

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penulisan Proposal ini, penulis telah membandingkan dan mencari beberapa literatur terdahulu yang telah memiliki tinjauan yang relevan terhadap penelitian penulis. Literatur yang membahas mengenai adanya gastrodiplomasi dan diplomasi publik yang dilakukan pihak pemerintah dengan sistem *Government-to-Government* dan *Person-to-Person*. Hal ini mulai banyak dikaji dan ditemukan dalam bentuk jurnal, buku, maupun karya ilmiah lainnya. Dengan banyaknya literatur yang penulis temukan, penulis menggunakan beberapa referensi yang telah tersedia dan ada sebagai sebuah acuan bagi penulis dalam penelitian yang dilakukan penulis. Literatur yang penulis ambil sebagai referensi diantaranya:

Literatur mengenai penelitian yang di susun oleh Triayu Anies Nabila yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Inggris pada tahun 2012 - 2017” dari Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, pada tahun 2018 . Penelitian ini telah membahas mengenai Gastrodiplomasi Indonesia di Inggris pada tahun 2012 – 2017. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai bagaimana diplomasi publik Indonesia terhadap Inggris, dengan menggunakan cara

gastrodiplomasi pada periode waktu tersebut. Hubungan diplomatik antar kedua negara diresmikan dengan adanya Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) London. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dikarenakan penelitian tersebut membahas mengenai peran dari Indonesia yang melakukan hubungan diplomatik dan mempromosikan pilar kerja sama dengan jalur soft power untuk mendekatkan hubungan diplomasi dengan Inggris. Sedangkan penelitian penulis berada di negara Kuwait dengan peranan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kuwait dengan menggunakan gastrodiplomasi

Literatur selanjutnya mengenai penelitian yang disusun oleh Khusairi Ramadhan yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018 – 2019”, dari Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2020. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis dikarenakan penelitian tersebut berfokus pada program gastrodiplomasi menggambarkan bagaimana cara strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia sehingga dapat mencapai keberhasilan di Perancis. Dengan menggunakan Co-Branding Diaspora Restoran Indonesia di Prancis pada tahun 2018. Dengan adanya program ini Restaurant Djakarta Bali menunjukkan keberhasilan dengan cara banyak mendatangkan pengunjung lokal dan mendapat beberapa ulasan positif dari warga Prancis. Sedangkan

penelitian yang dilakukan penulis ini, menggunakan upaya diaspora Indonesia baik melalui rumah makan maupun para warga negara Indonesia untuk membranding kuliner Indonesia di Kuwait.

Literatur terakhir yaitu mengenai penelitian yang telah disusun oleh Dian Junita Putri yang berjudul “Strategi Diplomasi Budaya Indonesia dalam Festival Culture di Turki” dari jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, pada tahun 2020. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis lakukan. Penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Ankara untuk memperbaiki pengenalan budaya serta branding Indonesia di acara *Endonezya Kultur Gunu* (Indonesia Culture Festival). Sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi gastrodiplomasi dengan peranan KBRI Kuwait melalui strategi event atau acara kebudayaan yang dilakukan oleh KBRI di Kuwait.

## **2.2 Tinjauan Pustaka, Konsep dan Landasan Teori.**

### **2.2.1 Gastrodiplomasi**

Pada kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi mempunyai perbedaan pada disisi terminologi dengan gastronomi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu penggerak dalam diplomasi publik dan budaya yang

prosesnya menggunakan *soft power diplomacy* untuk membangun citra pada suatu negara.<sup>16</sup> Sedangkan gastronomi sendiri lebih pada metode yang digunakan dalam berdiplomasi seperti budaya makan, tempat makanan, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan kuliner<sup>17</sup>. Tiap negara memiliki kepentingan nasionalnya tersendiri. Hal itu tidak mungkin terlaksana tanpa melakukan sebuah hubungan antar negara dengan menjalin relasi dengan negara lainnya. Adanya proses interaksi untuk dapat mencapai keberhasilan dalam *national interest* dapat disebut dengan diplomasi.

Dengan adanya pendekatan oleh suatu negara melalui kuliner dapat membuat mereka familier dengan rasa kuliner suatu negara yang telah mereka rasakan. Gastrodiplomasi menjadi sebuah salah satu cara bagi masyarakat internasional yang tidak dapat mengunjungi sebuah negara, sehingga dengan ini mereka mendapat peluang untuk dapat mempelajari budaya lain melalui makanan dan minuman negara tersebut. Gastrodiplomasi adalah bagian daripada *soft diplomacy* yang dapat berperan untuk mempererat relasi dengan proses komunikasi antara pemerintah kepada publik internasional dan diplomasi ini telah ada sejak dahulu. Makanan sudah menjadi sebuah sarana dari komunikasi non-verbal

---

<sup>16</sup> Tulus Warsito, Wahyuni Kartikasari, 2007. *Op.Cit.* Hal. 31

<sup>17</sup> Andrik Purwasito, dkk. *Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Kerjasama Penelitian dan pengembangan kebijakan Kemenlu dan Prodi HI Fisip Univ Sebelas Maret. 2016. Hal 23.

yang berpengaruh untuk dapat mengubah persepsi dari publik dan untuk promosi negara di kancah internasional. Dengan itu, gastrodiplomasi melalui makanan sebagai sebuah sarana untuk menambah *brand awareness* bagi negara dan memberikan nilai-nilai identitas maupun kebudayaan bagi sebuah bangsa dan negara.

Diplomasi gastro merupakan sebuah hubungan makanan dan kebijakan luar negeri dan bagaimana negara-negara mengkomunikasikan budaya mereka melalui makanan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan restoran sebagai awalan dari penggunaan untuk pengenalan budaya luar. Gastrodiplomasi ditujukan sebagaimana kita mengenalkan budaya melalui makanan, dan bagaimana mencapai budaya luar melalui budaya, sejarah serta warisan melalui makanan.<sup>18</sup> Diplomasi Gastro diartikan sebagai sebuah sajian yang berbeda dan juga menarik dalam praktik diplomasi. Istilah dari diplomasi gastro sendiri diambil dengan adanya gabungan dari gastronomi dan juga diplomasi yang berarti kan penggunaan makanan sebagai sebuah media interaksi dalam praktik diplomasi. Diplomasi gastro merupakan sebuah sajian diplomasi yang berbeda. Istilah diplomasi gastro diambil dari penggunaan makanan yang menjadi sebuah media interaksi

---

<sup>18</sup> Johana Mendelson Forman, *Is The Kitchen The New Venue Of Foreign Policy?: Ideas On Food As A Tool For Diplomacy, Building Peace And Cultural Awarness. Report of The Conflict Cuisine Project*. American University, School of International Service. 2016. Hal. 10

dalam praktik diplomasi<sup>19</sup>. Diplomasi gastro memiliki kesamaan dengan diplomasi budaya, jika diplomasi budaya menekankan budaya khas dari suatu negara, maka gastrodiplomasi menekankan pada kuliner yang khas dari suatu negara untuk digunakan menjadi sebuah media dalam dilaksanakannya diplomasi.<sup>20</sup>

Pada penelitian ini menulis menggunakan beberapa indikator yang dapat memberikan keberhasilan pada gastrodiplomasi yang di jalankan diantaranya:

- 1) Membuat kampanye inovatif dengan berupa pengenalan *branding* kuliner,
- 2) Menyesuaikan kuliner dengan negara yang ditargetkan.
- 3) Berhasil menyampaikan filosofis dari kuliner tersebut.
- 4) Memberikan penyampaian bahwa masakan merupakan bagian dari budaya pada sebuah bangsa dan negara.
- 5) Memberi keindahan dalam penyajian makanan<sup>21</sup>.

Indikator keberhasilan di atas mengenai gastrodiplomasi dijelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan sebuah instrumen yang penting karena menjadikan sebagai instrumen yang efektif dalam menarik masyarakat

---

<sup>19</sup> Friska Alexandra, Dadang Ilham Kurniawan Mujiono, 2019, *Op.Cit.* Hal 105.

<sup>20</sup> Tulus Warsito, Wahyuni Kartikasari, 2007. *Op.Cit.* Hal 30.

<sup>21</sup> Juyan Zhang, *International Journal of Communication* 9, 568 – 591, *Op.Cit.* Hal. 8 – 10.

internasional untuk mengakui kuliner Indonesia. Gastrodiplomasi memiliki strategi jangka panjang digunakan dalam diplomasi ini untuk dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai gambaran dari budaya negara lain pada publik internasional kepada masyarakat internasional karena makanan merupakan salah satu simbol dari identitas sebuah negara.<sup>22</sup> Gastrodiplomasi menjadi hal yang populer digunakan oleh negara *middle power* agar bisa mempromosikan negara dan memberikan *branding* pada negaranya.<sup>23</sup> Kepercayaan yang diberikan kepada masyarakat internasional menjadikan terbentuknya *Branding* pada sebuah negara. *Branding* tersendiri dapat dipandang mempunyai sebuah relevansi terhadap negara, yang utamanya adalah mengenai bagaimana sebuah negara mempresentasikan diri terhadap dunia global.<sup>24</sup> Gastrodiplomasi dapat memberi pemahaman tentang budaya dari sebuah negara dengan makanan khas dari negaranya untuk bisa membedakan dengan negara lain.

Dalam gastrodiplomasi seperti adanya konsep budaya makan, hingga bagaimana cara makan dan disajikan, membuat. Tetapi hingga saat ini upaya tersebut tidak berhenti dilakukan mengingat adanya tujuan nasional

---

<sup>22</sup> Rudy Braden, 'Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image.' 2014.

<http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.

<sup>23</sup> Paul Rockower, *Why Not Feed Indonesia to the World?*. 2010.

<http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>.

<sup>24</sup> Simon Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2013. Vol.2, Issue. 1, Article. 1. Hal 7.

yang dilakukan Indonesia. Dengan demikian, diplomasi kuliner menggunakan sumber dari kuliner yang khas untuk menjadikan makanan sebagai alat untuk mempromosikan diri di panggung dunia. Makanan menjadi instrumen yang nyata untuk mempertegas sebuah identitas negara. Pemerintah menjadikan makanan sebuah bagian dari strategi dari diplomasi yang lebih luas. Strategi ini juga berusaha untuk dapat melakukan kegiatan ekspor makanan khas yang telah ada ke dunia internasional<sup>25</sup>.

Dalam tulisan Zhang<sup>26</sup>, terdapat strategi gastrodiplomasi yang salah satunya merupakan *Foods Event Strategy* sebagai upaya dari gastrodiplomasi. Upaya dari strategi ini menggunakan usaha keterlibatan atau adanya partisipasi dari acara-acara internasional agar dapat mempromosikan kuliner atau makanan dari suatu negara kepada masyarakat internasional. Upaya ini sering di gunakan untuk dapat mempromosikan strategi gastrodiplomasi pada kuliner sebuah negara. Selain itu juga terdapat *Product Marketing Strategy*, yang juga merupakan sebuah upaya untuk mempromosikan produk makanan serta *branding* dengan bekerjasama dengan rumah makan atau restoran, lalu pengembangan dari pasar, toko atau waralaba dengan menghadirkan

---

<sup>25</sup> Rachel Wilson, *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*. Exchange the Journal Public Diplomacy 2 (2). 2011. Hal 13

<sup>26</sup> Juyan Zhang, *International Journal of Communication* 9, 568 – 591. *Op.Cit.* Hal. 10 – 17

produk makanan Indonesia. Dengan menjual produk makanan Indonesia serta jasa yang terdapat di dalamnya. Dua upaya ini masuk ke dalam *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*. Sebagai bagian dari diplomasi publik, kampanye gastrodiplomasi ini (*Gastrodiplomacy Campaign*) merupakan beberapa aspek dasar yang merupakan bagian dari rencana strategi komunikasi.<sup>27</sup> Aspek ini termasuk dalam pelaksanaan penelitian, pendefinisian dari tujuan serta sasaran dari pelaksanaan promosi, penentuan citra pada produk, perumusan strategi, dan juga evaluasi dari efektivitas pada promosi yang dilakukan. Konsep Gastrodiplomasi ini membantu menganalisa penelitian penulis pada upaya gastrdiplomasi melalui peranan KBRI di Kuwait.

### 2.2.2. Strategi

Konsep Strategi ini mencakup beberapa komponen dari perencanaan dan juga pengambilan keputusan. Aktualisasi pada sebuah strategi yang dilakukan oleh pemimpin dari sebuah negara akan dilakukan oleh diplomat negara tersebut dalam arena perundingan diplomatik untuk mencapai kepentingan nasional negara tersebut.<sup>28</sup> Strategi menurut M. Hanafi adalah penetapan tujuan dengan jangka yang panjang dan mendasar

<sup>27</sup> Juyan Zhang, *International Journal of Communication* 9, 568 – 591. *Op.Cit* Hal. 4

<sup>28</sup> Rendy Prayuda, Rio Sundari, *Diplomasi dan Power: Sebuah Kajian Analisis*, *Journal of Diplomacy and Internasional Studies*, 2019: 80-93 <https://journal.uir.ac.id/index.php/jdis/index>

dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan yang dituju.<sup>29</sup> Terdapat beberapa kompetensi inti yang merupakan hal penting dari strategi yang dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad (1995). Mereka berdua mendefinisikan strategi menjadi seperti berikut ini:

“Strategi merupakan sebuah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta juga dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa depan”.<sup>30</sup> Dengan secara singkat strategi mempunyai beberapa arti yang beragam, tetapi esensinya tidak jauh berbeda antara satu dan yang lainnya. Strategi ini merupakan sikap dalam menghadapi lingkungan ataupun dalam menghadapi keadaan sekelilingnya, sehingga tujuan dari strategi tersebut dapat tercapai. Tujuan dari strategi bisa saja tercapai, tapi belum tentu dapat mencapai hasil yang efisien.

Strategi diperlukan untuk dapat mencapai sebuah tujuan. Dengan adanya sebuah strategi dapat mengetahui masalah dan juga ancaman yang akan dihadapi, dan hal ini juga dapat melihat kesempatan yang dapat di manfaatkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi, yaitu:

---

<sup>29</sup> Mamduh Hamdah Hanafi, *Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 1980. Hal 146-147

<sup>30</sup> Antonina Usmara, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Amara Boks, 2003, Hal 26.

- 1) Dapat memperhitungkan keunggulan dan juga kelemahan yang ada pada hal yang akan dituju.
- 2) Memanfaatkan dari keunggulan dan juga kelemahan yang ada.
- 3) Dapat memperhitungkan faktor-faktor sosial dan juga ekonomi yang ada pada tujuan.
- 4) Memperhatikan faktor-faktor dari sosio-kultural dan juga hukum.
- 5) Adanya perhitungan pada faktor ekologis dan geografis.
- 6) Menganalisis dengan baik terkait dengan rencana mengenai hal yang akan dituju.<sup>31</sup>

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempermudah perencanaan atas strategi yang akan dituju. Dengan adanya faktor diatas dapat mempermudah tahap-tahap yang akan dilaksanakan dan mempermudah penyusunan urutan prioritas. Sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat dilihat berdasarkan faktor-faktor yang ada. Konsep strategi dapat melihat bagaimana upaya strategi yang dilakukan melalui peranan KBRI dalam gastrodiplomasi yang dilakukan.

---

<sup>31</sup> Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, Hal 102.

### 2.2.3 Kepentingan Nasional

Tujuan dari melakukan diplomasi yaitu untuk mencapai tujuan nasional. Tujuan nasional ini dapat diartikan sebagai kepentingan nasional ini adalah hal dasar dari terjadinya hubungan diplomasi pada sebuah negara. Kepentingan nasional yang menjadi tujuan sebuah negara dilakukan untuk mewujudkan sebuah kemakmuran serta adanya persatuan negara. Kebijakan negara dapat diambil dari kepentingan sebuah negara. Hal ini dikarenakan kebijakan sebuah negara merupakan sebuah tujuan terhadap hubungan serta diplomasi sebuah negara. Kepentingan nasional ini secara konseptual digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah negara dapat bersikap dan dilihat dari sikap politik dari sebuah negara<sup>32</sup>.

Dengan adanya kepentingan nasional dapat membuat kerjasama bilateral atau multilateral antar negara bisa kembali kepada kebutuhan dari sebuah negara. Dengan terbuatnya kepentingan nasional dapat memberikan aspek bahwa apa saja yang dapat menjadi identitas dari sebuah negara. Hal ini bisa dilihat dari beberapa hal yang diinginkan negara untuk memenuhi target pencapaian atau tujuan negara. Kepentingan suatu negara dalam menjelaskan identitas yang mereka gunakan. Hal tersebut dalam penjelasan kepentingan nasional itu sendiri dijelaskan oleh uraian James N. Yang pertama digunakan Rosenau sebagai

---

<sup>32</sup> Anthonius P. Sitepu, *Studi Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, Hal.163.

istilah analitis untuk menggambarkan, menjelaskan atau mengevaluasi kebijakan luar negeri, dan selanjutnya sebagai alat tindakan politik, yaitu sebagai sarana untuk mengkritik, membenarkan atau mengusulkan suatu kebijakan.<sup>33</sup> Konsep kepentingan nasional membantu penulis dalam menganalisa bagaimana gastrodiplomasi dapat mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam memberikan branding negara Indonesia di Kuwait melalui gastrodiplomasi.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

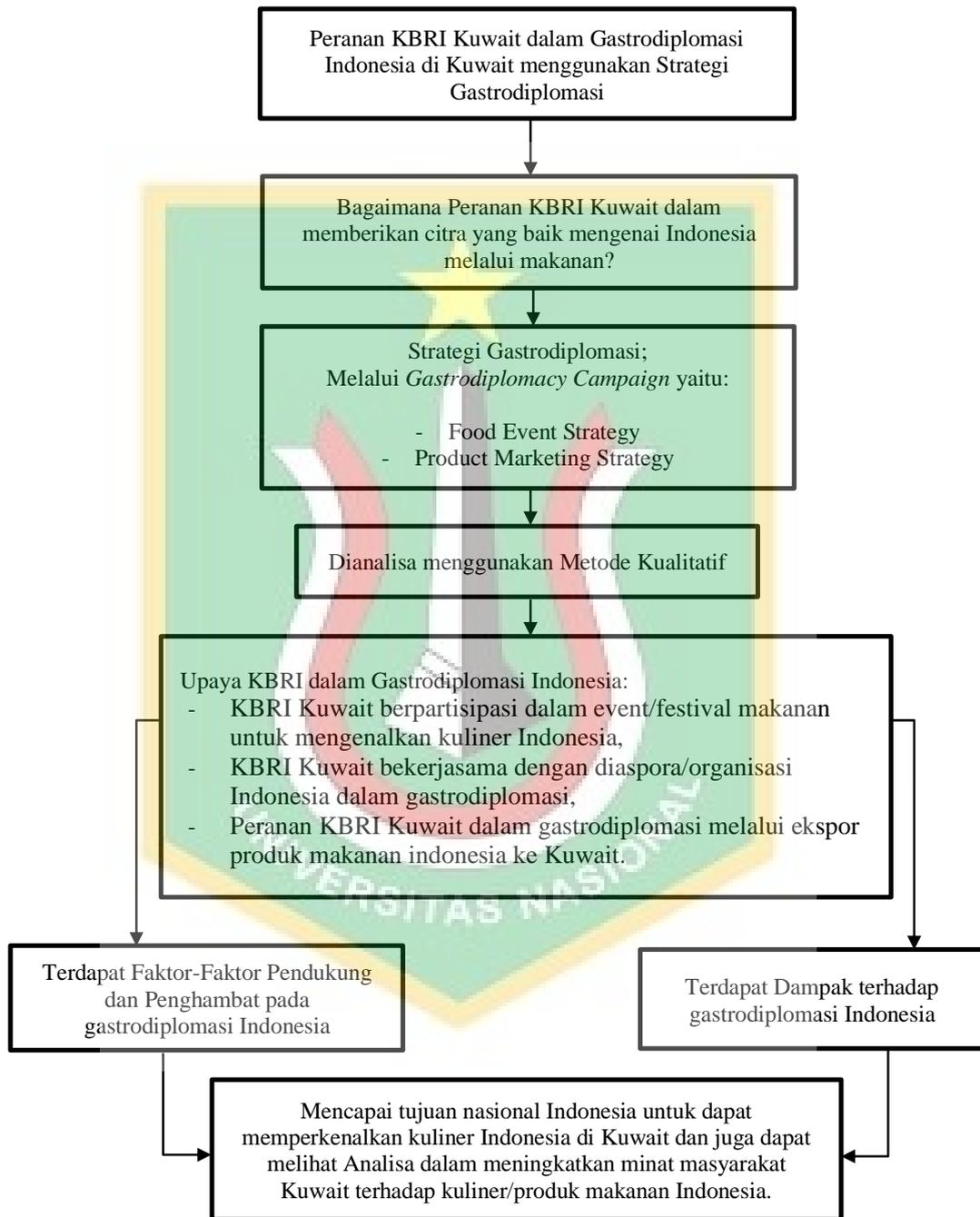
Pada kerangka penelitian, penulis akan menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yakni untuk dapat mengetahui bagaimana hasil dari analisa penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kuwait dan mengetahui bagaimana potensi serta cara dari gastrodiplomasi yang diterapkan dari adanya peranan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan juga di lengkapi oleh bantuan Diaspora Indonesia yang berada di Kuwait. Berdasarkan dari latar belakang serta konsep yang telah penulis paparkan sebelumnya, kerangka pemikiran dari Indonesia untuk dapat memperkenalkan Indonesia dari segi kuliner. Dengan menargetkan masyarakat internasional di Kuwait dengan menggunakan bagian dari

---

<sup>33</sup> Mochtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1994, Hal. 34.

diplomasi publik dan budaya yaitu gastrodiplomasi. Serta memberikan persepsi dan citra Indonesia dengan makanan yang menjadi tujuan kepentingan nasional dari Indonesia.

Gastrodiplomasi Indonesia dilakukan dengan memperkenalkan makanan, memperjual-belikan makanan serta memberi promosi pada makanan Indonesia di mata masyarakat internasional. Penumbuhan citra akan terlihat dengan keikutsertaan Indonesia dan juga dibantu dengan peranan Kedutaan Besar dan dilengkapi dengan Diaspora Indonesia yang berada di Kuwait. Dengan hal ini akan terciptanya pengenalan makanan Indonesia dan peningkatan masyarakat internasional yang akan mengenali makanan serta produk Indonesia dengan lebih baik. Pada penggunaan diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi dan keterkaitannya akan kepentingan nasional sebuah negara yang menjalankan diplomasi kulinernya ke beberapa negara. Salah satunya yaitu Indonesia ke Kuwait dalam penggunaan instrumen kuliner yang dikemas baik, tetapi tetap mempunyai cita rasa yang khas dari Indonesia. Maka dengan itu, penelitian ini akan berfokus dengan tiga konsep utama yang menjadi sebuah sudut dari analisis penelitian, yaitu konsep mengenai gastrodiplomasi antara Indonesia dan Kuwait, strategi dan kepentingan nasional, dalam melihat peran gastrodiplomasi pada tujuan pencapaian dari kepentingan nasional Indonesia di Kuwait.



Gambar.1 Kerangka Analisa