaya pengetahuan.

Oleh sebab itu mengapa Australia menjadi salah satu target pasar Indonesia dalam strategi gastrodiploomasinya, tidak hanya karena letak yang strategis namun budaya Indonesia juga secara pelan dapat masuk ke Australia dan digemari banyak masyarakat setempat. Salah satu alasan mengapa Australia menjadi satu dari dua

negara yang di targetkan karena banyak nya orang Indonesia yang tinggal atau bahkan lahir dan menetap di sana. Pada akhir Juni 2021, angka dari orang berkewarganegaraan Indonesia yang lahir dan tinggal disana, kemudian para diaspora yang tinggal disana mencapai 89,480 jiwa (Australian Department of Home Affairs, 2023). Kebanyakan dari mereka telah mengajukan permanent resident dan menetap di Australia untuk bekerja atau menunjang pendidikan. Tahun 2022 terdapat 96.800 jiwa, menurut Australian Department of Home Affairs diaspora Indonesia yang berada disana menjadi komunitas migran terbesar kedelapan belas (Australian Department of Home Affairs, 2022).

Dalam kajian gastrodiplomasi, pemilihan fokus negara menjadi sasaran yang sangat bergantung dengan geopolitik, ekonomi dan budaya yang mempengaruhi efektivitas strategi diplomasi kuliner. Australia dan Afrika menjadi negara tujuan awal dari program *Indonesia Spice Up The World*, namun kedua negara ini memiliki karakteristik berbeda dalam konteks hubungan internasional dengan Indonesia. Informasi mengenai jumlah diaspora Indonesia yang ada di Afrika dapat dibilang sangat terbatas dan tidak mudah diakses, sumber yang tersedia tidak menyediakan data yang spesifik terkait data populasi diaspora Indonesia yang ada di benua Afrika. Hal ini menjadi perbandingan bagi penulis dalam menentukan fokus negara pada penelitian ini.

Sebagai mitra dagang utama, Australia memiliki komunitas diaspora Indonesia yang cukup besar, sehingga memperkuat potensi penerimaan budaya kuliner Indonesia. selain itu, Australia juga memiliki industry kuliner yang berkembang pesat dan masyarakat yang terbuka terhadap ragam kuliner internasional. Dengan meningkatnya jumlah pelajar dan pekerja migran Indonesia di Australia, strategi gastrodiplomasi melalui program ISUTW memiliki peluang yang besar untuk diterima dan berkembang di tengah masyarakat Australia.

Banyak dari beberapa diaspora yang membuka usaha bisnis restoran atau bahkan membuka catering rumahan dengan menu masakan Indonesia di Australia. Hal ini dapat menjadi salah satu peluang untuk perkembangan makanan / masakan Indonesia di Australia. Kedutaan besar Indonesia di Canberra melaporkan bahwa ada sekitar 140 restoran Indonesia di 8 wilayah bagian Australia (Ismail, 2021).

Namun, dimuat melalui data Kementerian Luar Negri direktorat diplomasi publik, pada Juli 2021 tercatat bahwa ada 151 restoran Indonesia di Australia.

Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk mendefinisikan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu cara yang paling dekat dengan kita dan nyata adanya. Meski pada kenyataannya terdapat banyak restoran Indonesia di Australia, tetapi masih banyak pula masyarakatnya yang belum mengenal makanan Indonesia. Pada intinya, rempah dan makanan khas Indonesia di Australia sendiri masih belum efisien untuk menjadi alat diplomasi, maka dari itu pemerintah membuat program ini dan bekerja sama dengan para diaspora di Australia.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kuliner nasional memiliki potensi besar untuk mengubah persepsi publik terhadap citra bangsa Indonesia. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi sebenarnya merupakan cara yang efektif bagi negara-negara untuk memanfaatkan bagian yang relevan dari warisan nasional mereka dan mempromosikan diri mereka sendiri dengan cara yang unik di panggung global sekaligus meningkatkan citra nasional mereka sebagai *nation branding*. Karena secara hakikatnya, gastrodiplomasi tidak hanya bicara soal makanan, namun esensi dari makanan tersebut, historis terbuatnya makanan itu dan juga cita rasa yang dimiliki oleh makanan tersebut. Makanan sebagai ekspor budaya dan ciri khas nasional juga merupakan bagian penting dari pemahaman kita tentang negara modern itu sendiri dan kekuatan yang dimilikinya, serta bagaimana negara tersebut dipandang.

1.2. Masalah Penelitian

Gastrodiplomasi dapat menjadi strategi agar negara berkembang jauh lebih di pandang di dunia luar dan mendapatkan simpati dari dunia internasional. Dalam perkembangannya, diplomasi tidak hanya hubungan antara pemerintah, namun dapat menjadi hubungan antar masyarakat, contohnya melalui gastrodiplomasi ini.

Namun, jalur diplomasi yang hanya melibatkan pemerintah dianggap kurang efektif untuk menyampaikan pesan – pesan diplomasi terhadap suatu negara. Kurangnya pemahaman terhadap gastrodiplomasi di Indonesia sangat penting untuk mendorong pengembangan strategi gastrodiplomasi yang efektif. Dalam

pengembangan gastrodiplomasi Indonesia, ada kekurangan koordinasi antara pemerintah, lembaga, dan aktor non-state, yang dapat menyebabkan kekurangan pengetahuan dan pengalaman. Karena, pada dasarnya diplomasi tidak lagi difokuskan hanya untuk tataran pemerintah dan negara, namun peran aktor – aktor internasional juga mempengaruhi para pembuat kebijakan di Indonesia khususnya, termasuk para masyarakat Indonesia yang tinggal di Australia (diaspora).

Kurang dikembangkan nya gastrodiplomasi di Indonesia juga mengakibatkan minimnya kemajuan kerja sama internasional dan kekuatan *soft power*. Kemudian, kurangnya wadah atau tempat yang menyajikan dan menyebarkan makanan Indonesia di luar negeri dapat menyebabkan kekurangan restoran yang memiliki narasi yang dekat dengan budaya Indonesia. Karena dengan potensinya, kuliner Indonesia bisa dioptimalkan untuk kepentingan negara. Dengan potensi kuliner, rempah dan ciri khas yang ada, seharusnya Indonesia bisa menjadi negara yang tampil kuat dalam gastrodiplomasi di dunia internasional.

1.3. Rumusan Masalah

Indonesia dan Australia memiliki hubungan bilateral yang semakin erat, terutama setelah penandatanganan *Indonesia – Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)* yang dimulai pada 2020, tepatnya pada 5 Juli. Perjanjian ini bertujuan untuk memperdalam lagi kerja sama ekonomi antara kedua negara dengan membuka peluang baru dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Salah satu inisiatif strategis dalam memanfaatkan peluang dari IA – CEPA adalah melalui program *Indonesia Spice Up The World* yang di rancang oleh pemerintah dan di umumkan sejak tahun 2021.

Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan kuliner Indonesia di pasar internasional, termasuk Australia yang menjadi target utama kedua, dengan meningkatkan ekspor bumbu, rempah – rempah dan produk kuliner khas Indonesia. Australia menjadi salah satu negara sasaran utama program ini mengingat hubungan dagang yang semakin terbuka sejak adanya IA – CEPA serta tingginya jumlah diaspora Indonesia yang dapat menjadi agen promosi kuliner Nusantara.

Namun disini, Indonesia masih dinilai lemah dalam memanfaatkan kekuatan daya tarik kulinernya. Restoran yang menyajikan makanan khas Indonesia di luar negeri tidak banyak dan tidak sebanding dengan banyaknya restoran dari negara lain yang ada di Indonesia seperti makanan Jepang dan Korea, bahkan dibandingkan dengan makanan Vietnam (Pho) dan juga Thailand (TomYum). Namun, mengapa Indonesia tidak menampakkan diri dengan kuat dalam gastrodiplomasi di dunia internasional, dengan kuliner khas Indonesia yang berpotensi mendunia.

Selain itu, kurangnya bimbingan dari pemerintah kepada para aktor state maupun non-state untuk mengenalkan dan membangun usaha bisnis makanan khas Indonesia di luar negeri, yang mana hal ini memerlukan koordinasi antara pemerintah, lembaga, dan non-state actors. Kurangnya pengembangan program *Indonesia Spice Up The World*, menjadi kelemahan bagi Indonesia. Padahal media internet saat ini sangat mudah di akses namun pergerakan dari pembuat program nya masih begitu kurang. Rumusan masalah tersebut menyoroti aspek – aspek yang masih harus ditangani untuk menyelesaikan hal ini, diharapkan agar kuliner Indonesia dapat go-internasional dan koordinasi antara pemerintah dengan para aktor bisa lebih baik lagi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis, penelitian ini akan mengkaji gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* ke Australia tahun 2021 – 2024, dengan fokus efektivitas program, strategi promosi serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi kebijakan ini.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini didasarkan dengan pertanyaan utama yang berupa, **“Apakah gastrodiplomasi dapat membangun citra Indonesia melalui Program Indonesia Spice Up The World ke Australia pada tahun 2021 – 2024 ?”**

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.) meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya negara Indonesia dan untuk mendorong penggunaan gastrodiplomasi sebagai *soft power*
- 2.) mengetahui bagaimana strategi Indonesia dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi di Australia. Apa saja program yang dijalankan pemerintah untuk gastrodiplomasi ini, bagaimana strategi Indonesia dalam mengenalkan budayanya melalui program *Indonesia Spice Up The World*.

1.6. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan literatur dengan menambah ilmu pengetahuan tentang studi diplomasi publik, terkhusus dalam aspek gastrodiplomasi. Diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana makanan menjadi alat diplomasi dalam hubungan bilateral Indonesia - Australia

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi ataupun masukan terhadap keberlanjutan dan pengembangan program *Indonesia Spice Up The World*. Memberikan wawasan dengan perspektif lain kepada pelaku industri makanan Indonesia yang ingin membuka restoran Indonesia di Australia.

1.7. Sistematika Penulisan

Proposal penelitian calon skripsi terdiri dari 3 bagian, yaitu :

A. BAGIAN MUKA

1. Sampul depan / Cover
2. Halaman Daftar isi

B. BAGIAN ISI

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisikan tentang : Latar belakang, Masalah penelitian, Rumusan Masalah, Pertanyaan penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini memuat : Studi literatur atau hasil penelitian sebelumnya, landasan teori dan konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini memuat : pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Metode Penelitian, kemudian Aspek, Dimensi dan Parameter

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini memuat : Hubungan bilateral Indonesia dengan Australia, gastrodiplomasi sebagai *soft power* dan juga strategi gastrodiplomasi Indonesia.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian

1. Daftar Pustaka

Memuat sumber – sumber referensi yang diambil oleh penulis, melalui artikel, buku, jurnal, website pemerintah, berita dan sumber – sumber terpercaya lainnya.

