

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL PARIWISATA
JEMBER, 29 AGUSTUS 2017

PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN

TIM PENYUNTING:
CHANDRA EKO WAHYUDI UTOMO
PRAMESI LOKAPRASIDHA



Diterbitkan Oleh:
Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
FISIP UNIVERSITAS JEMBER

PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN

Tim Penyunting:

Chandra Eko Wahyudi Utomo
Pramesi Lokaprasidha

Layout dan Cover Design: Chandra Eko Wahyudi Utomo

Cetakan pertama: Agustus 2017

Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

UPT Penerbitan Universitas Jember

2017

PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN

Diterbitkan atas:

Kerja sama

Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Dan UPT Penerbitan Universitas Jember

Hak Cipta @ 2017

ISBN : 978-602-61803-5-3

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak tanpa ijin tertulis dari penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, *photoprint* maupun *microfilm*.

PANITIA

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL PARIWISATA 2017
PARIWISATA DAN PEMBANGUNAN**

Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

1. Penanggung jawab : Dr. Ardiyanto, M.Si.
2. Ketua : Dra. Sri Wahjuni, M.Si
3. Sekretaris : Rebecha Prananta, S.Si, M.Si
4. Moderator : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos.
Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A., Ph.D.
5. Anggota : Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par.
Panca Oktawirani, S.Si, S.Pd, M.Si
Indra Perdana Wibisono, S.ST, M.M.
Margaretta Andini Nugroho, S.ST.Par., M.Par.
Taufik Hendratno
Agung Prasetyo, S.Sos.
Dewi Nurlayli
Mulyadi



KATA PENGANTAR

Pariwisata kini telah menjadi mesin pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan pariwisata adalah industri besar yang berkembang dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan kesempatan berusaha dan kesempatan kerja secara luas. Pada tahun 2012 oleh WTO dicatat lebih dari 1,5 miliar wisatawan mengunjungi berbagai objek wisata di seluruh penjuru dunia, dengan pengeluaran lebih dari 800 juta US\$, dan mampu menciptakan lebih dari 195 juta kesempatan kerja. Sedangkan *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* memperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi pergerakan sebanyak 1,6 miliar wisatawan mengunjungi objek-objek wisata di dunia dengan perkiraan membelanjakan uang lebih dari USD 5 miliar per hari.

Pariwisata telah diproyeksikan menjadi kekuatan baru yang mampu mendorong laju pertumbuhan perekonomian. Bagi Indonesia, pada era otonomi daerah, pariwisata diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor lain dengan memperluas kesempatan kerja, dan usaha khususnya pada industri kreatif. Berkaitan dengan harapan dan, kondisi realita bahwa Indonesia memiliki berbagai atraksi wisata yang berada di berbagai wilayah, konsekuensinya adalah bahwa kebijakan pengembangan pariwisata harus berbasis pada keinginan masyarakat, khususnya masyarakat setempat. Pemikiran tersebut memunculkan konsep pembangunan masyarakat berbasis pariwisata yang merupakan salah satu pilihan bagi Indonesia untuk melibatkan masyarakat setempat dalam pembangunan dan mengatur dinamika kepariwisataan secara kreatif.

Bagi Indonesia pariwisata kini dijadikan sektor unggulan dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian. Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan dana besar dalam pembangunan kepariwisataan, dengan harapan agar sektor pariwisata dapat menjadi pemicu kegiatan perekonomian di seluruh wilayah. Gagasan tersebut menggembirakan, tetapi perlu dikritisi karena pembangunan kepariwisataan memerlukan sumberdaya manusia profesional khususnya di industri yang mengandalkan keramahtamahan. Pada kenyataannya, informasi dari berbagai sumber menggambarkan bahwa sumberdaya manusia di bidang pariwisata yang profesional yang dimiliki Indonesia masih kurang, sehingga dikhawatirkan program pembangunan kepariwisataan belum bisa maksimal. Hal tersebut dikarenakan lembaga pendidikan bidang pariwisata di Indonesia masih belum banyak. Diharapkan anggaran yang besar juga bisa mendukung didirikannya lembaga-lembaga pendidikan profesi kepariwisataan untuk memenuhi kebutuhan tenaga profesional baik di bidang praktis maupun akademis dalam upaya memberdayakan masyarakat lokal.

Keterlibatan masyarakat lokal di mana daya tarik wisata atau bidang pembangunan apa pun merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional. Dasar dari pembangunan kapasitas masyarakat adalah melalui pendidikan dan pelatihan-pelatihan praktis yang mencakup pengetahuan

umum kepariwisataan, teknis di bidangnya, bahasa dan etika. Pemerintah, lembaga pendidikan, Lembaga Swadaya Masyarakat dan pengusaha merupakan aktor-aktor yang harus menjadi tulang punggung pemberdayaan masyarakat lokal.

Sue Beeton (2006) mengatakan bahwa pembangunan masyarakat dan pariwisata adalah membangun kapasitas dari masyarakat untuk mencapai tujuan besar yang mereka kehendaki, dan sebagai bagian dari kemitraan antara pengembangan masyarakat lokal dan skema pendanaan oleh pemerintahan lokal dan sumber-sumber publik lainnya. Hal tersebut juga bisa digunakan pada hubungan sektor lain, seperti membangun kapasitas otoritas lokal untuk melibatkan kapasitas masyarakat lokal dalam melayani kebutuhan/keinginan para wisatawan. Menurut Balint: 2006 (dalam Moscardo: 2008) kapasitas masyarakat dalam kaitan dengan kepariwisataan menunjuk pada tingkat kompetensi, kemampuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang relevan. Sedangkan Moscardo (2008) mengatakan bahwa pembangunan kapasitas masyarakat merupakan sebuah tantangan untuk pengembangan pariwisata. Pembangunan kapasitas masyarakat adalah untuk memperbaiki proses pengembangan pariwisata dan meningkatkan keuntungan-keuntungan destinasi yang dikembangkan.

Jika ditinjau dari pembangunan ekonomi kerakyatan, maka inovasi dan kreativitas memiliki bidang yang luas yang mampu mendorong pengembangan industri kreatif yang dikelola oleh usaha berskala kecil menengah—wisata kreatif. Poerwanto (2017) mengatakan bahwa wisata kreatif dinilai dapat memberikan berbagai keuntungan dan keunggulan dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata yang dapat mendukung tercapainya tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*) dengan menciptakan sumber-sumber terbarukan yang dapat mendorong daya kreasi masyarakat, penciptaan lapangan kerja dan usaha baru, serta kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Wisata kreatif berbasis kerajinan harus komunikatif.

Berangkat dari pemikiran pengembangan wisata kreatif yang banyak dikerjakan oleh wirausahawan tingkat kecil menengah dan mulai tersebar di nusantara, maka konsekuensi logisnya adalah para pemangku kepentingan kepariwisataan mendorong tumbuhnya *creativepreneur* dan *tourismpreneur* sebagai alat memberdayakan masyarakat setempat untuk berusaha dalam bidang pariwisata.

Buku Pariwisata dan Pembangunan merupakan kumpulan pemikiran dari para akademisi yang berdasarkan pada kajian teoritis dan lapangan. Pemikiran-pemikiran tersebut bertujuan untuk memberi masukan bagi para pengambil kebijakan dan para pelaku bisnis kepariwisataan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan global di bidang industri jasa. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan kini dihadapkan pada kemajuan teknologi komunikasi informasi, di mana hampir kegiatan perekonomian dan sosial dapat terinformasikan dengan cepat. Konsekuensinya, diperlukan inovasi dan kreativitas yang menjadi dasar dari pengelolaan kegiatan kepariwisataan.

Jember, Agustus 2017

DAFTAR ISI

Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Objek Wisata Air Terjun Selendang Arum Songgon Banyuwangi (Adetiya Prananda Putra, Fitri Amalia, Tantri Wijayanti, Jimmi Sandi Prasetyo)	1
Potensi Pengembangan Seni Pertunjukan Tradisional Jawa sebagai Bagian dari <i>Cultural Heritage Tourism</i> di Yogyakarta (Adhiningasih Prabhawati)	18
Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia (Agus Trihartono, Sefty Rihandini)	36
<i>SIP (Site Plan, Pine Tree Planting)</i> sebagai Upaya Revitalisasi <i>Brand Image</i> “Eco-Wisata” Watu Ulo (Alvino A, Scherrgyo Agung R D, Lucky F, Rizka N, Amalia A)	47
Implementasi <i>Sentiment Analysis</i> Berdasarkan Media Sosial dalam Upaya Pengembangan Industri Pariwisata (Chandra Eko Wahyudi Utomo)	62
Strategi Penerapan Konsep VRIN dan Orientasi Kewirausahaan dalam Pengembangan Operasi Bisnis Pariwisata (Djoko Poernomo, Suhartono)	74
Implementasi Kebijakan Kebersihan terhadap Perilaku Wisatawan di Destinasi Wisata (Firman Syah, Bobby Bharata, Herlina, Pena Ilpia)	86
Strategi Pengembangan ‘Kawah Wurung’ sebagai Tapak Desa Wisata di Desa Kalianyar Kabupaten Bondowoso (Juhanda, Hadi Jatmiko)	100
Strategi Penguatan Brand Pandalungan sebagai Identitas Pariwisata Jember dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Kristian Suhartadi Widi Nugraha)	122
Inovasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pengembangan Potensi Pariwisata desa Jumerto kecamatan Patrang kabupaten Jember (Margaretta Andini Nugroho)	139
Strategi Pengembangan Jalur Transportasi Laut sebagai Akses Wisata Pesisir di kabupaten Banyuwangi (Masetya Mukti, Tantri Wijayanti)	151
Strategi Masyarakat Lokal dalam Mewujudkan <i>Community Based Tourism</i> pada desa Kemiren Banyuwangi (Moh. Andry F, Raudlatul Jannah)	163
Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek dan Daya Tarik Wisata Kota Makassar Sulawesi Selatan (Nasrullah)	175
Strategi Kebijakan Pengembangan Pariwisata: Studi Kasus di kabupaten Banyuwangi Jawa Timur (Nian Riawati)	201
Pariwisata Berbasis Komunitas Lokal (Strategi Pengembangan Pariwisata Pedesaan Berbasis Komunitas di kabupaten Sleman Yogyakarta) (Okta Hadi Nurcahyono)	213

Banyuwangi Festival: <i>Re-Branding</i> Banyuwangi dari ‘Kota Santet’ Menuju Destinasi Wisata Dunia (Puji Wahono, Supriyadi)	226
‘ <i>Plantation Tour Model</i> ’: Peningkatan Kunjungan Wisata Berbasis Kebun Kopi Di Wilayah Jember dan Banyuwangi (Purwowibowo, Sri Wahjuni)	246
Prospek Pengembangan Wisata Halal di Provinsi Sumatera Barat (Rebecha Prananta, Pramesi Lokaprasidha)	261
<i>BTE (Basic Life Support, Tas Siaga Bencana, English Conversation Training)</i> : sebagai Upaya Peningkatan Potensi Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Watu Ulo (Risyda Z.H, Wasilah, Yudhistira M.K, Mega S.P, Kunti Dhorifah)	273
Pengembangan Air Terjun Dlundung untuk Menjadi Destinasi Pariwisata Unggulan di kabupaten Mojokerto (Rudi Tri Handoko, Aditya Wiralatief Sanjaya)	289
Strategi Peningkatan Kemampuan Komunikasi Humanis bagi Pemandu Wisata (Selfi Budi Helpiastuti)	306
Pendekatan <i>Community Building</i> dalam Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus Gunungkidul di Yogyakarta (Sunardi Purwaatmoko, Abubakar Eby Hara, Adhiningasih Prabhawati)	317
Pengaruh <i>Reward</i> dan <i>Punishment</i> Serta Rotasi Pekerjaan terhadap Motivasi Kerja untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Hotel di Jember (Syah Riza Octavy Sandy, Faozen)	332
Pelayanan Prima Sumberdaya Manusia Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar (Usman Rendra)	332
Analisis Potensi Pajak Restoran di kabupaten Banyuwangi (Studi Kasus Kecamatan Banyuwangi (Yeni Puspita, Galih Wicaksono)	356
Konseptualisasi Akuntansi Budaya (Zarah Puspitaningtyas)	398

GASTRODIPLOMASI: MENGUATKAN CITA RASA PARIWISATA INDONESIA

Agus Trihartono¹, Sefty Rihandini²
atrihartono@unej.ac.id

Abstract

This paper identifies the evolving Indonesia's gastro-diplomacy to achieve the world's culinary tourism destination. So far, culinary has emerged as a part of Indonesian tourism industry. Indonesian culinary is also well-known. Nevertheless, Indonesia has not yet seriously paid attention to promote and revitalize the richness of its culinary to the world. Learning from other gastro-diplomacy player's countries, culinary is vital for both upholding national branding and developing the tourism industry. This paper suggests that it is vigorous for Indonesian to project its culinary to an extensive mode of promotion through gastro-diplomacy. An extensive gastro-diplomacy is an indispensable pillar to elevate Indonesian tourism industry and its national image. The appropriate application of gastro-diplomacy to be the wing of Indonesian diplomacy. could foster Indonesia culinary to spice up the world.

Keywords: *Tourism Indonesia, Gastrodiplomasi, Public Diplomacy, Cultural Diplomacy, National Image*

Abstrak

Makalah ini mengidentifikasi perkembangan gastro-diplomasi Indonesia untuk mencapai tujuan wisata kuliner dunia. Selama ini, kuliner telah muncul sebagai bagian dari industri pariwisata Indonesia. Kuliner Indonesia juga terkenal. Meski begitu, Indonesia belum serius memperhatikan mempromosikan dan merevitalisasi kekayaan kulinernya ke seluruh dunia. Belajar dari negara pemain gastro-diplomasi lainnya, kuliner sangat penting untuk menegakkan merek nasional dan mengembangkan industri pariwisata. Makalah ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi Indonesia untuk memproyeksikan kulinernya ke mode promosi yang luas melalui *gastro-diplomacy*. Gastro-diplomasi yang ekstensif merupakan pilar yang sangat diperlukan untuk meningkatkan industri pariwisata Indonesia dan citra nasionalnya. Penerapan yang tepat dari gastro-diplomasi menjadi sayap diplomasi Indonesia. Bisa menumbuhkan kuliner Indonesia untuk membumbui dunia.

Kata Kunci: *Pariwisata Indonesia, Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, Diplomasi Budaya, Citra Nasional*

¹ Center for Research in Social Sciences and Humanities (C-RiSSH) dan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember, Indonesia 68121. Email: atrihartono@unej.ac.id

² Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Jember, Indonesia 68121. Email: seftyrihandini@students.unej.ac.id

Pendahuluan

Makanan merupakan kebutuhan dasar semua makhluk untuk bertahan hidup. Namun, dalam konteks budaya dan komunitas, makanan memiliki potensi lebih besar menjadi media komunikasi (Forman dan Sonenshine. 2014). Rockower (2016) bahkan melihat bahwa makanan (kuliner) memiliki peran yang setara seperti halnya musik yang mampu menciptakan hubungan emosional, bahkan ketika di dalamnya terdapat keterbatasan pemahaman bahasa. Sedangkan Sam Chapple-Sokol (2012: 168) lebih optimis melihat bahwa kuliner memiliki kekuatan yang lebih besar dalam menciptakan hubungan emosional antar individu daripada aset budaya lain seperti musik atau tari-tarian. Kuliner dianggap bisa menjadi representasi material yang diingat masyarakat terhadap sesuatu karena kuliner mengaktifkan berbagai indera yang dimiliki manusia. Karena selain kuliner memberikan kesempatan bagi individu lain untuk dapat menikmati cita rasanya melalui berbagai indera; peraba, penglihatan, penciuman, dan perasa; kuliner kemudian memiliki kompetensi 'lebih' untuk mengikat memori kolektif masyarakat terhadap sesuatu yang asing, baru, atau berbeda. Lebih jauh, kuliner sejatinya menggambarkan sejarah, budaya, hingga kondisi geografis sebuah kawasan atau masyarakat (Wilson 2011:18). Singkatnya, kuliner dapat menjadi salah satu pengalaman yang paling berkesan dari perjalanan atau *journey* individu atau masyarakat.

Dalam konteks yang lain, makanan dapat dimaksimalkan menjadi alat diplomasi gastronomi atau yang akrab disebut sebagai gastrodiplomasi. Hillary Clinton, mantan Menlu Amerika Serikat, misalnya, menjadi salah satu tokoh yang meyakini kuliner memiliki fungsi yang lebih dahsyat. Bagi Clinton, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai objek bertahan hidup, bahkan kuliner telah lama menjadi instrumen dalam aktivitas berdiplomasi (Rudy 2014). Sejak ratusan tahun lalu, kuliner telah hadir pada pertemuan diplomatik maupun bisnis. Namun, peranan kuliner di tengah-tengah aktivitas yang melibatkan petinggi-petinggi negara (*high elites*) barangkali tidak berhenti pada peranannya sebagai media yang mengiringi negosiasi dan aktivitas diplomatik. Kuliner dalam derajat tertentu mengemban peranan yang lebih besar, salah satunya sebagai bagian dari diplomasi budaya kebijakan luar negeri sebuah negara.

Berangkat dari perspektif itu, paper ini kemudian melihat kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi, melalui gastrodiplomasi, yang potensial memiliki pengaruh lebih besar dari sekedar kuliner, yakni bagi pengembangan industri pariwisata tanah air. Meski sudah ada banyak catatan tentang gastrodiplomasi di banyak negara, terutama di negara-negara yang sudah lebih dahulu 'bermain' di arena diplomasi kuliner, studi tentang kuliner Indonesia masih sangat terbatas. Paparan singkat ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam kajian tersebut, terutama memberikan sumbangan akademik bagi pembangunan industri pariwisata di Indonesia. Ketika Indonesia mulai beranjak dengan upaya '*Indonesia Spice Up the World*' maka sejatinya gastrodiplomasi Indonesia dimulai.

Paper ini terbagi empat bagian, pertama menjelaskan makna gastrodiplomasi secara umum. Kedua menjelaskan apa yang sudah dilakukan negara-negara lain terkait diplomasi kuliner ini. Selanjutnya mengidentifikasi peluang Indonesia dalam mengambil manfaat dari kuliner sebagai instrumen diplomasi dan penyokong industri pariwisata, dan terakhir penutup. Paparan ini diharapkan, paling tidak, dapat membuka diskusi lebih luas mengenai gastrodiplomasi dalam industri pariwisata di tanah air.

Gastrodiplomasi: Dari Makanan ke Hati

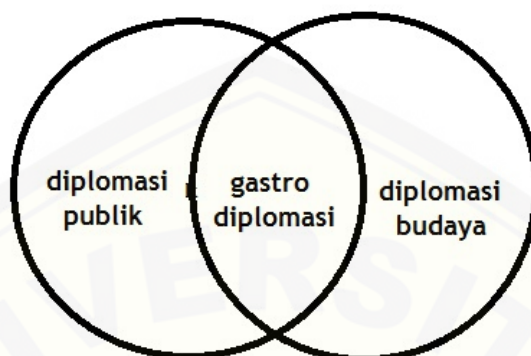
Gastrodiplomasi memperkenalkan kebudayaan lokal suatu negara dengan kuliner sebagai media yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Sebagaimana Chapple-Sokol (2012:161) berpendapat bahwa kuliner menggambarkan budaya, sejarah, dan tradisi yang dimiliki kelompok masyarakat. Kuliner juga merupakan cermin dari kebudayaan sebuah bangsa dan negara.

Gastrodiplomasi memperkenalkan warisan kuliner sebagai aset budaya berwujud kepada publik asing yang berlatarbelakang berbeda-beda. Karena dapat menumbuhkan familiaritas publik asing atau manca negara terhadap kuliner atau kebudayaan negara yang bersangkutan, gastrodiplomasi dianggap dapat meningkatkan citra nasional sebuah negara (Rockower 2014). Oleh karena membidik publik sebagai sasaran, maka implementasi gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor-aktor yang bersifat *high elites* seperti kepala negara, duta besar, dan petinggi-petinggi serupa. Gastrodiplomasi justru membutuhkan keterlibatan publik pada penerapannya sebagaimana diplomasi publik umumnya dijalankan; oleh aktor negara dengan publik (*state to public*) atau individu dengan individu (*people to people*). Gastrodiplomasi membidik publik asing agar dapat mengenal budaya, sejarah, dan tradisi yang dimiliki bangsa lain. Sebagai aset budaya, kuliner berpotensi menjadi sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi *attractive power* sebuah negara. Nye (2008), salah satu pemikir terkemuka tentang *power* dari Universitas Harvard, menggambarkan bahwa *attractive power* memiliki keserupaan makna dengan *soft power*, yakni kemampuan untuk membentuk preferensi publik. Untuk membentuk preferensi tersebut, sebuah negara memerlukan *attractive power* yang salah satunya bersumber dari aset budaya yang dianggap menarik dan mudah diterima bagi publik.

Dalam kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi merupakan irisan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Dalam kaitan dengan diplomasi publik, interaksi yang terjadi antar publik bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direspresentasikan (Mellisen 2005). Sementara itu, terkait diplomasi budaya, pertukaran ide, informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat mereka dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami. Di antara dua wilayah diplomasi itu (publik dan budaya), gastrodiplomasi menempatkan peran kuliner sebagai aset budaya serta memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Dalam titik ini, seperti

Gambar 1 di bawah ini, gastrodiplomasi merupakan instrumen diplomasi yang memanfaatkan dan mengaitkan peran keduanya (diplomasi publik dan diplomasi budaya).

Gambar 1. Irisan Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya



Budaya akan menjadi aspek yang selalu melekat dalam aplikasi gastrodiplomasi sebab gastrodiplomasi membuat keterkaitan sederhana antara makanan dan pemahaman budaya. Sebagaimana gastrodiplomasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan familiaritas publik asing terhadap warisan kuliner suatu negara, menurut Rockower (2014) sebagai bagian dari budaya berpotensi menjadi media untuk menjalin hubungan dengan individu lain juga hubungan internasional (*cultural engagement*).

Selain itu, kuliner menjadi ‘ruh’ dari gastrodiplomasi, karena kuliner dapat memberikan sebuah pengalaman universal bagi siapa saja yang dapat menikmatinya Rockower (2012). Hal ini sejalan dengan pendapat kritikus kuliner James Beard yang menggarisbawahi aspek universalitas dari kuliner. Berdasar pada pendapat tersebut, Paul Rockower menunjukkan bahwa gastrodiplomasi memanfaatkan universalitas kuliner tersebut untuk memperdalam pemahaman budaya publik (asing) dengan melibatkan mereka dalam aktivitas budaya dengan kuliner sebagai media. Pada titik itu, gastrodiplomasi dapat dimainkan langsung atau tidak langsung.

Memang, gastrodiplomasi barangkali tidak melulu membawa keuntungan diplomatik bagi sebuah negara. Namun gastrodiplomasi memiliki signifikansi dalam meningkatkan familiaritas makanan itu suatu negara di fora internasional. Familiaritas tersebut lantas akan berpengaruh, langsung atau tidak langsung, pada dikenalnya suatu negara atau masyarakat di mata masyarakat global (Choi et.al. 2012: 8). Singkatnya, kuliner dapat menjadi stereotip, etalase, atau identitas sebuah negara dengan begitu mudah. *Sushi* adalah Jepang, nasi goreng adalah Indonesia, *tacos* adalah Meksiko, *kimchi* adalah Korea, adalah salah satu contoh bagaimana gastrodiplomasi bekerja.

Belajar Dari Para Pemain lama

Ketika isu politik domestik dan luar negeri suatu negara relatif tidak menarik dan mudah dipahami oleh publik luas, isu kuliner justru sebaliknya dan bahkan hadir sebagai alternatif. Publik asing cenderung lebih mudah memahami suatu kebudayaan asing dengan terlebih dahulu mengenal dan akrab dengan warisan kuliner sebuah negara. Keterkaitannya dengan aktifitas sehari-hari manusia menjadikan kuliner sebagai sesuatu yang relatif mudah diterima dan menarik oleh publik luas. Lebih-lebih, kuliner berkaitan erat dengan sejarah, kondisi geografis, budaya, dan tradisi yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Hal tersebut menjadikan kuliner berpotensi sebagai representasi untuk memperkenalkan budaya, sejarah, nilai-nilai dan tradisi sebuah negara kepada publik asing.

Thailand merupakan negara pertama yang menyadari bahwa dengan memaksimalkan potensi warisan kuliner sebagai aset budaya berwujud kemudian membagikannya ke publik internasional, maka Thailand telah menghasilkan diplomasi gastronomi atau gastrodiplomasi. Barangkali ide untuk menjadikan kuliner sebagai instrumen diplomasi bukan sesuatu yang benar-benar baru, sebagaimana yang dipercayai oleh Hillary Clinton, namun istilah gastrodiplomasi menjadi populer berkat ulasan surat kabar *The Economist* mengenai kampanye *Global Thai* yang diusung Thailand sebagai bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya negara asal olahraga *Muay Thai* tersebut (Zhang 2015).

Selama lebih dari sepuluh tahun terakhir, selain istilah gastrodiplomasi yang semakin marak dipakai dan didengar, gastrodiplomasi muncul sebagai perihal baru yang menarik bukan hanya bagi para kaum akademisi tetapi juga bagi berbagai negara yang ingin mengimplementasikan diplomasi publik dan atau diplomasi budaya. Adapun beberapa negara aplikasi di antaranya adalah Malaysia dengan kampanye bertajuk *'The Malaysia Kitchen Program'* yang dipublikasi pada tahun 2006, Peru dengan kampanye berslogan *'Peruvian Cuisine for the World'*, Korea Selatan dengan kampanye *'Korean Cuisine to the World'* (disebut juga sebagai diplomasi *kimchi*), Taiwan dengan kampanye *'All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan'* (yang juga populer dengan sebutan diplomasi dimsum), hingga Australia dengan kampanye *'Restaurant Australia'* (Rudy 2014).

Menilik dari sudut pandang ekonomi, gastrodiplomasi tentu akan memberi dampak menjanjikan bagi negara aplikasi. Maka tidak mengherankan jika Thailand sebagai negara pelopor berambisi mampu memperbanyak jumlah restoran Thai dari 5.500 di tahun 2002 menjadi setidaknya 8.000 restoran di tahun berikutnya. Thailand juga berharap, warisan kulinernya akan menjadi salah satu daya tarik kedatangan turis-turis asing ke negaranya (Choi 2012).³ Cita-cita serupa pun dimiliki negara-

³ Barangkali melipatgandakan jumlah restoran sebanyak 2.500 bangunan dalam waktu dekat terdengar utopis, namun ambisi tersebut tidak terbit dengan tiba-tiba. Ambisi Pemerintah Thailand dilatarbelakangi oleh tren makanan Thai di kalangan masyarakat Amerika Serikat, yang mana antusiasme itu ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah restoran Thai dari 500 ke 2.000 restoran dari tahun 1990 hingga 2002.

negara aplikan lainnya. Australia, Malaysia, Korea Selatan, hingga Peru pun berharap dengan mengaplikasi gastrodipomasi, antusiasme publik internasional terhadap warisan kuliner mereka akan membawa impak positif bagi penambahan jumlah restoran masing-masing negara secara global, peningkatan jumlah kunjungan turis asing, maupun ekspor produk-produk agrikultur negara-negara yang bersangkutan.

Di lain sisi, gastrodipomasi tidak hanya mengandung dan membawa keuntungan ekonomi bagi negara aplikan. Implementasi gastrodipomasi menawarkan benefit lebih dari itu. Merujuk pada opini Mary Jo A. Pham, di samping bertujuan untuk mempopulerkan warisan kuliner secara global dan berkontribusi pada peningkatan jumlah turis asing, gastrodipomasi membantu citra nasional sebuah negara menjadi lebih positif di mata internasional dan mendorong terjalinnya hubungan dengan publik asing (Zhang 2015). Pendapat tersebut sejalan dengan ambisi Pemerintah Thailand bahwa dengan menghubungkan politik dan budaya, *Global Thai* diharapkan mampu meningkatkan profil Thailand di mata interasional secara keseluruhan dan memperdalam hubungan diplomatik dengan negara lain maupun publik internasional.

Tidak seperti diplomasi konvensional yang menitikberatkan diri pada adanya pertukaran informasi rasional, gastrodipomasi ‘memenangkan hati dan pikiran publik luas’ melalui hubungan emosional yang terjalin selama ia diaplikasikan. Hubungan emosional tersebut lahir berkat interaksi antar aktor yang terlibat selama penerapan gastrodipomasi. Berbeda dengan diplomasi konvensional, menurut Rockower (2012) interaksi yang terjadi pada aplikasi gastrodipomasi tidak bersifat *high level* atau hanya melibatkan para elit; pemerintah kepada pemerintah (*government to government*). Sebaliknya, praktik gastrodipomasi justru membutuhkan keterlibatan publik di dalamnya; baik dengan pendekatan pemerintah kepada publik (*state to people*), atau publik kepada publik (*people to people*).

Gastrodipomasi menjadikan kuliner sebagai medium untuk mengomunikasikan kebudayaan suatu negara kepada publik internasional. Pada proses komunikasi tersebut, aktivitas bertukar informasi antar aktor berpotensi menumbuhkan ketertarikan dan pemahaman publik asing terhadap kuliner sebagai bagian dari budaya ataupun kebudayaan negara tersebut secara umum. Menurut Paul Rockower (2014), pemahaman yang tumbuh berkat proses komunikasi dengan melibatkan publik di dalamnya boleh jadi akan lebih efektif dalam membentuk persepsi budaya jangka panjang dibandingkan dengan melancarkan strategi komunikasi formal. Pada titik ini kuliner dapat ‘berbicara’ kepada khalayak dunia tentang identitas, latar belakang, dan kebudayaan suatu bangsa atau masyarakat.

Peluang Indonesia

Daya besar yang dimiliki kuliner menyadarkan Indonesia untuk menjadikan gastrodipomasi sebagai salah satu cara berkomunikasi dan promosi budaya dengan makanan sebagai media. Dari berbagai sisi, Indonesia merupakan negara yang

potensial untuk menjadi negara aplikasi gastrodiplomasi. Rempah-rempah di tanah Indonesia merayu bangsa-bangsa penjajah untuk berbondong-bondong menjarah hasil agrikultur negara *periphery* yang tidak tumbuh di tanah asal mereka.

CNN News menerbitkan tautan di kolom jejak pendapat dimana pengguna Facebook dapat secara terbuka menyuarakan opininya untuk artikel *50 World's Best Food* versi CNN (*Your pick: World's 50 best foods*, <https://amp.cnn.com/cnn/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>). Berdasar pada 35.000 suara yang terlibat di dalamnya, rendang dan nasi goreng terbit sebagai pemenang pertama dan kedua dalam pemungutan suara terkait. Indonesia telah lama mahsyur berkat warisan kuliner khasnya. Berbagai macam masakan Indonesia telah lama menjadi asosiasi yang sering diutarakan publik ketika mengingat Indonesia dalam benak mereka.

Sangat menarik melihat fakta bahwa selain rendang dan nasi goreng, sate muncul sebagai makanan terfavorit keempatbelas dalam artikel yang juga dilansir oleh CNN. Capaian tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri Indonesia untuk memahsyurkan warisan kuliner lainnya yang lain, tetapi juga mendongkrak citra warisan kuliner Indonesia secara umum sehingga sektor pariwisata Indonesia pun berpotensi memperlihatkan peningkatan (Wonderful Indonesia 2017). Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, kuliner memiliki kontribusi besar dalam sebuah pariwisata sebuah negara, tidak terkecuali bagi Indonesia. Semakin populer warisan kuliner Indonesia di internasional, semakin tinggi pula probabilitas Indonesia dalam menjadi salah satu negara destinasi wisata kuliner dunia. Esthy Reko Astuti, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata, menyatakan bahwa kuliner menjadi salah satu perihal penting dalam sektor pariwisata sebuah negara karena potensinya dalam memikat hati para wisatawan manca negara.

Kuliner Indonesia berpotensi besar dalam menjadi daya pikat bagi turis-turis asing. Bersumber pada data yang dipublikasi Kementerian Pariwisata di tahun 2013, sektor kuliner memiliki kontribusi besar dalam nilai tambah bruto (NTB) Indonesia (Kemenpar Tetapkan Lima Destinasi Wisata Kuliner Unggulan di Indonesia, Diakses dari <http://intisari.grid.id/Embed/Travelling/Culinary-Trip/Kemenpar-Tetapkan-Lima-Destinasi-Wisata-Kuliner-Unggulan-Di-Indonesia>). Sektor kuliner setidaknya melibatkan 3 juta tenaga kerja dengan rata-rata pertumbuhan 26% dan menciptakan unit usaha sebesar tiga juta dengan rata-rata pertumbuhan 0.9%. Dari tahun 2012 ke 2013, sektor kuliner menyumbang sekitar Rp. 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5%. Dari catatan itu terlihat bahwa potensi kedigdayaan kuliner Indonesia.

Potensi gastrodiplomasi Indonesia pun sebenarnya telah disadari pemerintah. Namun, langkah dan kebijakan yang lebih fokus dan terencana dengan matang dengan jangkauan jauh ke depan masih belum maksimal dilakukan. Implementasi gastrodiplomasi Indonesia pun agaknya masih bersifat eksklusif dan elitis.

Jejak gastrodiplomasi Indonesia dapat ditemukan sejak tahun 2008 ketika Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) untuk Amerika Serikat menggelar acara

diplomatik dalam rangka promosi kuliner Indonesia yang kaya rempah serta membantu mempromosikan restoran-restoran Indonesia. KBRI untuk Belanda meneladani upaya tersebut dengan mempraktikkan kampanye gastrodiplomasi Indonesia pada resepsi diplomatik di Den Haag 2016 lalu. Resepsi diplomatik yang merupakan bagian dari rangkaian acara peringatan HUT RI ke-71 tersebut tidak hanya bermaksud untuk memperkuat hubungan Jakarta dan Amsterdam (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2016). Kehadiran tamu diplomatik dan mitra kerja Indonesia di Belanda menjadikan resepsi diplomatik sebagai kesempatan untuk mempromosikan ekonomi dan warisan kuliner sebagai bagian dari budaya Indonesia.

Selain menyelipkan diplomasi gastronomi pada resepsi-resepsi diplomatik, pada 2015 lalu Kementerian Pariwisata bersama dengan Akademi Gastronomi Indonesia (AGI)⁴ meluncurkan kampanye gastrodiplomasi dengan menjadikan Indonesia sebagai destinasi kuliner berslogan *Indonesia Spice Up the World*. Kementerian Pariwisata dan AGI menobatkan lima kota di antaranya adalah Bali, Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bandung sebagai Kota Destinasi Wisata Kuliner. Kelima kota tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa kota-kota tersebut memenuhi standar kelayakan sebagai destinasi wisata kuliner (Farhan 2012).

Pada acara penghargaan *World Halal Travel Award 2015*, Indonesia boleh berbangga karena unggul dari Malaysia dengan mendapatkan berbagai penghargaan destinasi halal terbaik sedangkan Malaysia tidak mendapatkan satu titel pun. Padahal, Malaysia memulai debut gastrodiplomasi dengan menyematkan label *halal* pada agenda pencitraannya. Namun, keunggulan Indonesia barangkali stagnan hingga pada titik memenangkan titel. Sebab, gaung gastrodiplomasi Indonesia agaknya tidak masif sebagaimana Thailand dan Malaysia dalam mempromosikan warisan kulinernya pada dunia. Dibandingkan negara lain, seperti yang disampaikan Menteri Pariwisata Arief Yahya, Indonesia hanya memiliki setidaknya 50 restoran saja di kota Melbourne. Jumlah tersebut kalah jauh dan telak dibandingkan dengan jumlah restoran Thailand dan Malaysia yang mencapai angka 600 dan 100 rumah makan untuk masing-masing negara. Angka ini bisa dikatakan ironis kalau dibandingkan dengan besarnya potensi kuliner Indonesia.

Realitas itu ternyata ditangkap oleh para pengamat gastrodiplomasi dunia. Dalam sebuah artikel yang ditulis Paul Rockower dengan judul *Why Not Feed Indonesian to the World*, Rockower berpendapat bahwa sudah selayaknya Indonesia memanfaatkan kemahsyuran kuliner khasnya dengan mencanangkan kampanye

⁴ Akademi Gastrodiplomasi Indonesia (AGI) merupakan sebuah organisasi nirlaba yang menjadi bagian dari International Academy of Gastrodiplomacy (IAG). Indonesia menjadi negara anggota kedua di Asia setelah Jepang. AGI bertujuan untuk mempromosikan warisan kuliner Indonesia sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat baik pada tatanan daerah, nasional maupun internasional, melestarikan dan mengembangkan warisan gastronomi nusantara sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia dan identitas bangsa, mempromosikan kebudayaan gastronomi sebagai karakter dan identitas bangsa baik pada tingkat nasional maupun internasional. Untuk pembahasan lebih lanjut lihat selengkapnya di <https://akademigastronomi.or.id/>

gastrodiplomasi yang lebih masif dan kokoh. Sudah tiba saatnya Indonesia mendayagunakan potensi alamiah yang dimilikinya untuk menjadikannya sebagai tujuan destinasi kuliner dunia. Hanya apabila kampanye gastrodiplomasi Indonesia yang digarap dengan lebih teguh, hal tersebut akan berkontribusi besar pada peningkatan reputasi Indonesia di mata dunia.

Pemerintah tentu tidak boleh menyalahkan 5.350 macam masakan tradisional yang dimiliki Indonesia. Kontribusi gastrodiplomasi dalam sektor pariwisata menjadikan kuliner Indonesia sebagai salah satu aspek yang tengah disorot oleh pemerintah selama beberapa tahun belakangan ini. Selain menjadikan Bali, Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bandung sebagai 5 Kota Destinasi Wisata Kuliner, Kementerian Pariwisata kini mengembangkan kampanye “*Halal Tourism*”⁵. Malaysia dan Jepang merupakan dua negara yang sedang berupaya mencitrakan diri sebagai destinasi wisata *halal*. Konsep tersebut tentu sangat potensial apabila diaplikasikan di Indonesia, menilik pada jumlah populasi yang mayoritas memeluk agama Islam serta berbagai daerah bernuansa Islami yang ada di Indonesia. Aceh dan Sumatra Barat merupakan dua provinsi yang dibidik Pemerintah Indonesia untuk dijadikan sebagai destinasi wisata *halal*. Barangkali keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh potensi keduanya karena memiliki nuansa Islami yang kental, tempat wisata menarik, dan kuliner yang khas serta variatif.

Penutup

Paper ini melihat bahwa Kuliner Indonesia potensial menjadi ikon penting industri pariwisata maupun aset signifikan bagi citra nasional tanah air. Belajar dari negara-negara yang terlebih dahulu memainkan diplomasi kuliner sebagai sayap diplomasi mereka, Indonesia sudah saatnya memberikan perhatian dan menjalankan kebijakan lebih serius menggarap potensi kulinernya. Langkah dan kebijakan yang selama ini diambil pemerintah RI agaknya masih belum menggambarkan jelasnya arah dan pelaksanaan gastrodiplomasi. Padahal, melihat potensi kuliner yang dimiliki Indonesia yang kaya dan eksotik, kesungguhan aplikasi gastrodiplomasi menjadi esensial. Menjadikan gastrodiplomasi adalah pilihan bagi Indonesia, karena kekayaan kuliner Indonesia adalah pilihan yang rasional. Karena sejatinya dalam konteks Indonesia gastrodiplomasi dapat “membumbui” citra Indonesia di mata dunia. Gastrodiplomasi karenanya dapat membantu industri pariwisata, dan lebih jauh citra nasional Indonesia, lebih “berasa”.

⁵ *Halal Tourism* merupakan konsep dimana kuliner, tempat wisata, dan akomodasi memenuhi atau sesuai dengan konsep *halal*. Sehingga *halal tourism* tetap berlaku universal dan tidak hanya membidik turis-turis asing dari negara muslim saja.

Daftar Pustaka

- Ambrosio, Royce. Tanpa Tahun. *Gastro-diplomacy 101*. Diakses dari http://www.streetdirectory.com/etoday/print_article.php?articleId=uljwac [4 Agustus 2017].
- Chapple-Sokol, Sam. 2012. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8: 161-183. Leiden.
- Choi, Cho, Chong, Rose, dan Kim. 2012. Taste the Influence: The Spread of Gastro-Diplomacy in Asia. *HEMISPHERES: Transitions & Regime Change*, 35: 5-17. Medford.
- CNN Travel. 2011. *World's 50 Best Foods*. Diakses dari <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds50mostdeliciousfoods067535/> [12 Februari 2016].
- Farhan, Afif. 2012. *Seberapa Penting Kuliner untuk Pariwisata Indonesia?*. Diakses dari <http://travel.detik.com/travel-news/d-3077717/seberapa-penting-kuliner-untuk-pariwisata-indonesia?v9911031381=> [4 Agustus 2017].
- Forman, Johanna Mendelson dan Sonenshine, Tara. 2014. *Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine*. Diakses dari <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> [2 Februari 2016].
- Haugh, S. & Osipova, Y. 2014. *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*. University of Southern California.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2016. *Gastrodiplomacy Pada Resepsi Diplomatik di KBRI Den Haag*. Diakses dari <http://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Gastrodiplomacy-Pada-Resepsi-Diplomatik-di-KBRI-Den-Haag.aspx> [4 Agustus 2017].
- Mellisen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Nye, Joseph S., Jr . 2008. Public Diplomacy and Soft Power, Public Diplomacy in a Changing World, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, pp. 94-109.
- Rockower, Paul S. 2012. Opinion Piece: Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12. London.
- Rockower, Paul. 2012. *Setting the Table for Diplomacy*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/setting-the-table-for-dip_b_1904521.html [12 Januari 2016].
- Rockower, Paul. Tanpa Tahun. *Why Not Feed Indonesia to the World*. Diakses dari <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> [4 Agustus 2017].

Ruddy. Braden. 2014. *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image (dalam Public Diplomacy Magazine: Gasrodiplomacy)*. University of Southern California.

Tempo.Co. 2017. *Indonesia Promotes Halal Tourism*. Diakses dari <https://en.tempo.co/read/news/2016/04/08/199760898/Indonesia-Promotes-Halal-Tourism> [4 Agustus 2017].

University of Southern California (UFC) Center on Public Diplomacy. 2015. *Eight Great Gastrodiplomacy Nations*. Diakses dari <https://usepublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations> [3 Agustus 2017].

Wilson, Rachel. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (2): 13-20.

Winona, Agra. 2015. *Kemenpar Tetapkan Lima Destinasi Wisata Kuliner Unggulan di Indonesia*. Diakses dari <http://intisari.grid.id/Embed/Travelling/Culinary-Trip/Kemenpar-Tetapkan-Lima-Destinas-Wisata-Kuliner-Unggulan-Di-Indonesia> [4 Agustus 2017].

Wonderful Indonesia. 2017. *Once Again! Indonesia's Rendang and Nasi Goreng Crowned World's Best Foods*. Diakses dari <http://www.indonesia.travel/en/post/once-again-indonesia-s-rendang-and-nasi-goreng-crowned-world-s-best-foods> [4 Agustus 2017].

Zhang, Juyang. 2015. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. *International Journal of Communication*, 9: 568–591.