

## GASTRODIPLOMACY SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA KULINER INDONESIA DALAM MENDUKUNG PROGRAM ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ASTP)

Dewi Mudji Astuti<sup>1</sup>, Melaty Anggraini<sup>2</sup>

Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pasundan – Bandung<sup>1,2</sup>

### ABSTRAK

ASEAN sebagai salah satu wadah forum kerjasama regional memiliki pandangan yang sama bahwa pariwisata merupakan poin penting, sehingga ASEAN mulai merumuskan kebijakan dan kerangka acuan dalam bidang pariwisata yaitu ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP). Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana ATSP dapat membantu setiap negara yang tergabung di dalam ASEAN merencanakan kebijakan pariwisata secara lebih terstruktur. Hasil penelitian menjelaskan bahwa aplikasi dari setiap kebijakan ATSP setiap negara ASEAN tidak bisa dipraktekkan bersamaan, karena tergantung dengan kondisi dan nilai potensi pariwisata suatu negara. Namun, kerangka tersebut setidaknya menjadi garis acuan dalam penetapan standar domestik masing-masing negara dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Dengan pendekatan strategi diplomasi *culinary* atau *gastrodiplomacy* diharapkan sektor pariwisata di Indonesia dapat meningkat dan menjadi suatu negara percontohan yang tidak hanya dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam warisan situs budaya tetapi juga potensi kuliner yang bermacam-macam yang mendukung bisnis ekonomi kreatif masyarakat lokal Indonesia.

**Kata Kunci** : ASEAN; ATSP; pariwisata, wisata kuliner; Gastrodiplomasi,

### PENDAHULUAN

ASEAN merupakan sebuah forum regional yang dibentuk negara-negara di wilayah Asia Tenggara sebagai wadah organisasi untuk mendiskusikan berbagai isu yang potensial bagi perkembangan kawasan Asia Tenggara, termasuk di dalamnya model pembangunan ekonomi yang mendukung pertumbuhan ekonomi setiap negara. Salah satu sektor yang menarik dan berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi negara ASEAN adalah sektor pariwisata. Pariwisata memiliki manfaat bagi perekonomian negara ASEAN karena banyaknya keunggulan kompetitif dalam hal potensi sumber daya alam dan keragaman budaya yang dimiliki masing-masing negara ASEAN sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu sektor pariwisata menjadi salah satu agenda kebijakan ASEAN dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi regionalnya.

ASEAN memandang perlu untuk dibuat suatu forum kerjasama di bidang pariwisata untuk meningkatkan mutu

pariwisata negara di ASEAN dengan menetapkan strategi bersama dalam upaya mendorong peningkatan devisa dan investasi asing bagi setiap negara. Maka dari itu, dalam setiap pertemuan Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN, pariwisata selalu menjadi pokok bahasan utama. Para menteri pariwisata ASEAN sepakat bahwa untuk meningkatkan pariwisata masing-masing negara akan lebih efektif di bawah payung organisasi, dengan dasar bahwa integrasi kawasan perlu didukung kerjasama pariwisata. Kerjasama ekonomi ASEAN di bidang pariwisata adalah *ASEAN Tourism Forum (ATF)*.

ATF merupakan mekanisme kerjasama regional untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata internasional. ATF bertujuan menjadikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata yang tunggal, menciptakan dan meningkatkan ASEAN sebagai kawasan tujuan turis yang kompetitif di ASIA PASIFIK, menarik lebih banyak turis ke masing-masing negara ASEAN dengan jalan mempromosikan perjalanan turis internal

ASEAN, serta memperkuat kerjasama antarsektor dalam industri pariwisata ASEAN. (Document Series 2006:77). Dengan adanya ATF maka setiap negara dapat mengatasi permasalahan pariwisata di negaranya dan mencari sebuah strategi baru untuk mendukung pengembangan program pariwisata dengan mutu dan standarisasi internasional yang lebih evaluatif dan promotif guna meningkatkan pariwisata ASEAN. Dalam setiap pertemuan ATF yang dilaksanakan selama 6 bulan sekali, selalu menghasilkan kesepakatan strategi khusus di bidang pariwisata atau *ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN* sebagai acuan bagi *National Tourism Organizations (NTOs)* dalam menjalankan pariwisata ASEAN. ATSP merupakan rencana strategis yang menjadi *roadmap* bagi setiap negara ASEAN dalam mengembangkan industrialisasi pariwisata, sehingga masalah pariwisata tidak hanya menjadi masalah masing-masing negara melainkan menjadi tanggung jawab bersama. Menindaklanjuti rencana strategis yang tercantum dalam ATSP visi 2016-2025, setiap negara ASEAN dibebani untuk selalu memperbaharui model strategi dalam pengembangan potensi pariwisata yang dimiliki sehingga menjadi nilai tambah dalam industrialisasi pariwisata masing-masing negara dan berupaya mengikutsertakan peran masyarakat lokal agar tidak hanya berupaya memarginalisasi pihak sektor swasta dan penanam modal asing. Masing-masing negara ASEAN memiliki keunikan tersendiri dalam mengembangkan sektor pariwisatanya, karena hampir semua negara ASEAN memiliki potensi sumber daya alam yang cukup memungkinkan untuk dikembangkan, namun karena wilayah Asia tenggara terletak di wilayah cincin api (*Ring of Fire*) potensi alam yang dijadikan sektor wisata hampir memiliki tingkat keseragaman oleh karena itu perlu strategi bagi setiap negara ASEAN agar dapat memperlihatkan keunikan yang menarik untuk menarik wisatawan asing berkunjung ke negaranya.

Indonesia merupakan salah satu negara ASEAN yang memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik baik dari segi budaya maupun makanan khas namun jumlah kedatangan pariwisata asing masih kalah dengan beberapa negara Asia

Tenggara lainnya. Hal tersebut terjadi karena rendahnya daya saing destinasi wisata. Salah satu batasan daya saing destinasi wisata adalah kemampuan penyediaan barang dan jasa yang lebih baik dibanding dengan destinasi wisata lain. Daya saing destinasi wisata sangat penting karena pada tingkat lebih luas, aspek ini berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara. Kurangnya kualitas dan daya saing pelayanan pariwisata Indonesia menyebabkan masih rendahnya jumlah kunjungan wisata ke Indonesia. Untuk itu Indonesia perlu strategi khusus untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimilikinya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan *ATSP vision*. Keragaman kuliner Indonesia lebih beragam dibandingkan Thailand, lantaran tiap daerah di Indonesia mempunyai ragam kuliner yang berbeda. Namun, kuliner Indonesia belum bisa mendunia layaknya *sup tom* Thailand, karena belum ada kesatuan visi antara pemerintah, swasta dan penggiat kuliner terhadap kuliner tradisional nusantara untuk dijadikan sebuah *nation branding*.

Pengembangan pariwisata di bidang kuliner ini juga tidak hanya menjadi acuan dalam peningkatan di bidang pariwisata namun juga dapat diterapkan sebagai strategi diplomasi budaya Indonesia di bidang kuliner, yang tidak hanya menjual makanan yang khas dan berbeda saja tetapi juga disisi lain menjual segi historis budaya Indonesia. Seperti halnya penyajian makanan yang beralas daun pisang atau bambu, atau pemanfaatan kendi atau poci untuk penyajian teh, hal tersebut bukan hanya sebagai ritual harian tata cara makan tetapi telah menjadi adat kebiasaan yang menunjukkan kepribadian dan identitas budaya masyarakat Indonesia.

Diplomasi budaya dalam bidang kuliner atau dikenal sebagai *Gastrodiplomacy* saya rasa cukup penting untuk dikembangkan sebagai strategi pariwisata Indonesia, karena selain banyaknya jenis makanan Indonesia yang memiliki cita rasa khas yang berbeda berdasarkan tingkat kemajemukan budaya, hal tersebut menjadi nilai jual tersendiri dalam memperkenalkan Indonesia kepada dunia secara global melalui pariwisata. Selain itu sudah jelas dapat digunakan sebagai alat

diplomasi ekonomi, karena selain memperkenalkan budaya makanan Indonesia, strategi ini akan membantu pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui sektor kebijakan politik luar negeri dengan banyaknya bantuan permodalan asing yang akan membantu peningkatan ekonomi masyarakat lokal dengan memberdayakan komoditas lokal ke tingkat dunia secara global. Karena tidak hanya makanan yang akan kita jual, tetapi juga bentuk kesenian budaya lain yang titik awalnya diperkenalkan melalui jalur makanan.

Masyarakat Internasional bisa dikatakan lebih mengenal Bali dibandingkan negara Indonesia. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebuah negara akan lebih dikenal secara luas apabila menghasilkan suatu produk yang bermanfaat seperti pariwisata, bisnis dan politik. Pengembangan pariwisata di Bali merupakan produk kebudayaan Indonesia yang dikembangkan menjadi sebuah sektor pariwisata. Untuk itu mengapa Indonesia tidak memanfaatkan secara lebih luas warisan budaya turun-temurun yang ada di Indonesia termasuk dari bidang Kuliner sebagai nilai jual tambahan dalam sektor pariwisata. Gastrodiplomasi sebagai penerapan strategi pariwisata akan membantu Indonesia menguatkan citra Indonesia sebagai negara yang memiliki kemajemukan budaya di dunia Internasional dan akan berdampak menjadi sebuah *prestise* bagi Indonesia dengan membantu peningkatan pariwisata dan ekonomi. Dan hal tersebut akan sesuai dengan tugas yang diberikan ASEAN kepada Indonesia dalam visi dari ATSP 2016-2025 yang lebih mengedepankan pemanfaatan warisan Budaya (*Cultural Heritage*) untuk upaya strategi pemasaran pariwisata ASEAN dan memarginalkan ekonomi masyarakat lokal.

Menganalisa latarbelakang yang telah disampaikan penulis di atas, dapat dilihat bahwa sektor pariwisata Indonesia yang berpengaruh terhadap nilai domestik bruto masih berada jauh di bawah beberapa negara yang tergabung dalam ASEAN seperti Thailand dan Singapura, untuk itu Indonesia perlu memperbaharui model strategi dalam bidang pariwisata, salah satunya dengan mulai mengembangkan potensi kuliner yang

ada di Indonesia menjadi *nation branding* yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan ASEAN ke Indonesia melalui pendekatan gastrodiplomasi. Untuk itu penelitian ini perlu difokuskan dan menjawab suatu rumusan masalah berkaitan dengan bagaimana potensi Kuliner Indonesia dapat dikenal secara luas dan membentuk *nation branding* sehingga dapat menjadi salah satu strategi pariwisata melalui pendekatan gastrodiplomasi, yang nantinya akan memudahkan peneliti membentuk suatu *road map* dalam memperbaiki model strategi pariwisata Indonesia.

Penulis menarik hipotesis atau kesimpulan yang bersifat sementara, bahwa jika Indonesia memanfaatkan kerangka strategi ATSP 2016-2025 yang lebih mengedepankan visinya mengenai pariwisata berkelanjutan dengan mengembangkan strategi pariwisata *cultural heritage*, salah satunya melalui pendekatan *Gastrodiplomacy* yang bukan hanya mengembangkan kekayaan budaya dari kesenian, arsitektur, maupun norma-norma lokal hasil cipta, karya, dan karsa penduduk pribumi di suatu daerah tetapi mengedepankan warisan kuliner akan membantu meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia serta menjadi lahan bisnis yang menguntungkan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal Indonesia.

## **PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Kuliner Indonesia**

Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di Asia Tenggara yang memiliki ribuan kepulauan dengan aneka ragam suku bangsa dan budaya. Kekayaan budaya bukan hanya berupa kesenian, arsitektur, maupun norma-norma lokal hasil cipta, karya, dan karsa penduduk pribumi di suatu daerah. Keahlian dalam mengolah kuliner hingga menghasilkan santapan bercita rasa lezat merupakan bagian dari warisan budaya yang dimiliki Indonesia. Tercatat ada 300 etnis di Indonesia yang memiliki kuliner yang khas sebagai warisan budaya namun baru 10 persen kuliner yang diadvokasikan ke dunia internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Potensi kuliner Indonesia memang sudah sangat kaya. Indonesia sudah sejak

lama terkenal sebagai sumber rempah-rempah yang sangat beragam, sehingga dapat menciptakan variasi sajian masakan yang kaya cita rasa. Bertolak sejarah kuliner Indonesia, cita rasa Indonesia yang sangat beragam tersebut dikarenakan penambahan pengetahuan tentang cita rasa makanan dari berbagai dunia melalui jalur perdagangan. Pada awal abad ke-16 bangsa Portugis berhasil melakukan kolonisasi pertama kali ke Indonesia untuk mencari rempah-rempah dan melalui Portugis juga rempah-rempah Indonesia diperkenalkan ke benua Eropa hingga mendorong bangsa lainnya seperti Belanda datang ke Indonesia. Kondisi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan citarasa makanan di Indonesia. Banyak pengaruh negeri Eropa masuk kesuatu daerah sehingga tercipta makanan tradisional yang memiliki unsur negara Eropa.

Ketika Perang Dunia I terjadi, pasokan bahan baku utama makanan dari Belanda terputus dan menyebabkan orang-orang Belanda yang ada di Indonesia mulai mencoba makanan Indonesia yang kemudian berkembang menjadi menu yang disebut *Rijsttafel*. Pada dasarnya *Rijsttafel* bukan sebuah nama makanan, melainkan cara makan yang memiliki arti sederhana yakni "meja nasi". *Rijsttafel* merupakan bentuk dari penggabungan dua budaya, metode penyajian ala bangsawan Eropa bersanding dengan sajian masakan nusantara yang bisa mencapai 40 jenis makanan dalam satu meja. Menu-menu yang biasa disajikan adalah Nasi Goreng, Rendang, Opor Ayam, dan Sate yang dilengkapi dengan Kerupuk dan Sambal. (ASEAN, 2007:30) Era tahun 1960-an dan 1970-an, perkembangan dunia kuliner Indonesia mulai ke ranah dunia pendidikan dan diakui di sebuah lembaga tinggi yaitu pertama kalinya Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB) yang bermula dari didirikannya Sekolah Kejuruan Perhotelan (SKP) pada tahun 1959 di bawah naungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sebagai salah satu jurusan pendidikan kuliner. Pada dasarnya potensi kuliner Indonesia sudah disadari sejak lama dan mulai dilestarikan pemerintah dari awal perkembangannya dibuktikan dengan di cetaknya sebuah buku tentang berbagai

citarasa masakan Indonesia yaitu Mustika Rasa yang menjadi panduan awal semua golongan *Chef* di Indonesia. Namun seiring memasuki era digital dan westernisasi kapitalis, popularitas masakan tradisional Indonesia sempat menurun dan mulai kembali bangkit di awal tahun 2000-an saat posisi makanan dan minuman yang merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia mulai bergeser bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Produk makanan dan minuman mulai menjadi bagian dari gaya hidup baru bagi beberapa kalangan masyarakat dan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok manusia, namun juga memenuhi kebutuhan lainnya seperti kebutuhan bersosialisasi maupun mengaktualisasikan diri (ASEAN, 2007:32).

Beberapa kota besar seperti Jakarta dan Bandung mulai mendongkrak popularitas perkembangan industri kuliner dengan cara membuka berbagai ladang usaha di bidang wisata kuliner dengan bantuan media. Pertumbuhan rumah makan atau restoran di kedua kota tersebut meningkat tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi sebagai objek wisata. Tren Wisata Kuliner yang dipopulerkan oleh sebuah tayangan televisi dengan judul yang sama pada tahun 2005 semakin mengangkat potensi dunia kuliner Indonesia. Bondan Winarno, sang pembawa acara tersebut pun mampu menarik minat masyarakat untuk semakin dekat dengan kuliner khas Indonesia (ASEAN, 2007:304). Perkembangan kuliner di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media. Dari awal tahun 2000-an hingga kini, semakin banyak program televisi lokal yang menyiarkan program kuliner, mulai dari acara memasak hingga kompetisi memasak. Hal ini juga diikuti dengan profesi pendukung dunia kuliner yang ikut serta mengangkat perkembangan dunia kuliner di Indonesia. Profesi *food photographer*, *food stylist*, hingga *food blogger* semakin marak berkembang sejak tahun 2010. Pada tahun 2011, popularitas kuliner tradisional Indonesia mulai diakui oleh masyarakat dunia. Hal ini ditunjukkannya dengan masuknya beberapa masakan Indonesia—Sate, Nasi Goreng, dan Rendang—kedalam daftar World's 50 Best Foods versi CNN dimana Rendang

menduduki posisipertama. Hal ini semakin meningkatkan antusiasme masyarakat Indonesia dan asing untuk lebih mengenal berbagai kuliner tradisional Indonesia. Upaya pelestarian dan pengenalan ragam kuliner tradisional Indonesia ini berlanjut dengan Program 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (30 IKTI) yang digagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak tahun 2012. (ASEAN, 2007:35).

Perkembangan kuliner Indonesia yang dapat ditelusuri dari segi sejarah, memperlihatkan bahwa bangsa Indonesia dapat menjaga kelestarian warisan budaya kulinernya sebagai salah satu ikonik bangsa yang menggambarkan identitas bangsa Indonesia. Karena melalui kuliner tersebut akan bercerita banyak tentang Indonesia, mulai dari proses awal sumber bahan baku yaitu ladang dan sawah, sejarah, gaya hidup dan karakter bangsa, kondisi sosial budaya dan sikap mental masyarakatnya. Dapat diartikan pula bahwa melalui masakan akan berkembang menjadi poros lokomotif diplomasi ekonomi, suatu kelayakan produk makanan untuk diekspor sebagai bahan – bahan kebutuhan pokok internasional, yang bila dihubungkan dengan makna *gastrodiplomacy*, kuliner Indonesia akan menjadi sebuah upaya pencapaian pengaruh budaya Indonesia melalui masakan guna memperkokoh diplomasi seantero dunia. Masakan akan menjadi salah satu instrumen dalam berdiplomasi, karena dari cita rasa makanan tersebut akan menimbulkan suatu simpati negara dan bangsa lain terhadap Indonesia. Setiap kali wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dan memuji cita rasa masakan Indonesia maka pemerintah Indonesia juga perlu melakukan upaya diplomasi agar Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat Internasional dan efek sampingnya akan melancarkan peluang usaha investasi asing di bidang ekonomi kuliner. Dan akan menjadi *Road map* bagi Indonesia untuk mengembangkan budaya kuliner ke mancanegara melalui strategi dalam sektor pariwisata.

#### **Tantangan dan Hambatan Pariwisata Kuliner Indonesia**

Indonesia memiliki keuntungan di wisata kuliner karena memiliki beragam makanan tradisional dari tiap daerahnya. Selain makanan, pemandangan wisatanya juga mendukung sekali dengan keindahannya karena setiap orang berwisata pasti mereka akan merasa lapar dan akan makan apalagi makan makanan tradisi Indonesia yang dikenal jauh lebih murah dan mudah didapatkan di area pejalan kaki akan tetapi dalam jajanan kaki lima di Indonesia masih memiliki kelemahan yaitu kebersihannya, karena setiap wisatawan akan mencari tempat yang nyaman untuk mereka makan mulai dari tempat sampai kebersihannya. Dalam promosinya, Indonesia tidak kalah dengan negara lain, dengan sikap orang Indonesia yang ramah dan sopan mereka akan memberi kesan pada pelanggan bahwa ditempat tersebut pelayanannya baik. Dari Ekspor makanan, desain kemasan beberapa makanan masih ada yang kurang menarik sehingga masih harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

Makanan atau kuliner Indonesia merupakan aset ekonomi kreatif nomor satu yang potensial dipromosikan ke seluruh dunia, terutama ke seluruh negara di kawasan Asia Tenggara, terlebih lagi dengan telah dimulainya era perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Era ini akan semakin memperluas kesempatan kuliner Indonesia untuk menjadi yang terbaik dan terfavorit di kawasan ini. Peluang perdagangan produk kuliner Indonesia ke kawasan Asia Tenggara setelah diberlakukannya era perdagangan bebas MEA, menjadi sangat terbuka lebar. Masyarakat di seluruh kawasan Asia Tenggara sangat menyukai produk kuliner Indonesia. Produk kuliner Indonesia harus lebih menampilkan faktor-faktor seperti nilai etnis atau makanan yang *slow food*. Di samping itu, masyarakat yang berada di kawasan Asia Tenggara banyak menyukai produk alat makan buatan Indonesia, seperti gelas dan piring. Empat komponen yang paling banyak disukai di kawasan ini mulai dari makanan olahan, bahan makanannya, lalu ada alat makan, kemudian pengalaman kulinernya. Selain ke kawasan Asia Tenggara, sebenarnya negara yang berada di kawasan Amerika, seperti Amerika Serikat

dan Kanada merupakan pasar yang sangat potensial, sehingga kini menjadi perhatian pemerintah. Pasar di kawasan Timur Tengah dan Afrika akan menjadi perhatian pemerintah pula untuk melakukan penetrasi pasar baru produk kuliner Indonesia. Pasar usaha kuliner yang sudah berjalan di luar negeri, yakni di Eropa, seperti di Perancis dan Belanda. Bahkan, di Belanda sudah ada pasar malam kuliner ala Indonesia, yakni di Amsterdam. Dengan sedapnya kuliner Indonesia, tetap saja perlu adanya strategi kreatif yang membuat makanan menjadi lebih menarik, seperti desain dari kemasan makanan, hingga desain/konsep dari tempat kuliner itu sendiri. Dengan desain yang lebih menarik dan sesuai dengan konsep restoran maupun rumah makan, akan membuat banyak para wisatawan asing yang tertarik dengan makanan tersebut dibandingkan dengan restoran asing yang ada di Indonesia, sehingga Indonesia bisa bersaing dengan restoran asing yang berada di Indonesia.

Pada era globalisasi, bahkan nanti pada saat perdagangan bebas MEA, selain para turis bisa menyantap kuliner khas di Indonesia, maka para turis pun bisa menyantap kuliner khas Indonesia ini di beberapa negara ASEAN. Kondisi ini dapat memicu pertumbuhan jumlah restoran dan rumah makan Indonesia yang dibangun disana sebelum resminya pelaksanaan perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN di akhir tahun 2015 dan sesuai visi dari kerangka ATSP yaitu *“one single destination”*. Indonesia yang akan memasuki era perdagangan bebas MEA, harus bisa mempertahankan eksistensi kuliner khas Indonesia di dalam negeri dan memiliki kemampuan untuk memperluas kuliner khas ini ke seluruh kawasan Asia Tenggara, dengan menggunakan strategi kreatif yang menawan, seperti cara meningkatkan pelayanan, kualitas makanan, tempat makan, higienis, strategi pemasaran, ekuitas *branding*, hingga konsep tempat makan yang menarik. Usaha kuliner ini akan berkembang dengan sangat pesat bila didukung sektor tersebut, dan karena dipicu terus bertambahnya populasi manusia di berbagai negara, gaya hidup manusia yang selalu berubah-ubah, dan selera manusia yang beragam. Intinya, kuliner Indonesia dapat

bersaing secara total dengan kuliner lainnya yang ada di negara ASEAN, karena kuliner Indonesia memiliki keunggulan kompetitif.

### **Peluang Pariwisata Kuliner Indonesia melalui pendekatan Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain. (Rockower, 2018). Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata. Sepuluh tahun terakhir, gastrodiplomasi berkembang sebagai cara bagi negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global yang merupakan bentuk dari pendekatan *soft power*. (Rockower, 2016) Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi aktor-aktor internasional di tingkat publik. Dengan bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah *“daya jual”* negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*.

Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian yang telah diwariskan secara turun temurun. Pengalaman kuliner menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda secara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mempelajari budaya lain. Selanjutnya gastrodiplomasi memiliki potensi

untuk berkontribusi ekonomi, dan menjadi sebuah inovasi praktik berdiplomasi suatu negara untuk mempromosikan kelebihan eksistensi kebudayaannya, menyebarkan pengaruh dan mengambil keuntungan sebesar-besarnya untuk kepentingan nasional mereka. Daya tarik gastrodiplomasi dapat menarik wisatawan yang datang maupun membeli produk-produk budaya yang ditawarkan (Rockower, 2016). Untuk itu dalam mendukung strategi pendekatan diplomasi tersebut pemerintah Indonesia harus bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan baik secara nasional maupun domestik dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia yang sebelumnya perlu menyeleksi terlebih dahulu berbagai macam jenis kuliner yang layak masuk dan bersaing menjadi pilihan kuliner dunia. Dari penyeleksian makanan tersebut dapat dilihat bahwa makanan Indonesia memiliki citarasa makanan yang hampir disukai seluruh masyarakat dunia hal tersebut dibuktikan dengan berbagai macam adopsi masakan dunia yang diolah dan disesuaikan dengan cita rasa masakan Indonesia, seperti berbagai macam masakan china yang bila dikategorikan dalam golongan mie dan dumpling, citarasa mie Indonesia hampir memiliki kualitas rasa yang hampir sama dengan kualitas masakan mie dari China namun lebih kaya akan citarasa rempahnya disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia, tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi masyarakat China yang berkunjung ke Indonesia dan menyantap kuliner tersebut. Para turis dari China tersebut malah memberikan apresiasi atas pengolahan makanan Indonesia yang disesuaikan juga dengan citarasa makanan mereka, bahkan beberapa sektor bisnis kuliner mereka mulai bekerjasama dengan bisnis kuliner Indonesia untuk dipasarkan secara luas. namun

Citarasa makanan Indonesia yang disukai hampir seluruh masyarakat dunia semakin memudahkan jalan masuknya kuliner Indonesia ke kancah Internasional, namun terkadang yang menjadi hambatan kurangnya sektor arus informasi yang menginformasikan bahwa makanan yang telah tersebar luas tersebut berasal dari Indonesia akibatnya menimbulkan salah

pengertian dan munculnya pengklaiman kuliner Indonesia oleh negara lain. Hal tersebut yang perlu diminimalisir dan menjadi rencana arahan utama dalam mengembangkan kuliner Indonesia dan memperkenalkannya secara luas melalui strategi pariwisata Indonesia. Hal utama yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah perlunya penyamaan suatu visi dari para pemangku kepentingan pemerintah Indonesia dalam menentukan Gastrodiplomasi sebagai suatu elemen penting dalam *destination branding* dan dari situ dapat berlanjut perencanaan *grand design* roadmap strategi pariwisata Indonesia dalam promosi Kuliner nya ke dunia Internasional. Setelah penentuan suatu roadmap maka pemerintah Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dapat membuat *Creative Brief* sebagai rencana strategis dalam mempromosikan kuliner Indonesia. *Creative Brief* tersebut juga perlu didukung oleh sektor pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat umum baru bisa dijalankan sebagai strategi pariwisata melalui pendekatan gastrodiplomasi.

#### 1. Peran Pemerintah

Bisa dikatakan pemerintah Indonesia adalah sektor utama yang akan mendukung keberhasilan strategi Gastrodiplomasi ini, karena segala aturan dimainkan dan ditetapkan oleh Pemerintah. Namun pemerintah Indonesia dinilai paling lambat dalam menyadari penerapan strategi ini karena beberapa negara di ASIA telah menerapkan dan bisa dikategorikan berhasil dalam pelaksanaannya. Sebagai contoh Negara seperti Thailand, dan Korea Selatan, yang sudah memperkenalkan budaya makanan khas mereka secara internasional melalui gastrodiplomasi. Korea Selatan membuat program *global Hansik* yang terbukti meningkatkan perekonomian Korea Selatan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah ekspor dan berkembangnya jumlah pasar produk-produk pertanian dan makanan Korea Selatan terutama di Asia Tenggara (Kurniawan M.; 2015). Bila dibandingkan dengan wilayah Asia Tenggara lainnya Thailand tergolong yang paling berhasil

memajukan pariwisata ASEAN melalui program Gastrodiplomasi, kuliner Thailand memiliki posisi yang kuat di kancah internasional.

Pemerintah Thailand dengan cepat menangkap trend *Health Food of Asia* dengan mengembangkan program "Global Thailand" sejak tahun 2002. Negara ini memberi peran penting para pemilik restoran sebagai *non state actor* gastrodiplomasi dan menempatkan restoran Thailand sebagai 'duta budaya'nya di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodiplomasi, setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara tempat mereka bertugas (Pujayanti, 2017:44). Selain itu pemerintah Thailand mendukung masyarakat lokal mereka yang berada di luar negeri dan mempromosikan kuliner Thailand dengan cara memberi insentif bagi orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri dan menjaga ketat standarisasi rasa makanan yang akan dijual baik di dalam maupun luar negeri. Thailand yang membentuk *Tourism Authority of Thailand dengan Division of Thai Export*.

Hal tersebut harus memotivator pemerintah Indonesia untuk menciptakan grand design roadmap Gastrodiplomasi yang lebih menarik dari kedua negara tersebut. Pemerintah Indonesia harus lebih bekerja keras mempromosikan kuliner Indonesia dari setiap kegiatan diplomasi politik luar negerinya dan hal tersebut harus mengikutsertakan berbagai aktor baik pemerintah maupun non pemerintah. Melihat beberapa strategi dari negara Thailand yang mengoptimalkan peran pemerintahnya dengan melakukan berbagai kampanye kuliner di dunia Internasional. Pemerintah Indonesia juga harus menguatkan peran leading sector yaitu para duta besar dan diplomat yang sedang bertugas ke luar negeri diberikan kewajiban untuk mempromosikan kuliner Indonesia selain itu mayoritas penduduk Indonesia yang banyak bekerja dan tinggal di luar negeri untuk sekolah

ataupun tinggal dan masih berkebangsaan Indonesia atau diaspora harus mendukung kegiatan tersebut dengan berbagai macam pendekatan budaya yang lebih mengedepankan kuliner nusantara. Selain itu pemerintah Indonesia harus mengagendakan berbagai kegiatan dan memberikan sokongan dana bagi kegiatan promosi kuliner Indonesia baik di berbagai negara maupun kegiatan domestik. Untuk berbagai kendala antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang belum menyamakan visi dan paham akan pentingnya gastrodiplomasi perlu diadakan perumusan kebijakan kembali dengan mengikutsertakan berbagai pihak yang berkepentingan yang nantinya akan memahami pentingnya gastrodiplomasi menjadi sebuah strategi baru dalam bidang pariwisata sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan kurangnya dukungan insentif untuk kegiatan pengolahan makanan dan promosi kuliner Indonesia. Dari situ akan muncul sebuah grand design baru yang akan mempatenkan kuliner Indonesia sebagai sebuah ikonik dan menjadi sebuah *nation Branding* bagi Indonesia.

Pemerintah perlu membangun sinergi yang kuat antar pihak terkait agar gastrodiplomasi berhasil mendatangkan hasil yang jelas, berupa peningkatan ekonomi dari sektor pariwisata. Diantaranya berupa daya dukung kebijakan luar negeri dan domestik, keterlibatan industri pariwisata di tanah air, peningkatan ekspor hasil pertanian dan bumbu masakan otentik Indonesia dari ekonomi masyarakat lokal, dan sosialisasi dan pengembangan potensi kinerja di bidang kuliner seperti pembukaan lowongan kerja koki dan pengajar masakan Indonesia di luar negeri, pembelajaran pengolahan makanan dan pengemasan branding. Oleh karena itu perlu ada sinergi yang kuat antar seluruh pihak terkait untuk menyatukan semua potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia terkait gastrodiplomasi.

## 2. Peran Swasta

Konsep kebijakan *Gastrodiplomacy* sangat berkaitan erat dengan persaingan global, liberalisasi oleh pemerintah lokal berkenaan dengan investasi asing serta kemajuan teknologi, kebijakan tersebut mempertimbangkan aspek aliran perdagangan global. Maksudnya tanpa disadari aliran ekspor dari negara berkembang akhirnya mengalir menuju ke negara industri. Hal tersebut membuktikan bahwa gastrodiplomasi akan menjadi sarana bisnis sekaligus pengembangan ekonomi kerakyatan serta diplomasi budaya namun perlu strategi perencanaan yang optimal agar nantinya tidak merugikan masyarakat atau industri lokal. Disinilah pihak swasta ikut terlibat dalam mengagendakan gastrodiplomasi sebagai ajang promosi pariwisata kuliner yang dapat meningkatkan keuntungan berbagai pihak tidak hanya bagi mereka sendiri dengan mengimplementasikan manajemen bisnis kuliner sehingga akan berlangsung suatu kegiatan bisnis kuliner yang lebih adil dan menguntungkan. Selain mempromosikan dan mengembangkan bisnis kuliner di mancanegara, sektor swasta juga perlu mendukung ekonomi kerakyatan masyarakat kecil dan menengah dengan mengedepankan pengolahan makanan tradisional dan membantu strategi pemasaran dan pariwisatanya.

### 3. Peran Masyarakat Lokal dan Pelaku Usaha

Kuliner merupakan pendukung kegiatan pariwisata alam dan budaya. Wisata kuliner diharapkan menjadi salah satu andalan pariwisata Indonesia yang menjadi pendukung tercapainya target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di 2019 sesuai dengan visi ATSP “*One single destination ASEAN*”

Disini sebagai *leading sector* Kementerian Pariwisata memiliki tanggungjawab untuk berupaya meningkatkan potensi ekonomi kuliner sebagai ujung tombak pariwisata melalui program gastronomi. Dalam program ini turis mancanegara akan diajak secara langsung berkunjung ke suatu negara dengan tujuan

rekreasi menikmati makanan khas negara tersebut. Termasuk berkunjung ke daerah penghasil makanan, acara festival makanan, pasar petani, acara memasak dan demonstrasi, serta mencicipi produk makanan berkualitas dan aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan. Wisata makanan tersebut diharapkan memberi pengalaman, hasil dari proses belajar budaya yang berbeda. Dan masyarakat lokal menjadi aktor utama yang memainkan peran sebagai pelaku wisata di daerah dan berupaya mengenalkan segala kebudayaan yang ada di tempat tersebut. Rata-rata masih banyak masyarakat lokal mengaku awam terhadap istilah gastrodiplomasi, dalam bentuk yang sederhana mereka telah melaksanakannya namun tidak paham secara keseluruhan. Sehingga diperlukan banyaknya pembelajaran dan sosialisasi oleh pemerintah untuk mendukung kegiatan Gastrodiplomasi tersebut. Sebagai contoh di daerah Gunung Kidul DI Yogyakarta telah mempromosikan pangan lokal olahan umbi-umbian kepada turis asing yang datang untuk kegiatan panjang di daerahnya. Dalam program ini wisatawan asing diajak menikmati makanan daerah dengan cara penyajian lokal berdasarkan adat budaya setempat. Wisatawan dikenalkan kepada sajian, asal usul, bumbu dan resep asli serta tehnik pengolahan makanan sehingga merasakan budaya asli Indonesia. Kegiatan turisme dan penjualan makanan lokal di kawasan ini mampu memberi pemasukan sekitar 1 miliar rupiah perbulan bagi Pemda Bantul (Pujayanti, 2017:49). Desa wisata yang dikelola masyarakat desa melalui program sadar wisata (Pokdarwis) dapat menjadi awal gastrodiplomasi oleh daerah. Pihak perhotelan di daerah sesuai anjuran Pemda juga telah mulai memasukan kuliner lokal dalam jamuan hotel dan paket pariwisata (Pujayanti, 2017:49). Hal tersebut akan menjadi *impression* yang mendalam bagi para turis dan secara tidak langsung para turis akan mulai menceritakan secara global apa pengalaman yang telah mereka dapatkan. Dan hal tersebut akan semakin memudahkan masyarakat Indonesia untuk membentuk *nation branding* terhadap kuliner Indonesia.

## SIMPULAN

Secara antropologis *gastrodiplomacy* merupakan ranah kajian budaya makan (table manner) atau bisa disebut sebagai pengaplikasian diplomasi budaya dalam bidang makanan atau kuliner. *Gastrodiplomacy* tidak hanya sekedar berbicara tentang makanan namun berhubungan erat dengan kebijakan ekonomi suatu bangsa lain dan secara langsung berkaitan dengan kebijakan politik luar negeri khususnya kebijakan dalam bidang diplomasi ekonomi dan budaya guna mencapai kepentingan nasional suatu negara. Perspektif kuliner mampu menjadi suatu alat promosi dan pengenalan budaya suatu bangsa serta adat istiadat. Selain itu turut memberdayakan ekonomi kerakyatan melalui sektor kebijakan politik luar negeri. Maksudnya *Gastrodiplomacy* tidak berdiri sendiri karena bersifat multidisiplin dan kompleks menyangkut bidang perdagangan, ekonomi, dan pariwisata, dan sebagai salah satu penjurong ekonomi dengan mensinergikan berbagai pemangku kepentingan dari berbagai bidang tersebut. Yaitu manfaatnya tidak hanya dirasakan untuk meningkatkan ekspor, pariwisata dan investasi, tetapi juga meningkatkan produktivitas petani yang mempertanggungjawabkan cadangan pangan nasional untuk siap menjadi pemasok yang berkualitas.

Dengan kata lain konsep kebijakan *gastrodiplomacy* akan membawa keunikan dan kekhasan masakan Indonesia sebagai bagian *public diplomacy* dalam mempromosikan tidak saja makanan tetapi menyangkut seni dan budaya adat istiadat bangsa Indonesia demi memperoleh citra baik di mata dunia. Selain itu akan meningkatkan daya saing dalam tingkat persaingan global dan peningkatan investasi asing serta semakin memperlancar kerjasama regional dengan negara lainnya. Melalui bidang pariwisata, *gastrodiplomacy* perlu dikenalkan sebagai strategi pariwisata yang berkualitas dalam segi *cultural heritage* untuk mendukung program ATSP dalam proses peningkatan jumlah kunjungan destinasi wisata asing ke Indonesia dan sebagai penjurong diplomasi ekonomi Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- ASEAN Secretariat. (2007). ASEAN Document Series 2006, Jakarta, ASEAN COMMUNITY Document Press.
- ASEAN Teamwork. (2012). ASEAN Selayang Pandang, Jakarta, ASEAN COMMUNITY Document Press.
- Karyono, A. Hari. (1997). "Kepariwisata". Jakarta: Grasindo
- Kurniawan M, Wahyu (2015). "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Dalam Pendekatan Gastronomisme Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan", *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol 3, No 03 Agustus (2015)*, diakses tanggal 30 April 2017, [id.portalogruda.or/index.php?ref=rowseand=viewarticle&article=357404](http://id.portalogruda.or/index.php?ref=browse&view=article&article=357404).
- Purwasito, Andrik dkk. (2016). "*Gastrodiplomacy sebagai penjurong diplomasi ekonomi Indonesia*". Surakarta: Kerjasama Penelitian dan pengembangan kebijakan Kemenlu dan Prodi HI Fisip Univ Sebelas Maret.
- Rockower, Paul. (2010) "Why Not Feed Indonesia to the World?" 10 Desember 2010, <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>. diakses 17 Februari 2018
- Rockower, Paul S. (2012). "Recipes for Gastrodiplomacy", 2012, [http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf), Lihat pula Place Branding and Public Diplomacy advance online publication, 14 November 2012; doi: 10.1057/pb.2012.17. diakses 22 Februari 2016
- Rockower, Paul Winter. (2014). "*The state of gastrodiplomacy*". [pdf] <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRO-DIPLOMACY-PDF.pdf>, hlm 13, terakhir diakses 02 Oktober 2017