Journal of International Relations (JoS)
E-ISSN 2828-1667 Vol 1 No 2, September 2026
DOI PREFIKS 10.36232

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *CO-BRANDING DIASPORA* DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020

Putri Indah Diahtantri[1], Laode M Fathun[2], Dairatul Ma'arif[3]

[1] Program Studi Hubungan Internasional,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

[2] Program Studi Hubungan Internasional,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

[3]Program Studi Hubungan Internasional,Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email Korespondensi putriid@upnvj.ac.id

Abstrak

Sebagai penggerak diplomasi publik, ide penggunaan gastrodiplomasi sebagai kekuatan *soft power* telah menjadi pilihan yang diambil oleh beberapa negara khususnya Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai program *Co-Branding Diaspora Restaurant* sebagai salah satu upaya dalam penerapan gastrodiplomasi Indonesia yang berfokus di Australia. Penelitian ini menggunaan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis yang diharapkan akan melihat peran dari aktor negara maupun non negara dalam perkembangan gastrodiplomasi Indonesia serta hasil yang didapat dari penerapan gastrodiplomasi apakah dapat meningkatkan kebijakan luar negeri Indonesia. Kemudian rekomendasi yang ditawarkan dalam penelitian ini, perlu disusunnya *national strategy* yang komprehensif untuk memaksimalkan keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia di dunia terutama di Australia.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, Program Co-Branding Diaspora, Indonesia, Australia

Abstract

As a driver of public diplomacy, the idea of using gastrodiplomacy as a soft power has become a choice taken by several countries, especially Indonesia. This study discusses the Co-Branding Diaspora Restaurant program as one of the efforts in implementing Indonesian gastrodiplomacy that focuses on Australia. This study uses a qualitative method with descriptive analytical research type which is expected to see the role of state and non-state actors in the development of Indonesian gastrodiplomacy and the results obtained from the application of gastrodiplomacy whether it can improve Indonesia's foreign policy. Then the recommendations offered in this research, it is necessary to formulate a comprehensive national strategy to maximize the success of Indonesian gastrodiplomacy in the world, especially in Australia.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Public Diplomacy, Diaspora Co-Branding Program, Indonesia, Australia*

PENDAHULAN

Dalam kajian hubungan internasional gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang dapat dipahami sebagai usaha dari pemerintah dalam mengekspor warisan kuliner nasional negaranya untuk meningkatkan *national awareness* bangsa, investasi ekonomi dan perdagangan internasional (Mary Jo A. Pham, 2013). Thailand merupakan negara yang memprakarsai gastrodiplomasi di dunia. Pada 2002 Thailand membuat program "*Global Thai"* dengan tujuan membuat restoran-restoran Thailand mendunia (Rockower, 2011). Indonesia juga tidak mau kalah dengan Thailand, salah satu upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui KBRI selalu membuat festival budaya dan kuliner seperti: *Summer Fancy Food Show* pada 2015 di Australia, *A Taste of Indonesia* 2017 di Sydney dan Festival Kuliner pada 2018-2020 di Canberra dan di berbagai negara lainnya. Kemudian melalui Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 munculah upaya pemerintah selanjutnya dengan membuat program *Co-Branding Diaspora Restaurant* dengan mengajak 130 restoran Indonesia di dunia (Zuhriyah, 2019). Tujuan dari diadakan program ini selain untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke kancah Internasional juga sebagai batu loncatan dalam penerapan gastrodiplomasi karena dana yang dimiliki Indonesia belum mampu untuk mendirikan setiap restoran di berbagai negara (Anggita, 2018).

Upaya gastrodiplomasi yang diadopsi Indonesia mempunyai korelasi sebagai lokomotif dalam meningkatkan kepentingan nasional Indonesia dalam bidang ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan adanya dorongan dari pemerintah dalam meningkatkan peran politik luar negeri sebagai penggerak dari perekonomian Indonesia (Purwasito, 2016) salah satunya menggunakan intrumen gastrodiplomasi dengan dibuatnya program *Co-Branding Diaspora* dan pengikutsertaan aktor-aktor non negara dalam menunjang keberhasilan program ini. Kemudian yang menjadi kompleksitas permasalahan dalam penelitian ini, program *Co-Branding Diaspora* tidak berjalan setelah pergantian menteri pariwisata pada tahun 2019. (Martino, 2020). Kemudian kuliner Indonesia masih kalah saing dengan Thailand karena hanya ada 40 dari 140 restoran Indonesia di Australia yang tergabung dalam program *Co-Branding Diaspora* (Pariwisata, 2018) sedangkan Thailand memiliki lebih dari 250 restoran di Australia dalam programnya. Permasalahan lain menurut Vita Datau Ketua *Indonesia Gastronomy Network branding* kuliner Indonesia kurang dikenal dibanding Thailand karena cita rasa rendang dan soto Indonesia yang menjadi ikon dalam program *Co-Branding Diaspora* di beberapa restoran di Australia tidak *concen*t dalam menunjukan filosofis Indonesia (Datau, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam program *Co Branding Diaspora* di Australia tahun 2018-2020?**

KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencoba mengkorelasikan hubungan antara diplomasi publik dan gastrodiplomasi yang keduanya digunakan sebagai salah satu instumen untuk mendukung prioritas kebijakan luar negeriIndonesia.

A. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan diplomasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat atau organisasi dengan cara positif sehingga mengubah presesi cara pandang orang tersebut terhadap negara lain. Negara membangun citra baik atau buruknya bisa melalui diplomasi publik, secara tidak langsung membantu memberikan pemahaman atas budaya,

kultur, kuliner serta kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negara tersebut (Wang, 2006). Dalam buku *Routledge Handbook of Public Diplomacy* ada beberapa fungsi diplomasi publik bagi negara:

1. Mendukung prioritas kebijakan luar negeri;
2. Memberikan keuntungan ekonomi;
3. Membangun hubungan dan memperkuat saling pengertian;
4. Memproyeksikan nilai dan meningkatkan citra; dan
5. Mengelola krisis (Snow & Cull, 2020).

Menurut Hillary Clinton mantan Menteri Luar Negeri Amerika Serikat makanan dapat dijadikan intrumen politik negara adidaya dalam membina hubungan dengan negara lain (Chapple-Sokol, 2013). Beliau membentuk agensi chef khusus untuk menyajikan hidangan makanan kepada para penjabat sesuai dengan negara asalnya sebagai bentuk penghormatan Amerika kepada negara tersebut. Hal ini dilakukan Amerika untuk menciptakan perasaan nyaman kepada tamu sehingga pertemuan tersebut berakhir sesuai dengan kepentingan politik Amerika Serikat (Pujayanti, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan diplomasi 78ublic untuk menganalisis upaya-upaya yang dilakukan 78ubli negara dan non negara dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Australia. Kuliner Indonesia digunakan sebagai diplomasi yang digunakan Indonesia bukan hanya untuk menarik warga asing untuk mencicipi kuliner khas Indonesia melainkan menciptakan image positif serta citra Indonesia di Australia. Kemudian dalam kerangka program *Co-Branding Diaspora* yang dirancang pemerintah Indonesia, memungkinkan melibatkan berbagai 78ubli non negara untuk turut berpartisipasi dalam memopang keberhasilan diplomasi 78ublic Indonesia.

B. Gastrodiplomasi

Dalam kajian Hubungan Internasional gastrodiplomasi memiliki perbedaan dari sisi terminologi dengan gastronomi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu motor penggerak diplomasi publik dan diplomasi budaya yang proses pelaksanaannya menggunakan *soft power diplomacy* untuk dapat menciptakan apresiasi serta membangun citra baik suatu bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Sedangkan gastronomi lebih kearah metode yang digunakan dalam berdiplomasi seperti budaya makan, tempat makan, bahan-bahan makanan, produksi pangan dan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan kuliner (Purwasito, 2016).

Penggunaan makanan sangat efektif digunakan sebagai intrumen kebijakan suatu negara karena dapat diarahkan kepada kepentingan politik untuk memperkuat peran negara di forum Internasional dan peningkatan citra di berbagai kegiatan kenegaraan.

Beberapa negara yang berhasil mengkampanyekan konsep gastrodiplomasi diantaranya: Malaysia pada 2010, membuat program "*Malaysia Kitchen For The World"* yang menargetkan 5 (lima) negara berpengaruh untuk memasarkan kulinernya. Taiwan dengan program "*Dim Sum Diplomacy"* menghabiskan anggaran negara mencapai sebesar Rp17 miliar. Jepang dengan program *Loved Around The World*, meluncurkan kampanye sushi global dan berhasil menambahkan washoku ke daftar Warisan Budaya Takbenda UNESCO. Dan Korea Selatan dengan program *Bibigo: Hot Stone Taste of Korea,* berhasil mempromosikan kimchi ke dunia (Zhang, 2015).

Indikator keberhasilan gastrodiplomasi yang dijalankan ke 5 negara ini, diantaranya:

1. Kampanye inovatif berupa pengenalan branding kuliner, seperti: Jepang membuat *campaign* bahwa *junk food* merupakan makanan yang dapat buruk pada kesehatan sehingga mereka merekomendasikan "sushi" sebagai makanan pengganti
2. Menyesuaikan kuliner sesuai negara yang ditargetkan, seperti: Korea Selatan meluncurkan menu "bungeobbang" yaitu pudding hitam korea atau bisa dikenal dengan sosis.

3. Berhasil menyampaikan filosofis dari kulinernya, seperti Malaysia mengklaim bahwa negaranya adalah tempat pelabuhan bagi masyarakat dengan berbagai suku, ras dan agama sehingga negaranya digambarkan sebagai "surga makanan" disertai keindahan yang menakjubkan dan memiliki budaya eksotis.
4. Menyampaikan bahwa masakan adalah bagian dari budaya suatu bangsa, seperti: Thailand menjelaskan bahwa orang-orangnya memasak di rumah kayu tradisional.
5. Keindahan dalam penyajian makanan, seperti: Thailand mengharuskan kulinernya dihidangkan dengan rapih, bersih dan keindahan sebagai salah satu ciri khas masakan Thailand. (Zhang, 2015).

Dari indikator keberhasilan gastrodiplomasi diatas dapat dijelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan instrumen penting karena dapat dijadikan sebagai instrumen efektif dalam menarik wisatawan asing untuk mengakui kuliner Indonesia karena gastrodiplomasi memiliki peran untuk memproyeksikan identitas nasional bangsa. Hal ini terbukti dengan presentase customer asing yang berkunjung ke Restoran Sendok Garpu mencapai 85% (Martino, 2020). Dari strategi ini Indonesia dapat memperlebar jangkauan gastrodiplomasinya di Australia. Kontribusi gastrodiplomasi dalam penelitian ini adalah penulis dapat menjelaskan peran dari masakan khas nusantara serta strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan citra Indonesia di Australia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus (*case study*) dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Sementara tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian: pertama penulis menggunakan wawancara semi-struktur kategori *in-depth interview.* Tehnik pengumpulan data kedua adalah studi dokumentasi. Sumber-sumber ini didapat dari penelitian sebelumnya seperti *literature review*, jurnal, skripsi, website resmi, artikel berita terkait dengan permasalahan serta sumber-sumber yang berasal dari kepustakaan, webinar terkait topik penelitian serta dokumen resmi yang berasal dari Kementerian Pariwisata mengenai program yang telah dijalankan serta KJRI.

PEMBAHASAN

Potensi Kuliner di Indonesia

Berdasarkan data dari Negeri Rempah Foundation, ada sekitar 400-500 jenis rempah di dunia, sekitar 275 diantaranya terdapat di Asia Tenggara dan Indonesia menempati tempat terbanyak hingga dijuluki sebagai negara *Mother of Spices* (Tribun, 2018). Dan Tercatat ada sekiranya 5.350 masakan khas nusantara yang terdiri dari 300 etnis dan tersebar di 17.000 pulau di Indonesia (Immawati; N. A, 2014). Karena banyaknnya kuliner Indonesia, maka pemerintah memilih 5 kuliner untuk menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia dan secara intensif mempromosikannya ke seluruh dunia serta memperkenalkan keunikan makanan tradisional Indonesia dengan cara mengkomunikasikan mengenai rasa, sejarah, budaya, dan filosofis dari makanan tersebut. Pada tahun 2011 Rendang menduduki peringkat pertama makanan terenak di dunia versi CNN Travel mengalahkan Tomyam milik Thailand pada masa itu (CNN Indonesia, 2017). Kemudian pada tahun 2017 rendang dan nasi goreng terdaftar lagi menjadi makanan terlezat peringkat pertama dan kedua, disusul sate yang mendapat peringkat keempat belas dari 50 masakan yang terdaftar diseluruh dunia Hasil tersebut diperoleh dari voting yang diselenggarakan pihak CNN yang dipilih langsung oleh 35.000 voter dari seluruh dunia.

Dari pencapaian itu citra Indonesia mulai terbentuk membuat kuliner Indonesia digemari masyarakat mancanegara. Terbukti pada tahun 2017 melalui channel Youtube Robin Broadfoot dan Keith Habersberger asal Amerika menyantap dan mereview berbagai kuliner

Indonesia. Bahkan seorang ahli diplomasi kuliner Paul Rockower menuliskan bahwa potensi Indonesia dalam melakukan diplomasi kuliner sangat terbuka lebar seperti Thailand (Rockower, 2012). Jika dilihat dari konteks kepentingan nasional ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa Indonesia perlu untuk mempromosikan potensi kulinernya ke mancanegara yaitu *national branding* milik Indonesia dapat membentuk *brand power* untuk menyeimbangi negara lain dan digunakan sebagai pendekatan strategis untuk membantu Indonesia membangun kekuatan yang nantinya akan menguntungkan reputasi Indonesia. Kemudian dapat menarik wisatawan untuk berkunjunjung ke Indonesia dan dapat menyokong diplomasi ekonomi Indonesia.

Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia

Upaya awal Indonesia dalam memanfaatkan konsep gastrodiplomasi melalui Kementerian Luar Negeri menyelenggarakan festival kebudayaan. Pada tahun 2008 KBRI Amerika Serikat membuat project *Restaurant Task Force* untuk mempromosikan restoran Indonesia namun kolaborasi dari aktor-aktor yang terkait masih belum jelas sehingga hasil yang didapat tidak maksimal (Pujayanti, 2017). Pada 2010 diselenggarakan *World Food Festival* (WFF) oleh KBRI Hanoi dengan menyajikan rendang dan sate (Syafitri Hanifah, 2019). Kemudian setiap tahun KBRI Den Haag mengadakan Festival Tong Tong salah satu festival tertua mengenai budaya Indonesia di Belanda. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata membuat program 30 IKTI dengan menetapkan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia agar kuliner Indonesia dapat dilestarikan hingga ke generasi yang akan datang.

Kemudian pada 2018 Kemenpar menciptakan *national branding* negaranya sendiri yaitu Wonderful Indonesia dalam program *Co-Branding Diaspora Restaurant.* Program ini mempunyai hambatan dan tantangan dalam menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia yaitu program ini dilakukan dengam tujuan B2B Business-to- Business mengingat sifat dan tujuan dari masing-masing mitra berbeda dan tidak sedikit dari mitra yang kurang transparan dalam menjalankan tugasnya. Sehingga untuk mencapai level G2B Government-to-Business agak sulit dicapai karena pemerintah tidak bisa membuat keputusan hanya menguntungkan sebelah pihak atau memihak ke salah satu pihak sehingga membuat program Co-Branding dan mitranya tidak bisa exclusive. Kemudian dukungan financial dan ketersediaanya bahan baku asli Indonesia masih menjadi tantangan utama bagi para pelaku gastrodiplomasi, mereka membutuhkan solusi dari pemerintah pusat bila ingin gastrodiplomasi dikatakan berhasil. (Agustini, 2020).

Selain itu setelah pergantian menteri pariwisata pada tahun 2019 rencana untuk mempromosikan 5 kuliner nasional Indonesia dalam program ini tidak teralisasikan. Untuk menjawab permasalahan ini Indonesia membutuhkan strategi nasional supaya setiap program yang dibuat oleh para instansi terkait akan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Strategi nasional dapat memberikan kejelasan arah dan tujuan dan pembagian tanggung jawab berbagai aktor. Tanpa roadmap yang jelas, sinergi berbagai aktor sepertinya akan sulit terjalin.

Permasalahan lain, kuliner Indonesia masih kalah saing dibanding Thailand yang disebabkan masih kurangnya jumlah restoran Indonesia di Australia, dalam menjawab permasalahan ini perlunya dibentuk platform anggaran khusus mengenai gastrodiplomasi untuk mendanai restoran Indonesia yang ingin menguatkan branding kuliner nasional di negara lain, khususnya Australia. Indonesia perlu mencontoh *role mode* Thailand dengan mendanai dan memfasilitasi setiap restoran milik negaranya selaligus sebagai lahan promosi produk argoindustri mereka dan *Thai Airways* memberikan gratis ongkos kirim bagi bahan-bahan makanan ke restoran Thailand di Australia (Saptono, n.d.).

Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Australia

1. Program *Indonesia Cultural Circle* (ICC) oleh KBRI Canberra.

Program ini merupakan kerja sama antara KBRI Canberra dengan Dharma Wanita Persatuan (DWP) yang diselenggarakan setidaknya 3 sampai 4 kali pertahun. DWP dapat menghadirkan audiens atau pengunjung dari berbagai kalangan mulai dari *Womens International Club Canberra*, diplomat perempuan, pebisnis hingga istri dari perwakilan negara sahabat di Australia. Selain itu dalam program ini bukan hanya 5 ikon kuliner Indonesia saja yang dihidangkan, melainkan berbagai hidangan pada setiap daerah di Indonesia sesuai dengan tema yang diambil (Kementerian Luar Negeri, 2019).

2. Penyelenggaraan Festival Kuliner Indonesia setiap tahun di KBRI Canberra

Pada tahun 2015 Indonesia memperkenalkan ayam goreng dan nasi goreng dalam "*Summer Fancy Food Show"* di Sydney.. Pada tahun 2016 KBRI Canberra berhasil menghadirkan 4000 warga asing untuk memeriahkan acara tersebut. Pada tahun 2017 di Sydney KJRI menyelenggarakan "*A Taste of Indonesia*" yang diselenggarakan selama 8 hari dan berhasil menghadirkan sekitar 1000 wisatawan pada setiap harinya dengan menghidangkan berbagai kuliner khas nusantara diantara sate ayam dengan lontong, rendang dan risol (Indomedia, 2018).

Penyelenggaran festival kuliner melalui gastrodiplomasi Indonesia di Australia tidak hanya untuk menunjukan aspek keindahan dari makanan, seni memasak dan kelezatan melainkan berusaha untuk menonjolkan nilai-nilai budaya Indonesia sebagai negara yang multikultural, mampu menceritakan aspek kesejarahannya serta filosofis dari kuliner Indonesia yang disajikan.

3. Resepsi Diplomatik

Resepsi diplomatik Indonesia dilaksanakan setiap tahun yang disambut dengan berbagai kegiatan budaya Indonesia seperti pagelaran gamelan pertunjukan tari dan pemutaran lagu-lagu kebangsaan Indonesia. Selain itu dalam resepsi ini KBRI menyuguhkan berbagai kuliner khas nusantara seperti kelepon, pisang goreng, wingko babat dan peyek. Penyajian hidangan khas nusantara ini mendapatkan respon baik dari tamu-tamu yang hadir yaitu mayoritas masyarakat Australia.

Salah satu hal yang tidak kalah penting adalah proses pengerukan Nasi Tumpeng yang memiliki filosofis bahwa Indonesia memiliki tradisi untuk selalu bersyukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga dapat membentuk citra bahwa masyarakat Indonesia religius, mampu menjaga kerukunan dalam keberagamannya di dunia Internasional.

4. Gastrodiplomcy Training For Diplomat

Pelatihan para diplomat Indonesia di Australia dilaksanakan oleh Kapusdiklat Indonesia dengan tujuan para diplomat harus dapat menghidangkan makanan Indonesia secara baik ketika sedang ada event dan festival budaya. Selain itu para diplomat dituntut untuk berupaya keras dan harus memenuhi keempat kriteria yaitu: *universally delicious, unique*, *asthetically pleasing dan promoting culture.*

Berjalannya program *Co-Branding Diaspora* Bersama dengan Beberapa Restoran Indonesia di Australia

1. Restoran Sendok Garpu

Restoran ini terletak di Musgrave Road, Brisbane, Queensland 4108 Australia yang berdiri sejak tahun 2010 oleh Alicia Martino. Alasan kemenpar memilih restoran sendok garpu selain pernah dipercaya untuk menghidangkan jamuan kepada Presiden Joko Widodo dalam KTT G20 pada tahun 2014, sendok garpu juga merupakan salah satu restoran yang populer dan sukses menyampaikan konsep gastrodiplomasi di Brisbane (Datau, 2020) karena presentase customer asing yang berkunjung mencapai 85% dan Indonesian hanya sekitar 15%. Selain itu banyak pencapaian dan keuntungan yang didapat restoran sendok garpu setelah menjadi patner

bisnis Kemenpar dalam program *Co-Branding Diaspora* yaitu menjadi finalis *Lord Mayor's Multicultural* 2020 Award dalam business category "*Multicultural Entrepreneur of the year*" Jika dikaitkan dengan diplomasi publik, secara tidak langsung restoran sendok garpu selaku diaspora Indonesia berhasil memainkan peran dari diplomat yaitu turut mempromosikan budaya kuliner serta destinasi wisata Indonesia serta berperan meningkatkan *economic linkage* antara Indonesia dan Australia.

Keterlibatan diaspora menghadirkan peluang tetapi juga tantangan bagi teori dan praktik diplomatik, tantangan selama melaksanakan konsep gastrodiplomasi di Australia sendiri, kuliner Indonesia masih kurang populer dibandingkan makanan dari south east asia lainnya membuat Sendok garpu harus extra kerja keras untuk bisa menyeimbangkan kuliner Indonesia dengan negara lain (Martino, 2020)**.**

2. Restoran Shalom Indonesia

Restoran Shalom pertama kali berdiri di Kingsford, Mascot, Sunnybank Hills Eastern Suburb, Sydney pada tahun 1999 merupakan satu di antara banyaknya *Indonesian Restaurant* yang sudah berdiri lebih dari dua decade. Shalom merupakan restoran halal yang tidak menjual alkohol karena persentase pengunjung Indonesia sekitar 60% dan pengunjung asing sekitar 40%. Namun rupanya selain digemari masyarakat Indonesia makanan Shalom juga banyak digemari masyarakat Malaysia, Singapura, Lebanese (*Middle East*) Indian dan Australian sendiri (Sarah, 2021).

Alasan kemenpar memilih restoran Shalom adalah karena Shalom memiliki tiga cabang yang tersebar di wilayah Australia yaitu di Sydney, Brisbane dan Goldcoast. Selain itu Restoran Shalom mendapat *Certificate Recognition* dari Kementrian Pariwisata sebelum program ini terbentuk. Tentunya akan hal ini Shalom lebih mudah untuk berkoneksi dengan pemerinah Indonesia dan dipromosikan oleh media Indonesia. Namun sayangnya restoran ini lebih berdiri sendiri dan tidak banyak mengikuti program *Co-Branding Diaspora* karena pemerintah Indonesia dianggap belum serius untuk menjalankan program ini (Sarah, 2021).

Pada konteks ini, Restoran Shalom direvitalisasi sebagai multitrack diplomasi untuk memperluas jaringan Indonesia di Australia dan sebagai sumber kekuatan guna mencapai kepentingan nasional Indonesia. Selain itu kementerian, lembaga, dan program telah diciptakan yaitu *Co-Branding Diaspora* melibatkan Restoran Shalom sebagai agen tujuan diplomatik publik agar secara luas Indonesia dipandang sebagai negara yang mencerminkan hubungan baik dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagai salah satu kekuatannya.

3. Restoran Pondok Rempah

Pondok Rempah adalah salah satu restoran Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016 oleh Ian Mok tukang roti kelahiran Kamboja-Australia dan juru masak dan staf asal Indonesia. Pondok Rempah terletak di CBD, 487 Elizabeth Street, 3000 Victoria (Paul, 2019)**.** Para chef pondok rempah merupakan salah satu yang menghidupkan suasana restoran karena mereka akan membawakan pengalaman unik untuk memperkenalkan kuliner khas Indonesia dengan cara mengomunikasikan langsung tentang asal muasal dan fiolosofis dari kuliner Indonesia kepada para pengunjung. Dan para chef yang dipekerjakan dan resep- resep di Pondok Rempah berasal dari Indonesia langsung untuk menjamin keotentikan rasa pada setiap masakan (Sumampow, 2020).

Misi pondok rempah adalah memberikan Melbourne cita rasa Indonesia dengan memperkenalkan rasa otentik dan berusaha memberikan nuansa keramahan khas Indonesia. Salah satu cara dan ciri khas dari pondok rempah yang unik dan belum banyak ditemukan di restoran diaspora Indonesia adalah menghidangkan tumpeng untuk kue acara ulang tahun. Bukan hanya orang asli Indonesia saja yang memesan melainkan banyak orang asing juga yang tertarik (Sumampow, 2020). Sebagai aktor non negara Pondok Rempah telah mengeratkan konektivitasnya antara Indonesia dan Australia sehingga membentuk matriks kemitraan

transnasional dengan target audiens publik internasional. Hal ini paling jelas terlihat dalam pembentukan program *Co-Branding Diaspora* di mana keterlibatan Pondok Rempah menjadi elemen penting untuk memelihara hubungan baik antara pemerintah dengan diaspora maupun antara Indonesia dengan masyarakat internasional sehingga dapat meningkatkan *culture understanding* yaitu mampu membangun hubungan dengan masyarakat antar negara tanpa ikatan politis.

Peran Aktor Negara dan Non Negara Dalam Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia di Australia

Aktor negara yang berperan cukup andil adalah Kementerian Pariwisata selaku pembuat program yang menjembatani pemerintah dengan pemilik restoran yang menjadi patner bisnis dalam program ini. Kemenpar juga memiliki tugas untuk mengatur, berjalannya program agar sesuai target yang akan dicapai, mempromosikan dan memberikan sertifikat apresiasi kepada para restoran yang tergabung dalam program *Co-Branding* (Agustini, 2020). Selain itu Kemenpar memberikan edukasi kepada patner *Co-Branding* dengan mengundang mereka untuk duduk bersama membicarakan strategi serta ide-ide yang akan dilakukan kedepannya melalui *Indonesian Diaspora Restaurant Forum***.**

Aktor kedua adalah KBRI yang memiliki tugas untuk membuat acara, festival kuliner tahunan di negara tempat mereka ditugaskan seperti KBRI Indonesia untuk Australia secara rutin membuat festival budaya dan kuliner di Canberra, memberikan rekomendasi restoran yang layak untuk dijadikan patner bisnis dalam program *Co-Branding Diaspora* serta membuat rekomendasi strategi nasional yang nantinya bisa digunakan oleh pemerintah untuk menunjang keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia.

Aktor ketiga adalah KJRI yang memiliki tugas untuk melaksanakan hubungan konsuler untuk menciptakan agen-agen diplomasi ekonomi yang dalam berbagai kesempatan ikut serta dalam mempromosi produk serta kuliner Indonesia di pasar Australia. Agen tersebut berupa importer dan distributor Eastern Cross dengan produk Sosro, Kara, Sasa. Selain itu KJRI juga melakukan penggalangan dan pembinaan kepada diaspora Indonesia yang mempunyai usaha kuliner dan berperan sebagai promotor kuliner seperti Nutrisoy Pty Ltd memperkenalkan produk "Tempeh Indonesia (Sydney, 2019).

Aktor keempat adalah Kementerian Perdagangan yang berperan dalam proses legalisasi, rantai pasokan bahan-bahan masakan yang dilaksanakan melalui perjanjian dagang IA-CEPA. Sementara aktor non negara yang terlibat adalah Restoran Sendok Garpu, Restoran Shalom dan Restoran Pondok Rempah. Restoran ini memiliki tugas untuk memperkuat brand Indonesia di pasar Australia, menjalankan aturan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam mempromosikan kuliner Indonesia melalui branding Wonderful Indonesia. Selain aktor-aktor diatas, Pusat Kajian Gastodiplomasi *Center for Gastrodiplomacy Studies* (CGS) juga cukup berperan dalam perkembangan gastrodiplomasi di Indonesia yaitu dengan ikut terlibat dalam perumusan kebijakan dari sisi eksekutif yakni presiden dan dua lembaga pemerintah, memperkaya diskursus dengan melibatkan banyak lembaga strategis untuk saling bertukar pendapat, pikiran, informasi dan data (Pamungkas, 2020).

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Co-Branding Diaspora* di Australia

1. Memperkenalkan Kuliner Indonesia Melalui Bumbu Indonesia (*Indonesia Spices Up The World*)

Tema ini bertujuan untuk menjadikan produk dan kuliner Indonesia mendunia, mendirikan brand yang kuat untuk meningkatkan daya saing global, melebarkan koridor interaksi budaya Indonesia serta menjaga *networking* komunitas Indonesia di luar negeri. Dalam tema yang

diangkat ini, Indonesia berusaha untuk mengenalkan dan meningkatkan penjualan produk serta rempah-rempah Indonesia di Australia bersama Sunianti Sunaryo pemilik *Eastern Cross Trading Co* salah satu supplier produk Indonesia di Australia. Jika dililat dari aspek audiens dengan menggunakan konsep diplomasi publik, target dari tema *Indonesia Spices Up The World* lebih menyasar ke publik Australia karena pemerintah menyadari pentingnya melibatkan aktor non negara

2. Memperbanyak Jumlah Restoran Indonesia dengan Strategi Duplikasi

Investor Indonesia tidak bisa secara langsung membuka restoran di Australia karena menurut pengalaman ketua *Indonesia Gastronomy Network,* restoran tersebut akan tutup karena tidak mempunyai rencana dan strategi yang matang untuk kedepannya.

Maka dari itu dibutuhkannya strategi untukvbermitra dengan para *diaspora restaurant* yang berada di luar negeri. Para investor dapat menduplikasi atau *franchise* restoran yang sudah ada dan membuatnya di negara lain, faktor gagal dari strategi ini kecil karena strategi ini juga digunakan pemerintah Thailand untuk memperbanyak lokal restoran mereka di negara lain (Datau, 2020).

3. Program *Co-Branding Dispora Restaurant* sebagai Jendela Pariwisata Indonesia

Restoran diaspora memiliki posisi strategis untuk berperan sebagai diplomat dalam mempromosikan kekayaan, keragaman kuliner serta destinasi wisata Indonesia. Dalam bahasa bisnis, restoran diposisikan sebagai "saluran pemasaran" yang fungsinya sangat penting karena restoran ini sudah memiliki basis pelanggan yang kuat, terutama untuk restoran terkenal dan terkemuka di luar negeri. Sasaran utama program ini adalah makanan digunakan sebagai salah satu alasan utama wisatawan mengunjungi Indonesia serta meningkatkan kesadaran brand Indonesia di mata publik internasional.

4. Mengimplementasikan Strategi Gastrodiplomasi dengan Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dan Pengenalan Brand Wonderful Indonesia

Kuliner nusantara digunakan sebagai "*frontline messenger of Indonesia*" dengan menghadirkan berbagai macam kekayaan seni budaya di beberapa restoran Indonesia. berfungsi menciptakan pengalaman emosional agar dapat mempengaruhi pengunjung untuk lebih mengenal Indonesia beserta kulinernya

Dalam aspek aksesibilitas Kemenpar memfasilitasi restoran dengan menyiapkan prasarana branding untuk (Agustini, 2020). Sehingga para customer asing yang memiliki keingintahuan tentang Indonesia dapat dengan mudah mencari sumber informasi mengenai promosi restoran, peta tentang Indonesia, tempat-tempat wisata, ragam kuliner, serta perkembangan terkini mengenai Indonesia mencakup pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Indonesia (Sydney, 2019).

Pengenalan brand Wonderful Indonesia. Semua restoran Indonesia yang tergabung dalam program *Co-Branding Diaspora* dipromosikan melalui festival gastronomi di berbagai festival negara terutama di Australia selama beberapa bulan. Agar peran restoran diaspora sebagai tempat promosi kuliner berjalan efektif Kemenpar berencana melakukan aktivasi brand secara berkala dan berkelanjutan.

5. Pembentukan Asosiasi Restoran Indonesia di Sydney

Konsulat Jenderal RI di Sydney, Heru Subolo berinisiatif untuk menggalang pembentukan asosiasi para pengusaha rumah makan Indonesia, dibentuk sebagai wujud kepedulian dan wujud kehadiran negara dalam upaya mendukung berjalannya gastrodiplomasi Indonesia di Australia. KJRI Sydney bersinergi dan bekerja sama dengan *Indonesian Restaurant Asosiation* di Sydney membentuk strategi untuk mengembangkan kuliner Indonesia di Australia.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Diplomasi publik melalui gastrodiplomasi digunakan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia dan sebagai lokomotif dalam meningkatkan kepentingan nasional Indonesia. Adapun strategi gastrodiplomasi Indonesia yaitu memperluas pengaruh dengan menjual produk dan rempah-rempah Indonesia di Australia, perluasan restoran dengan strategi duplikasi, *Co-Branding* memberikan keuntungan ekonomi, promosi kuliner melalui diplomasi budaya dan membentuk Asosiasi Restoran Indonesia di Sydney. Maka dari itu dapat dilihat gastrodiplomasi sangat mendukung prioritas kebijakan luar negeri Indonesia karena dapat meningkatkan diplomasi ekonomi, menguatkan citra Indonesia di publik internasional dan membangun hubungan dengan masyarakat negara tanpa ikatan politis.

Adapun saran yang ditawarkan dalam penelitian ini, pertama perlunya disusun *national strategy* yang *sustainable* dengan menciptakan *national branding* Indonesia yang kuat, kedua membuat kebijakan pemberian, fasilitas, insentif, edukasi kepada para restoran diaspora Indonesia sebagai bentuk kepedulian pemerintah. Ketiga untuk mencapai keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia, pemerintah harus memperbaiki jaminan ketersediaan bumbu-bumbu khas Indonesia secara konsisten sehingga mempermudah restoran Indonesia di luar negeri. Keempat, pemerintah harus hadir dan menjadi pemeran utama dalam pemberian insentif yakni perlu adanya anggaran yang cukup dari negara untuk mempromosikan serta memperbanyak restoran kuliner khas nusantara di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Purwasito, A. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai purwasito Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Laporan Penelitian. 1–105. Jakarta. Diakses 1 April 2021, dari Kementerian Luar Negeri

Snow, N., & Cull, N. J. (2020). Routledge handbook of public diplomacy. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Diakses pada 16 November 2020, dari https://doi.org/10.4324/9780429465543

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds.

Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy*, *11*. Diakses pada 17 November 2020

Sydney, K. (2019). *Perwakilan RI - Sydney*. Kementerian Luar Negeri. Jakarta. Diakses pada 1 April 2021

Jurnal

Mary Jo A. Pham. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, *22*(1), 1–22. Diakses pada 25 Oktober 2020

Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach. *Issues and Studies*, *47*(1). Diakses pada 7 Desember 2020

Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, *27*(3), 41–49. Diakses pada 12 November 2020, dari https://doi.org/10.1108/02756660610663826

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, *8*(1), 38–56. Diakses pada 1 Oktober 2020

Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Diakses pada 25 November 2020, dari Mendeley

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, *9*(1), 568–591. Diakses

pada 25 November 2020, dari Mendeley

Immawati; N. A. (2014). The Thailand's Gastrodiplomacy As A Strategy To Develop National Branding (2002-2025). *Tetrahedron Letters*, *55*, 3909. Diakses pada 12 November

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, *8*(1), 38–56. Diakses pada 1 Oktober 2020

Syafitri Hanifah. (2019). STRATEGI BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI GASTRODIPLOMACY PADA TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS KULINER RENDANG. *Αγαη*, *8*(5), 55. Diakses pada 1 Oktober 2020, dari https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/15323052.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Internet

Zuhriyah, D. A. (2019, September 17). *Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran. Indonesia di Luar Negeri*. *Jakarta.* Diakses pada 17 September 2020 dari hhttps://wwwbisnis.com

Anggita, M. M. P. . (2018, Oktober 20). *Kemenpar Bantu Promosikan Restoran Indonesia di Luar Negeri.* Jakarta. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/203000727/kemenpar-bantu-promosikan estoran-indonesia-di-luar-negeri.

Tribun, T. (2018). *5 Makanan Khas Indonesia Ini Sulit Dijiplak oleh Negara Lain*. Jakarta. Diakses pada 8 Februari 2021, dari https://travel.tribunnews.com/2019/05/28/5-makanan-khas-indonesia-ini-sulit-dijiplak-olehnegara-lain. 2019

CNN Indonesia. (2017, February 17). *Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak di Dunia*. Jakarta. Diakses pada 17 Februari 2021, dari https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia

Indomedia. (2018, April 16). *Diplomasi Kuliner Ala Dubes Kristiarto*. Jakarta. Diakses pada 16 April 2021, dari https://indomedia.com.au/diplomasi-kuliner-ala-dubes-kristiarto/

Kementerian Luar Negeri. (2018). *Menduniakan Indonesia di Tong Tong Fair 2018*. Jakarta. Diakses pada 5 Mei 2021, dari https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/menduniakan-indonesia-di-tong-tong-fair-2018

Paul. (2019, February 15). Pondok Rempah, Melbourne CBD. *The Citylane*. Melbourne. Diakses pada 15 Februari 2021, dari https://thecitylane.com/pondok-rempah-melbourne-cbd/

Wawancara

Martino, A. (2020b). Owner Restoran Sendok Garpu. Brisbane. *Wawancara Pribadi.*. Diakses pada 25 Oktober 2020, dari *Sosial Media WhatsApp*

Pariwisata, K. (2018). *LIST RESTO DIASPORA YANG TELAH LULUS DAN CONFIRM PROGRAM PROMOSI KEMENPAR Mitra Co-Branding Wonderful Indonesia 2018*. Jakarta. Diakses pada 30 November, dari Wawancara Pribadi

Datau, V. (2020). MasterClass: Indonesian Food Business In Australia. *Wawancara Melalui Webinar Indonesia In Sydney.* Diakses pada 4 Desember 2020, dari https://www.youtube.com/watch?v=DgPQHJ7qAoA

Sarah, B. (2021). Owner Shalom Restaurant. Sydney. *Wawancara Pribad.* Diakses pada 10 Februari 2021, dari *Sosial Media Email.*

Saptono, P. A. (n.d.). Ambassadors Talks Series. Kuliner Nusantara dalam Gastrodiplomasi: Pengalaman Duta Besar. Mumbai. *Wawancara Melalui Webinar Centre for Gastrodplomacy Studies.* Diakses pada 14 November 2020, dari https://www.youtube.com/watch?v=juC1nMXafOA

Agustini, R. (2020). Jakarta *Jawaban Pemberitahuan Tertulis a.n Putri Indah Diahtantri.* Diakses pada 30 November 2020, dari www.ppid.kemenparekraf.go.id

Sumampow, G. (2020). Staff Restoran Pondok Rempah. Melbourne. *Wawancara Pribadi.* Diakes pada 15 November 2020, dari *Media Sosial WhatsApp*

Pamungkas, F. Z. (2020). Research Officer in C-RiSSH (Center for Research in Social Sciences and Humanities). Jawa Timur. *Wawancara Pribadi.* Diakses pada 30 Desember 2020, dari *WhatsApp.*