

Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional

Dita Sulianita¹, Muhammad Qorib²

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
pastisuksesmuda3@gmail.com, muhammadqorib@umsu.ac.id

ABSTRACT

As a driving force for public diplomacy, the concept of food diplomacy as soft power is the choice of many countries, especially Indonesia. This research discusses the Diaspora restaurant co-branding program as part of efforts to implement gastronomic diplomacy in Indonesia using an emphasis on Thailand. using qualitative methods and types of narrative analysis research, this study aims to examine the role of state and non-state actors in the development of Indonesian East Asian diplomacy and whether the results achieved with the implementation of East Asian diplomacy in Indonesia's foreign policy can be improved. The recommendation is that a national strategy with a holistic approach is needed to maximize the success of Indonesia's food diplomacy in the world, especially in Thailand.

Keywords: *Gastrodiplomasi, Public Diplomacy.*

ABSTRAK

Sebagai motor penggerak diplomasi publik, konsep diplomasi pangan menjadi soft power menjadi pilihan poly negara, khususnya Indonesia. Penelitian ini membahas program co-branding restoran Diaspora menjadi bagian dari upaya penerapan diplomasi gastronomi di Indonesia menggunakan penekanan pada Thailand. menggunakan memakai metode kualitatif dan jenis penelitian analisis naratif, penelitian ini bertujuan untuk peran aktor negara dan non-negara dalam pengembangan diplomasi Asia Timur Indonesia dan apakah hasil yang dicapai dengan implementasi diplomasi Asia Timur Politik luar negeri Indonesia dapat diperbaiki. Rekomendasinya, diperlukan strategi nasional Pendekatan holistik untuk memaksimalkan kesuksesan diplomasi pangan Indonesia di dunia, khususnya di Thailand.

Kata kunci: *Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik.*

PENDAHULUAN

Diplomasi budaya dianggap sebagai salah satu bentuk diplomasi, dan menarik untuk dikaji implementasi dan perkembangannya. Diplomasi budaya pada dasarnya merupakan bentuk diplomasi yang mengambil budaya sebagai komponen utama dan kemudian menyampaikannya melalui tarian tradisional, lagu daerah, bahasa dan kostum. Tujuan diplomasi budaya adalah untuk memperluas budaya yang dimiliki suatu negara dan memperkenalkannya ke negara lain.

Keuntungan jangka pendek dan jangka panjang adalah pertumbuhan ekonomi negara. Perekonomian membaik karena rasa ingin tahu negara lain tentang budayanya. Peningkatan ekonomi ini berasal dari masuknya turis asing

¹ Mahasiswa Umsu

² Dosen Pembimbing Umsu

dan keuntungan dari penjualan produk yang berkaitan dengan budaya yang diperkenalkan ke negara lain.

Di selalu mengalami pembaharuan, begitu juga dengan diplomasi budaya. Melalui diplomasi budaya, muncul diplomasi berbasis kuliner dalam implementasinya. Diplomasi kuliner ini dikenal dengan diplomasi gastronomi, dua kata yang digabung menjadi satu, gastronomi dan diplomasi. Gastronomi adalah ilmu yang berkaitan dengan adanya hubungan yang kuat antar budaya dalam makanan, kemudian gastronomi lebih menitikberatkan pada makanannya dan sekunder pada unsur budaya yang terkandung dalam makanan tersebut.

Lebih detail, salah satu anggota Perhimpunan Bangsa Bangsa Asia Tenggara (ASEAN), yakni Thailand, juga pernah mempraktikkan bentuk diplomasi perut terhadap negara lain. Thailand telah membuka sejumlah besar restoran khas Thailand di berbagai negara. Hal ini kemudian diterima dengan baik oleh konsumen. Pengaruh Thailand adalah semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Thailand karena mereka berhasil menyampaikan rasa ingin tahu tentang negaranya kepada konsumen melalui masakan yang mereka tawarkan.

Bahkan Thailand telah meluncurkan pelabelan makanan Halal, yang berarti bahwa Thailand berusaha meyakinkan konsumen pemeluk agama Islamnya bahwa makanan yang mereka sajikan memenuhi standar kelompok agama Islam, yang diuntungkan dengan pesatnya pertumbuhan turis Muslim ke Thailand.

Ini membuktikan bahwa diplomasi melalui memasak sangat penting bagi Thailand untuk fokus pada semua aspek memasak untuk mendukung pengembangan pariwisatanya. Di Indonesia, di sisi lain, upaya diplomasi gastronomi untuk memperkenalkan masakan Indonesia ke luar negeri masih sangat kecil. Dilihat dari beberapa catatan, Indonesia telah mempraktikkan diplomasi gastronomi di event-event berskala internasional. Acara ini umumnya diselenggarakan oleh kedutaan besar Indonesia atau konsulat Indonesia di negara tertentu. Melalui dua lembaga tersebut, mereka kemudian bekerja sama dengan diaspora Indonesia di tanah air. Contoh yang diselenggarakan di Indonesia adalah Asian Culture Festival yang diadakan di Denmark pada tahun 2016.

Acara tersebut dihadiri oleh KBRI Kopenhagen yang juga mengundang diaspora Indonesia di Denmark untuk berpartisipasi dalam presentasi dan penjualan makanan dan kreasi seni yang telah dibuat. Adirini Pujayantivi juga menulis "Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia" tentang kurangnya upaya Indonesia mengembangkan diplomasi gastronomi. Dalam tulisan ini dijelaskan bahwa Indonesia tertinggal dari negara-negara lain yang melihat potensi besar diplomasi gastronomi sebagai tema kebijakan luar negeri nasional. Upaya perut-diplomatik Indonesia, meski minim, melalui kedutaan Indonesia di berbagai negara, tidak ada kaitannya dengan kesinambungan.

Kegiatan seperti promosi makanan Indonesia telah ditanggihkan. Tidak hanya itu, kekurangan diplomasi lambung Indonesia terletak pada kurangnya

partisipasi yang simultan dari pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan diplomasi pangan. Penulis juga memaparkan peran penting diaspora Indonesia dalam menyukseskan diplomasi gastronomi Indonesia. Pasalnya, kegiatan-kegiatan yang digagas pemerintah melalui kedutaan besarnya di berbagai negara tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan diaspora, baik dalam hal mempromosikan, berpartisipasi, maupun memeriahkan kegiatan tersebut. Tujuan diaspora ini tentu saja untuk menarik warga lokal setempat, serta wisatawan dari KBRI.

Kelemahan Indonesia lainnya adalah diplomasi perut belum maksimal dalam salah satu tujuan politik luar negeri negara yang ditetapkan oleh Kementerian Luar Negeri (KEMENLU). Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi aliansi bukanlah muatan utama dalam politik luar negeri Indonesia. Berbanding terbalik dengan negara lain yang menjadikan diplomasi gastronomi sebagai tema kebijakan luar negeri. Apalagi politik luar negeri Indonesia masih sering state-centered, artinya peran LSM agak dikesampingkan di kancah internasional. Bahkan, ada aktor non-pemerintah yang aktif bekerja untuk mempromosikan produk Indonesia di kancah internasional. Aktor-aktor non-pemerintah tersebut meliputi kelompok dan individu, didasari oleh kurangnya perhatian pemerintah terhadap diplomasi pangan. Tampaknya seseorang telah menciptakan potensi diplomasi gastronomi Indonesia melalui produk tersebut. Produk ini disajikan dalam bentuk rendang, makanan khas budaya yang berasal dari Sumatera Barat, Indonesia. Rendang terbuat dari daging sapi yang dimasak dengan Rempah-rempah selama kurang lebih 3-5 jam.

Menurut sejarahnya, rendang sudah dikenal di Sumatera Barat sejak abad ke-8. Makanan ini dianggap sebagai hidangan penting yang wajib ada pada festival, upacara adat atau hajatan. Nilai filosofis yang terkandung dalam Rendang Minangkabau cukup mendalam.

Sebagai makanan tradisional, rendang dipercaya lahir saat masyarakat Minang pertama kali mengadakan acara adat. Seni kuliner ini kemudian berkembang ke ranah budaya Melayu lainnya; mulai dari Mandailing, Riau, Jambi, hingga negara-negara lain di Negeri Sembilan yang banyak pendatang dari Minangkabau. Makanan yang sedikit pedas dengan cita rasa rempah Indonesia yang unik ini telah terdaftar sebagai Situs Warisan Dunia oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) sejak tahun 2013 (Lenny, 2021).

Disajikan dari berbagai sumber, rendang merupakan salah satu kekayaan kuliner nusantara yang diklaim oleh Malaysia. Menurut edisi CNN, makanan ini dikenal sebagai makanan terlezat di dunia karena banyak orang Sumatera Barat yang tinggal di Malaysia memasak rendang.

Selanjutnya, yang perlu dicermati merupakan tentang upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor tadi untuk dapat diterima di publik Negara lain. Hal inilah yang kemudian akan sebagai bahasan penelitian Kali ini.

TINJAUAN LITERATUR

Gastrodiplomasi

Dalam penelitian korelasional internasional, gastrodiplomasi menunjukkan perbedaan terminologi dan Terminologi dan masakan. Diplomasi gastronomi Hal tersebut adalah galat satu motor penggerak diplomasi publik serta diplomasi budaya yang proses pelaksanaannya mengadopsi soft diplomacy yang berperan dalam membangun martabat dan citra bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Dan lebih banyak menitik beratkan pada metode diplomasi, seperti B. budaya makanan, tempat makan, bahan kuliner, produksi makanan Bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Dan lebih banyak makanan.

Pemanfaatan pangan sangat efektif digunakan sebagai alat politik nasional, karena dapat ditujukan untuk kepentingan politik guna meningkatkan partisipasi negara dalam lembaga internasional dan meningkatkan citranya dalam berbagai kegiatan kenegaraan.

Indikator keberhasilan diplomasi gastro yang dilakukan di lima negara tersebut antara lain.

1. Kegiatan inovatif dalam bentuk asosiasi merek kuliner, seperti: Made in Japan mempromosikan junk food sebagai bahaya kesehatan, sehingga merekomendasikan "sushi" sebagai makanan alternatif.
2. Telah berhasil menipu dan mentransmisikan budaya makanan di masyarakat arus utama di selatan Thailand yang mayoritas Muslim, yang serius di salah satu kota seperti provinsi Phatthalung dari Yayasan Sekolah Sasanuphatum.
3. Berhasil menawarkan kelezatan kuliner dengan asal usul filosofis, yang dijamin oleh Malaysia. Negara ini adalah tempat perlindungan bagi orang-orang dari berbagai etnis, ras, dan kepercayaan, itulah sebabnya negara ini digambarkan sebagai "surga makanan" dengan estetika dan budaya eksotis yang menakjubkan.
4. menyatakan bahwa masakan merupakan bagian Contoh: Thailand menunjukkan bahwa masyarakatnya memelihara rumah kayu tradisional.
5. Estetika kuliner, seperti: dedikasi Thailand terhadap masakan, kebersihan, kerapian, dan kelezatan merupakan salah satu ciri masakan Thailand. (Zhang, 2015).

Berdasarkan indikator keberhasilan gastro-diplomasi di atas, dapat dijelaskan bahwa gastro-diplomasi merupakan alat yang penting karena dapat dijadikan sebagai alat yang efektif untuk membuat wisman mengapresiasi makanan Indonesia karena gastro-diplomasi berperan dalam memproyeksikan . karakter bangsa bangsa. Hal ini dibuktikan dengan 85% pangsa pelanggan asing yang berkunjung ke restoran Spoon Fork (Martino, 2020).

Diplomasi publik

Diplomasi publik mengacu pada diplomasi yang ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat atau organisasi secara positif dan mengubah persepsi

negara lain. Suatu negara dapat menciptakan citra baik atau buruk bagi dirinya sendiri melalui diplomasi publik, yang secara tidak langsung membantu untuk memahami budaya, makanan dan politik yang dipraktikkan suatu negara di masa lalu (Wang, 2006). Routledge Handbook of Public Diplomacy mencakup beberapa tugas diplomasi publik negara:

1. Mendukung prioritas kebijakan luar negeri
2. Menghasilkan keuntungan finansial;
3. Menjalinkan hubungan, meningkatkan saling pengertian;
4. Proyeksi peningkatan nilai dan citra; dan
5. Manajemen Krisis (Snow & Cull, 2020).

Menurut mantan Menteri Luar Negeri AS Hillary Clinton, asosiasi kuliner dapat digunakan sebagai alat politik oleh kekuatan besar untuk mempromosikan hubungan dengan negara lain (Chapple-Sokol, 2013). Dia membuat dapur khusus untuk melayani para pejabat di tanah airnya sebagai penghargaan Amerika untuk tanah air. AS melakukan ini untuk membuat para tamu merasa nyaman sehingga pertemuan berakhir dengan kepentingan politik AS (Pujayanti, 2017).

Pada penelitian ini, penulis memakai diplomasi publik untuk menganalisis upaya aktor negara serta non negara membawa masakan Indonesia ke Thailand. kuliner Indonesia digunakan menjadi indera diplomasi, tak hanya untuk menarik orang asing merasakan kuliner khas Indonesia, namun pula untuk menciptakan gambaran serta citra positif Indonesia di Australia. Nantinya, pada kerangka acara co-branding diaspora yang dirancang pemerintah Indonesia, dimungkinkan untuk melibatkan beberapa aktor non-negara untuk mendukung keberhasilan diplomasi publik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan jenis penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif memiliki Sekumpulan indera yang berlimpah yang dapat Kita gunakan untuk memperdalam wawasan Kita terhadap fenomena yang sedang kita teliti. Metode penelitian deskriptif-analisis dipilih untuk kajian ini, karena metode ini sesuai menggunakan kondisi asal data yg diolah Melalui studi pustaka, bukan penelitian eksklusif ke lapangan. Penggunaan metode Kualitatif naratif analisis ini diubahsuaikan dengan tujuan utama penelitian yaitu buat Mengetahui bagaimana bentuk upaya yg Dilakukan sang Indonesia dalam menaikkan keliru satu topik gastrodiplomasi pada luar negeri . Data yang dipergunakan pada penulisan merupakan data-data yg Dikumpulkan melalui pustaka yang lalu Ditela dan dibandingkan ditarik Kesimpulannya. sumber data yg akan digunakan untuk melengkapi berita yg diharapkan dalam penelitian ini menggunakan Data-data yg di peroleh asal kitab , jurnal, Artikel dan website. pada penyusunan Penelitian ini, analisis data dilakukan semenjak Awal penelitian dilaksanakan. Teknik analisis Data dalam penelitian ini menggunakan model Analisis naratif, mengumpulkan data faktor-faktor yg sebagai Pendukung terhadap objek penelitian, lalu ditela serta diseleksi dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pangan di Indonesia Menurut Yayasan Negeri Rempah, ada terdapat sekitar 400-500 jenis rempah pada global, lebih kurang 275 diantaranya diproduksi di Asia Tenggara serta Indonesia. memiliki wilayah terluas sehingga dijuluki ibu rempah-rempah (Tribune, 2018).

Dan nusantara tercatat memiliki kurang lebih lima 350 kuliner khas Terdiri dari 300 suku bangsa yang tersebar di lebih dari lebih dari 17.000 pulau di Indonesia (Immawati; N.A, 2014). sebab melimpahnya kuliner Indonesia, pemerintah telah menentukan telah memilih lima masakan mempromosikan dan secara intensif mempromosikan pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia di seluruh dunia dan menunjukkan keunikan kuliner tradisional Indonesia dengan mengajarkan tentang rasa, sejarah, budaya, dan filosofi yang diinformasikan Indonesia. makanan ini.

Pada tahun 2011, rendang menempati posisi pertama sebagai sajian kuliner terlezat versi global CNN Travel yang mengalahkan Tomyam Thailand saat itu (CNN, Indonesia 2017). Rendang dan Nasi Goreng kembali masuk dalam daftar makanan terenak nomor satu dan nomor dua, disusul sate yang menempati urutan ke-14 dari 50 daftar.

Di Secara global, hasil tersebut berasal dari jajak pendapat CNN, yang dipilih secara langsung oleh 35.000 pemilih dari seluruh global, akibatnya citra Indonesia mulai berkembang menjadi makanan Indonesia yang disukai orang asing. Kanal Youtube 2017 Robin Broadfoot dan American Keith Habersberger terbukti makan serta mengomentari berbagai kuliner spesial Indonesia. Bahkan pakar pangan Paul Rockower menulis bahwa peluang diplomasi pangan sangat terbuka di Indonesia, seperti halnya di Thailand (Rockower, 2012).

Terkait dengan kepentingan nasional, ada beberapa alasan mengapa Indonesia perlu mempromosikan potensi kulinernya ke luar negeri, yaitu branding nasional dapat membangun kekuatan merek Indonesia untuk bersaing dengan negara lain, dan dapat menjadi cara strategis untuk membantu Indonesia menciptakan pasar yang positif. keuntungan. reputasi Indonesia. Kemudian bisa menarik wisatawan. Kunjungi Indonesia untuk mendukung diplomasi ekonomi Indonesia.

Dan adapun mahasiswa Indonesia yg sudah melakukan study banding ke negara Thailand yg bertujuan buat menaikkan aktivitas potensi perkenalan khas budaya Indonesia. rakyat tersebut berkunjung disalah satu tepat yang berada di tengah - tengah ngera Thailand yaitu sempurna di Sasanuphatum, pak payoon district Phatthalung province. antusias para rakyat tadi dapat membantu tujuan primer yaitu memperkenalkan serta mempromosikan galat satu kuliner yang berada di Indonesia. di ketika itu mahasiswa Indonesia membawakan topik mirip rendang, bakwan, dan gado - gado.

Kembangkan gastrodiplomasi Indonesia

Upaya pertama Indonesia dalam festival budaya dengan menggunakan konsep diplomasi gastronomi Kementerian Luar Negeri. Pada tahun 2008, Kedutaan Besar Indonesia di Amerika Serikat meluncurkan proyek gugus tugas restoran untuk mempromosikan restoran Indonesia, namun kerjasama antar pemangku kepentingan tidak jelas sehingga hasilnya tidak memuaskan (Pujayanti, 2017).

Di tahun 2010, World Food Festival (WFF) KBRI Hanoi mempersembahkan rendang dan sate (Syafitri Hanifah, 2019). Selain itu, KBRI Den Haag setiap tahun menyelenggarakan Festival Budaya Anak yang ialah keliru satu festival budaya Indonesia tertua pada Belanda.

Di tahun 2012, Kementerian Pariwisata mencanangkan program IKTI ke-30 dengan memilih 30 ikon makanan tradisional Indonesia untuk melestarikan masakan Indonesia untuk generasi mendatang. Kemudian, pada tahun 2018, Kemenpar membuat brand nasional sendiri yaitu Co-Branding Restoran Diaspora Indonesia Wonderful. Acara ini memiliki kendala dan tantangan untuk menyelesaikan gastrodiplomasi.

Indonesia yaitu acara ini diadakan dengan maksud karena sifat dan tujuan kerjasama antara perusahaan B2B, masing-masing mitra berbeda, serta beberapa teman kurang transparan dalam pelaksanaan tugasnya. Oleh karena itu, cukup sulit Mencapai G2B government to enterprise level, sebab pemerintah tak bisa merogoh keputusan yang hanya menguntungkan satu pihak atau satu pihak, dan sekarang planning co-branding telah terbentuk, kawan tidak mampu eksklusif.

Meski ketersediaan bahan standar asli Indonesia masih menjadi tantangan utama bagi penyelenggara diplomasi pangan, mereka membutuhkan solusi dari pemerintah pusat agar diplomasi pangan berhasil. (Augustinianus, 2020).

Selain itu, setelah terpilihnya kembali Menteri Pariwisata pada 2019, tidak ada rencana 5 makanan khas Indonesia dalam program ini akan ada lagi yang terealisasi. Untuk menghadapi masalah ini, Indonesia membutuhkan taktik nasional buat memastikan setiap program yang dikembangkan oleh otoritas terkait berjalan sebagaimana mestinya.

Strategi nasional dapat memberikan arah dan tujuan yang kentara, dan pembagian tanggung jawab di antara para pelaku yang berbeda. Tanpa roadmap yang jelas, kemungkinan besar akan sulit untuk mencapai sinergi antar aktor yang berbeda.

Potensi Kuliner Indonesia

Yaitu Indomie digandrungi banyak orang di luar negeri karena mie instannya memiliki perpaduan bumbu yang seimbang dari Indonesia, rasa asin dan tekstur yang luar biasa, serta harga yang terjangkau (Liputan 6 2019). Akibat semakin populernya makanan Indonesia yang dibumbui dengan rempah-rempah Indonesia, banyak orang asing yang mencicipinya dan mempublikasikannya di dunia maya. Dua orang bule asal Amerika mencoba makanan Indonesia di YouTube. Tidak hanya itu, mereka juga mengomentari setiap hidangan. Orang asing itu adalah Robin

Broadfoot dan rekannya Keith Habersberger yang mengunjungi restoran Simpang Asia dan mencicipi 9 masakan Indonesia.

Potensi perkembangan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan 17.504 pulau yang terbagi menjadi 34 provinsi (Dewan Pertahanan Nasional 2020). Banyaknya pulau yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki keragaman kuliner yang dapat dikembangkan menjadi wisata kuliner. Indonesia merupakan negara dengan ragam kuliner khas dan salah satu yang terkaya di dunia (CNN Indonesia 2017).

Indonesia memiliki lebih dari 5.350 resep asli dan tradisional yang telah menjadi warisan bangsa Indonesia (Tribune Tour 2019). Bukan hanya untuk kesenangan, tetapi setiap hidangan memiliki sejarah yang kaya. Perbedaan cita rasa masakan Indonesia dengan masakan negara lain adalah bahannya yang sulit dibawa ke tingkat kesulitan memasak (Tribun Tour 2019).

Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil rempah-rempah. Dunia yang menunjukkan perjalanan sejarah bangsa Indonesia, pada abad 16 dan 17 bangsa Portugis, Spanyol, dan Belanda memperjuangkan Indonesia karena kekayaan rempah-rempah Indonesia. Berabad-abad kemudian, rempah-rempah ini terus menjadi ekspor terpenting ke negara-negara Eropa dan Amerika. Menurut catatan Yayasan Tanah Rempah, di dunia terdapat kurang lebih 400-500 spesies rempah-rempah, 275 diantaranya terdapat di Asia Tenggara dan Indonesia menjadi yang paling dominan hingga kemudian Indonesia dijuluki sebagai ibu rempah-rempah (Tribun Tour).). 2019).

Masakan Indonesia menggunakan cengkih, pala, kapulaga, andalim, biji kering, jinten, bunga lawang, ketumbar, candelabra dan serai, jahe, kunyit, cengkih, ada, kayu manis, pala, vanilla (IDN Times 2018). Ragam bumbu tersebut telah menciptakan masakan terkenal seperti rendang, nasi goreng, sate, soto dan makanan khas Indonesia lainnya. Pada tahun 2011, makanan khas Sumatera Barat bernama rendang menduduki peringkat pertama dan makanan terenak di dunia versi CNN (2017). Pada tahun 2017, rendang dan nasi goreng kembali terpilih sebagai hidangan terlezat nomor satu dan kedua oleh CNN, diikuti oleh sate di nomor 14.

Hasil ini didapat dari polling yang dilakukan CNN setelah daftar 50 makanan terlezat di dunia dipublikasikan dengan 35.000 suara di media sosial. makanan cepat saji Indonesia.

Dalam penerapannya suatu Negara mempunyai cara masing-masing buat bisa menjalankan diplomasinya ke Negara yang lain. Indonesia menjadi Negara yg berkembang tentu mempunyai strategi untuk Menjalankan diplomasi. korelasi bilateral Indonesia serta Thailand telah terjalin lama . Penggunaan kuliner menjadi sarana diplomasi ialah strategi Indonesia buat memperkenalkan cita rasa makanan Indonesia yg sangat beragam. dalam pengertiannya, diplomasi kuliner menurut Rockower (2013) yakni suatu program pemerintah yang dipergunakan buat mengenalkan kuliner khas negara menjadi tujuan dari diplomasi suatu Negara.

Diplomasi kuliner tidak sama menggunakan diplomasi yang dilakukan menggunakan memakai suatu instrumen buat bisa mencapai sebuah kerja sama nyata pada atas sebuah kertas. Letak diplomasi dalam kuliner ini adalah bagaimana cara supaya dapat mengajak masyarakat asing buat dapat tertarik merasakan kuliner suatu negara dan kemudian menikmati kuliner tadi sebagai bagian asal kehidupan mereka sehari-hari. Diplomasi makanan digunakan buat menaikkan merek makanan suatu bangsa melalui diplomasi budaya yang menyoroti serta mempromosikan pencerahan dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas pada publik asing.

Upaya Pemerintah Indonesia Mempromosikan Makanan dan Minuman Indonesia di Thailand

Sejak tahun 2012, Pemerintah Indonesia telah memutuskan 30 kuliner khas tradisional menjadi ikon makanan. Ini merupakan awal yg baik. Booming program masak memasak pada TV pula bisa dimanfaatkan untuk memperkuat persepsi warga tentang profesi koki yang selama ini cenderung terlupakan, sekaligus sebagai sarana penyaringan juru masak berbakat. Mereka kemudian mampu diberikan beasiswa untuk mengenyam pendidikan pada sekolah-sekolah kuliner ternama untuk dipersiapkan menjadi duta kuliner Indonesia masa depan.

Tetapi terlepas berasal itu, instansi pemerintah terkait perlu memperkuat komitmen untuk bersinergi pada membuat konsep kenaikan pangkat yang terintegrasi, yang dieksekusi secara menyeluruh serta konkret. Tentunya, dukungan aturan pula diharapkan. wajib disadari bahwa kegiatan kenaikan pangkat membutuhkan biaya yang besar. tetapi, menggunakan potensi yang dimiliki, Indonesia jua mempunyai peluang untuk mengulang sukses Thailand, sebagai akibatnya rendang, nasi goreng, serta 28 ikon makanan lainnya benar-benar dapat menggelitik pengecap umat seantero jagad.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis penulis dapat diketahui Diplomasi publik melalui diplomasi pangan dipergunakan untuk memperkenalkan pangan Indonesia sebagai lokomotif buat memajukan kepentingan nasional Indonesia. Kemampuan mengelola diplomasi gastro Indonesia, memperluas pengaruh melalui penjualan Produk dan rempah-rempah Indonesia ke Thailand, strategi tumpang tindih untuk memperluas restoran, Co-branding menyampaikan laba finansial, kuliner dipromosikan melalui diplomasi budaya, asosiasi restoran Indonesia didirikan pada Thailand.

Terlihat bahwa diplomasi pangan memang mendukung perdagangan luar negeri Indonesia. Prioritas kebijakan, karena diplomasi ekonomi dapat diperkuat, citra internasional Indonesia meningkat, dan hubungan dengan warga negara terbangun. Diaspora Indonesia menjadi perhatian pemerintah yang tidak memiliki afiliasi politik.

Saran

khususnya buat pemerintah Indonesia ialah buat lebih menyebarkan seni manajemen gastrodiplomasi agar menjadi lebih baik dengan melakukan upaya-upaya yang mendukung, seperti dibuatnya program buat menaikkan kualitas sumber daya manusia mirip pembinaan juru masak ataupun pembinaan bagi wirausahawan, jua memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan kuliner spesial Indonesia. Selain itu, diperlukannya dukungan asal banyak sekali pihak buat semakin menyukseskan seni manajemen gastrodiplomasi ini.

Pertama, perlu menyusun strategi nasional yang berkelanjutan untuk membentuk brand nasional Indonesia yang kuat.

kedua, memberikan pedoman, fasilitas, bonus dan pelatihan kepada restoran Diaspora Indonesia menjadi perhatian pemerintah.

Ketiga, untuk menyukseskan diplomasi gastronomi Indonesia, pemerintah wajib terus menaikkan jaminan pasokan bumbu spesial Indonesia ke restoran Indonesia di luar negeri.

Keempat, pemerintah harus berpartisipasi dan menjadi pemain utama dalam penetapan harga insentif, yaitu negara harus mendapat anggaran yang cukup untuk mempromosikan dan menambah jumlah restoran khas nusantara di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanna Andari & Rahma Juwita. 2016. Gastrodiplomacy: Menggelar Piring Untuk Nation Branding. Jurnal Hubungan Luar Negeri. Vol 2
- Ratna, Heppy. 2014. Puluhan menu Kuliner Indonesia disajikan di Houston. Diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/464584/puluhan-menu-kuliner-indonesia-disajikan-di-houston-pada-tanggal-22-April-2017>
- Rockower, Paul S. Why Not Feed Indonesia to the World?. Diakses dari <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> pada tanggal 14 April 2017
- Susanti, Inda. 2013. Dunia Makin Mencintai Batik. Diakses dari: <http://www.koran-sindo.com/node/317252-pada-tanggal-11-Maret-2017>
- Pujayanti, Adirini. 2017. "Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia". DPR RI Journal.
- Nurika, Rizki Rahmadini. 2017. "Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer".
- Ruddy, Braden. 2014. "Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image". [Online] dalam <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>. [diakses pada 23 Januari 2020]
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38-56. Diakses pada 1 Oktober 2020 Syanifah. (2019). STRATEGI BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI GASTRODIPLOMACY PADA

TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS KULINER RENDANG. *Ayān*, 8(5), 55.
Diakses pada 1 Oktober 2020, dari
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/15323052.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Zuhriyah, D. A. (2019, September 17). Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran. Indonesia Di Luar Negeri. Jakarta. Diakses pada 17 September 2020 dari
<https://wwwbisnis.com> Anggita, M. M. P. . (2018, Oktober 20). *Kemenpar Bantu Promosikan Restoran Indonesia di Luar Negeri. Jakarta. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari*
<https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/203000727/kemenpar-bantu-promosikanrestoran-indonesia-di-luar-negeri>.

Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41-49. Diakses pada 12 November 2020, dari
<https://doi.org/10.1108/02756660610663826> Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38-56. Diakses pada 1 Oktober 2020 Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Diakses pada 25 November 2020, dari Mendeley