

Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Cina

Sofie Zhafira¹, Kiky Rizky², Teguh Santosa³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
sofie.zhafira20@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract

This research focuses on explaining how Indonesia's efforts to implement gastrodiplomacy towards China, especially through the Indonesia Spice Up The World program which took place in 2021-2024. Indonesia is a country rich in spices, so it has a diverse and rich cuisine. Although the relationship between Indonesia and China was once frozen, today the relationship between the two countries has developed and improved into a Comprehensive Strategic Partnership. China is known to be the first position country with the largest export value in Indonesia's export destination countries in the category of medicinal plants, aromatics, and spices in 2022. This research was conducted qualitatively with primary data collection techniques obtained through interviews with representatives from the Ministry of Tourism and Creative Economy and the Ministry of Foreign Affairs, as well as secondary data obtained through books, theses, journal articles, and news. This research uses the concepts of public diplomacy and gastrodiplomacy. This research found that Indonesia has made various gastrodiplomacy efforts including through the Indonesia Spice Up The World program conducted towards various countries including China. The program has not been able to achieve its targets due to various challenges and obstacles, especially in financing. In addition, until now the Indonesian government has not had a gastrodiplomacy program designed specifically for China alone.

Keywords: Gastrodiplomacy, Public Diplomacy, Indonesia, China

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi terhadap Cina khususnya melalui program *Indonesia Spice Up The World* yang berlangsung pada tahun 2021-2024. Indonesia adalah negara yang kaya akan rempah-rempahnya, sehingga menghasilkan masakan yang beraneka ragam dan kaya akan rasa. Meskipun hubungan antara Indonesia dan Cina sempat dibekukan, namun saat ini hubungan kedua negara telah berkembang dan meningkat menjadi Kemitraan Strategis Komprehensif. Cina diketahui menjadi negara posisi pertama dengan nilai ekspor terbesar pada negara tujuan ekspor Indonesia dalam kategori tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah pada tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan representatif dari Kemenparekraf dan Kemlu, serta data sekunder yang diperoleh melalui buku, skripsi, artikel jurnal, serta berita. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Temuan penting artikel ini menunjukkan bahwa Indonesia telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi termasuk melalui program *Indonesia Spice Up The World* yang dilakukan terhadap berbagai negara termasuk Cina. Program tersebut hingga saat ini belum mampu mencapai targetnya karena berbagai tantangan dan hambatan, terutama pada pembiayaan. Selain itu, hingga saat ini pemerintah Indonesia belum memiliki sebuah program gastrodiplomasi yang dirancang secara khusus hanya dilakukan terhadap Cina saja.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, Indonesia, Cina

PENDAHULUAN

Diplomasi publik adalah salah satu bentuk diplomasi yang dilakukan suatu negara menggunakan pendekatan *soft power* untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Berbeda dengan pendekatan *hard power* yang cenderung menggunakan strategi kekerasan, seperti penggunaan kekuatan militer, konsep soft power cenderung menggunakan strategi yang lebih bersahabat. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh sosok Joseph Nye sebagai sebuah kebijakan negara dalam memenangkan hati dan pemikiran masyarakat asing melalui tiga pilar, yaitu nilai-nilai politik, kebudayaan, dan kebijakan luar negeri (A. Trihartono dkk., 2020). Dengan demikian, diplomasi publik memiliki sifat yang penting dalam kebijakan luar negeri karena bentuk diplomasi ini tidak bersifat memaksa, sehingga akan mudah diterima oleh negara lain yang menjadi target kepentingan suatu negara. Salah satu tipe diplomasi publik yang dapat dilakukan adalah gastrodiplomasi.

Menurut Paul Rockower dalam *Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy* (2012), gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk diplomasi publik dan merupakan cara negara dalam melakukan diplomasi melalui promosi kuliner negaranya untuk membangun citra bangsa yang positif terhadap masyarakat umum di dunia melalui makanan khas yang berasal dari negara tersebut. Thailand adalah negara pertama yang melakukan gastrodiplomasi pada tahun 2002 dan berhasil menyebarkan restoran-restoran Thailand di berbagai belahan dunia. Upaya ini diiringi dengan programnya yang bernama '*Global Thai Program*'. Pemerintah Thailand menyadari besarnya popularitas dari masakan Thailand di kalangan internasional kala itu, maka program tersebut kemudian dilanjutkan dengan kampanye gastrodiplomasinya yang bertajuk '*Thailand: Kitchen of the World*' (Rockower, 2012). Selain untuk mempromosikan kuliner asli negaranya, segala upaya gastrodiplomasi ini dilakukan oleh pemerintah Thailand dengan tujuan untuk membangun citra negaranya yang positif di mata dunia serta mendorong masyarakat dunia untuk datang berkunjung ke negara Thailand (Rockower, 2012).

Sementara itu, Indonesia adalah sebuah negara di kawasan Asia Tenggara yang dikenal kaya akan sumber daya alamnya, terutama rempah-rempah. Kekayaan Indonesia akan rempah-rempah menjadi salah satu alasan bagi bangsa Eropa untuk menjajah wilayah Indonesia yang di

masa lalu dikenal dengan nama nusantara guna mencari dan mengambil rempah-rempah yang ada di negara tersebut pada masa lampau (Welianto, 2020). Rempah-rempah ini kemudian digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam proses pembuatan masakan, sehingga dapat menghasilkan masakan dengan cita rasa yang kaya dan khas. Indonesia telah melakukan upaya gastrodiplomasi di berbagai negara di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, upaya gastrodiplomasi cukup aktif dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2018 Menparekraf Arief Yahya memiliki program yang bernama *Co-Branding 100 Restaurants Diaspora Indonesia*. Dengan program tersebut Menparekraf Indonesia berupaya mengandeng seratus restoran diaspora yang ada di luar negeri untuk bekerja sama dengan Pemerintah Indonesia dan menjadi mitra dari *Co-Branding Wonderful Indonesia* (Barlian, 2018).

Di bawah kepemimpinan Sandiaga Uno, Kemenparekraf kembali tergabung sebuah program pada tahun 2021 untuk mendukung gastrodiplomasi Indonesia, yaitu “*Indonesia Spice Up The World*”. Program ini berada di bawah koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi dengan melibatkan berbagai pihak termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Luar Negeri (Kemenparekraf, 2024). Program ini akan mendorong kuliner Indonesia ke mancanegara dengan target meningkatkan jumlah ekspor rempah sebesar dua miliar dolar amerika, serta menghadirkan empat ribu restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 (Hirnika, 2023). Program “*Indonesia Spice Up The The World*” memiliki setidaknya empat pilar utama yang menjadi konsep utamanya (Kemenparekraf, 2021). Pilar pertama, yaitu rempah, produk bumbu, dan pangan olahan; pilar kedua, yaitu restoran Indonesia; pilar ketiga, yaitu promosi kuliner, dan pilar terakhir adalah Indonesia destinasi kuliner.

Di sisi lain, Cina adalah sebuah negara di wilayah Asia Timur yang kaya akan sumber daya alam, seperti emas, perak, gas alam, minyak bumi, dan batubara (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2018). Indonesia dan Cina resmi menjalin hubungan diplomatik sejak 13 April 1950, hubungan antara kedua negara tersebut sempat dibekukan pada tahun 1967. Kemudian keduanya berhasil melakukan normalisasi hubungan pada tahun 1990. Setelah dilakukannya normalisasi hubungan, Cina dan Indonesia pun saling membangun kepercayaan antara satu sama lain dengan melakukan kerja sama dalam berbagai bidang terutama bidang ekonomi (Rusydati, 2014). Dengan perkembangan hubungan yang cukup baik, akhirnya pada tahun 2005 kedua negara sepakat untuk menandatangani sebuah *Joint Declaration on Strategic Partnership* atau deklarasi kemitraan strategis yang kemudian ditingkatkan pada tahun 2013 menjadi Kemitraan Strategis

Komprehensif yang akan memberikan keuntungan bagi kedua negara dalam berbagai bidang (Zakiyya dan Purnama, 2022).

Indonesia memiliki potensi dan peluang untuk mempromosikan kuliner negaranya melalui program gastrodiplomasi di Cina. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa Cina adalah salah satu negara yang menjadi tujuan utama ekspor dari Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2022, nilai ekspor Indonesia terhadap Cina dalam kategori ekspor tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah, menempati posisi utama dengan nilai terbesar, yaitu USD 120.277.800 dengan volume sebesar 43,1 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Pada tahun 2023, nilai ekspor Indonesia terhadap Cina dalam kategori tersebut meningkat dengan total nilai sebesar USD 127.081.900 dengan volume mencapai 48,1 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan demikian, upaya gastrodiplomasi Indonesia terhadap Cina perlu dilakukan untuk terus meningkatkan nilai ekspor rempah terhadap Cina pada setiap tahunnya.

Cina dan Indonesia adalah dua negara yang memiliki kemiripan selera cita rasa terhadap kuliner. Indonesia dengan keberagaman suku yang ada memiliki keberagaman selera kuliner mulai dari rasa manis, asin, asam, pedas, dan menggunakan banyak rempah (Arsyad, 2023). Sementara masyarakat Cina dalam hidangan makanannya juga menggunakan banyak bumbu demi menghasilkan cita rasa yang kaya. Masyarakat Cina juga memiliki setidaknya lima kategori rasa yang menjadi selera kuliner mereka, yaitu manis, asin, asam, pedas, dan pahit (Harian Inhu Online, 2018). Selain itu, secara historis masakan Indonesia juga banyak yang dipengaruhi dengan budaya asing, seperti budaya Cina. Salah satu masakan yang telah dipengaruhi budaya Cina adalah hidangan soto. Kata soto sendiri berasal dari bahasa Cina, yaitu *cao du* (sao tu), cao adalah rumput atau dapat diartikan sebagai rempah-rempah, *shao* berarti memasak dan *du* berarti jeroan sapi (Lombard dalam Yudhistira dan Fatmawati, 2020)

Dengan demikian, upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap Cina diharapkan akan mencapai berbagai tujuan, seperti peningkatan hubungan antar- kedua negara, mendorong pertumbuhan kuliner Indonesia di luar negeri, meningkatkan nilai ekspor rempah Indonesia terhadap Cina, membentuk citra Indonesia yang positif terhadap masyarakat dunia, memberikan peningkatan yang berkelanjutan bagi rempah Indonesia, serta dapat menarik wisatawan asing untuk datang ke Indonesia guna mencicipi langsung kuliner dengan berbagai rempah khas Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam bukunya yang berjudul Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berbentuk narasi dan dilakukan untuk memahami serta mengeksplorasi fenomena sosial atau masalah kemanusiaan, metode ini dilakukan dengan berbagai proses pengumpulan data, seperti analisis data secara induktif, mengajukan pertanyaan, dan menafsirkan arti dari sebuah data yang ada (Creswell, 2010).

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus karena penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas/peristiwa yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan teknik dokumen, sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari situs resmi pemerintah serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan representatif dari Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Indonesia serta permohonan informasi tertulis kepada representatif dari Bidang Industri dan Investasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen berupa buku, artikel, jurnal, dan skripsi yang didapatkan secara daring melalui google scholar, springerlink, proquest, repository UIN Jakarta, JOM FISIP, Institute for Cultural Diplomacy, dll.. Data sekunder juga diperoleh melalui media massa dan portal berita yang diakses secara daring, seperti CNN, CNBC, Kompas, dll..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Upaya Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Cina

A. Upaya Aktor Negara

Kemenparekraf adalah sebuah lembaga pemerintahan yang memiliki visi utama untuk menjadikan Indonesia sebagai sebuah negara tujuan pariwisata kelas dunia. Sehingga, kementerian ini mempunyai misi untuk mengembangkan destinasi pariwisata di Indonesia serta melakukan upaya pemasaran yang berorientasi terhadap wisatawan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Pada tahun 2021, Kemenparekraf hadir dengan program gastrodiplomasinya, yaitu *'Indonesia Spice Up The World'* di bawah kepemimpinan Menteri Sandiaga Uno. Program gastrodiplomasi tersebut merupakan sebuah program yang telah dikoordinasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi

sejak tahun 2020 dengan melibatkan berbagai pihak seperti akademisi, bisnis, komunitas, asosiasi, media, dan pemerintah, termasuk Kemenparekraf dan Kemlu (Kemenparekraf, 2024).

Beberapa bentuk upaya gastrodiplomasi dari program “Indonesia Spice Up The World” dilakukan oleh Kemenparekraf dengan berbagai cara, yaitu melakukan desain ulang terhadap restoran Indonesia yang ada di luar negeri, mendatangkan jurumasak, memastikan adanya bahan baku restoran, dan membantu mempromosikan restoran tersebut, selain itu promosi kuliner Indonesia di luar negeri juga akan dilakukan dengan mengadakan berbagai macam festival, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya (Widyanti, 2021). Dalam menjalankan program tersebut, Kemenparekraf berkoordinasi dan berkolaborasi dengan lembaga lain, termasuk dengan Direktorat Diplomasi Publik dari Kemlu serta KBRI dan KJRI yang berada di seluruh dunia melalui berbagai pertemuan yang diadakan, baik *offline* maupun *online* (Kemenparekraf, 2024). Terdapat setidaknya empat pilar utama dalam menjalankan program Indonesia Spice Up The World, pilar pertama adalah rempah, produk bumbu, dan pangan olahan; pilar kedua adalah restoran Indonesia; pilar ketiga adalah promosi kuliner, dan pilar terakhir adalah Indonesia sebagai destinasi kuliner (Kemenparekraf, 2021).

Menurut Deputi Bidang Industri dan Investasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) setidaknya terdapat dua belas negara prioritas dari program Indonesia Spice Up The World, yaitu Belanda, Amerika Serikat, Cina, Jepang, Australia, Inggris, Uni Emirat Arab, Turki, Jerman, Perancis, Qatar, dan Afrika Selatan (Kemenparekraf, 2024). Dalam mendukung berjalannya program gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World*, Kemenparekraf terus berkolaborasi dan berinovasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuannya. Bentuk upaya lainnya yang dilakukan oleh Kemenparekraf dalam program tersebut adalah membentuk program pembiayaan yaitu IndoStar, tujuannya adalah untuk mendukung serta memberikan akses bagi para pelaku bisnis yang ingin melakukan ekspansi ke luar negeri. Selain itu, bersama Badan Riset dan Inovasi Nasional, Kemenparekraf melakukan sebuah kajian terkait skema dan mekanisme pembiayaan ISUTW (Kemenparekraf, 2024).

Sejalan dengan salah satu pilar dari *Indonesia Spice Up The World*, yaitu Indonesia sebagai destinasi kuliner (Kemenparekraf, 2021). Dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk Kementerian Luar Negeri dan KBRI/KJRI di luar negeri, maka berbagai kegiatan seperti festival dan juga pameran kuliner yang diadakan di berbagai negara khususnya Cina,

selain untuk mencapai tujuan utama, upaya gastrodiplomasi tersebut juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi bidang pariwisata Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan Cina yang datang ke Indonesia per-Juni 2024 berjumlah 569.197 pengunjung dan terlihat cukup meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, peningkatan jumlah pengunjung tersebut juga dapat dipengaruhi oleh berbagai upaya Kemenparekraf lainnya di luar program *Indonesia Spice Up The World*.

Selain dilakukan oleh Kemenparekraf, upaya gastrodiplomasi Indonesia juga kerap dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia. Kementerian Luar Negeri adalah sebuah lembaga pemerintahan yang berada pada bidang urusan luar negeri suatu negara. Kementerian Luar Negeri Indonesia saat ini berada di bawah kepemimpinan Menteri Retno Marsudi yang menjabat sejak tahun 2014. Diplomasi Publik adalah sebuah pendekatan diplomasi melalui terjadinya interaksi antara aktor negara dan nonnegara dengan masyarakat internasional (Basnur, 2018). Kementerian Luar Negeri sebagai aktor negara dalam kegiatan diplomasi publik memiliki direktorat khusus yang berperan dalam menjalankan tugas-tugas diplomasi publik, yaitu Direktorat Diplomasi Publik.

Direktorat Diplomasi Publik sebagai perwakilan dari Kementerian Luar Negeri dalam program *Indonesia Spice Up The World* memberikan kontribusinya dalam berbagai kegiatan di antaranya mendukung penjaringan informasi yang dilakukan dalam bentuk survei terkait gastrodiplomasi pada tahun 2021. Survei ini dilakukan oleh Direktorat Diplomasi Publik dengan berkoordinasi dengan 131 perwakilan Indonesia di luar negeri, termasuk Cina untuk menjaring informasi dan data terkait jumlah restoran, profil negara, dan potensi-potensi yang dapat menjadi rujukan bersama bagi pemerintah Indonesia (Rasyid, 2024). Ahmad Fadli Rasyid juga mengungkapkan bahwa Direktorat Diplomasi Publik juga melakukan berbagai kegiatan pendukung lainnya terkait gastrodiplomasi yang dilakukan di Jakarta (Rasyid, 2024).

Sejak tahun 2021 terdapat berbagai kegiatan gastrodiplomasi yang dihadirkan melalui KBRI/KJRI dengan tujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan kebudayaan Indonesia di luar negeri termasuk Cina, terutama kulinernya.

1). *Indonesian Fine Dining Week*

Sebagai salah satu bentuk upaya Kementerian Luar Negeri Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi Indonesia terhadap Cina, KBRI Beijing menjalankan strategi *Indonesia Spice Up The World*, melalui kegiatan fine dining yang dilaksanakan pada 16-31 Agustus 2022 di restoran Mulu Hutong, Beijing, Cina (Kementerian Luar Negeri,

2022). Kegiatan promosi kuliner dengan konsep fine dining yang dilakukan di Cina ini sedikit berbeda dengan beberapa negara lain seperti, KBRI Madrid yang menghadirkan kegiatan gastrodiplomasi dengan menyajikan masakan Padang dengan konsep fine dining selama beberapa hari pada tahun 2016 (Abe, 2016) dan KBRI Den Haag dengan acara fine dining-nya yaitu '*Indonesia Fine Dining Experience*' yang dilaksanakan selama dua hari pada tahun 2023 (Leo's International Flavors, 2023).

KBRI Cina bersama restoran Mulu Hutong menghadirkan kegiatan Indonesia Fine Dining Week dengan durasi hari yang lebih lama, yaitu selama dua minggu pada 16-31 Agustus 2022. Masakan yang disajikan pun secara khusus menggunakan teknik masakan Prancis, oleh Chef Addison Liew (Kementerian Luar Negeri, 2022). Adapun beberapa masakan yang disajikan dalam sesi kurang lebih tiga jam dengan teknik masakan Prancis oleh jurumasak dari Mulu Hutong, yaitu Chef Addison Liew, dengan menggunakan rempah asli Indonesia. Masakan tersebut adalah rendang dengan french charolaise beef, soto udang dengan brittany blue lobster, kolak pisang, sarang burung walet dan masih banyak lagi (Kementerian Luar Negeri, 2022).

2). *Summer Never Ends in Bali*

KBRI Beijing menghadirkan sebuah festival kuliner yang bertajuk 'Summer Never Ends in Bali' bersama Westin Hotel Beijing Financial Street pada tanggal 17 Agustus hingga 18 September 2022 yang masih merupakan bagian dari perayaan HUT RI ke-77 serta bagian dari program 'Indonesia Spice Up The World' (Kementerian Luar Negeri, 2022). Festival kuliner masakan Bali juga pernah dilakukan di Filipina yang merupakan sebuah kolaborasi antara jurumasak dari Hilton Bali dan Hilton Manila yang dilakukan selama dua minggu pada tahun 2023 (Kementerian Luar Negeri, 2023).

Namun, Festival yang diadakan oleh KBRI Beijing ini sedikit berbeda dengan festival kuliner Bali lainnya karena selain menghadirkan kuliner masakan khas Bali selama satu bulan, festival ini juga mengadakan berbagai kegiatan seperti cooking class, private dining experience, serta promo untuk menginap di kamar tematik Indonesia. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia sebagai bagian dari Indonesia Spice Up The World (Sunda, 2022). Dalam acara ini, jurumasak menyajikan berbagai masakan khas Indonesia yang disajikan dalam bentuk prasmanan, yaitu asinan, gadogado, ayam betutu, tuna sambal matah, lawar udang, dan beberapa makanan khas Bali yang siap dinikmati oleh para pengunjung (Sunda, 2022).

3). *Indonesia Fair (2023 dan 2024)*

Pada 6 Juni 2023, KBRI Beijing berhasil menggelar sebuah pameran produk khas Indonesia yang bertajuk *Indonesia Fair*. Pameran ini berhasil menarik sekitar lima ribu pengunjung yang harus mendaftar untuk mengikuti kegiatan hingga akhir, mayoritas dari mereka adalah warga setempat dan juga influencer sosial media di Cina (Antara, 2023). Beraneka ragam kuliner khas Indonesia disajikan, seperti bakwan malang, sate, dan juga nasi padang. Salah seorang warga lokal Cina yang hadir pun mengungkapkan bahwa cita rasa kuliner Indonesia memiliki rasa yang unik dan enak bagi masyarakat Cina (Antara, 2023).

Sebagai bentuk upaya lainnya dalam mempromosikan kuliner serta budaya Indonesia, pada pameran tersebut KBRI Beijing turut menyampaikan bahwa pihaknya telah membuka akun dalam sebuah platform video yang populer di Cina, yaitu Kuaishou. Tujuan dari dilakukannya pendekatan melalui sosial media tersebut adalah untuk meningkatkan hubungan rakyat Indonesia dan Cina, serta dapat mengedukasi masyarakat Cina tentang budaya Indonesia secara lebih dekat dan baik (Antara, 2023).

Pada tahun berikutnya, kegiatan *Indonesia Fair* kembali digelar pada tanggal 17 Agustus 2024 dalam rangka merayakan HUT RI ke-79 di Cina. Pameran yang bertajuk ‘Gempita Merdeka: Indonesia Fair 2024’ ini dihadirkan oleh KBRI Beijing yang bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti Bank Indonesia Kantor Perwakilan Beijing, Kantor Dagang dan Industri Indonesia Komite Tiongkok (KIKT), Kamar Dagang dan Industri Indonesia, Adaro, dan Kuaishou yang merupakan aplikasi berbagi video yang populer di Cina (Sardi, 2024).

Indonesia Fair di tahun 2024 berhasil mendatangkan sekitar enam ribu pengunjung termasuk WNI, warga lokal Cina, media setempat, dan kalangan diplomatik. Para pengunjung yang hadir dapat menikmati hiburan seperti nyanyian dan tarian khas Indonesia serta membeli dan mencicipi berbagai produk asal Indonesia yang telah hadir di Cina, seperti Indomie, Kapal Api, Mayora, dan masih banyak lagi. Terdapat pula berbagai stan yang menyajikan makanan khas Indonesia seperti soto betawi, sate padang, batagor, es cendol, dan lain-lain (Sardi, 2024).

4). *Southeast Asia Extravaganza*

Pada tanggal 17-19 Mei 2024, KJRI Shanghai bersama Indonesian Trade Promotion Centre (Shanghai) serta Dharma Wanita Persatuan Shanghai bekerja sama dalam pameran yang diadakan di pusat perbelanjaan The Inlet, Cina. Kegiatan ini

menghadirkan berbagai macam atraksi pariwisata, produk unggulan, dan kuliner khas negara-negara di Asia Tenggara (Kementerian Luar Negeri, 2024). Sebagai upaya untuk mengenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia yang kaya akan cita rasa, perwakilan Indonesia menghadirkan sebuah booth dengan sajian berbagai macam kue khas Indonesia baik yang manis maupun gurih, seperti lemper, kue talam, risol, pastel, kroket, hingga tahu bakso.

Booth Indonesia memberikan kesempatan bagi para pengunjung lokal Cina untuk dapat mengenal dan merasakan langsung bagaimana cita rasa makanan Indonesia, khususnya dalam kategori kue. Salah satu kuliner yang menjadi pusat perhatian bagi para pengunjung adalah keripik tempe, beberapa pengunjung mengungkapkan rasa sukanya terhadap rasa dan keunikan dari camilan khas Indonesia tersebut (Kementerian Luar Negeri, 2024)

2. Upaya Aktor Nonnegara

Diaspora adalah penyebaran sebuah kelompok suku maupun agama dari tanah airnya secara sukarela maupun karena adanya paksaan (Saniyyah, 2023). Menurut A. Trihartono (2020) diaspora Indonesia memiliki peran yang cukup signifikan dalam mengenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia walau dilakukan tanpa rencana jangka panjang.

Salah satu bentuk upaya yang dilakukan diaspora adalah didirikannya sebuah pusat kuliner, UMKM dan budaya Indonesia terpadu pertama dan satu-satunya di Beijing, Cina, oleh tiga diaspora Indonesia yaitu William Yosanto, Gandhi Proambodo, dan Vini Dharmawan. Pusat kebudayaan Indonesia tersebut diberi nama sebagai 'Warisan Roemah Indonesia' atau WRI dan berhasil didukung dan diresmikan langsung oleh Duta Besar Indonesia untuk Cina Djauhari Oratmangun para 9 Maret 2024 (KBRI Beijing, 2024). Warisan Roemah Indonesia menghadirkan dan memperkenalkan berbagai kebudayaan Indonesia di Cina mulai dari warisan budaya yang diakui UNESCO, seperti batik dan songket, kerajinan tangan UMKM, pariwisata, serta kebudayaan lainnya termasuk kuliner khas Indonesia yang beragam (KBRI Beijing, 2024)

Dengan demikian jika dilihat menggunakan konsep diplomasi publik menurut Jan Melissen (2005), maka Indonesia telah memenuhi tiga poin penting yang dipaparkan oleh Jan Melissen. Pertama, bahwa kegiatan diplomasi publik perlu melibatkan aktor negara dan

nonnegara. Dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia terhadap Cina. Kedua aktor tersebut memiliki kontribusinya masing-masing, baik dari aktor negara, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berfokus kepada proses pembiayaan, pembangunan restoran, dan mempromosikan destinasi kuliner/pariwisata dalam program *Indonesia Spice The World*, dan Kementerian Luar Negeri yang menjalankan upayanya sebagai aktor negara mulai dari melakukan survei terhadap negara tujuan, memberdayakan para diaspora, serta melalui KBRI dan KJRI menciptakan berbagai macam festival maupun pameran budaya dan kuliner dalam program gastrodiplomasinya termasuk *Indonesia Spice Up The World*. Maupun aktor nonnegara, seperti diaspora yang secara tidak langsung ikut memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia khususnya kuliner melalui makanan khas Indonesia yang dijual dalam berbagai kedai maupun restoran yang dikelola diaspora dan didukung oleh pemerintah Indonesia di Cina.

Poin kedua yang dipaparkan oleh Jan Melissen (2005) dalam konsep diplomasi publiknya adalah bahwa kegiatan diplomasi publik tersebut ditujukan kepada publik asing, dan poin ketiga bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan cara komunikasi satu dan dua arah antarnegara yang tujuannya untuk menyampaikan berbagai aspek positif yang dimiliki oleh negara yang melakukan diplomasi publik.

Poin kedua dan ketiga ini terlihat dari berbagai kegiatan yang diadakan oleh Kementerian Luar Negeri melalui KBRI maupun KJRI seperti '*Indonesia Fine Dining Week*', '*Summer Never Ends in Bali*', '*Indonesian Fair*' dan '*Southeast Asia Extravaganza*', yaitu serangkaian acara yang ditujukan kepada publik asing Cina dan bersifat komunikasi satu – dua arah untuk dapat mengenal dan mencicipi berbagai masakan khas Indonesia serta dapat berkomunikasi dengan pihak Indonesia untuk dapat mengenal lebih lanjut terkait kuliner dan kebudayaan negara Indonesia. Dalam serangkaian kegiatan tersebut juga pihak KBRI/KJRI telah menyampaikan berbagai aspek positif negara Indonesia terhadap masyarakat Cina dalam instrumen budaya, seperti kuliner, kesenian, tradisi, dan juga destinasi wisata.

Tantangan dan Hambatan Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Cina

Menurut informasi yang diperoleh dari Rizki Handayani Mustafa selaku Deputi Bidang Industri dan Investasi melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) tantangan dan hambatan dari program *Indonesia Spice Up The World* di luar negeri adalah masih dibutuhkannya jaminan perbankan, kurangnya kapabilitas pelaku usaha, keuntungan yang masih kurang menarik bagi investor, dan masih sulitnya mendapatkan jaminan biaya dari pemerintah. Sementara itu, menurut Ahmad Fadli Rasyid

(2024) perwakilan dari Kementerian Luar Negeri, mengungkapkan bahwa tantangan dan hambatan dari ISUTW adalah perbedaan visi dan misi dari lembaga yang terlibat, para pelaku usaha yang kesulitan memahami regulasi dan kurangnya modal, serta perizinan yang tidak mudah di setiap negara yang berbeda. Selain itu, terlalu banyaknya kuliner yang ingin dipromosikan oleh Indonesia pun tentu menjadi salah satu hambatan. Dengan banyaknya kuliner yang dimiliki Indonesia maka seluruh restoran Indonesia di luar negeri tidak memiliki menu yang sama untuk dipromosikan ataupun mengikuti lima makanan nasional yang telah ditetapkan oleh Kemenparekraf, berbeda dengan negara-negara lain yang memiliki fokus untuk mempromosikan satu atau dua makanan yang khas dari negaranya tersebut, sebagai contoh adalah Thailand dengan makanannya Tom Yum yang dapat ditemukan di berbagai restoran Thailand di luar negeri (Alenia.id, 2020)

KESIMPULAN

Upaya gastrodiplomasi Indonesia telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir melalui berbagai program yang dilakukan oleh aktor negara dan nonnegara. Sebagai aktor negara, pada tahun 2021 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia hadir dengan program '*Indonesia Spice Up the World*' yang merupakan sebuah program dengan tujuan untuk menghadirkan empat ribu restoran Indonesia di luar negeri, serta meningkatkan nilai ekspor rempah sebesar dua miliar dolar Amerika pada tahun 2024. Program tersebut memiliki setidaknya dua belas negara prioritas, salah satunya adalah Cina. Cina adalah salah satu negara tujuan ekspor Indonesia dalam kategori tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah, serta menempati posisi pertama dengan nilai ekspor terbesar pada tahun 2022 dan terus meningkat pada tahun 2023.

Dalam menjalankan program gastrodiplomasi tersebut Kemenparekraf telah melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah menginisiasi Program IndoStar untuk mendukung pembiayaan dan pendampingan bagi para pemilik bisnis kuliner Indonesia yang akan melakukan ekspansi bisnis kulinernya di luar negeri. Kemenparekraf menjalankan upaya gastrodiplomasi melalui *Indonesia Spice Up the World* dengan melibatkan berbagai pihak, termasuk Kementerian Luar Negeri. Melalui KBRI/KJRI, Kemlu telah melakukan berbagai upaya dalam mendukung berjalannya program gastrodiplomasi termasuk program *Indonesia Spice Up the World* di berbagai negara, termasuk Cina.

Upaya tersebut dilakukan dalam bentuk promosi kuliner melalui festival dan berbagai pameran yang dilakukan di Cina, beberapa di antaranya adalah *Indonesia Fine Dining Week*, *Summer Never Ends in Bali*, *Indonesia Fair*, dan *Southeast Asia Extravaganza*. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan oleh KBRI Beijing dan KJRI Shanghai dengan menyajikan berbagai macam hidangan khas Indonesia, sehingga memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal Cina untuk mengenal, mempelajari, dan merasakan langsung kuliner Indonesia. Dengan adanya kegiatan gastrodiplomasi, Kemlu berharap dapat meningkatkan kesadaran, minat, serta citra positif negara melalui aset kuliner tersebut.

Program *Indonesia Spice Up the World* yang masih berlangsung hingga saat ini masih belum mampu mencapai targetnya, tercatat per-Maret 2023 jumlah restoran Indonesia di luar negeri yang mengusung konsep “*Indonesia Spice Up The World*” hanya mencapai total seribu tiga ratus restoran dari total target sebanyak empat ribu restoran pada tahun 2024 (Antara, 2023). Sedangkan per-akhir tahun 2023 jumlah ekspor Indonesia dalam bidang tanaman obat, aromatik, dan rempah-rempah baru mencapai sekitar empat ratus juta dolar dari total target sebanyak dua miliar dolar pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Hal tersebut karena masih adanya berbagai tantangan dan hambatan yang diungkapkan oleh Kemenparekraf dan Kemlu, yaitu kurangnya kemampuan para pelaku usaha kuliner Indonesia di luar negeri, keuntungan investasi kuliner Indonesia di luar negeri yang masih dilihat kurang menarik bagi calon investor, kurangnya pemahaman para pelaku usaha terhadap informasi peraturan dan kebijakan lintas negara, serta masih diperlukannya pembiayaan khusus dari pemerintah dalam program *Indonesia Spice Up the World*. Selain itu terdapat beberapa aspek lain yang menjadi faktor belum berhasilnya upaya gastrodiplomasi Indonesia, seperti kurangnya penggunaan media sebagai sarana promosi, belum maksimalnya pendidikan kuliner bagi para pelaku usaha, berbagai kegiatan gastrodiplomasi yang belum dilaksanakan secara maksimal, serta terlalu banyaknya makanan khas Indonesia yang ingin dipromosikan dalam program gastrodiplomasi. Meskipun telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi di Cina, namun hingga saat ini Indonesia belum memiliki program atau strategi gastrodiplomasi yang secara khusus dan spesifik hanya dilakukan terhadap Cina. Sehingga, upaya gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan terhadap Cina belum dilakukan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

-
- A Trihartono, Purwowibowo, B Santoso, dkk. 2020. "The early stage of Indonesia's gastrodiplomacy: in the middle of nowhere?". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. DOI 10.1088/1755-1315/485/1/012008
- Abe, Burhan. 2016. "Rendang Kayu Bakar Jadi Primadona di Spanyol". <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160120134325-262-105546/randangkayu-bakar-jadi-primadona-di-spanyol>
- Alenia.id. 2020. "Gastrodiplomasi RI : Saat Rendang Kalah Pamor dibanding Kimchi dan Tom Yam". <https://www.alinea.id/dunia/gastrodiplomasiindonesia-antara-ada-dan-tiada-b1ZQ49wbP>.
- Ambarita, Victor. 2021. "Sandiaga Uno: Gastrodiplomasi Upaya Tingkatkan Nation Branding Indonesia". <https://www.hariansib.com/detail/Marsipatu-re-Hutanabe/Sandiaga-Uno-Gastrodiplomasi-Upaya-Tingkatkan-NationBranding-Indonesia>
- ANTARA. 2023. "Menparekraf: 1.300 Rumah Makan Usung "Indonesia Spice Up The World". <https://www.antaranews.com/berita/3447084/menparekraf1300-rumah-makan-usung-indonesia-spice-up-the-world>
- ANTARA. 2023. "Pameran 'Indonesia Fair' di China Sukses Pikat Banyak Pengunjung". <https://www.antaranews.com/berita/3582330/pameran-indonesia-fair-di-china-sukses-pikat-banyak-pengunjung>
- Arsyad, Edy. 2023. "Cita Rasa Nusantara yang Menggugah Selera". <https://fajar.co.id/2023/06/06/cita-rasa-nusantara-yang-menggugahselera/>
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2019". <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/06/26/94ceb011540bd0cd73e3474c/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2019.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Eksport Menurut Kelompok Komoditi dan Negara, Desember 2023". <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/03/06/4e89436e3c00d447fd4ff46b/buletin-statistik-perdagangan-luar-negeri-ekspor-menurutkelompok-komoditi-dan-negara-desember-2023.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Ekspor Tanaman Obat, Aromatik, dan Rempah-Rempah menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023". <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAxOSMx/ekspor-tanaman-obat--aromatik--dan-rempah-rempah-menurut-negara-tujuan-utama--2012-2022.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2024". <https://www.bps.go.id/id/statistics>

-
- table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulanmenurut-kebangsaan--kunjungan-.html.
- Basnur, Al Busyra. 2018. *Diplomasi publik : Catatan, inspirasi dan harapan*. Yogyakarta : Aswaja pressindo.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cull, Nicholas J. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Gaffar, Eka Kartini. 2021. Hambatan dalam Pengembangan Gastrodiplomasi untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo. SKRIPSI Universitas Bosowa. Diambil dari <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/230/EKA%20KARTINI%20GAFFAR%204516023023%20OL45.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Harian Inhua Online. 2018. “5 Rasa Utama dalam Masakan Cina”. <https://www.harianinhuaweb.com/5-rasa-utama-dalam-masakan-Cina/>.
- Hirnika, Aqila. 2023. Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat Melalui Program Indonesia Spice Up The World Tahun 2021-2022. SKRIPSI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75279/1/AQILA%20HIRNIKA.FISIP.pdf>
- KBRI Beijing. 2022. “Indonesia Spice Up The World! KBRI Beijing Bersama Restoran MULU Hutong Hadirkan Indonesian Fine Dining Week di Beijing”. <https://kemlu.go.id/beijing/id/news/20939/indonesia-spice-up - the-world-kbri-beijing-bersama-restoran-mulu-hutong-hadirkan-indonesian-fine-dining-week-di-beijing>
- KBRI Beijing. 2022. “KBRI Beijing Berkolaborasi dengan Westin Hotel Luncurkan Festival Kuliner Indonesia di Beijing”. <https://kemlu.go.id/beijing/id/news/20940/kbri-beijing-berkolaborasi-dengan-westin-hotel-luncurkan-festival-kuliner-indonesia-di-beijing>
- KBRI Beijing. 2023. “Ketika “Indonesia Fair” diadakan di KBRI Beijing”. <https://kemlu.go.id/beijing/id/news/24983/ketika-indonesia-fair-diadakan-di-kbri-beijing>.
- KBRI Beijing. 2024. “Warisan Roemah Indonesia Hadir di Beijing”. <https://www.kemlu.go.id/beijing/id/news/28317/warisan-roemah-indonesia-hadir-di-beijing>.
- Kementerian Luar Negeri. 2021 “Festival Makanan Bali diminati Masyarakat Filipina”. <https://kemlu.go.id/portal/i/read/4869/view/festival-makanan-bali-diminatimasyarakat-filipina>.

Kementerian Luar Negeri. 2021. “Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara” <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. “Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara”. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/indonesiaspice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. “Kemenparekraf Dukung Peluncuran ”Indonesia Spice Up The World” di National Day Expo Dubai 2020” <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers:-Kemenparekraf-Dukung-Peluncuran%E2%80%9DIndonesia-Spice-Up-The-World%E2%80%9D-di-National-Day-ExpoDubai-2020>.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. “Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari Masa ke Masa”. <https://sejarah.kemenparekraf.go.id/>.

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2013. “Indonesia dan RRT Sepakati Kemitraan Strategis Komprehensif”. https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia_dan_rrt_sepakati_kemitraan_strategis_komprehensif.

KJRI Shanghai. 2024. “Saatnya Menjelajah Indonesia yang Indah: Mengenal Alam, Kuliner, dan Produk dari Indonesia di Southeast Asia Extravaganza”. <https://www.kemlu.go.id/shanghai/id/news/29254/saatnya-menjelajah-indonesia-yang-indah-mengenal-alam-kuliner-dan-produk-dari-indonesia-di-southeast-asia-extravaganza>.

Melissen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan.

Melissen, Jan. 2013. *Public Diplomacy. England: The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Pers Universitas Oxford

Pujayanti, Adirini. 2017. “Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”. *Jurnal Politica Vol 8, No. 1*. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>

Rockower, Paul S. 2012. “Recipes for Gastrodiplomacy”. *Palgrave Journals: Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 8, 3, 235–246*. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.

Sardi, Marula. 2024. “Indonesia Fair 2024 Semarakkan Perayaan HUT ke-79 Kemerdekaan RI Di Beijing”. <https://rm.id/baca-berita/internasional/232151/indonesia-fair-2024-semarakan-perayaan-hut-ke79-kemerdekaan-ri-di-beijing>.

Sunda, Ujang. 2022. "Summer Never Ends in Bali, Festival Kuliner Indonesia di Beijing".
<https://rm.id/baca-berita/internasional/137236/summer-neverends-in-bali-festival-kuliner-indonesia-di-beijing>,

Trihartono, Agus, dkk. 2023. *Gastrodiplomasi Indonesia*. Yogyakarta: Pradiva Buku

Trihartono, Agus. dkk. 2020. Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia. *Jurnal Entitas Sosiologi*. Vol. 9 No. 1. <https://doi.org/10.19184/jes.v9i1.20786>

Welianto, Ari. 2020. "Rempah-Rempah, Alasan Bangsa Eropa Datang ke Indonesia".
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/09/160000669/rempah-rempah-alasan-bangsa-eropa-datang-ke-indonesia?page=all>.

Yudhistira, Bara dan Ani Fatmawati. 2020. "Diversity of Indonesian soto". *Journal of Ethnic Foods*. Article number: 27. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00067-z>

Zakiyya, Adis & Purnama, Chandra. (2022). "Pembangunan Infrastruktur di Indonesia dalam Kerja Sama Indonesia-Tiongkok tahun 2010-2018". *Padjadjaran Journal of International Relations*. Vol. 4 No. 2. <https://doi.org/10.24198/padjir.v4i2.39364>

Zamhari, Rizki. 2022. "Pengaruh Budaya Kuliner Cina dan Belanda Terhadap Kuliner Indonesia". *Judul Kusa Lawa*, Vol. 2, No. 1.