

**DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA
SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY)
TAHUN 2010-2016.**

Sarah Patrecia Sinulingga
Email : patrecia.sinulingga@gmail.com

Pembimbing : Indra Pahlawan, S.IP. M.Si
Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi S1 Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293-Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Cultural diplomacy is a category of Soft Diplomacy in the implementation of a country's foreign policy. Cultural diplomacy is a manifestation of the implementation of public diplomacy. One of the cultural diplomacy instruments used by Indonesia to the United States is culinary. Diplomacy through culinary is known as gastrodiplomasi. Indonesian's Gastrodiplomacy aims to win the hearts and minds of foreigners thereby increasing interaction and cooperation with other countries.

Using the theory of diplomacy is the concept of soft power by Joseph Nye, Jr and perspective of Neorealism by Kenneth Waltz, this research obtained data through literature studies and direct research to the Indonesia Ministry of Foreign Affairs.

The research shows that Indonesian's Gastrodiplomacy have been done through annual festivals serving Indonesian culinary such as Indonesia Culinary Festival, participation of Indonesian government in annual culinary festival held by the United States of America and increasing the number of Indonesian restaurants in the United States of America. Culinary diplomacy also have been done through the media online, such as Youtube. It was also found that the implementation of culinary diplomacy impacts the level of Indonesian food and beverage exports to the United States and attracted the interest of the United States to visit Indonesia.

Keywords: Culture Diplomacy, Public Diplomacy, Gastrodiplomacy

Pendahuluan

Diplomasi merupakan cara, dengan peraturan dan tata krama tertentu, yang digunakan suatu negara guna mencapai

kesepakatan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Dengan demikian, dalam hubungan internasional, diplomasi tidak dapat dipisahkan bertalian sangat erat dengan politik luar negeri dan juga dengan politik internasional. Secara konvensional, dalam bentuknya yang paling tajam, diplomasi berupa perundingan yang dilakukan oleh para pejabat resmi negara sebagai pihak-pihak yang mewakili kepentingan nasional masing-masing negara.

Dalam perkembangannya kemudian, pelaku diplomasi bukan hanya pejabat negara, melainkan juga kalangan swasta atau individu-individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah. Dalam konteks tersebut maka dikenal dengan apa yang disebut “diplomasi kebudayaan”, dulu efektifitas diplomasi memerlukan dukungan politik atau ekonomi atau kekuatan militer yang riil, namun sekarang justru kekuatan ekonomi, politik, dan militer dalam hal-hal tertentu akan bersifat “counter productive”, tidak akan membantu tercapainya hasil yang dituju. Kadang kala mengesampingkan penggunaan kekuatan militer dan ekonominya dengan lebih menonjolkan penggunaan bidang kebudayaan.

Kebijakan luar negeri, budaya dan nilai atau norma-norma merupakan sumber daya utama dari *Soft Power*. Menurut Josep S. Nye, *Soft power* adalah kemampuan dalam menjadi “menarik”, sehingga bisa bekerjasama dengan yang lain.¹ Terdapat beberapa cara dalam mempengaruhi bentuk *soft diplomacy* melalui budaya. Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu alat bagi

negara-negara pada saat ini untuk mendapat posisi di mata internasional.

Diplomasi budaya adalah hal yang sangat menarik dan merupakan hal penting dalam dunia Hubungan Internasional. Diplomasi budaya tidak dilakukan dalam mekanisme pemerintah ke pemerintah melainkan ditekankan pada hubungan pemerintah ke masyarakat dan yang paling penting adalah hubungan masyarakat ke masyarakat.² Diplomasi kebudayaan dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Seseorang yang sudah menaruh perhatian terhadap sesuatu atau kebudayaan suatu negara tertentu, maka akan muncul rasa ingin tahu mendalam tentang negara yang memiliki ketertarikan tersebut. Triyono meyakini bahwa diplomasi kebudayaan, seni dan budaya memberikan kontribusi yang positif dalam menciptakan perdamaian dunia. Triyono mencetuskan semboyan “a million friends and zero enemy” melalui hubungan antar masyarakat yang dikenal sebagai “people contact” dan dapat terjalin lebih jauh lagi.³ Sehingga kebudayaan dipandang lebih berpengaruh daripada dengan menggunakan kekuatan militer.

Keberhasilan diplomasi melalui kuliner dapat dilihat dari negara-negara berkembang seperti Indonesia. Diplomasi melalui kuliner dapat diterapkan dengan cara menjalin kerja sama dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat. Indonesia kaya akan kuliner nusantara. Diplomasi yang melalui cara kuliner disebut

¹Siswo Pramono. 2011. *Resources of Indonesian Soft Power Diplomacy*. Jakarta: Jakarta Post. Diambil dari <http://www.thejakartapost.com/news/2010/06/28/resources-indonesian-soft-power-diplomacy.html> (diakses pada tanggal 13 Desember 2016)

² Gusti Ayu. 2016. *Pentingnya Diplomasi Budaya dan Peranan Social Media dalam Diplomasi Budaya suatu Negara*. Diambil dari <https://id.linkedin.com/pulse/pentingnya-diplomasi-budaya-dan-peranan-social-media-dalam-arinta> (diakses pada tanggal 20 Desember 2016)

³ Sumber: Direktorat Diplomasi Publik/EPMM) Triyono Wibowo dalam pidato pembukaan “*Indonesia Seni dan Budaya Sebagai 'Soft Power Diplomacy'*”, Channel 2011 di Hotel Eldorado, Bandung.

juga dengan *Gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* diungkapkan oleh Paul Rockower, seorang gastronomi lulusan *University of Southern California* yang kini bekerja sebagai seorang konsultan internasional yang membantu negara-negara untuk membuat sebuah merek kuliner bangsa yang efektif.⁴ Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” (cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut)⁵ Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara.⁶

Pada November 2010, kunjungan Obama ke Indonesia dianggap menjadi gerbang bagi Indonesia untuk menjadikan kuliner sebagai alat diplomasi. Obama yang dianggap sebagai Duta bakso, mengenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat Amerika Serikat. Karena hal tersebut sejumlah situs berita Amerika Serikat misalnya, *Nola.com*, *CDA Press.com*, dan *Boston Globe* memuat tulisan yang membahas soal bakso, termasuk resep dan cara membuatnya. Tulisan itu diberi judul “*Bakso: the soup President Obama loved as a child*” atau “Bakso: Sup Kesukaan Presiden Obama Waktu Kecil”.⁷

⁴ Rachel Wilson, “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”, (Syracus University, 2015).

⁵ Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107-152.

⁶ Paul S. Rockower : Mary Jo. A Pham, “*Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy*”, (Washington, D.C., American University, 2013), hal. 4.

⁷ Elin Yunita. 2010. “*Gara-gara Obama, Bakso Jadi Terkenal di AS*”. Diambil dari: <http://life.viva.co.id/news/read/189013-gara-gara->

Dalam penutupan workshop kemitraan komprehensif Indonesia dan Amerika Serikat di Jakarta pada tahun 2009, Anies Baswedan menyampaikan bahwa salah satu diplomasi budaya yang efektif adalah dengan mendirikan restoran Indonesia di Amerika, dengan cita rasa masakan Indonesia yang lezat.⁸ Berdasarkan pernyataan Anies dapat dikatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan warga Amerika mengenai kuliner Indonesia, apalagi masih sedikitnya restoran Indonesia di Amerika Serikat dibandingkan dengan restoran Asia lainnya.

Anies Mengemukakan, membuka restoran Indonesia dapat menjadi media pengenalan kebudayaan Indonesia di AS, sehingga Indonesia dapat dikenal dunia internasional. Dengan diadakannya festival kuliner yang mengenalkan makanan dan minuman Indonesia di Amerika Serikat akan berpengaruh besar terhadap pengenalan kuliner Indonesia. Festival harus rutin, tidak hanya bersifat sementara atau mudah dilupakan sehingga dapat dilihat antusias dari masyarakat Amerika Serikat. Berdasarkan fakta di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul **Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016**.

Perspektif yang digunakan dalam bahasan ini ialah Neorealisme. Perspektif neorealis merupakan sebuah perspektif yang berakar dari realisme klasik dan neoklasik. Pencetus perspektif ini, Kenneth Waltz menekankan konsep anarki internasional sebagai fokus Neorealisme berasumsi bahwa hubungan internasional merupakan hubungan yang antagonistik dan konflikual yang disebabkan oleh struktur anarkis dalam

obama-bakso-jadi-terkenal-di-as (diakses pada tanggal 20 Mei 2017)

⁸ <http://rol.republika.co.id/berita/shortlink/50078> (diakses pada tanggal 19 Desember 2016)

sistem internasional.⁹ Kaum neorealis mempercayai bahwa kerjasama internasional tidak akan dapat terjadi bila negara tidak membantu mewujudkannya karena mereka merasa bila hal ini susah untuk diraih, sulit untuk dipelihara, dan bergantung pada *power* negara.

Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah teori Diplomasi. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya *Diplomasi Kebudayaan* mengartikan Diplomasi Kebudayaan sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.¹⁰

Diplomasi terbagi dua, yaitu:

- a. Soft diplomacy yakni diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan dan ekonomi.
- b. Hard diplomacy yakni diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik.¹¹

Berdasarkan pembagian diplomasi, Diplomasi Indonesia terhadap Amerika Serikat menggunakan *Soft Diplomacy* dimana diplomasi kebudayaan merupakan salah satu bagian dari diplomasi tersebut. Diplomasi kebudayaan yang mengenalkan

budaya Indonesia dimana publik menjadi target dari strategi tersebut yang dikenal dengan diplomasi publik.

Diplomasi publik dalam buku *Public Diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan.¹² Mark menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yakni;¹³

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat – tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor
4. Memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi yang baik

⁹ Jo Jakobsen, *Neorealism in International Relations* – Kenneth Waltz, diambil dari:

<http://www.popularsocialscience.com/2013/11/06/neorealism-in-international-relations-kenneth-waltz/> (diakses pada tanggal 18 Januari 2017)

¹⁰ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007, hal. 4

¹¹ Andri Hadi. 2009. Bahan seminar “Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi”. Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI

¹² Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre. London. Hal 8.

¹³ *Ibid*

agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : **Bagaimana Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat pada Tahun 2011-2016?** Dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan mengenai hubungan diplomasi antara Indonesia dan Amerika Serikat, sehingga terbentuknya kerjasama kerjasama antara kedua negara. Penulis ingin menjelaskan gambaran umum mengenai diplomasi kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat yang telah dan sedang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Menjelaskan Implementasi Diplomasi Kuliner Indonesia melalui *Gastrodiplomacy* di Amerika Serikat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data berupa studi literature yang dilakukan dengan cara menghimpun data sekunder dalam hal ini diwakili oleh informasi-informasi dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti, dengan pertimbangan pengumpulan data dalam penelitian ini secara kualitatif didasarkan pada penelitian kepustakaan yang meliputi buku, jural yang relevan, surat kabar dan internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka atau studi dokumen baik dari sumber primer maupun sekunder. Teknik studi pustaka (*library research*) menggunakan sumber-sumber yakni berupa literature-literature (buku), artikel-artikel dari jurnal ilmiah dan dari situs internet yang mendukung pengumpulan data baik data sekunder dengan permasalahan yang dibahas. Dokumen resmi sebagai sumber primer didapat melalui jurnal jurnal yang langsung dikeluarkan oleh pihak terkait (Kementrian Luar Negeri) yang membahas mengenai data terkait penelitian,

sumber lainnya adalah situs situs resmi seperti www.kemlu.com, www.kemendag.go.id, www.madeinindonesiafestival.com, dan lain –lain serta kontak langsung melalui email dengan organisasi dan pihak pemerintah yang terkait dengan penelitian. Berdasarkan data-data atau bahan yang dikumpulkan tersebut kemudian dilanjutkan dengan penganalisaan.

IMPLEMENTASI DIPLOMASI KULINER INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT MELALUI PROMOSI INTERNASIONAL

I. Diplomasi Kuliner dan Gastrodiplomacy Indonesia

Sebagai garda terdepan dan media diplomasi Indonesia di luar negeri, perwakilan di luar negeri dapat menjadi wadah untuk mempromosikan Indonesia dalam tataran global khususnya di negara negara maju. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui diplomasi kuliner, baik secara privat maupun publik. Diplomasi kuliner dapat menjadi instrument untuk mempererat hubungan Indonesia dengan pemerintah dan publik disuatu negara. Salah satu produik kuliner Indonesia, Indomie, menjadi produk mie instan terbesar tidak hanya Nigeria tetapi ada beberapa negara lainnya di Benua Afrika seperti Ghanna.

Diplomasi kuliner dan gastrodiplomacy memiliki pemaknaan yang serupa tapi tidak sama. Rockower menyebutkan bahwa diplomasi kuliner terbagi atas dua kategori, yaitu diplomasi kuliner privat dan publik.¹⁴ Diplomasi

¹⁴ Jurnal Hubungan Luar Negeri. *Gastrodiplomacy: Menggelar Piring Untuk Nation Branding*. Hal.3, diambil dari Sam- Chapel Sokol. 2013. *Culinary Diplomacy: Breaking Bad to Win Hearts and Minds*.

kuliner privat adalah diplomasi yang dilakukan pada tingkat pemerintah dengan pemerintah, seperti dilakukannya *dimeja makan* dengan pengaturan meja makan dan penyediaan hidangan makanan. Sementara diplomasi kuliner publik memiliki pengertian yang dekat dengan *gastrodiplomacy*, yaitu penggunaan makanan sebagai alat diplomasi publik yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan masakan suatu negara kepada publik negara lain secara luas.¹⁵ Dilihat dari pengertiannya, maka perbedaan kedua diplomasi kuliner tersebut terletak pada tataran pelaksanaannya.

William Wongso, pegiat kuliner Indonesia, mengatakan bahwa salah satu kelemahan diplomasi kuliner Indonesia adalah kurangnya koki profesional yang mampu memasak masakan Indonesia secara baik dan menyajikannya dengan tampilan kelas dunia. Hal tersebut berdampak pada jamuan makan kenegaraan dan resepsi diplomatik yang dilakukan baik di dalam maupun luar negeri yang lebih sering menyajikan steak dari pada rendang.¹⁶ Jamuan seharusnya dapat dimanfaatkan Indonesia untuk bernegosiasi sembari mengenalkan cita rasa kulinernya, oleh karena itu penting bagi jamuan makan untuk menghadirkan masakan Indonesia.

Citra baik Indonesia di mata dunia Internasional adalah salah satu keunggulan yang dapat mendukung pelaksanaan diplomasi kuliner. Politik luar negeri yang bebas aktif telah berhasil membawa Indonesia menduduki peran penting yang berdampak positif pada pembangunan citra

Indonesia. Keberhasilan pembentukan citra positif Indonesia dapat mempermudah diplomasi kuliner untuk berjalan efektif karena tidak ada kecurigaan dan pandangan negatif sehingga lebih mudah diterima.

Diplomasi kuliner yang lazim digunakan oleh perwakilan Indonesia di Luar Negeri adalah mengadakan festival kuliner Indonesia. Festival yang dilakukan secara rutin telah mendapatkan sambutan baik dari publik negara setempat. Festival tersebut tidak sekadar program temporer yang cepat dilupakan, beberapa festival kuliner Indonesia telah menjadi program tahunan di negara lain, seperti Amerika Serikat.¹⁷ Indonesia yang telah memasukan festivalnya kedalam agenda tahunan negara lain merupakan bentuk dari keberhasilan *gastrodiplomacy*.

Salah satu indikator lain keberhasilan diplomasi kuliner adalah meningkatnya jumlah restoran Indonesia baik secara kualitas maupun kuantitas di luar negeri. Diplomasi melalui kuliner Indonesia sudah saatnya berorientasi pada pembukaan restoran, karena selain wadah tetap promosi kuliner, memberikan *multiplier effect* yang mendukung perekonomian nasional, seperti memberikan pendapatan negara, membuka lowongan pekerjaan, dan menambah tingkat ekspor bahan pangan.

II. Festival Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

Berbagai festival kuliner Indonesia kerap dilakukan untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Berikut beberapa festival kuliner Indonesia di Amerika

The Hague Journal of Diplomacy 8. Medford: Martinus Nijhoff Publisher.

¹⁵ Sokol, *Loc.cit*

¹⁶ Hanna&Rahma. *Op.cit*, hal 9

¹⁷ *Ibid*. Hal 15

Serikat yang berhasil menarik minat warga Amerika Serikat untuk mencicipi kuliner Indonesia.

1. National Restaurant Association (NRA)

Pada tahun 2016 kementerian perdagangan melalui Indonesian trade promotion center (ITPC) Chicago, Amerika Serikat, mempromosikan produk kuliner natural dan organic dalam negeri pada national restaurant association (NRA) Show di McCormick Place, Chicago, Amerika Serikat.¹⁸ Kepala ITPC Chicago Wijayanto menyampaikan keinginannya agar banyak restaurant Indonesia tumbuh di Amerika Serikat sehingga semakin mudah untuk mempromosikan produk-produk kuliner tanah air di Amerika Serikat.

Indonesia menghadirkan produk turunan kelapa, seperti santan, air kelapa, gula kelapa organik, keripik kelapa, dan minyak kelapa, dalam acara yang digelar pada tanggal 21 – 24 mei 2016 dimana NRA merupakan asosiasi restoran terbesar di negeri paman sam itu. Indonesia menyajikan the organik, bumbu bumbu natural, dan sambal special yang dibuat khusus oleh restoran Indonesia yang tersapat di Chicago, Rickshaw Republic. Beberapa perusahaan Indonesia ikut mengambil peran dalam festival ini, yaitu; Javara, Tehku,

Kara, Glopac, dan Fina Glassware. Makanan yang paling banyak menarik minat para pengunjung adalah produk kelapa.

2. Indonesia- Indiana Business Launcheon

Konsultan Jenderal Republik Indonesia Chicago dan Indonesian Trade Promotion Center Chicago mempromikan kuliner Indonesia di Greensburg, Indiana, Amerika Serikat. Promosi yang mengisi acara “Indonesia- Indiana Business Launcheon” di Restoran Mayasari Indonesia Grill pada akhir bulan maret 2017.¹⁹ Berbagai ragam makanan khas tradisional Indonesia disajikan, dimana risoles dan lumpia sebagai makanan pembuka. Menu lain disajikan seperti tempe bacem, sate ayam, gado gado, rending, dan nasi goreng sebagai hidangan utama dan di tutup dengan klepon dan kopi sumatera. Pemerintah Indonesia mengapresiasi berbagai bentuk promosi kuliner Indonesia di negeri Paman Sam.

Total perdagangan negara bagian Indiana dengan Indonesia pada tahun 2016 sebesar USD 466,57²⁰ juta dan menduduki peringkat ketiga tujuan ekspor Indonesia di wilayah Midwest setelah Ohio dan Illinois.

¹⁸ Vicki Febrianto, 2016. *Kemendag promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat*. diambil dari: <http://www.antaranews.com/berita/564020/kemendag-promosi-kuliner-indonesia-di-amerika-serikat> (diakses pada tanggal 12 Mei 2017)

¹⁹ Endang Saputra, 2017. *Promo Kuliner Indonesia Rambah*. Diambil dari: [chicagohttp://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/304884-promo-kuliner-indonesia-rambah-chicago](http://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/304884-promo-kuliner-indonesia-rambah-chicago) (diakses pada tanggal 16 Mei 2017)

²⁰ *ibid*

Importasi Indiana dari Indonesia didominasi produk-produk alas kaki, garmen/tekstil, karet dan produk karet, hasil laut, serta furniture.

3. *Indonesia Culinary Festival*

Sejak tahun 2014 di Houston, Amerika Serikat, KJRI Houston bekerjasama dengan komunitas Indonesia di Houston menyelenggarakan promosi kuliner nusantara. “*Indonesia Culinary Festival 2016*” berhasil mengundang pengunjung sebanyak lebih dari dua ribu lima ratus orang, yang mayoritas pengunjung adalah warga Amerika Serikat sendiri.²¹ Festival ini dihadiri oleh beberapa pejabat pemerintah kota Houston dan sejumlah Konsul Jenderal dari perwakilan asing di Houston. Festival yang diadakan tidak hanya sebagai sarana promosi kuliner Indonesia dan budaya Indonesia. Hasil penjualan makanan dan minuman sebagian disisihkan sebagai dana amal. Dana yang berhasil dikumpulkan akan disumbangkan untuk anak-anak penyandang disabilitas, anak-anak jalanan, dan anak-anak yang memerlukan bantuan pendidikan di Nusa Tenggara Timur. Pada festival kuliner tahun 2014, dana yang berhasil dikumpulkan sebanyak 1.235 dolar AS diorganisir oleh *Indonesia Diaspora Foundation*

²¹ KJRI Houston, *Diplomasi Kuliner di Texas Sukses Hadirkan Ribuan Pengunjung*. Diambil dari: <http://www.kemlu.go.id/houston/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Diplomasi-Kuliner-di-Texas-sukses-hadirkan-ribuan-pengunjung.aspx> (diakses pada tanggal 5 Mei 2017)

(IDF) untuk disumbangkan bagi pembangunan beberapa jembatan di daerah tertinggal di Indonesia.²² Harapan pemerintah Indonesia agar acara ini dapat terus berlangsung dan berhasil mencapai tujuannya.

4. *Summer Fancy Food Show*

Summer Fancy Food Show diselenggarakan New York, Amerika Serikat. Indonesia memperkenalkan produk mamin (makanan dan minuman) organik Indonesia ke pasar Amerika Serikat serta global. Indonesia ikut berpartisipasi dalam *Summer Fancy Food* sejak tahun 2012. Lebih dari 2.400 exhibitor dari 80 negara berpartisipasi dalam *Summer Fancy Food Show*, dengan menampilkan lebih dari 180.000 specialty food. Pengunjung yang hadir pada setiap pameran mencapai lebih dari 40.000 orang.²³ *Summer Fancy Food Show* merupakan pameran makanan dan minuman terbesar di Amerika Serikat.

Menurut data US Department of Commerce yang diolah kantor Atase Perdagangan, nilai ekspor produk makanan dan minuman

²² Gita Arwana, 2016, *KJRI Houston Selenggarakan Festival Kuliner*, diambil dari: <http://kabar24.bisnis.com/read/20161106/19/599504/kjri-houston-selenggarakan-festival-kuliner-> (diakses pada tanggal 14 Mei 2017)

²³ Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan, *Summer Fancy Food Show 2013: Kacang Mete Asal Bali Laris Manis di New York*, diambil dari: <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2013/07/03/summer-fancy-food-show-2013-kacang-mete-asal-bali-laris-manis-di-new-york-id0-1372814771.pdf> (diakses pada tanggal 22 Mei 2017)

Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2012 total ekspor produk makanan Indonesia ke Amerika Serikat senilai USD 491 juta.²⁴ Pada tahun 2014, ekspor produk makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat sebesar US\$ 12,79 juta, naik 38.93% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar US\$ 9,21 juta. Indonesia menduduki peringkat ke-34 sebagai negara pengekspor produk makanan dan minuman ke Amerika Serikat.²⁵ Indonesia memiliki peluang untuk memasukan produknya ke pasar Amerika Serikat.

Sebagai tempat bertemunya eksportir dan importir produk makanan dan minuman, *Summer Fancy Food Show* diharapkan dapat lebih mendorong ekspor produk makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat. Rencananya Indonesia akan kembali berpartisipasi dalam *Summer Fancy Food* tahun 2017. Adanya partisipasi Indonesia dalam pameran tersebut dapat memperluas pasar produk-produknya sehingga lebih banyak produk Indonesia yang menjangkau toko retail Amerika Serikat, restoran, dan juga konsumen Amerika Serikat.

III. Strategi Bisnis Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

Bisnis kuliner memiliki potensi bukan saja terkait ekonomi namun upaya

untuk mengenalkan Indonesia di luar negeri (diplomasi kuliner). Kuliner merupakan salah satu sarana yang efektif dalam mendekatkan *people to people contact*. Banyak negara dikenal karena makanan negara tersebut mudah dijumpai oleh masyarakat negara lain. Contohnya Restoran Thailand, Restoran Vietnam dan lain- lain. Bisnis kuliner di Amerika Serikat merupakan salah satu bisnis terbesar di Amerika Serikat dengan nilai +/- USD 746 milyar (2015).²⁶ Dimana sekitar +/- USD 102 milyar terdapat dalam kategori *bars and taverns*.

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri restoran di Amerika Serikat mengalami peningkatan sebesar +/- 67,9%. Menurut data statistik, tiga restoran etnik paling populer di Amerika Serikat adalah Restoran Italia (28.525 restoran dengan nilai USD 62 milyar – tidak termasuk *pizzeria*)²⁷, restoran Meksiko (54.000 restoran dengan nilai USD 39 milyar)²⁸, dan restoran China (41.000 restoran dengan nilai USD 17 milyar).²⁹ Diantara ketiga restoran etnik

²⁶ *Restaurant industry food and drink sales in the United States from 1970 to 2016 (in billion U.S. dollars)*, diambil dari: <http://www.statista.com/statistics/203358/food-and-drinks-sales-of-us-restaurants-since-1970/> (KBRI di Washington DC)

²⁷ CHD Expert, *Pizzeria and Italian Restaurant*, diambil dari: <http://visual.ly/how-many-pizza-and-italian-restaurants-there-are-united-states> (KBRI Washington DC)

²⁸ *Mexican food is the 3rd most popular menu type in the USA, representing 8 percent of the total national restaurant landscape*, diambil dari: <http://www.chd-expert.com/resource-center/2014-mexican-restaurant-industry-landscape> (KBRI Washington DC)

²⁹ *Menuism, Why Aren't There More Chinese Restaurant Chains?*, diambil dari: http://www.huffingtonpost.com/Menuism/why-arent-there-more-chin_b_3188946.html; <http://www.travelandleisure.com/slideshows/best-chinese-restaurants-in-the-us> (KBRI Washington DC)

²⁴ *ibid*

²⁵ Shohib Masyikur, Dubes RI: *Diplomasi Kuliner Tunjukkan Kekayaan Budaya Indonesia*, diambil dari: <http://news.detik.com/berita/d-2958046/dubes-ri-diplomasi-kuliner-tunjukkan-kekayaan-budaya-indonesia/komentar> (diakses pada tanggal 20 Maret 2017)

populer tersebut, terdapat sekitar 70-80% merupakan *casual dining*.

Meskipun terdapat banyak makanan Indonesia yang mendapat pengakuan internasional, seperti misalnya Rendang Padang sebagai *World's 50 Best Food* dari CNN,³⁰ namun hingga kini bisnis kuliner Indonesia di luar negeri termaksud di Amerika Serikat belum berkembang dengan baik. Restoran Indonesia saat ini masih terkonsentrasi di wilayah yang terdapat banyak diaspora Indonesia seperti Los Angeles, San Fransisco, New York, dan Philadelphia. Belum merata diberbagai penjuru kota di Amerika Serikat, masih perlu adanya peningkatan restoran Indonesia.

Dalam catatan KBRI di Washington DC, terdapat setidaknya 59 bisnis kuliner Indonesia yang terdapat di Amerika Serikat baik dalam bentuk restoran maupun *food truck* (52 dalam bentuk restoran (*casual dining*) dan 7 merupakan *food truck*). Dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN lainnya, tercatat restoran Thailand berjumlah 6.035 dan restoran Vietnam berjumlah 1.729.

IV. Upaya Pemerintah Indonesia Mempromosikan Makanan dan Minuman Indonesia di Amerika Serikat

Pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia di Amerika Serikat ikut melakukan upaya untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat. KBRI selalu berpartisipasi dalam berbagai event berkala yang dilakukan oleh Amerika

Serikat seperti, Embassy Chef Challenge, Barbeque Battle, Passport DC dan festival-festival kuliner lainnya. Semakin banyak Indonesia berpartisipasi maka semakin besar peluang kuliner Indonesia untuk dapat masuk dan diterima oleh warga negara Amerika Serikat.

Peran pemerintah Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam event berkala Gala *Dinner United States Chamber of Commerce* adalah untuk mengenalkan kuliner Indonesia melalui pemerintah-pemerintah. Berbagai promosi kegiatan kuliner Indonesia dilakukan baik di KBRI, Wisma Dubes, maupun bekerjasama dengan berbagai organisasi internasional dan organisasi setempat. Kegiatan promosi kuliner Indonesia didukung dengan melibatkan kritikus makanan untuk produk makanan unggulan Indonesia.

Joe Yonan seorang *Food and Dining Editor at The Washington Post* mempromosikan tempe yang merupakan makanan tradisional asal Indonesia. Seorang Chef didatangkan langsung dari Indonesia untuk mendukung kegiatan kegiatan promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat. William Wongso merupakan pakar kuliner yang memperkenalkan *West Sumatera Caramalized Beef Curry* (Rendang Minang). William Wongso kerap kali mengenalkan kuliner Indonesia di Amerika Serikat, beliau tidak terima apabila kuliner Indonesia kalah dengan kuliner dari negara Asia lainnya.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh KBRI agar kuliner Indonesia lebih dikenal di Amerika Serikat. Berikut merupakan upaya upaya yang dapat dilakukan untuk kedepannya:

- i. Menentukan beberapa ikon makanan Indonesia yang sudah banyak dikenal masyarakat

³⁰ Tim Cheung, 2011, *Your pick: World's 50 best foods*, diambil dari: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321/> (diakses pada tanggal 18 Maret 2017)

- Internasional, dan menyiapkan panduan standar rasa dan model penyajian;
- ii. Manajemen restoran diserahkan pada pihak yang lebih profesional;
- iii. Adanya dukungan pemerintah Indonesia terhadap restoran Indonesia di Amerika Serikat yang terus meningkat agar meningkatkan kualitas restoran;
- iv. Melakukan pelatihan manajemen bisnis kuliner modern kepada pelaku bisnis kuliner Indonesia secara regular dan berkesinambungan;
- v. Mendorong tumbuhnya industri peendukung bumbu makanan Indonesia untuk pengembangan sector usaha kuliner Indonesia di luar negeri.

SIMPULAN

Diplomasi merupakan cara, dengan peraturan dan tata krama tertentu, yang digunakan suatu negara guna mencapai kesepakatan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Diplomasi tidak dapat dipisahkan bertalian sangat erat dengan politik luar negeri dan juga dengan politik internasional. Diplomasi yang bentuknya berupa perundingan yang dilakukan oleh pejabat resmi negara dapat pula dilakukan oleh kalangan swasta atau individu individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah.

Dalam kontes tersebut maka dikenalah dengan sebutan “Diplomasi Kebudayaan”, dengan mengesampingkan penggunaan kekuatan militer dan ekonomi dan lebih menonjolkan penggunaan bidang kebudayaan. Budaya masyarakat suatu negara dapat memperlihatkan sisi positif dari suatu

negara, nilai-nilai menarik yang membedakan identitas negara satu dengan negara lainnya sehingga masyarakat dapat perlahan tertarik dan mulai menaruh perhatian pada negara lain dalam konteks lebih luas seperti konteks ekonomi, politik, dan sosial dari negara yang memiliki daya tarik.

Amerika Serikat adalah negara adikuasa, dimana persepsi dan tindakannya berpengaruh besar terhadap negara negara lain. Persepsi dan tindakan positif publik Amerika terhadap Indonesia berkemungkinan besar akan diikuti oleh negara lain. Penduduk Amerika Serikat berjumlah lebih dari dua ratus lima puluh juta jiwa dan terdiri dari banyak etnis dan warga negara pendatang, dan sebagai pusat lalu lintas masyarakat Internasional. Penting bagi Indonesia untuk membentuk citra positif terhadap masyarakat Amerika Serikat, melalui kuliner pula Indonesia dapat mencuri hati dan pikiran masyarakat AS.

Hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Amerika Serikat sudah dimulai sejak sebelum Proklamasi Kemerdekaan RI tahun 1945. Secara resmi, hubungan diplomatik kedua negara ditandai dengan pembukaan Kedutaan Besar di masing-masing negara. Berbagai kerjasama antara Indonesia dengan Amerika Serikat telah terjalin, dimulai keamanan, ekonomi, militer, dan politik. Indonesia harus menjaga hubungannya dengan Amerika Serikat agar kebijakan yang diambil Amerika Serikat mempertimbangkan kepentingan nasional Indonesia atau setidaknya tak merugikan Indonesia.

Pada tahun 2010, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Barack Obama menandatangani *Comprehensive Partnership Agreement* di Indonesia. Obama yang sangat menyukai bakso,

meminta agar dapat dihidangkan dengan masakan nusantara Indonesia lainnya. Kesukaan Obama terhadap bakso diberitakan oleh sejumlah situs berita Amerika Serikat misalnya, *Nola.com*, *CDA Press.com*, dan *Boston Globe* memuat tulisan yang membahas soal bakso, termasuk resep dan cara membuatnya. Tulisan yang diberi judul “*Bakso: the soup President Obama loved as a child*” atau “bakso: sup kesukaan Presiden Obama waktu kecil”. Sejak saat itu Obama dianggap sebagai duta bakso dan Indonesia mulai menggunakan kulinernya sebagai alat diplomasi.

Diplomasi kuliner yang lazim digunakan oleh perwakilan Indonesia di Amerika Serikat adalah mengadakan festival kuliner Indonesia. Festival yang dilakukan secara rutin telah mendapatkan sambutan baik dari publik Amerika Serikat. Bekerjasama dengan KBRI Indonesia para pengusaha Indonesia, komunitas Indonesia dan kelompok masyarakat Indonesia lainnya mengadakan berbagai bentuk promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Salah satu bentuk diplomasi kuliner Indonesia di Amerika Serikat adalah melalui festival-festival yang mengenalkan kuliner Indonesia, membuka Restoran Indonesia, bahkan promosi melalui media sosial.

Festival kuliner Indonesia, baik yang diadakan oleh pihak Amerika Serikat ataupun yang dilaksanakan langsung oleh Indonesia, banyak mencuri perhatian masyarakat Amerika Serikat, hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang mencapai ribuan orang pada setiap festival. Keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya didapat dari hasil festival yang diikuti. Bertambahnya pengetahuan masyarakat Amerika Serikat akan kuliner Indonesia

mendorong tumbuhnya restoran Indonesia dan meningkatkan jumlah ekspor produk makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat.

Diharapkan hubungan kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Amerika Serikat terus meningkat diberbagai bidang. Diplomasi kebudayaan melalui kuliner tidak secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintahan, tetapi melalui kuliner Indonesia dapat terjun langsung kedalam masyarakat Amerika Serikat sehingga meningkatkan kerjasama dan hubungan Indonesia dengan Amerika Serikat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Emmerson, Donald K. 2002. Whose Eleventh? Indonesia and the United States Since 11 September ,dalam Brown Journal of World Affairs, Vol 9 Issue 1

Hanna Andari & Rahma Juwita. 2016. Gastrodiplomacy: Menggelar Piring Untuk Nation Branding. Jurnal Hubungan Luar Negeri. Vol 2

Kim, Regina. 2011. South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United State and Around The World. Johns Hopkins School of Advanced International Studies.

Meisjarah, Anggi. 2011, Kebijakan Jepang Menggunakan Manga Sebagai Salah Satu Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Indonesia, Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 3, No.1

Panggabean, Freddy M. 2013. Jurnal Diplomasi: Budaya Dalam Soft Diplomacy Indonesia. Vol 5 No.2

Pham, Mary Jo A. 2013. Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy. American University: Washington D.C

Reza, Dinamika Hubungan Indonesia- Amerika Serikat (Sarjana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
UH)

Rockower, Paul S. 2013. *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach* 47. Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University

Buku

Hadi, Adri. 2009. Bahan seminar "Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi". Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI.

Erika Dkk, 2009. *Amerika Serikat dan Pemberontakan PRRI/PERMESTA. Sejarah Hubungan Amerika Serikat-Indonesia.*

Kementrian Luar Negeri, *Diplomasi Indonesia*, 2013. Direktorat Informasi dan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. Jakarta,

Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre. London.

Lexy J. Meleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wilson, Rachel. 2015. *Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*. Syracus University.

Smith, Anthony L, 2003. *A Glass Half Full: Indonesia-US Relations in the Age of Terror*.

Sorensen, George and Robert Jackson. 1999. *Introduction to International Relations*. Oxford University Press Inc:New York

Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Revelasi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Ombak:Yogyakarta.

Viotti, Paul R dan Mark V Kauppi. *International Relations and World Politics*

Security, Economy, identity. New Jersey: Prentice.

Media Internet

Anon. 2012. Lembar Informasi: Hubungan Amerika Serikat-Indonesia. Diakses dari http://indonesian.jakarta.usembassy.gov/news/pr_09032012.html pada 28 Januari 2017

Hartati, Anna Yulia. 2009. *Diplomasi Kebudayaan Batik Indonesia*. Diakses dari <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2009/10/02/82487/10/Diplomasi.Kebudayaan.Batik.Indonesia> pada tanggal 11 Maret 2017

Illahi, Kurnia. 2015. *Kecerdikan Soekarno Manfaatkan Soviet dan Amerika*. Diakses dari <https://nasional.sindonews.com/> pada tanggal 20 Januari 2017

Kemenkeu. *Kajian Kerjasama Bilateral Indonesia – Amerika Serikat: Di Bidang Ekonomi dan Keuangan*. Diakses dari https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Kajian_Kerja_Sama_Bilateral_RI-AS.pdf pada tanggal 22 maret 2017

Kemlu. *Brief History*. Diakses dari <http://www.kemlu.go.id/washington/id/Pages/Amerika-Serikat> pada tanggal 24 Febuari 2017

Kemlu. *Cooperation in Defense and Security Sector*. Diakses dari <http://www.kemlu.go.id/washington/id/Pages/Amerika-Serikat> pada tanggal 13 Mei 2017

Lismarika, Rissa. *Pemahaman Gastronomi sebagai suatu pengetahuan Pada Jurusan Tata Boga*. Diakses dari lmpaceh.com/download/download.php?fileld=52 pada tanggal 3 April

Pramono, Siswo. 2011. *Resources of Indonesian Soft Power Diplomacy*. Jakarta: Jakarta Post. Diakses dari <http://www.thejakartapost.com/news/2010/06/28/resources-indonesian-soft-power->

diplomacy.html pada tanggal 13 Desember 2016

Purwadi, Didi. 2011. Membatik Masuk Kurikulum di Kota Barack Obama. Diakses dari <http://www.jakcity.com/timeout/2011/11/01/1483/membatik-masuk-dalam-kurikulum-sekolahdi-chicago> pada tanggal 19 Maret 2017

Ratna, Heppy. 2014. Puluhan menu kuliner Indonesia disajikan di Houston. Diakses dari <http://www.antaranews.com/berita/464584/puluhan-menu-kuliner-indonesia-disajikan-di-houston> pada tanggal 22 April 2017)

Rockower, Paul S. Why Not Feed Indonesia to the World?. Diakses dari <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> pada tanggal 14 April 2017

Susanti, Inda. 2013. Dunia Makin Mencintai Batik. Diakses dari: <http://www.koran-sindo.com/node/317252> pada tanggal 11 Maret 2017

Wardhani, Tara 2015. Hubungan Indonesia dengan Amerika Serikat. Diakses dari <http://tara-wardhani-fisip14.web.unair.ac.id/> pada tanggal 20 Febuari 2017

Wiharyanto, A Kardiyat. t.t. Pasang Surut Hubungan RI-AS. Diakses dari <http://www.suarakarya.id/> pada tanggal 16 Mei 2017