

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*National Interest* sebuah negara dapat didefinisikan dalam hal *power*, dan dalam kondisi tertentu *power* diperlukan untuk mencapai tujuan awal yakni mengamankan tujuan negara (Waltz, 2001, hal. 29-30). Adapun salah satu cara yang dilakukan oleh Indonesia untuk mencapai *national interest* dengan melakukan upaya diplomasi. Diplomasi adalah suatu cara sebuah negara melakukan hubungan dengan negara lain dengan cara damai, seperti menggunakan cara negosiasi dan teknik persuasi (Sharp, 2009, hal. 17-23). Diplomasi sangat berperan penting bagi setiap negara di dunia untuk meminimalisir konflik antar negara. Dalam praktik diplomasi saat ini terdapat dua jalur atau model yakni yang pertama adalah diplomasi konvensional atau tradisional dimana aktor utamanya adalah negara. Sedangkan jalur atau model yang kedua adalah diplomasi non konvensional atau non tradisional dimana aktornya adalah non negara seperti *Multinational Corporation* (MNC), organisasi internasional dan lain sebagainya. Salah satu kegiatan didalam konteks diplomasi tradisional adalah diplomasi publik dimana diplomasi publik ini subjeknya adalah masyarakat dan salah satu contoh dari diplomasi publik yaitu *culinary diplomacy*. Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan hal yang sama untuk definisi dari *culinary diplomacy*, *gastrodiplomacy* ataupun diplomasi makanan.

*Culinary diplomacy* merupakan diplomasi yang menggunakan makanan dan masakan sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama (Sokol, 2012).

*Culinary diplomacy* merupakan diplomasi menggunakan media kuliner yang didukung investasi oleh pemerintah. Investasi pemerintah tersebut berupa dukungan atau fasilitasi oleh pemerintah. Dengan melalui makanan sebagai alat dari *culinary diplomacy*, diharapkan dengan makanan atau kuliner bisa digunakan untuk berinteraksi dengan aktor lain untuk meningkatkan kerjasama, mengubah sikap, atau mendorong pemahaman masing-masing aktor (Sokol, 2012). Strategi umum *culinary diplomacy* yaitu mengeksport budaya suatu negara kepada negara lain dalam bentuk hidangan nasional atau masakan nasional. Dalam hal ini dengan mengenalkan budaya suatu negara dalam bentuk makanan, dimana kekayaan ragam makanan sebuah bangsa dapat menjadi daya tarik bangsa tersebut di kancah internasional. *Culinary diplomacy* tidak hanya di definisikan ketika terdapat sebuah kampanye makanan yang dilakukan oleh diplomat suatu negara atau perwakilan suatu negara, ataupun bukan hanya sekedar ketika terdapat sebuah festival kuliner suatu negara di luar negeri. Namun, *culinary diplomacy* menggunakan pendekatan yang lebih holistik untuk memunculkan sebuah kesadaran masyarakat internasional akan kuliner suatu negara dan warisan budaya yang hal tersebut bisa membentuk perspektif positif suatu negara. *Culinary diplomacy* menjadi salah satu alat diplomasi suatu negara yang dapat membantu menarik minat publik untuk mengenal kesuatu Negara dengan lebih baik lagi. Bagi Indonesia, *culinary diplomacy* adalah salah satu hal yang seharusnya bisa dimanfaatkan secara maksimal karena Indonesia memiliki banyak potensi dibidang kuliner.

*Culinary diplomacy* Indonesia bisa dikatakan cukup tertinggal jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand dan

Malaysia. Thailand adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang sudah menginisiasi *culinary diplomacy* sejak tahun 2002 melalui dua program yakni *Thailand: Kitchen of The World* dan *Global Thai* (Varanyanond, 2008, hal. 180-181). Selain Thailand, negara satu rumpun Indonesia yakni Malaysia pun sudah melakukan *culinary diplomacy* sejak tahun 2010 melalui program ‘*Malaysia Kitchen for The World*’ (Nahar & Karim, 2018, hal. 3-18). Strategi *culinary diplomacy* Indonesia sifatnya masih sangat sporadis. Hal ini dibuktikan melalui seringnya penyelenggaraan festival kuliner di berbagai negara yang di usung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia ( KBRI ) di masing-masing negara dengan cara yang berbeda sesuai dengan arahan Duta Besar ( Dubes ) negara masing-masing namun tetap didukung oleh Kementerian Luar Negeri ( Kemlu ) (2018).

*Culinary diplomacy* yang di inisiasi oleh Kemlu melalui KBRI Indonesia yaitu dengan menyelenggarakan acara kebudayaan yang menyediakan jamuan kuliner Indonesia, yang biasanya diadakan di gedung KBRI maupun diluar lingkungan gedung KBRI (Kemlu, 2016). Contoh lainnya yang dilakukan oleh KBRI di Washington DC, Amerika Serikat pada tahun 2008 yang telah menginisiasi promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat dengan mendirikan *Restaurant Task Force* (Information Division, 2008). Pada tahun 2010 KBRI Den Haag, Belanda bekerjasama dengan diaspora Indonesia yang ada di Belanda, menyelenggarakan pasar malam Indonesia dimana hal tersebut adalah acara tahunan yang ditujukan sebagai ajang memperkenalkan kuliner tradisional Indonesia kepada masyarakat Internasional (Kemlu, 2010). Kemudian pada tahun 2012 KBRI yang berkedudukan di Belin, Jerman mengadakan festival kuliner Indonesia di beberapa hotel bintang lima di Berlin dan meluncurkan buku yang

berjudul “*From the Ambassador’s Kitchen*” yang menceritakan mengenai panduan dan tips dalam menyajikan masakan Indonesia dengan sentuhan internasional (Detiknews, 2012). Kampanye *culinary diplomacy* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia semakin gencar pada tahun 2012 dengan meluncurkan 30 ikon kuliner Indonesia pada bulan Desember 2012. Pada tahun 2016 yang lalu KBRI di Pyongyang, Korea Utara berpartisipasi dalam festival makanan yang menyediakan beberapa jenis kuliner khas Indonesia yang disambut sangat antusias pada festival tersebut (Kemlu, 2016). Di tahun yang sama yakni 2016, Kemlu menggandeng salah satu Universitas di Indonesia dalam membuat *roadmap* dan *grand design culinary diplomacy* Indonesia yang perlu dinantikan hasilnya (Kemlu, 2016). Di tahun 2018 lalu tepatnya dalam rangka merayakan Hari Ulang Tahun ( HUT ) Republik Indonesia, untuk pertama kalinya KBRI di Pretoria, Afrika Selatan menyelenggarakan *Indonesian Bazaar and Cultural Day 2018* ( IBCD 2018 ). Acara IBCD 2018 menghadirkan berbagai ragam kuliner khas Indonesia dan acara tersebut dihadiri oleh berbagai kalangan mulai dari masyarakat hingga pejabat negara (Sinaga, 2018).

Dalam hal ini Kemlu khususnya KBRI, lebih bertindak sebagai fasilitator kegiatan di luar negeri. Peran pemerintah Indonesia melalui Kemlu sangat dibutuhkan sebagai *leading sector* dalam pelaksanaan *culinary diplomacy*. Pengembangan strategi *culinary diplomacy* Indonesia belum memiliki konsep yang sistematis, terukur dan terintegrasikan sehingga sulit mendapatkan hasil yang optimal yang akan berdampak ke ekonomi. Indonesia memiliki banyak sekali budaya dan kuliner yang berlimpah yang harus diperkenalkan kepada dunia luar. Contoh beberapa kuliner Indonesia yang terkenal di dunia internasional adalah

sate, nasi goreng dan rendang yang pernah masuk dalam *World's 50 Best Foods* versi CNN pada tahun 2011.

Kekayaan kuliner yang dimiliki oleh Indonesia patut di pertahankan bahkan perlu di lakukan pengembangan ataupun inovasi dari makanan tersebut agar bisa menjadi ciri khas yang di miliki oleh Indonesia. Masyarakat internasional melihat citra sebuah negara melalui produk yang dihasilkan seperti kegiatan kebudayaan yang meliputi makanan ataupun produk pariwisata lainnya. Citra suatu negara sangat penting oleh sebab itu setiap negara harus memberikan gambaran yang baik dimana citra yang baik akan membawa dampak baik pula bagi negara tersebut dihadapan dunia Internasional. Upaya untuk membangun citra baik sangat erat hubungannya dengan kemampuan *soft power* suatu negara.

*Soft power* adalah salah satu konsep yang menggunakan kekuatan non militer, dimana kemampuan suatu negara untuk menarik dan mempersuasi negara lain tanpa menggunakan paksaan atau ancaman namun melalui ide, nilai dan ideologi. (Nye J. S., 2004, hal. 3-4). Adapun *soft power* bisa memanfaatkan aset yang dimiliki di berbagai institusi ataupun berbagai elemen seperti mulai dari institusi pendidikan, sektor pariwisata dan kekuatan ekonomi serta elemen lainnya yang merupakan bagian dari identitas nasional negara tersebut termasuk gaya hidup, budaya, dan kulinernya. Kebanyakan *soft power* yang dimiliki oleh beberapa negara membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat. Maka, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia dalam mengoptimalkan *soft power* dengan menggunakan media *culinary diplomacy* di Indonesia guna mempengaruhi citra positif masyarakat internasional terhadap Indonesia dan melihat *soft power* seperti apa yang dibentuk oleh Indonesia ketika *culinary diplomacy* ini di optimalkan. Sehingga permasalahan yang nantinya penulis angkat dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah dampak *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power* Indonesia ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa peranan atau kontribusi *culinary diplomacy* dalam mengoptimalkan *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia sehingga nantinya dari hasil penelitian ini bisa dilihat keuntungan yang didapatkan oleh Indonesia atas upaya yang telah dilakukan Indonesia.
2. Untuk mengetahui potensi berhasil atau tidaknya Indonesia menerapkan *culinary diplomacy*.
3. Untuk mengetahui dampak atau bentuk dari *soft power* Indonesia yang dihasilkan melalui *culinary diplomacy*.

#### 1.4 Signifikansi Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak keragaman dari sabang hingga merauke, dimana keragaman itu tidak semata berbicara soal budaya namun keragaman kuliner yang di sajikan khas Indonesia. Keragaman kuliner Indonesia harus dapat dimanfaatkan dan dinikmati tidak hanya untuk masyarakat dalam negeri saja, namun harus diketahui kepada masyarakat luar dengan tujuan tidak hanya semata-mata untuk di promosikan namun bisa dijadikan media senjata Indonesia dari atas meja makan ketika sedang menjamu tamu dari luar negeri yang sedang melakukan tugas diplomatiknya ataupun sekedar mengubah persepsi positif masyarakat internasional ketika sedang menyantapnya.

Hal tersebut menarik apabila di teliti yaitu bagaimanakah upaya dari kuliner sebuah negara ketika di makan oleh seseorang dapat membuat orang tersebut ingat akan sebuah negara dan memikirkan hal – hal yang positif dan menyingkirkan premis negatif tentang negara tersebut. Dengan *culinary diplomacy* semua itu bisa terjadi yakni memenangkan hati dan pikiran seseorang melalui perut dengan media makanan nasional sebuah negara. Terdapat penelitian yang berjudul “ *Gastrodiplomacy – Upaya Memperkuat Diplomasi Publik Indonesia* “ yang ditulis oleh Pujiyanti, dimana dalam penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana seharusnya strategi *culinary diplomacy* Indonesia harus di optimalkan guna memperkuat hubungan Indonesia dengan negara lain. Sedangkan dalam penelitian ini perbedaannya adalah penulis membahas mengenai bagaimana upaya dari *culinary diplomacy* bisa membentuk *soft power* negara

Indonesia sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi Indonesia di segala bidang sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

### **1.5 Cakupan Penelitian**

Fokus skripsi ini adalah membahas mengenai *culinary diplomacy* sebagai *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia tepatnya sejak masa pemerintahan Jokowi dalam rentan waktu tahun 2009 – 2018, yaitu pada rentan waktu tersebut masakan nasional Indonesia belum nampak populer di kalangan masyarakat internasional hingga pada akhirnya beberapa makanan Indonesia pada tahun 2011 masuk kedalam *World's 50 Best Foods* versi CNN yang telah di *vote* oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu dalam tahun – tahun tersebut ingin dilihat beberapa upaya yang dilakukan oleh Indonesia sehingga membuat *culinary diplomacy* Indonesia bisa membentuk *soft power* Indonesia untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat internasional dan mendapatkan keuntungan di berbagai bidang.

### **1.6 Tinjauan Pustaka**

*Culinary diplomacy* Indonesia harus dioptimalkan guna meraih prestige dan yang terpenting adalah menguatkan *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia. Dalam hal ini Indonesia yang bisa dikatakan masih mengejar ketertinggalan dan belajar dari beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand yang sudah dulu sukses meraih *soft power* negaranya menggunakan *culinary diplomacy*. Oleh karena itu dalam bagian tinjauan pustaka penilitain ini, penulis akan mencoba mengambil berbagai *literature* atau karya ilmiah yang membahas pembahasan yang relevan dengan topik penelitian ini yaitu *culinary diplomacy* sebagai upaya



membentuk *soft power* Indonesia, sebagai materi pendukung dan pembanding dalam penelitian ini.

Pada pembahasan penjelasan mengenai pengertian diplomasi kuliner atau *culinary diplomacy* didasari jurnal oleh Lusa (2017) yakni bentuk komunikasi yang khas melalui makanan, dan sekarang sering digunakan sebagai sinonim dari istilah *gastrodiplomacy*. Dalam *culinary diplomacy* ruang lingkup audiensi lebih sempit dan melibatkan pemerintah diplomatik resmi. *Culinary diplomacy* tidak terlepas dari pengaruh, bantuan dan dukungan dari pemerintah setempat sebagai fasilitator dan komunikator dengan aktor lain. Menurut Lusa, *Culinary diplomacy*, *gastrodiplomacy*, dan *food diplomacy* adalah serangkaian konsep yang ada di konteks hubungan internasional yang bisa membentuk kekuatan *soft power* pada suatu negara.

Pembahasan yang menjelaskan mengenai konsep *culinary diplomacy*, yang merupakan contoh konkret dari *soft power*, karena menggunakan sumber-sumber yang pendekatannya bukan untuk berperang yang akan menaikkan *nation branding* suatu negara. *Culinary diplomacy* adalah bagian dari diplomasi publik yang menggunakan media berupa kuliner. Dalam penelitian ini, Baskoro lebih condong menjelaskan mengenai dampak yang dihasilkan *culinary diplomacy* yakni *nation branding* yang akan menaikkan citra positif negara. Penelitian ini berbeda dengan apa yang penulis teliti yakni dalam penelitian tersebut tidak menjelaskan sedikitpun yang berkaitan mengenai hubungan *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power* (Baskoro, 2017).

Untuk melihat contoh-contoh penerapan *soft power* yang dilakukan oleh suatu Negara yaitu disini penulis mencontohkan Negara Korea Selatan yang

sukses dengan *Korean Wavenya* dimana Korea Selatan menjadikan strategi instrumen *Korean Wave* sebagai alat dari *soft power* negara mereka untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat internasional yang berdampak pada pendapatan ekonomi Korea Selatan yang meningkat karena hal tersebut. Dalam penelitian Suryani (2014) menjelaskan mengenai perjuangan yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam membangun strategi *soft power* negaranya sehingga sampai sekarang masih *booming* di berbagai belahan dunia yang berdampak pada meningkatnya wisatawan asing mengunjungi Korea Selatan tiap tahunnya, dan meningkatnya ekspor dan impor program TV Korea ke luar negeri. Pada penelitian ini penulisnya mengedepankan peran budaya sebagai alat utama dalam membangun *soft power* negara dalam hal ini Korea selatan yang dapat dicontoh oleh Indonesia yang bisa dijadikan sektor yang potensial bagi perekonomian negara. Dalam jurnal ini bisa dijadikan oleh penulis untuk *compare* penelitian *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power* Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani berbeda dengan penelitian penulis yaitu subjek negaranya berbeda dan objek diplomasinya pun berbeda, namun menggunakan konsep yang sama yaitu *soft power*.

Setelah menjelaskan mengenai pengertian dari *culinary diplomacy* kemudian menjelaskan mengenai penjelasan *culinary diplomacy* yang merupakan contoh dari *soft power* dan contoh dari Negara yang menerakan *soft power*, selanjutnya akan membahas mengenai bagaimana teknologi globalisasi bisa membantu upaya *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power*. Jurnal Nahar & Karim (2018) menjelaskan mengenai pemanfaatan jaringan globalisasi yang sudah dilakukan oleh seluruh masyarakat internasional yang memanfaatkan

globalisasi. Jurnal ini menyebutkan bahwasanya globalisasi pangan itu sangat penting karena globalisasi pangan tidak hanya berkontribusi pada industri perdagangan saja tapi juga berkontribusi pada industri lokal lainnya seperti contohnya pariwisata. Dimana dengan globalisasi memperkenalkan jaringan dari diplomasi yang baru yaitu *culinary diplomacy* yang berkontribusi untuk memperkenalkan masakan Malaysia kepada dunia. Dalam jurnal ini penulis menyebutkan bahwasanya peran dari media seperti program dokumenter yang tayang di televisi ataupun kompetisi memasak yang mendunia bisa menjadi penunjang upaya dari *culinary diplomacy* yang dilakukan Malaysia. Dalam hal ini meskipun pemerintah dan warga telah turut serta dalam melakukan tindakan pengoptimalan strategi *culinary diplomacy*, tapi masih ada celah atau ruang untuk bisa memperbaiki lagi upaya agar masakan Malaysia lebih dikenal oleh seluruh dunia. Dalam hal ini bisa dijadikan *compare* untuk penelitian penulis bagaimana penelitian sebelumnya memakai strategi *culinary diplomacy* guna menciptakan *soft power* dan *nation branding* menggunakan konsep yakni globalisasi. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagaimana Indonesia bisa mencontoh Malaysia yang bisa menyiapkan strategi *culinary diplomacynya* sehingga Malaysia bisa diakui sebagai salah satu praktisi *culinary diplomacy* terbaik di dunia versi jurnal tersebut guna membangun *soft power* Indonesia yang lebih baik.

Pembahasan yang menjelaskan mengenai bahwasanya *soft power* mengacu pada kekuatan yang berasal terutama dari sumber-sumber budaya. Menurut Hanes dan Andrei (2015) hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi atau mempersuasi aktor lain dibandingkan harus dengan upaya tindakan kekerasan atau intervensi. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa *soft power* memiliki karakteristik yaitu yang

pertama adalah *traditionality*. Maksud dari *traditionality* adalah dimana sumber terpenting dari *soft power* ada di kekuatan budayanya, yang kemudian kekuatan budaya tersebut di implementasikan melalui cara berpikir rakyatnya, ideologi bangsa, tradisi budaya, adat istiadat etnisnya, sistem sosial dan lain sebagainya. Dalam hal *traditionality* ini setiap elemen dari *soft power* selalu menerima pengaruh dari tradisi budaya. Karakteristik yang kedua adalah *temporality* yang maksudnya adalah *soft power* itu tidak berwujud, tapi *soft power* bukan fatamorgana. Pembentukan, pengembangan dan konsolidasi dari *soft power* berkaitan dengan latar belakang atau historis bangsanya khususnya hubungan dengan lingkungan domestik dan internasional.

### **1.7 Landasan Teori**

Dalam menjawab pertanyaan penelitian dari rumusan masalah, penulis menggunakan konsep *soft power*. Pendekatan ini relevan dalam menjelaskan mengenai bagaimana upaya *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power* Indonesia sehingga bisa membangun citra positif negara Indonesia dan bisa menyingkirkan premis negatif masyarakat internasional terhadap Indonesia.

#### ***Soft power***

Menurut Joseph Nye's *soft power* adalah “ *The power which can guide the capabilities, culture, ideology and the social system of others* “ (Nye's, 2004). *Soft power* adalah salah satu konsep yang menggunakan kekuatan non militer, dimana kemampuan suatu negara untuk menarik dan mempersuasi orang tanpa menggunakan paksaan atau ancaman namun melalui ide, nilai dan ideologi. (Nye J. S., 2004, hal. 3-4). *Soft power* bertumpu pada kemampuan untuk membentuk

dan mempengaruhi preferensi aktor lain. *Soft power* membawa upaya untuk memberikan representatif citra positif ke suatu negara dimana hal ini biasanya dipakai oleh negara-negara demokrasi. Negara yang demokrasi harus lebih mengandalkan bujukan dan daya tarik. Dalam politik internasional, *main resources* yang menghasilkan *soft power* sebagian besar muncul dari nilai-nilai yang diekspresikan organisasi atau negara dalam budayanya, seperti contoh yang ditetapkan dalam praktik dalam membuat kebijakan ataupun praktik menangani hubungan dengan Negara lain.

*Soft power* sering bekerja secara tidak langsung dengan membentuk *environment* untuk suatu kebijakan dan terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu bertahun-tahun untuk bisa mendapatkan hasil yang di inginkan (Nye J. S., 2004, hal. 1-5). *Soft power* membuat sebuah negara bisa memiliki citra positif yang dapat mempengaruhi negara-negara lain, dimana citra positif tersebut menghasilkan rasa hormat dan kekaguman yang nantinya membuat negara-negara yang memiliki *soft power* menjadi lebih menawan di mata bangsa lain. *Soft power* tidak memiliki wujud yang nyata walau *soft power* masih dapat di ukur, namun *soft power* tidak secara otomatis berada didalam kendali pemerintah, melainkan dibuat atau berakar dari budaya suatu masyarakat, ekonomi dan ideologi dimana efektivitasnya ditentukan berdasarkan konteks, keadaan dan situasi dari *power action* (Nye's, 2004).

Berbicara mengenai bagaimana penyebaran *soft power*, *culinary diplomacy* yang dimana alat diplomasinya berupa kuliner atau makanan suatu negara, dapat di klasifikasikan sebagai metode menyebarkan *soft power* karena sifatnya yang dibangun secara sosial dan kemampuannya untuk menyampaikan

simbolisme suatu budaya dari aktor satu ke aktor yang lainnya (Reynolds C. J., 2012, hal. 3). Selain itu, kuliner atau makanan memiliki kekuatan tersendiri ketika sebuah kuliner sedang berada dalam perjalanan menuju ke aktor yang akan menyantapnya. Kekuatan itu ada ketika terdapat nilai simbolis yang terdapat pada kuliner tersebut yang bisa membawa pesan-pesan atau norma yang menyiarkan *soft power* kepada aktor lain. Sifat simbolis yang terdapat pada makanan tidak dikendalikan oleh pemerintah, namun oleh masyarakat atau individu didalamnya (Montanari, 2006). Oleh karena itu penting untuk tidak menghilangkan unsur simbolisme dan pesan budaya dari *soft food-power* agar terbentuknya *soft power* yang lebih efektif. *Soft power* dan simbolisme makanan berasal dari lingkup sosial yang memungkinkan kuliner bisa digunakan sebagai *soft power*. Adanya sifat simbolis tersebut diciptakan oleh masyarakat lokal yang bisa bekerja untuk mengubah nilai dan sikap aktor lain. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep dari Reynold untuk melihat pengaruh *culinary diplomacy* dalam membentuk *soft power* melalui tiga level. Level pertama yaitu *cultural propaganda*, yang kedua adalah level *democratic change* dan level ketiga adalah *systemic change* (Reynolds C. J., 2012, hal. 5).

*Cultural Propaganda* adalah level ketika masyarakat asing mengakui keberadaan sebuah makanan lalu mengkonsumsinya. Hal ini adalah salah satu bentuk kecil kekuatan kemenangan melalui *soft power*. Untuk mencapai level *Cultural propaganda*, sebuah negara harus ‘menjual’ ideologi atau budaya bangsanya kepada masyarakat asing. *Cultural Propaganda* memiliki dua tahap yaitu tahap pertama *appearance of new food from an exotic ‘other’ culture*, tahap ini adalah tahap dimana terdapat bahan, buku masakan, atau restoran yang

berbeda dan varian yang berada di budaya asing atau luar negeri. Tahap kedua adalah tahap ketika populasi lokal asing sudah mengkonsumsi makanan. Seiring berjalannya waktu, norma dan pesan yang terdapat di makanan yang sedang berada di luar wilayah akan berbaur dengan budaya lokal dan menciptakan kepercayaan oleh aktor lain di wilayah tersebut. Jika *cultural propaganda* tetap mempertahankan keaslian dan tetap memiliki pesan simbolisnya, maka levelnya akan bergerak ke tingkat berikutnya yaitu *democratic change*.

*Democratic change* adalah level ketika kepercayaan yang dihasilkan oleh *cultural propaganda* mulai mengubah norma-norma tua rumah dan nilai-nilai yang menghasilkan daya tarik yang mengarah ke perubahan demokratis atau *democratic change*. Simbolisme, norma, dan pesan yang terdapat pada makanan yang orang asing makan akan tertanam di masyarakat asing, dan makanan mulai digunakan oleh penduduk lokal yang selanjutnya diteruskan kepada pemerintah guna mempengaruhi kebijakan pemerintah terhadap makanan. Hal ini terjadi tanpa adanya paksaan dan murni akibat kepercayaan yang sudah tertanam melalui *cultural propaganda*. Dalam level ini apabila masyarakat suatu negara sudah menerapkan level ini, maka level selanjutnya yang terakhir yaitu level *systemic change*.

Level *systemic change* ada ketika terdapat perubahan sistemik yang terjadi pada *soft food power* ( melalui *cultural propaganda* ) telah menanamkan norma dan nilai yang sangat mendalam di unsur pemerintahan dan masyarakat, mempengaruhi keputusan politik atau budaya dan peran lainnya. Perubahan sistemik tersebut berhasil ketika nilai atau norma orang lain telah tertanam begitu dalam di diri aktor, yang berarti bahwa kepentingan aktor tersebut menjadi sama

dengan yang lainnya. Adanya *attraction* atau daya tarik bukan hanya daya tarik di bidang budaya makanan atau simbolisme, tetapi kesamaan para aktor (Nye J. S., 2004, hal. 56, 61). Dalam istilah *soft food-power* berarti bahwa, *eating styles*, kebiasaan diet (apa yang dilihat sebagai makanan baik) dan simbolisme makanan telah berubah menjadi terserap ke semua tingkatan (dari tingkat individu hingga tingkat pemerintah) dari masyarakat *host country*. Berdasarkan penjelasan konsep teori yang sudah dijabarkan diatas, hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu untuk menjawab pada level apakah *soft power* Indonesia saat ini, bila ditinjau dari *culinary diplomacy* yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Dalam skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dimana metode tersebut dilakukan dengan studi kasus dengan menggunakan teori untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari data-data yang telah diperoleh selama penelitian (Moleong, 1989, hal. 2-3). Penulis menggunakan jenis penelitian ini karena ada beberapa alasan, yang pertama karena dalam penelitian ini penulis ingin menghasilkan suatu pemahaman mengenai bagaimana *culinary diplomacy* bisa dioptimalkan di Indonesia sebagai upaya dari *soft power* Indonesia.

### **1.8.2 Alat Pengumpul Data**

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2006, hal. 225) data sekunder adalah data yang



tidak langsung memberikan data kepada peneliti melainkan data akan diperoleh melalui orang lain atau mencari melalui literatur atau dokumen yang lain. Data sekunder ini dapat di definisikan sebagai data atau tulisan yang berupa laporan dari penelitian orang lain di mana diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan dan dokumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini untuk memperoleh data, penulis akan melakukan studi kepustakaan dan dokumentasi.

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang akan diperoleh dari dokumen-dokumen resmi berupa laporan resmi organisasi dan pemerintah, buku-buku, surat kabar, jurnal, media massa maupun internet seperti web pemerintahan resmi, dan berita-berita yang memfokuskan pada masalah yang berkaitan dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Melalui studi kepustakaan dan dokumen, penulis ingin menemukan beberapa hal untuk menjawab pertanyaan penelitian diantaranya :

1. penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *culinary diplomacy* Indonesia sebagai alat dari *soft power* Indonesia
2. penulis ingin melihat bentuk *soft power* seperti apa yang didapat oleh Indonesia dalam menjalankan *culinary diplomacy* dalam kurun waktu 2009-2018.

### **1.8.3 Sistematika Penulisan**

Didalam skripsi ini nantinya akan dibagi menjadi empat bab. Bab pertama yakni bab 1 dimana akan menjelaskan mengenai latar belakang dan permasalahan penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai apa itu *culinary diplomacy* dan bagaimana *culinary diplomacy* bisa disangkaut pautkan dalam membentuk *soft power* Indonesia. Dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai teori yang akan

digunakan untuk menganalisis atau menjawab permasalahan yang akan diteliti nantinya.

Kemudian di bab 2 berisikan penjelasan mengenai upaya *culinary diplomacy* Indonesia. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua sub bab yakni yang pertama akan menjelaskan mengenai kuliner sebagai alat diplomasi. Sub bab ini akan menjelaskan mengenai alasan mengapa kuliner bisa diangkat menjadi salah satu topik dalam berdiplomasi. Kemudian pada sub bab yang kedua yakni mengenai pengembangan *culinary diplomacy* Indonesia. Dalam bab ini akan dibagi lagi menjadi dua bagian yakni yang pertama menjelaskan faktor-faktor pendukung *culinary diplomacy* Indonesia, dan yang kedua menjelaskan mengenai faktor-faktor penghambat perkembangan *culinary diplomacy* Indonesia.

Lalu selanjutnya pada bab 3, penulis akan menganalisa topik permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan teori yang sesuai yakni *soft power* oleh Reynolds. Di bab ini nantinya akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dan menjelaskan satu persatu dari level yang menjadi tolak ukur pembentukan *soft power* suatu negara lalu di analisa pada level manakah *culinary diplomacy* Indonesia berada.

Terakhir pada bab 4 yakni penutup dimana akan ada kesimpulan dan rekomendasi. Dalam bab ini akan ditarik kesimpulan dari hasil analisa penelitian berdasarkan data temuan yang didapatkan selama penelitian. Dan terakhir pada skripsi ini adalah memberikan rekomendasi yang tujuannya adalah untuk memperbaiki lagi gagasan penulis dalam skripsi ini agar lebih sempurna tulisannya.