

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Konsep diplomasi pada saat ini mengalami perkembangan dimana diplomasi dilakukan oleh suatu negara untuk memperkuat *power* yang dimilikinya dengan tidak lagi menggunakan cara-cara kekerasan seperti halnya dengan menggunakan cara militer melainkan lebih kepada cara damai berupa dialog dan hal lainnya yang bersifat komunikatif. Aktor yang juga berperan diantaranya seperti aktor *Non-Governmental Organizations* (NGOs), *Multi National Corporation* (MNC), bahkan aktor individu. Tidak hanya itu, dengan adanya bantuan media komunikasi kemudian juga berperan dalam hubungan antar aktor-aktor yang termasuk kedalam hal diplomasi ini sehingga ditemukannya konsep *public diplomacy* yang kita kenal saat ini.

Menurut Leonard (2002, p. 50), *public diplomacy* adalah mengenai bagaimana suatu aktor ataupun negara membangun hubungan dengan aktor lainnya dengan cara memulai untuk memahami hal-hal yang dimiliki oleh negara lain seperti kebutuhan, budaya, dan juga orang-orang yang tentunya memiliki tujuan bersama didalam negara tersebut. Tidak hanya pada lingkup luar negeri, Rockower (2014, p. 13) kemudian menjelaskan bahwa terdapat kewajiban masyarakat lokal untuk memahami peran nya dalam mengkomunikasikan budaya sehingga hal ini kemudian akan membuat *public*

*diplomacy* lebih sukses. Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa *public diplomacy* dapat dilakukan oleh suatu negara dalam dua lingkup eksternal yaitu pada lingkup luar negeri dan internal pada lingkup dalam negeri.

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13). Sokol (2013, p. 161) mendefinisikan *gastrodiplomacy* sebagai penggunaan masakan khas yang dimiliki suatu negara sebagai alat untuk saling memahami atau mempelajari kebudayaan yang diharapkan untuk meningkatkan interaksi serta kerjasama yang terjalin diantara negara satu dengan negara lainnya.

*Gastrodiplomacy* pada abad ke-21 diawali oleh negara Thailand pada tahun 2002, sejak kampanye tersebut, berbagai negara-negara seperti Malaysia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan hingga Peru ikut serta meramaikan adanya kampanye mengenai *gastrodiplomacy*. Hal ini membuktikan bahwa dengan masakan khas yang dimilikinya, negara berupaya untuk memperkenalkan budaya, membangun citra positif, membuat industri pangan negara mendunia, menarik wisatawan mancanegara, serta kemudian membangun hubungan dengan pihak luar negeri (Pham, 2013, p. 5).

Adanya kampanye tersebut kemudian membuat Malaysia memulai mengembangkan *gastrodiplomacy* sejak tahun 2006 dengan mempromosikan Malaysia sebagai negara dengan pusat makanan halal (Rockower, 2011). Kemudian

melalui *The Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) kemudian membuat kampanye bernama “*Malaysia Kitchen for The World*” *Programme* (MKP) pada tahun 2010 dengan mempromosikan masakan khas nya di beberapa negara seperti Inggris, Amerika, Australia, dan Tiongkok yang memiliki populasi serta peluang pemasaran yang besar (Sae, 2015, p. 11). Kampanye tersebut terbukti telah sukses menarik perhatian dunia sehingga membuat salah satu cabang organisasi PBB yaitu *United Nation World Tourism Organisation* (UNWTO) menempatkan negara Malaysia berada dalam jajaran sepuluh negara yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2012. Hal tersebut tentunya memiliki kesinambungan yaitu citra positif yang dibentuk dari pelaksanaan *gastrodiplomacy* kemudian akan menarik wisatawan mancanegara.

Kampanye berupa *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh beberapa negara diatas seperti halnya Malaysia dan beberapa negara lainnya kemudian membuktikan bahwa pada saat ini negara-negara melihat *public diplomacy* merupakan hal yang penting selain diplomasi konvensional. Pada awalnya Presiden Indonesia pada masa lampau secara garis besar terpusat pada elit politik luar negeri melalui inisiatif kebijakan luar negeri seperti *Bali Democracy Forum* dan juga dialog antar agama dibandingkan dengan mempromosikan potensi yang dimilikinya. Hal ini disayangkan karena Indonesia terkesan kurang memanfaatkan potensi yang sudah sejak lama dimilikinya berupa adanya sentuhan kebudayaan yang beragam, beragam nya agama, masakan khas Indonesia serta penduduk yang ramah.

Indonesia kemudian memulai *gastrodiplomacy* pada masa Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) diantaranya memanfaatkan peran *Indonesia Diaspora Network*

*Global (IDN – Global)* yang diaktifkan membentuk *Indonesia Culinary Task Force* yaitu sebuah platform sebagai ajang promosi, peningkatan serta membawa masakan tradisional dan modern Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi di dunia melalui *catering* pada acara kuliner, kelas memasak, lokakarya dan demo masak, acara pendidikan serta konsultasi masakan Indonesia (Pujayanti, 2017). Namun, upaya yang dilakukan pada masa pemerintahan SBY kemudian membuahkan hasil di akhir pemerintahannya dapat terlihat pada tahun 2008 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) yang berada di Washington DC mempromosikan masakan Indonesia di Amerika Serikat dengan membentuk restoran *Task Force*. Kemudian, pada tahun 2011 rendang memasuki jajaran teratas makanan terbaik di dunia menurut *polling* CNN.

Pada masa pemerintahan Joko Widodo, hal ini dapat terlihat pada tahun 2017 CNN kembali merilis daftar 50 jajaran makanan terbaik di dunia dan beberapa masakan yang berasal dari Indonesia yaitu rendang berhasil kembali menduduki peringkat teratas kemudian disusul oleh nasi goreng pada peringkat kedua dan sate pada peringkat keempatbelas (CNN, 2017). Kemudian, saat ini pemerintah Indonesia telah mempersiapkan dirinya untuk menjadi salah satu dari delapan jajaran perekonomian terbesar di dunia pada tahun 2030 dengan potensi yang dimilikinya yaitu dengan membangun 10 rumah budaya Indonesia di beberapa negara diantaranya Amerika, Jerman, Belanda, Perancis, Turki, Jepang, Timor Leste, Singapura, Myanmar dan Australia (The Jakarta Post, 2014).

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk memahami lebih lanjut bagaimana komparasi strategi Malaysia dan Indonesia dilihat dari beberapa indikator

seperti kampanye *gastrodiplomacy* dilihat dari pelabelan dan juga program yang dijalankan, upaya dalam memasarkan produk serta citra makanan, acara-acara internasional terkait bidang kuliner, upaya dalam membangun kerjasama dengan berbagai pihak terkait, adanya peran orang-orang berpengaruh dalam bidang kuliner, peran media dalam menyampaikan pesan *gastrodiplomacy*, serta bagaimana pendidikan berperan dalam eksistensi *gastrodiplomacy* suatu negara.

### 1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang mengenai strategi diplomasi Malaysia berupa *gastrodiplomacy* serta pengaruhnya terhadap negara Indonesia maka terdapat dua rumusan masalah yang akan ditarik oleh penulis berupa: **Bagaimanakah strategi umum *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh Malaysia dan Indonesia?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan jenis diplomasi khususnya *gastrodiplomacy*.
2. Mengetahui strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh Malaysia dan Indonesia.
3. Mengetahui komparasi strategi *gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

Topik dalam penelitian ini merupakan topik yang cukup penting untuk diteliti dikarenakan pada saat ini banyak negara yang menerapkan *soft power diplomacy* sebagai cara mereka menarik simpati dunia internasional. *Gastrodiplomacy* merupakan salah satu jenis dari *public diplomacy* dimana dalam melakukan diplomasi suatu negara menggunakan masakan khas yang dimiliki negara nya untuk menarik

perhatian masyarakat internasional dan hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Rockower (2012, p. 235) yaitu “*gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs*” sehingga *gastrodiplomacy* merupakan suatu bentuk *public diplomacy* yang menggabungkan *culture diplomacy*, *culinary diplomacy* dan juga *nation branding* untuk menarik masyarakat asing terhadap cita rasa masakan dari suatu negara. Penulis akan membahas mengenai bagaimana strategi *gastrodiplomacy* yang pada saat ini merupakan salah satu upaya yang cukup penting bagi suatu negara.

Penulis kemudian akan menjelaskan berbagai macam strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia. Tidak hanya itu, penulis akan menjelaskan perbandingan strategi *gastrodiplomacy* yang dicanangkan oleh Malaysia dan Indonesia dilihat dari beberapa indikator sehingga penelitian ini merupakan hal yang tergolong baru karena pada penelitian sebelumnya penulis belum banyak membahas mengenai perbandingan strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan di beberapa negara.

### **1.5 Cakupan Penelitian**

Penelitian dengan topik strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh berbagai negara merupakan kajian yang cenderung sering diteliti hingga saat ini. Penulis hanya akan menjelaskan bagaimana strategi *gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh Malaysia dan Indonesia. Kemudian, penulis juga akan membandingkannya strategi *gastrodiplomacy* diantara kedua negara tersebut. Selanjutnya penulis akan menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia dapat menimbulkan dampak terhadap kedua negara tersebut sehingga

penelitian ini hanya akan terfokus pada tahun 2006 hingga 2017 dikarenakan pada kisaran tahun tersebut Malaysia dan Indonesia mulai menjalankan *gastrodiplomacy* hingga terbukti sukses dalam menerapkan strategi atau upaya terstruktur yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan *gastrodiplomacy* itu sendiri karena berhasil membawakan beberapa masakan khas Indonesia yaitu rending, nasi goreng dan sate kedalam jajaran makanan terbaik di dunia.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### Pemahaman Konsep *Gastrodiplomacy*

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13).

Rockower (2012, p. 237) menjelaskan perbedaan dari ketiga hal tersebut berdasarkan tujuan dan ruang lingkup diantaranya adalah: *gastrodiplomacy* merupakan upaya diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan masakan khas sebagai alat untuk negara-negara saling mempelajari dan memahami kebudayaan yang mereka miliki yang kemudian akan meningkatkan hubungan dan diharapkan negara-negara tersebut kemudian akan menjalin kerjasama. Pada *gastrodiplomacy* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dikarenakan banyak negara yang terkena dampaknya dan juga dengan terjadinya diplomasi ini akan

memungkinkan terjadinya pertukaran budaya berupa makanan. Kemudian dalam istilah *culinary diplomacy* merupakan diplomasi melalui makanan yang hanya dilakukan oleh pemerintah negara saja sehingga dalam diplomasi ini bersifat formal dan secara otomatis *culinary diplomacy* memiliki ruang lingkup yang terkesan kecil. Selanjutnya, *food diplomacy* yang kerap dilakukan oleh suatu negara pada wilayah dengan angka kemiskinan tinggi, terkena dampak konflik ataupun wilayah yang mengalami bencana alam dan sebagai salah satu upaya yang dilakukan suatu negara untuk menarik simpati komunitas internasional ataupun negara lainnya sehingga akan membentuk citra positif bagi negara tersebut.

### Komparasi Potensi Berbagai Negara

Sukenti (2014, p. 59) melihat beberapa perbandingan dari faktor pendukung di beberapa negara dilihat dari Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), kebudayaan, posisi geografis, destinasi wisata, keberagaman kuliner, dukungan pemerintah, penelitian dan pengembangan, dan keterlibatan orang-orang.

No.	Factors	HK	Sing	Mal	Thai	Ind
1.	Natural resources	*	*	*	*	**
2.	Human resources	*	*	*	*	***
3.	Cultural resources	*	*	**	*	***
4.	Geographical position	*	*	*	*	**
5.	Tourism destination	*	*	*	*	***
6.	Culinary diversity	*	*	*	*	***
7.	Government support	***	**	**	**	**
8.	Research & development	**	*	*	*	*
9.	People's involvement	**	**	**	**	*

**Gambar 1. 1** Perbandingan potensi beberapa negara dilihat dari faktor pendukungnya  
(Sukenti, 2014, p. 59)

Gambar diatas menunjukkan beberapa potensi yang dimiliki oleh beberapa negara seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia, Thailand dan Indonesia. Negara-negara seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia dan Thailand merupakan negara yang sukses mengeksplor dan mengembangkan aspek gastronomi yang menjadikan aset besar untuk mendukung sektor pariwisata negara. Keterbatasan wilayah, SDA, dan faktor lainnya yang diperlukan sebagai modal pariwisata telah menjadikan aspek-aspek tersebut menjadi opsi potensial untuk mendukung kemajuan pariwisata. Pemerintah negara-negara tersebut sukses mengeksplorasi dan mengembangkan kekayaan serta keunikan dari karakter masakan khas negaranya menjadi kekuatan yang sangat baik dalam menarik wisatawan yang berkunjung ke negara.

Banyaknya penelitian juga dilakukan oleh negara tersebut untuk mempelajari upaya potensial yang dapat berkontribusi dalam pengembangan pariwisata dan kesadaran inilah yang membuat sektor pariwisata mereka menjadi aset yang meningkatkan kemajuan dari perkembangan ekonomi negara. Gambar diatas kemudian menunjukkan bahwa pada dasarnya, Indonesia memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa negara lainnya dilihat dari wilayah, keanekaragaman hayati, tradisi budaya dan tentunya hal ini merupakan aspek yang sangat berpengaruh. Masakan khas Indonesia dengan segala keragaman dan keunikannya merupakan salah satu daya tarik wisata potensial yang kemudian dapat mendukung sektor pariwisata sejauh dengan dukungan dari semua sektor dimulai dari

masyarakat, pemerintah, pihak swasta, institusi dan pemangku kepentingan (Sukenti, 2014, pp. 61-62).

### **Diplomasi Publik Sebagai Upaya Negara *Middle Power***

Negara *middle power* memiliki peran yang cukup penting di ranah internasional terutama dalam politik internasional dimana pertimbangan kebijakan luar negeri negara *middle power* tidak seperti negara *super power*. Negara *middle power* kerap digambarkan sebagai negara yang cenderung lebih lemah dibanding negara *super power*. Akan tetapi, *middle power* memiliki cara untuk mengatasi kelemahan tersebut dimana *middle power* juga dapat mempengaruhi negara yang lebih kuat. Femes (2007, p. 14) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Keohane juga menggambarkan bahwa negara *middle power* juga memiliki pengaruh besar dengan bantuan dari institusi internasional atau aktor non pemerintah.

Negara *middle power* bisa saja meghadapi tindakan penyeimbangan kekuatan perlahan sebagai suatu peluang ataupun tantangan. Dalam politik global, negara *middle power* berupaya mencari peran yang besar dan lebih dianggap oleh negara lain demi kepentingan ekonomi dan juga pengaruh politik negara *middle power* tersebut dan *middle power* selalu menginginkan posisi yang lebih besar pada organisasi internasional (Palamattam; Solleh, 2015, p. 172). Negara *middle power* dapat memanfaatkan diplomasi publik untuk dapat dianggap dan diakui oleh negara lain. Dengan dilaksanakannya diplomasi publik secara tepat kemudian dapat menjadi alat yang efektif untuk kebijakan luar negeri. Negara *middle power* dapat menggunakan atribut khas negara mereka seperti halnya masakan nasional mereka yang dapat

menjadi atribut yang penting serta dapat meningkatkan perekonomian negara *middle power*.

### **Kampanye *Gastrodiplomacy* dan Pertumbuhan Pariwisata**

Suntikul (2017, p. 2) menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* memiliki keterkaitan dengan makanan, pariwisata dan diplomasi. Pada konteks *gastrodiplomacy* makanan digunakan untuk meraih tujuan diplomatis yang dilakukan oleh pemerintah kepada publik. Dalam tulisannya, Suntikul mengartikulasi *gastrodiplomacy* dan pariwisata. Ia kemudian menjelaskan bahwa banyak kampanye *gastrodiplomacy* yang akan meningkatkan pariwisata negara nya yang dikarenakan adanya dua tujuan dalam pariwisata yaitu pertama, para wisatawan akan mencari pengalaman kuliner di luar negeri yang kemudian dapat mendorong orang-orang yang berasal dari negaranya untuk mengunjungi suatu negara. Kedua, banyak juga yang membuat negara asal sebagai destinasi kuliner dengan mengadakan event dan pertunjukan secara spesifik yang terkait dengan *gastrodiplomacy*. Menurut Rockower (2012; Suntikul, 2017, p. 9) pariwisata dan *gastrodiplomacy* dapat dipandang sebagai aspek yang saling menguntungkan yang kemudian akan membuat citra suatu negara menjadi positif melalui upaya-upaya yang dilakukan. Dalam tulisan tersebut menjelaskan bahwa *gastrodiplomacy* dalam hal pariwisata, diplomasi, serta makanan merupakan hal yang saling berkesinambungan untuk membentuk citra suatu negara.

## **“Gastrodiplomacy Paradiplomacy dan Polylateralism”**

Rockower (2014, p. 15) menjelaskan bahwa saat ini terdapat perkembangan pesat *gastrodiplomacy* dimana ia menggunakan istilah “*polylateralism*” yang merupakan adanya interaksi yang dilakukan aktor negara dengan non-negara dalam bidang diplomasi maupun diplomasi publik. Sehingga Rockower menggunakan istilah tersebut dalam melihat tren pada upaya *gastrodiplomacy* yaitu *gastrodiplomacy paradiplomacy* yang merupakan upaya yang dilakukan aktor pemerintah saja dan *gastrodiplomacy polylateralism* merupakan upaya yang dilakukan aktor pemerintah dengan non pemerintah.

Berbagai literatur diatas menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* dilihat dari berbagai macam aspek seperti pariwisata, pihak yang terkait, aktor berupa negara *middle power* serta aspek dalam melihat potensi-potensi yang dimiliki oleh berbagai negara. Pada penulisan ini berpotensi untuk melengkapi beberapa literatur tersebut dengan berupaya mencari data yang lebih detail dilihat dari beberapa data yang akan dijabarkan pada penelitian ini.

### **1.7 Landasan Konseptual/Teori/Pendekatan**

#### ***Gastrodiplomacy:***

*Gastrodiplomacy* umumnya dilakukan suatu aktor untuk menarik simpati masyarakat asing terhadap masakan yang dimiliki oleh suatu negara atau menurut Rockower (2012, p. 235) adalah “*Gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs*”. Kemudian menurut Sokol (2013, p. 161), *gastrodiplomacy*

merupakan salah satu upaya diplomasi yang dilakukan suatu aktor dengan menggunakan masakan khas yang dimiliki negara tersebut untuk saling mempelajari dan memahami kebudayaan sehingga dengan hal tersebut akan meningkatkan interaksi diantara negara-negara terkait yang diharapkan terjalannya kerjasama diantara negara tersebut. *Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa aspek sebagai indikator dalam tulisan Zhang (2015, pp. 10-17) yang menjelaskan komparasi strategi *gastrodiplomacy* diantaranya melalui aspek:

***Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*** merupakan upaya yang dilakukan oleh negara dalam membuat merek atau pelabelan (*brand*) untuk menciptakan identitas dalam menjalankan kampanye *gastrodiplomacy*.

***Product Marketing Strategy*** merupakan upaya dalam memasarkan merek masakan dan citra makanan melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan waralaba dan mempromosikan perdagangan mengenai produk makanan dan jasa yang terkait didalamnya.

***Food Events Strategy*** merupakan upaya yang melibatkan suatu acara atau berpartisipasi dalam acara-acara internasional untuk mempromosikan suatu makanan

kepada elit asing dan masyarakat umum dan hal ini merupakan upaya yang paling sering dilakukan oleh kampanye strategi gastrodiplomacy berbagai negara.

*Coalition-Building Strategy* merupakan upaya dalam membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan dimana kampanye kuliner mencari mitra pada industri perhotelan dan pariwisata dikarenakan memiliki minat yang sama serta memiliki sumber daya yang kemudian akan memiliki pengaruh yang besar terhadap target kampanye dan mitra lainnya berupa organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan dan toko bahan makanan asing.

Kemudian *Media Relations Strategy* merupakan penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol atau sosial media, dan media yang sepenuhnya dikontrol untuk mempublikasikan kampanye *gastrodiplomacy*, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang menjadi sasarannya dan hal ini sangat penting dalam mengkampanyekan *gastrodiplomacy* dimana media sosial seperti halnya YouTube dan Twitter memainkan peran yang sangat penting.

Terakhir *Education Strategy* yang merupakan keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan dimana dalam upaya ini memiliki dua aspek yaitu pertama, mendukung terlatihnya dan tersertifikasinya negara-negara dalam hal masak-memasak sebelum mereka menerapkannya di luar negeri untuk memastikan konsistensi kualitas masakan dan kedua, adanya program pengajaran untuk publik luar negeri yang diciptakan untuk

meningkatkan pengalaman langsung mereka untuk identifikasi selanjutnya dengan masakan suatu negara.

Pemilihan konsep *Gastrodiplomacy* dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan untuk mengamati bagaimana strategi atau upaya terstruktur yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan *gastrodiplomacy* itu sendiri. Tidak hanya itu, penulis juga akan membandingkan strategi yang dijalankan oleh kedua negara tersebut menggunakan indikator dengan melihat beberapa aspek yang telah dijelaskan diatas.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009). Penelitian ini digolongkan kedalam metode kualitatif dikarenakan analisis data yang berupa kata tertulis ataupun lisan serta berdasar pertimbangan dari pendapat narasumber.

Kemudian dalam penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu dengan menggunakan analisis mendalam dan menggunakan proses berdasar pada perspektif objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan menggunakan penjelasan dengan kalimat-kalimat dan disertai dengan gambar-gambar sebagai sumber data dalam angka. Kemudian analisis yang dilakukan cenderung

bersifat induktif dan berdasar pada fakta yang ditemukan oleh peneliti (Sugiarto, 2015).

### **1.8.2 Subjek Penelitian**

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi Strategi *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia Pada Tahun 2006 – 2017” penulis menggunakan dua subjek penelitian yaitu pertama negara Malaysia yang meramaikan *gastrodiplomacy* dimana pada tahun 2006 Malaysia mulai mempromosikan negaranya sebagai pusat makanan halal kemudian membuat kampanye “*Malaysia Kitchen for the World Programme*” atau MKP pada tahun 2010. Kemudian, subjek kedua merupakan Indonesia yang ikut serta dalam meramaikan *gastrodiplomacy* tersebut dilihat dari upaya yang dilakukan oleh KBRI Washington DC pada tahun 2008 dan masuknya rendang yang merupakan masakan khas Indonesia kedalam jajaran makanan terbaik di dunia menurut CNN pada tahun 2011.

### **1.8.3 Alat Pengumpulan Data**

Pada metode penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini penulis akan menggunakan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak lain dimana data yang akan didapat berupa informasi yang dilakukan melalui data-data yang kemudian penulis akan menggunakannya dalam penelitian ini. Selain dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber jurnal, dokumen, majalah serta buku penulis juga menggunakan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan

mengakses beberapa sumber elektronik seperti *Taylor and Francis*, *JSTOR*, *Research Gate* dan beberapa sumber lainnya.

#### **1.8.4 Proses Penelitian**

Penulis melakukan beberapa tahapan didalam penelitian ini diantaranya dimulai dengan kajian pustaka yang bertujuan untuk memastikan apa yang akan diteliti nantinya belum pernah diteliti sebelumnya. Kemudian penulis melakukan tahap selanjutnya berupa *literature review* atau mengulas beberapa data-data yang ditemukan serta memilah data yang berisikan informasi yang terkait dalam membantu penulis dalam pengerjaan skripsi. Selanjutnya penulis mengumpulkan data-data yang bersumber dari jurnal, dokumen, majalah serta buku ataupun data yang diperoleh dari sumber internet. Tahapan terakhir yaitu setelah semua data yang diperlukan penulis sudah terkumpul maka penulis akan mengolah data tersebut menjadi data yang cenderung mudah dipahami dalam penulisan skripsi dan penulis juga melakukan beberapa analisa yang diharapkan akan menjawab rumusan masalah yang diambil dalam penulisan skripsi ini.