

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam proses penulisan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi pelengkap dan pembanding yang digunakan sebagai acuan bahan rujukan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan penulis:

1. Adirini Pujayanti, 2017, dengan judul penelitian Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. Pada jurnal ini membahas mengenai gastrodiplomasi mempunyai peran signifikan dalam memperkuat diplomasi publik Indonesia. Namun pemerintah Indonesia dinilai belum memanfaatkan secara optimal dan belum memiliki regulasi yang jelas, sehingga kuliner dan gastrodiplomasi belum dianggap isu yang penting, sedangkan negara lain sudah menyadari manfaat dari gastrodiplomasi. Contoh kuliner Thailand, pada tahun 2002 pemerintah Thailand membuat trend *Health Food of Asia* dengan mengembangkan program “Global Thailand”. Pemerintah Thailand memberi peran penting bagi para pemilik restoran sebagai aktor non-negara gastrodiplomasi.

Melalui Kementerian Luar Negeri Thailand, membentuk *Tourism Authority of Thailand* dengan *Division of Thai Export Promotion* yang merupakan untuk mengatur standarisasi dan kebijakan terkait kuliner Thailand.¹ Peneliti mengambil jurnal ini karena menurut penulis sangat relevan dengan penelitian penulis, fokus kajian dari jurnal ini adalah bagaimana upaya Indonesia dalam memperkuat gastrodiplomasi di internasional. Perbedaan antara jurnal karya Adirini Pujayanti dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu bahwa penelitian terdahulu tersebut membahas secara umum dan memfokuskan gastrodiplomasi di internasional sedangkan penulis membahas gastrodiplomasi Indonesia dan adanya kerjasama antar negara atau aktor non-negara terkait keberhasilan gastrodiplomasi. Dalam penelitian penulis, penulis lebih memfokuskan kepada strategi gastrodiplomasi Indonesia di Australia.

2. Agus Trihartono, dkk, 2020, dengan judul *The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastro Diplomacy*. Pada penelitian ini menjelaskan peran aktor non-negara dalam mempromosikan kebudayaan dan gastrodiplomasi kuliner Indonesia ke luar negeri yang dilakukan sendiri tanpa ada dukungan apapun dari pemerintah Indonesia. Para aktor non-negara melakukan promosi kuliner Indonesia di negara tempat mereka tinggal. Melalui hal ini pemerintah Indonesia mulai memperhatikan betapa pentingnya promosi kuliner Indonesia

¹ Puyanati, Adirini. (2017). *Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Jurnal *Politica*, Vol. 8, No. 1, hal. 38-56. Diakses melalui <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>, pada 04 Maret 2022

sehingga dibuatlah berbagai program dari Kementerian Pariwisata. Mempromosikan brand Indonesia ke dunia internasional merupakan salah satu hal awal yang efektif untuk membangun apa yang dikenal sebagai *culinary fictions*. Diperlukannya strategi yang lebih masif untuk dapat memperkenalkan makanan Indonesia dan munculnya rasa ingin tau dunia internasional akan makanan Indonesia melalui strategi yang dibuat.²

Seperti pada penelitian terdahulu yang pertama, Jurnal ini menurut penulis sangat relevan dengan penelitian penulis. Pada jurnal ini hanya peran aktor non negara saja yang berperan dalam mempromosikan budaya serta kuliner Indonesia di negara mereka tinggal tanpa ada bantuan ataupun kerjasama dari pemerintah Indonesia. Sedangkan untuk perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada jurnal ini menekankan pada upaya yang dilakukan oleh para diaspora Indonesia seperti para pemilik restoran Indonesia di luar negeri dalam melaksanakan gastrodiplomasi tanpa ada kerjasama dengan pemerintah Indonesia, sedangkan pada penelitian penulis menjelaskan pada upaya kerjasama antara aktor negara dan aktor non negara dalam mempromosikan kuliner Indonesia .

² Trihartono, A., dkk. (2020). *The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastro Diplomacy*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 485. Diakses melalui 10.1088/1755-1315/485/1/012009, pada 04 Maret 2022

3. Juyan Zhang, 2015, dengan judul *The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. Pada penelitian ini menjelaskan kesuksesan dari promosi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh enam negara yaitu Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand. Strategi yang dilakukan seperti menggunakan selebritis untuk meningkatkan kredibilitas produk makanan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan, mereka melakukan gastrodiplomasi di Inggris karena restoran Bibigo di Inggris merupakan area strategi yang sangat penting dalam menyebarkan makanan korea secara global di tambah kawasan di London terdapat banyak restoran kelas atas. Selain itu, Korea Selatan menggunakan sensasi artis K-Pop yaitu PSY sebagai duta makanan. Pemerintah Korea Selatan juga berusaha menambahkan kimchi Korea sebagai Daftar Warisan Takbenda budaya di UNESCO. Selain itu pemerintah Jepang dengan *Loved Around The World*, meluncurkan kampanye sushi global dan menambahkan masakan tradisional Jepang ke Daftar Warisan Takbenda UNESCO dan membuat beberapa restoran Jepang terdaftar di Michelin Guide.³


Menurut penulis, penelitian ini relevan dengan tema atau topik pembahasan yang ada di dalam penelitian penulis. Jurnal ini membahas

³ Zhang, Juyan. (2015). *The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. San Antonio International Journal Communication, Vol 9, No. 1, hal. 14-19. Diakses pada https://www.researchgate.net/publication/271531435_The_Foods_of_the_Worlds_Mapping_and_Comparing_Contemporary_Gastrodiplomacy_Campaigns, pada 04 Maret 2022

mengenai strategi yang dilakukan oleh enam negara yang berhasil melaksanakan gastrodiplomasi ke kancah internasional. Sedangkan penulis hanya memfokuskan pada satu negara yaitu Indonesia dalam menjalankan strategi gastrodiplomasi Indonesia di Australia.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Diplomasi Publik

The background of the text area features a large, semi-transparent watermark logo of Universitas Internasional. The logo is a shield-shaped emblem with a green background and a yellow border. At the top center is a yellow five-pointed star. Below the star is a white vertical element resembling a torch or a stylized 'I'. This central element is flanked by two red, curved shapes that resemble wings or flames. At the bottom of the shield, the words 'UNIVERSITAS INTERNASIONAL' are written in a circular arrangement in white capital letters.

Diplomasi telah menjadi kegiatan yang sangat signifikan dan efektif sejalan dengan semakin kompleksnya isu-isu yang muncul dalam hubungan internasional. Menurut Harold Nicolson definisi dari diplomasi adalah *“The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of diplomatist.”* Diplomasi merupakan salah satu solusi untuk mengupayakan penyelesaian masalah antarnegara secara damai. Dengan dilaksanakannya diplomasi, kesepakatan, persetujuan, atau rasa saling pengertian antarnegara yang lebih baik dapat dicapai secara damai. Tujuan yang ingin dicapai oleh suatu negara dalam pelaksanaan diplomasi yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dengan menjalin kerjasama dengan negara lain, sekaligus untuk menjaga hubungan yang baik dengan negara lain. Inti dari pelaksanaan diplomasi merupakan ketersediaan

masing-masing negara untuk memperoleh rasa saling pengertian satu sama dengan yang lainnya.⁴

Diplomasi tradisional bergeser menjadi diplomasi yang lebih modern karena adanya perkembangan situasi dunia dan menghasilkan pandangan baru dalam ilmu pengetahuan. Seiring dengan adanya revolusi teknologi dan informasi membuat alat diplomasi menjadi beragam. Sebelumnya diplomasi identik terkait isu-isu perang, namun karena munculnya isu-isu lain seperti hak asasi manusia, lingkungan, kesehatan, terorisme dan pariwisata menjadikan hal tersebut sebagai sasaran dari diplomasi publik.

Diplomasi publik pertama kali dikenalkan pada tahun 1965 oleh Edmund Gullion dari *Tufts University School of Law and Diplomacy*.⁵ Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi terhadap publik internasional yang bertujuan untuk memberi pemahaman atas apa yang negara lakukan untuk kepentingan nasionalnya, membuat kebijakan serta sikap dan budaya.⁶ Menurut Nancy Snow, diplomasi publik adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama

⁴ Nicolson, Harold. (1985). *Diplomacy*. London: Oxford University Press.

⁵ Cull, Nicholas J. (2020). *Public diplomacy before gullion: The evolution of a phrase*. Routledge Handbook of Public Diplomacy, Vol. 26, No.1, hal 69-86. Diakses melalui <https://doi.org/10.4324/9780429465543-3>, pada 04 Maret 2022

⁶ Wang, Jay. (2006). *Public Diplomacy and Global Business*. The Journal of Business Strategy, Vol. 27, No. 3, hal. 41-49. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1108/02756660610663826>, pada 05 Maret 2022

yang bersifat *soft power* yang tidak langsung mempengaruhi budaya, nilai dan ideologi.⁷

Menurut Nancy Snow ada beberapa fungsi diplomasi publik bagi negara, yaitu:

1. Mendukung kebijakan luar negeri negara;
2. Menguntungkan bagi sektor ekonomi negara;
3. Membangun hubungan dengan luar negeri;
4. Meningkatkan citra negara;
5. Untuk mengelola krisis.⁸

Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi publik merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh aktor negara atau internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui interaksi dengan publik internasional.⁹ Awalnya diplomasi publik dilaksanakan oleh negara, tetapi dengan banyak fenomena pelaksanaan diplomasi publik dapat dilakukan oleh aktor non-negara seperti organisasi internasional, diaspora di luar negeri, dan perusahaan transnasional yang turut sebagai peran utama dalam keberhasilan diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-negara.¹⁰ Karena

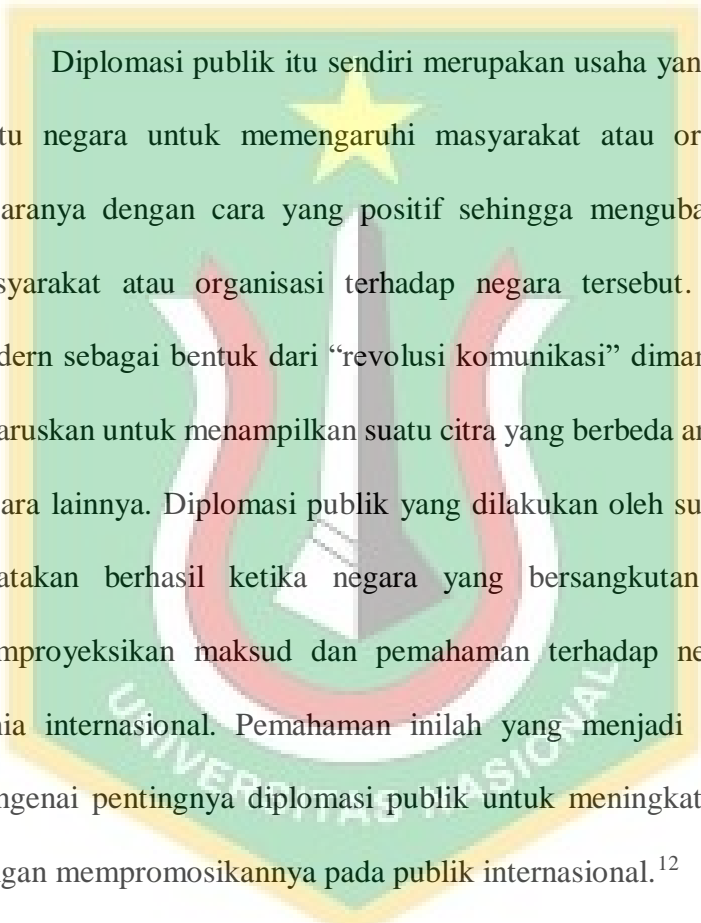
⁷ Ma'mun, Saefudin Asep. (2012). *Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara*. Jurnal Komunikologi, Vol. 9, No. 2, hal. 2. Diakses melalui <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4527-AsepSaefudinMa%92mun.pdf>, pada 05 Maret 2022

⁸ Snow, Nancy dan Cull, Nicholas J. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge

⁹ Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons The Past*. California: Figueroa Pres

¹⁰ Hendri, Jon dan Indra, Akmal. (2017). *Implementasi Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Badan Usaha Milik Desa di Desa Ciburial*. Jurnal Ekonomi dan Sosial, Vol. 13, No. 1. Diakses melalui <https://doi.org/10.31573/eksos.v13i1.47>, pada 05 Maret 2022

keberhasilan ini, diplomasi publik dikenal dengan istilah *second track diplomacy*. Selain aktor negara dan non-negara, diplomasi publik pada era ini juga dipengaruhi oleh teknologi informasi, yang mana peran media massa memiliki fungsi penting untuk mempromosikan kuliner serta budaya ke masyarakat internasional.¹¹



Diplomasi publik itu sendiri merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu negara untuk memengaruhi masyarakat atau organisasi di luar negaranya dengan cara yang positif sehingga mengubah cara pandang masyarakat atau organisasi terhadap negara tersebut. Memahami era modern sebagai bentuk dari “revolusi komunikasi” dimana negara-negara diharuskan untuk menampilkan suatu citra yang berbeda antara satu dengan negara lainnya. Diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara dapat dikatakan berhasil ketika negara yang bersangkutan mampu untuk memproyeksikan maksud dan pemahaman terhadap negaranya kepada dunia internasional. Pemahaman inilah yang menjadi dasar pemikiran mengenai pentingnya diplomasi publik untuk meningkatkan citra negara dengan mempromosikannya pada publik internasional.¹²

Diplomasi yang dikemukakan oleh para ahli terkait diplomasi publik tentunya memiliki tujuan bagi para aktor negara, diplomasi publik merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemerintah negara demi

¹¹ Dewi, P.R.K dan Priadarsini, N.W.R. (2018). *Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival*. Jurnal Ilmiah Hospitality Managment, Vol. 9, No. 1. Diakses melalui <https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>, pada 05 Maret 2022

¹² Melissen, Jan. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan

tercapainya kepentingan negara yang dilakukan melalui berbagai macam kegiatan demi terbentuknya kerjasama.

2.2.2 Nation Branding

Nation branding merupakan sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk membangun dan mengatur reputasi suatu negara. *Nation branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan kekuasaannya untuk mempengaruhi serta memiliki kekuatan dan kemampuan untuk merubah citra negara.¹³ Menurut Simon Anholt, *nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan, warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.¹⁴ Menurut Anholt, jika suatu negara ingin meningkatkan citra negaranya secara internasional, maka negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target branding yang hanya mengejar dalam sebatas nama, simbol, dan desain yang dikombinasikan sebagai identitas suatu negara.¹⁵

¹³ Rockower, Paul S. (2012). *Recipes for gastrodiploamacy*. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 8, No. 3. Diakses melalui <https://10.1057/pb.2012.17>, pada 07 Maret 2022

¹⁴ Sri Rahayu, R.K. (2014). *Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia*. Jurnal Kementerian Perdagangan, Vol. 8, No. 2, hal. 7. Diakses melalui <https://doi.org/10.30908/bilp.v8i2.82>, pada 07 Maret 2022

¹⁵ Anholt, Simon. (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, No. 1. Diakses melalui <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>, pada 07 Maret 2022

Nation branding bertujuan untuk membangun dan mempromosikan reputasi suatu negara di dunia internasional. Dalam pembentuk *nation branding*, ada enam elemen dalam *national brand hexagon* yang dapat mempengaruhi suatu negara yaitu *people*, *culture*, *promoting tourism*, *exporting brands*, *investment*, dan *foreign and domestic policy*. Ke enam elemen ini yang minimal harus dicapai suatu negara dalam membangun *nation branding*.

1. *People*

Pada konsep *nation brand hexagon*, *people* adalah penyebutan yang digunakan untuk masyarakat suatu negara tersebut. Elemen ini penting dalam membentuk *nation branding* serta kapasitas pariwisata masing-masing negara.

2. *Culture*

Dalam memperkenalkan masakan khas suatu negara kepada masyarakat internasional, harus melihat pada nilai-nilai budaya dan latar belakang yang diperkenalkan pada kuliner tersebut seperti sejarah dari kuliner tersebut, bahan baku, dan cara membuat.

3. *Promoting Tourism*

Melakukan promosi pariwisata merupakan salah satu langkah untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi suatu negara. Dengan adanya ketertarikan dengan suatu negara, akan membentuk *nation branding* suatu negara menjadi meningkat.

4. *Exporting Brands*

Dengan meningkatkan ekspor produk lokal, akan membentuk *nation branding* terhadap negara itu sendiri.

5. *Investment*

Dengan adanya citra positif suatu negara di mata dunia internasional, dapat mendorong adanya investor dalam melakukan investasi di negara tersebut. Hal ini merupakan elemen pembentuk keberhasilan *nation branding*.

6. *Foreign and Domestic Policy*

Adanya kebijakan khusus yang dibentuk oleh suatu negara untuk meningkatkan *nation branding* negara tersebut melalui cara-cara yang diterima secara baik.¹⁶

Nation branding berfungsi untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan citra dan reputasi positif terhadap suatu negara. Maka dari itu *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara dinilai efektif apabila tepat sasaran dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat suatu negara.

2.2.3 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang berperan dalam membantu proses komunikasi antar aktor internasional.

¹⁶ Mary, M. dan Misiani, M. P. (2017). *Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya*. Business and Economics Journal, Vol. 8, No. 4. Diakses melalui <https://10.4172/2151-6219.1000335>, pada 07 Maret 2022

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi menggunakan makanan sebagai alat atau sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi negara untuk untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik dari negara lain.¹⁷

Tujuan dari gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi suatu negara dengan melibatkan aspek promosi yang dilakukan untuk menyebarkan pengaruh budaya suatu negara. Gastrodiplomasi merupakan alat diplomasi publik dan diplomasi budaya yang proses pelaksanaannya menggunakan *soft power diplomacy* untuk membangun citra baik suatu negara.¹⁸ Pada saat ini, diplomasi menjadi salah satu hal vital yang digunakan dalam kehidupan bernegara dan merupakan salah satu cara dalam menangani masalah internasional maupun mempererat hubungan dalam dunia internasional. Pasca perang dingin, negara banyak merespons isu mengenai keamanan yang cukup. Diplomasi dikenal sebagai cara berinteraksi dengan negara lain dengan bernegosiasi.¹⁹ Menurut Joseph Nye *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, melalui cara yang halus atau persuasif.²⁰ Kekuatan dari *soft*

¹⁷ Rockower, Paul S. (2011). *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*. Issues and Studies. Vol. 47, No. 1, Hal. 107-152. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/286986452_Projecting_Taiwan_Taiwan's_Public_Diplomacy_Outreach, pada 10 Maret 2022

¹⁸ Warsito, Tulus dan Kartikasari, Wahyuni. (2007). *Diplomasi kebudayaan : konsep dan relevansi bagi negara berkembang : studi kasus Indonesia*. Yogyakarta:Ombak

¹⁹ Budiman Winarno. (2014). *Dinamika Isu-Isu Global Kontemporer*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)

²⁰ Rockower, P. S. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*. Public Diplomacy. Diakses melalui <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>, pada 10 Maret 2022

power tersendiri yaitu merupakan sebuah konsep yang diterapkan daripada sebuah negara untuk bisa mencapai tujuan nasional yang didapat tanpa sebuah paksaan dengan diplomasi menggunakan adanya pendekatan ekonomi maupun budaya atau yang lainnya.²¹

Menurut Paul S Rockower, gastrodiplomasi adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut, salah satu cara terbaik dalam mengambil hati dan pikiran masyarakat yaitu melalui kuliner. Dengan memanfaatkan budaya kuliner, gastrodiplomasi dapat membangun citra suatu negara dengan mempengaruhi persepsi masyarakat internasional terhadap suatu budaya. Banyak negara telah menerapkan gastrodiplomasi selama dekade terakhir ini untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di dunia internasional.²²

Gastrodiplomasi merupakan media untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada dunia internasional karena kuliner merupakan simbol dari identitas suatu negara.²³ Gastrodiplomasi semakin populer digunakan oleh negara *middle power* untuk mempromosikan negaranya dan membentuk *nation branding*.²⁴ Pentingnya *nation branding* untuk membuat

²¹ Joseph Samuel Nye Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Perseus Books Group

²² *Ibid.*

²³ Ruddy, Braden. (2014). Hearts, Minds, and Stomach: Gastrodiplomacy and The Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. Diakses melalui <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>, pada 10 Maret 2022

²⁴ Rockower, Paul S. (2010). Why Not Feed Indonesia to The World?. Diakses melalui <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>, pada 10 Maret 2022

publik asing dapat melihat suatu negara sedikit berbeda dengan negara lainnya.²⁵ Dalam hal ini dapat diartikan bahwa gastrodiplomasi adalah cara yang digunakan oleh aktor negara untuk berdiplomasi melalui budaya makanan yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional bangsa.

2.3 Kerangka Pemikiran



²⁵ Anholt, Simon, *Loc.Cit.*