

Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia Di Australia 2018-2020

¹Monika Sari Wijaya, ²Triesanto Romulo Simanjuntak,³Novriest Umbu Walangara Nau

¹²³Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Korespondensi : keziamonikasw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia pada program Co-Branding di Australia tahun 2018-2021, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif, dengan sumber data sekunder melalui studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan mengeksplorasi, meriset, dan mereduksi data yang telah diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, karya ilmiah, dokumen, website, dan laporan. Hasil dari penelitian ini adalah Gastrodiplomasi yang diimplementasikan oleh pemerintah untuk meningkatkan national branding melalui Program Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora tahun 2018-2021 yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf bersama dengan restoran diaspora belum memperoleh hasil yang maksimal karena beberapa alasan, antara lain belum adanya regulasi khusus terkait pelaksanaan gastrodiplomasi, juga tidak adanya grand design dan roadmap yang jelas terkait program tersebut.

Kata kunci: Diaspora, Gastrodiplomasi, Program Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora

Abstract

This research aims to find out and analyze the role of the Indonesian diaspora in supporting Indonesian gastrodiplomacy in the Co-Branding program in Australia in 2018-2021, using qualitative-descriptive research methods, with secondary data sources through literature studies. This research uses qualitative analysis techniques, namely by exploring, researching and reducing data obtained from previous research, books, scientific works, documents, websites and reports. The results of this research are that the Gastrodiplomacy implemented by the government to improve national branding through the 2018-2021 Wonderful Indonesia Diaspora Co-Branding Program organized by the Ministry of Tourism and Creative Economy together with diaspora restaurants has not obtained maximum results for several reasons, including the absence of specific regulations related to implementation of gastrodiplomacy, there is also the absence of a clear grand design and roadmap related to the program.

Keyword: Diaspora, Gastrodiplomacy, Wonderful Indonesia Diaspora Co-Branding Program.

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang memiliki jenis rempah terbanyak di Asia Tenggara sehingga mendapat julukan sebagai “*Mother of Spices*” (Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, 2021) serta memiliki sekitar 5.350 makanan khas (Immawati, 2014). Lima dari sekian banyaknya makanan khas tersebut, yakni Rendang, Gado-gado, Sate, Nasi Goreng, dan Soto (Syana, 2019) ditetapkan sebagai 5 *National Foods* oleh Kemenpar. Pada tahun 2011 dan 2017, rendang dinobatkan sebagai makanan terenak nomor satu dunia berdasarkan hasil voting dari 35.000 voter di dunia oleh CNN Travel mengalahkan tomyam Thailand (Cheung, 2017), disusul oleh nasi goreng sebagai peringkat kedua, dan sate peringkat 14. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa seperti menurut Paul S. Rockower (2012), Indonesia memiliki potensi besar dalam melakukan gastrodiplomasi, seperti Thailand.

Pada 2018, Kemenparekraf membentuk Program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*, dengan tujuan merealisasi implementasi Gastrodiplomasi yakni mendirikan Restoran Indonesia di tiap negara di dunia (Zuhriyah, 2019) yang tentunya membutuhkan anggaran besar, serta mempromosikan kuliner khas Indonesia bersama dengan 40 Diaspora pemilik Restoran Indonesia di Australia (Ramadhan, 2020). Gastrodiplomasi Indonesia juga memiliki intensi untuk mencapai *national interest*, khususnya di bidang ekonomi dengan menjadikan politik luar negeri sebagai penggerak ekonomi negara dan mendorong keterlibatan diaspora (Purwasito, 2016). Namun, pelaksanaan *Co-Branding* Indonesia di Australia ini belum berjalan optimal. Aspek sosial dan budaya juga menjadi alasan diselenggarakannya Program Co-Branding Diaspora, yaitu untuk memperkenalkan dunia atas makanan khas Indonesia.

Alasan topik ini penting untuk diteliti adalah karena Indonesia perlu untuk segera memaksimalkan potensi kulinernya ke internasional, juga urgensi terkait citra negara atau *national branding* Indonesia yang berkaitan dengan *brand power* demi mengimbangi negara lain. Upaya mengimbangi negara lain ini dilakukan sebagai bentuk pendekatan strategis dalam membangun kekuatan yang dapat menaikkan reputasi Indonesia di mata masyarakat internasional kedepannya. Hal ini nantinya dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung sehingga mendorong diplomasi ekonomi Indonesia pula.

Penelitian ini dianalisis menggunakan Teori Gastrodiplomasi oleh Paul S. Rockower dan Konsep Diaspora. Alasannya adalah karena Gastrodiplomasi sendiri menjadi indikator yang sangat penting karena dapat mempertujukan makanan sebagai simbol, identitas, serta nilai-nilai dari suatu negara. Menurut Juyan Zhang (2015) gastrodiplomasi adalah bagian dari *soft power* dalam berdiplomasi dan membangun citra bangsa. Penggunaan gastrodiplomasi sebagai media yang dapat mendukung promosi budaya sangat cocok digunakan oleh negara dengan kekuatan menengah, seperti halnya Indonesia (Zhang, 2015). Gastrodiplomasi dapat meningkatkan *nation branding* dan diplomasi publik yang mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat atau publik atas budaya yang ada dimana budaya sebagai instrumen utamanya (Rockower, 2012). Dalam gatrodipomasi, makanan dengan rasanya diharapkan setidaknya mudah diterima oleh masyarakat global dan dapat menjadi suatu pengalaman terhadap individu yang merasakannya. Gastrodiplomasi memudahkan adanya interaksi lintas budaya melalui kuliner. Oleh karena itu, gastrodiplomasi banyak menjadi instrumen utama bagi negara dalam memperkenalkan budayanya ke publik karena gastrodiplomasi bersifat *Government to Public*. Gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik yang menghubungkan cara individu, pemerintah, dan kelompok swasta memberikan pengaruh kepada dunia. Dengan teknologi, opini publik lebih mampu untuk membahas urusan luar negeri dan dapat mempengaruhi pembuatan kebijakan publik (Snow & Taylor, 2008).

Pada pengimplementasian Gastrodiplomasi, Pemerintah Indonesia memerlukan keterlibatan dari aktor-aktor lain, seperti diaspora. Diaspora menjadi aspek yang sangat penting dalam Gastrodiplomasi karena mampu memberikan pengaruh pada reformasi ataupun rencana baru dalam membantu pemerintah mempromosikan produk dan budaya negara yang dapat mendukung pembangunan nasional berbagai bidang. Penelitian ini akan menganalisis mengenai Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia, peran diaspora Indonesia, dan dampak dari keterlibatan diaspora tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana diaspora Indonesia berperan dalam mendukung gastrodiplomasi pada Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia tahun 2018-2021.

2. METODE

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif, penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis peran diaspora Indonesia di Australia dalam mendukung *national branding* melalui gastrodiplomasi. Analisis penelitian ini didasarkan pada Teori Gastrodiplomasi Paul S. Rockower

dan Konsep Diaspora. Sumber data yang digunakan peneliti bersifat data sekunder, yaitu bersumber dari dokumen dan website resmi, buku, jurnal, berita, pun penelitian-penelitian terdahulu. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder (berasal dari pihak lain). Peneliti mengumpulkan data melalui studi kepustakaan, dengan sarana internet seperti *e-book*, jurnal, laporan pemerintah, dan berita. Unit amatan dalam penelitian ini adalah Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia tahun 2018-2021, dan unit analisisnya adalah peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia dalam Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia tahun 2018-2021. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan mengeksplorasi, meriset, dan mereduksi data yang telah diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia

Selain memperkenalkan kuliner Indonesia terhadap dunia, program ini menjadi batu loncatan penerapan gastrodiplomasi dalam menyebarkan pengaruhnya dengan mendirikan Restoran Indonesia di setiap belahan dunia. Program-program dalam *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia adalah sebagai berikut.

1. IRA (*Indonesian Restaurant Association*) di Sydney

Atas dukungan KJRI di Sydney, *Indonesian Diaspora NSW*, *Indonesian Community Council NSW*, ITPC (*Indonesian Trade Promotion Centre*) Sydney, dan Indonesian Business Council mengesahkan IRA di Rose Bay, Sydney pada tanggal 19 Januari 2019 (Riyanto, 2019). Tujuan IRA yakni memberdayakan layanan Restoran Indonesia agar mampu memperluas akses dan memaksimalkan potensi kuliner Indonesia pada pasar Australia. Pembentukan IRA ini menjadi simbol adanya partisipasi aktif dari diaspora dan mempermudah Pemerintah Indonesia dalam menghubungkan kelompok swasta sekaligus aktor *non-state* untuk ikut terlibat dalam menciptakan *national branding* Indonesia melalui Gastrodiplomasi pada Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia*.

2. *Indonesia Spices Up The World* (ISUTW)

Program ini dipimpin oleh Kemkomarves bersama dengan *Eastern Cross Trading Co*, yang ditujukan untuk memperkenalkan dunia dengan kuliner Indonesia yang kaya akan rempah, dengan meningkatkan penjualan rempah-rempah segar, olahan, maupun bumbu instan, serta produk-produk Indonesia di Australia. Publik Australia merupakan target utama program ini. ISUTW telah dicantumkan dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) (Datau, 2019). Dibentuknya ISUTW ini dikarenakan adanya tren positif yakni nilai ekspor komoditas rempah Indonesia segar dan olahan dengan rata-rata pertumbuhan 5,31% dalam 5 tahun terakhir. Di tahun 2020, nilai ekspor tersebut bahkan mencapai USD 1,02 miliar (Kemenparekraf RI, 2021). Sementara itu, pemerintah menargetkan ekspor rempah Indonesia mencapai USD 2 miliar pada 2024. Dalam Lampiran I dokumen Narasi RKP (Rencana Kerja Pemerintah) Tahun 2023 berbunyi bahwa ekspor akan didorong tumbuh lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (Pusat Kajian Anggaran, 2022), yang mana untuk akseleerasi pertumbuhan ekonomi ini, terdapat Program Prioritas Peningkatan Ekspor Bernilai Tambah Tinggi dan Penguatan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) salah satunya melalui transformasi ekonomi kreatif dan peningkatan produktivitas dengan ISUTW 2021.

Tabel Kinerja Ekspor Produk Rempah-rempah Indonesia di Australia Periode Tahun 2017-2020

| No | Negara | Nilai (USD juta) | | | | | Tren (%) 2016-2020 |
|----|-----------|------------------|------|------|------|------|-----------------------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
| 1 | Australia | 7,2 | 7,5 | 7,6 | 8,9 | 8,5 | 5,31 |

Sumber :Data BPS (2021) dalam Laporan Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri, Kemendag

Pada tahun 2019, ekspor rempah Indonesia ke Australia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun kembali mengalami sedikit penurunan di tahun 2020. Dan dari tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa tren ekspor rempah Indonesia ke Australia juga mengalami kenaikan sebesar 5,31% dalam periode tahun 2016-2020.

Tabel Perkembangan Ekspor Rempah-Rempah Indonesia (dalam juta USD)

| Tahun | Data Ekspor Rempah-Rempah (Juta USD) | Tren Pertumbuhan (%) |
|--------------|--------------------------------------|----------------------|
| 2017 | 631,8 | Pertumbuhan 2017- |
| 2018 | 602,4 | 2021: 6,13% |
| 2019 | 624,9 | |
| 2020 | 781,7 | |
| 2021 | 746,7 | |
| Jan-Jul 2021 | 426,9 | Pertumbuhan |
| Jan-Jul 2022 | 387,7 | 2021/2022: -9,18% |

Sumber : Pusat Kajian Anggaran, 2022

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa ada tren positif dalam perkembangan ekspor rempah Indonesia dalam periode tahun 2017-2021 yaitu 6,13%. Namun, bila dibandingkan dengan rentang waktu Januari-Juli 2021 sebesar USD 426 juta dan pada 2022 sebesar 387,7 juta, maka pada Januari-Juli 2021-2022, ekspor rempah Indonesia mengalami penurunan sebesar 9,18%. Apabila dianalisis lebih lanjut, upaya pemerintah dalam menjalankan gastrodiplomasi dalam program ini terbilang belum berhasil karena data yang ada menunjukan bahwa di tahun dimana ISUTW dilaksanakan, yaitu 2021 dan 2022, ekspor komoditas rempah Indonesia malah mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebelum adanya Program ISUTW. Gastrodiplomasi dalam program ISUTW dikatakan belum cukup berhasil karena ketidakmampuan Indonesia menaikkan nilai ekspor pada tahun 2020-2021, yang artinya fenomena ini bertentangan seperti yang diutarakan Pham (2013) bahwa dalam gastrodiplomasi sendiri, usaha yang ditempuh demi meningkatkan *national branding* atau *national awareness*, perdagangan internasional, dan investasi ekonomi oleh negara adalah dengan melakukan ekspor warisan kuliner nasional.

Rendahnya ekspor rempah Indonesia ke Australia memiliki dampak dan korelasi yang erat dengan tantangan restoran diaspora Indonesia atas keterbatasan persediaan bahan baku dan bumbu hidangan Indonesia yang mengakibatkan bumbu rempah tersebut menjadi relatif mahal. Keterbatasan tersebut akhirnya berimplikasi pada pelaksanaan gastrodiplomasi dalam Program *Co-Branding Diaspora* karena bumbu rempah tersebut merupakan aspek yang penting dalam menjaga cita rasa autentik kuliner Indonesia. Masalah ini mengakibatkan banyak restoran diaspora Indonesia memilih membeli pasokan bumbu rempah dari negara lain, seperti Vietnam dan Thailand, yang dapat memicu naiknya *brand image* dan nilai ekspor dua negara tersebut (Gaffar, 2021).

3. Program Duplikasi Restoran Indonesia di Australia

Penduplikasian/penambahan Restoran Indonesia adalah hal krusial dalam gastrodiplomasi. Salah satu tantangan program tersebut adalah ketidaksiapan restoran dalam segi kematangan strategi dan rencana

kedepan. Pada tahun 2018, terdapat 140 restoran Indonesia di Australia, dimana 40 dari restoran tersebut menjadi partner *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* (Diahtantri dkk., 2021). Sementara itu, di tahun 2021, jumlah restoran Indonesia di Australia mengalami peningkatan, yaitu 151 restoran (Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri, 2021). Dan pada 2023, meningkat lagi sejumlah 162 restoran (Elmira, 2023).

4. Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia 2018-2021

Program *Co-Branding* berperan sebagai “*Frontline Messenger of Indonesia*” yang bertujuan untuk memamerkan macam-macam kekayaan seni budaya pada restoran-restoran Indonesia di Australia, contohnya pada salah satu restoran diaspora partner *Co-Branding*, yaitu Restoran Pondok Rempah yang menyajikan dan melakukan tradisi Jawa “tumpengan” ketika terdapat customernya yang berulang tahun. Tumpengan tersebut menjadi implementasi slogan *Frontline Messenger of Indonesia* dimana restoran Indonesia difungsikan sebagai sesuatu yang memberikan pengalaman emosional yang mampu membuat pengunjung lebih mengenal Bangsa Indonesia, khususnya dalam hal kuliner (Diahtantri dkk., 2021).

Pada aspek aksesibilitas, Kemenparekraf memberikan fasilitas restoran diaspora yaitu dengan memberikan prasarana *branding* (Agustini, 2020), yang memudahkan pencarian sumber informasi bagi customer asing yang ingin mencari tahu tentang Indonesia (KJRI Sydney, 2022).

Restoran Indonesia sebagai representatif dari kuliner Indonesia, harus memiliki konsep *outstanding* dengan mengimplementasikan materi branding *Wonderful Indonesia*. Materi tersebut berupa 5 *National Foods* dan promosi destinasi pariwisata. Restoran-restoran tersebut menjadi jendela pariwisata Indonesia sekaligus aktor dalam Gastrodiplomasi, yaitu kelompok swasta dan aktor *non-state*. Restoran Indonesia juga berperan sebagai “diplomat” ketika mempromosikan kekayaan hidangan Indonesia. Restoran tersebut diibaratkan sebagai “saluran pemasaran” yang kuat apabila termuka memiliki basis pelanggan yang besar. Target utama program ini adalah kuliner Indonesia mampu menjadi alasan utama turis mancanegara berkunjung ke Indonesia.

Peran Diaspora Indonesia dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia 2018-2021

Diaspora menjadi penghubung antara budaya dan makanan khas negara asalnya terhadap masyarakat publik yang mereka temui di negara asing secara informal dan non-politis. Berikut merupakan peran-peran diaspora pada Program Co-Branding.

1. Restoran Sendok Garpu

Restoran milik Alicia Martino ini telah berdiri sejak 2010 dan berlokasi di Australia, tepatnya di Musgrave Road, Brisbane, Queensland 4108. Selain pernah mendapatkan kepercayaan dalam KTT G20 tahun 2014 untuk menghidangkan jamuan pada Presiden RI Joko Widodo, alasan Kemenparekraf memilih restoran ini sebagai partner dalam program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia adalah karena Restoran Sendok Garpu menjadi salah satu restoran sukses dan populer dalam menjalankan dan menyampaikan konsep Gastrodiplomasi di Brisbane, yang ditunjukkan dari data persentase customer asing yang berkunjung mencapai angka 85% sementara customer Indonesia hanya 15% dari total keseluruhan customer selama berjalannya Program *Co-Branding* (Datau, 2019).

2. Restoran Shalom Indonesia

Restoran ini telah berdiri cukup lama, yaitu pada tahun 1999 di Kingsford, Mascot, Sunnybank Hills Eastern Suburb, Sydney. Restoran ini memiliki total tiga cabang di Brisbane, Goldcoast, dan Sydney. Restoran Shalom tidak menjual alkohol dan merupakan restoran halal yang menjual makanan khas Jawa dan Sunda, dengan persentase customer Indonesia lebih banyak, yaitu sekitar 60% sementara customer asing sekitar 40% dari total keseluruhan pengunjung Restoran Shalom Indonesia. Menurut data dari Restoran Shalom, makanan Indonesia yang disajikan digemari juga oleh masyarakat Australia, Singapura,

Lebanon (Timur Tengah), India, Malaysia (Sarah, 2021). Alasan restoran ini dipilih adalah karena sudah cukup besar, lama, dan dikenal oleh masyarakat Australia. Kemenparekraf sempat memberikan restoran ini *Certificate Recognition*, sehingga restoran ini sudah memiliki koneksi dan tidak asing dengan Pemerintah Indonesia sebagai partner gastrodiplomasi, sehingga hubungan kedua pihak ini sudah cukup erat, kemudian dipromosikan oleh media lokal Indonesia. Namun, partisipasi dari Restoran Shalom terbilang cukup kecil dan cenderung berdiri sendiri karena Pemerintah Indonesia dianggap belum cukup serius dalam menjalankan program Gastrodiplomasi pada *Co-Branding* ini (Sarah, 2021). Dengan ketenaran Restoran Shalom di masyarakat Australia, restoran tersebut hadir sebagai agen gastrodiplomasi supaya masyarakat asing mengenal kuliner Indonesia.

3. Restoran Pondok Rempah

Restoran Pondok Rempah berdiri pada tahun 2016 berlokasi di CBD, 487 Elizabeth Street, 3000 Victoria (Paul, 2019). Suasana Restoran Pondok Rempah sendiri hidup oleh karena para chef memperkenalkan masakan khas Indonesia melalui cara yang unik, yaitu dengan mengkomunikasikan langsung (story telling) mengenai asal-muasal, konsep, serta filosofi dari setiap makanan khas Indonesia yang disajikan kepada para customer tersebut. Hal ini merupakan langkah yang efektif dalam melakukan gastrodiplomasi, karena mampu menciptakan pengalaman dan ketertarikan sendiri terhadap customer asing untuk mengenal lebih dalam terkait nilai sejarah yang terkandung dalam setiap masakan Indonesia dinikmatinya, tidak hanya semata-mata memperkenalkan makanan khas Indonesia tersebut dari cita rasa makanan itu saja. Para chef di Restoran Pondok Rempah tersebut merupakan warga negara asli Indonesia, begitu pula dengan resep yang digunakan restoran nusantara ini, sehingga keautentikan cita rasa kuliner Indonesia di Restoran Pondok Rempah dapat dijamin (Sumampow, 2020).

Restoran Pondok Rempah memiliki misi untuk memberi Melbourne kuliner dan cita rasa Indonesia yang autentik dengan pelayanan keramahan khas Indonesia. Pelayanan yang ramah dalam penyajian makanan khas Indonesia, menjadi representasi dari masyarakat Indonesia yang ramah dan sopan, sehingga dapat menciptakan *national branding* bagi mata publik, yaitu *branding* Bangsa Indonesia yang ramah. Hal tersebut diwujudkan dengan menghidangkan tumpeng ketika ada acara ulang tahun, layaknya Budaya Jawa. Menurut pernyataan dari Sumampow, staff dari Restoran Pondok Rempah, ketika diwawancara, tidak hanya customer asli Indonesia saja yang sering memesan tumpeng ketika acara ulang tahun, melainkan customer Australia dan asing lainnya pun tertarik memesan tumpeng tersebut (Sumampow, 2020). Hal tersebut sejalan dengan misi gastrodiplomasi, yakni memberikan pengalaman baru yang unik dan menarik bagi masyarakat asing dalam mencoba kuliner Indonesia.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Gastrodiplomasi, makanan khas menjadi perwujudan visualisasi identitas negara melalui komunikasi ide, sikap, identitas, dan nilai suatu negara. Cerminan budaya dari suatu negara dapat direpresentasikan melalui bagaimana pembuatan makanan khasnya, juga cara penyajian dan presentasi dari makanan khas sebagai identitas budaya bangsa melalui Gastrodiplomasi ini (Pujayanti, 2017). Dalam tradisi Jawa sendiri, tumpeng mengandung makna dan filosofi mengenai keberkahan, kesuburan, dan keharmonisan, yang dilambang dalam bentuk kerucut. Bentuk kerucut ini diibaratkan sebagai gunung yang suci. Bagi masyarakat Jawa Tengah dan DIY, gunung dianggap menjadi tempat tinggal roh nenek moyang dan para dewa (Rismel, 2024). Oleh karena itu, tumpeng menjadi representasi budaya nenek moyang Indonesia yang memiliki kepercayaan animisme. Selain itu tumpeng juga merepresentasikan masyarakat Indonesia yang agamis dan selalu melibatkan Tuhan YME dalam peristiwa penting dalam hidup, seperti acara ulang tahun, sebagai wujud syukur kepada-Nya.

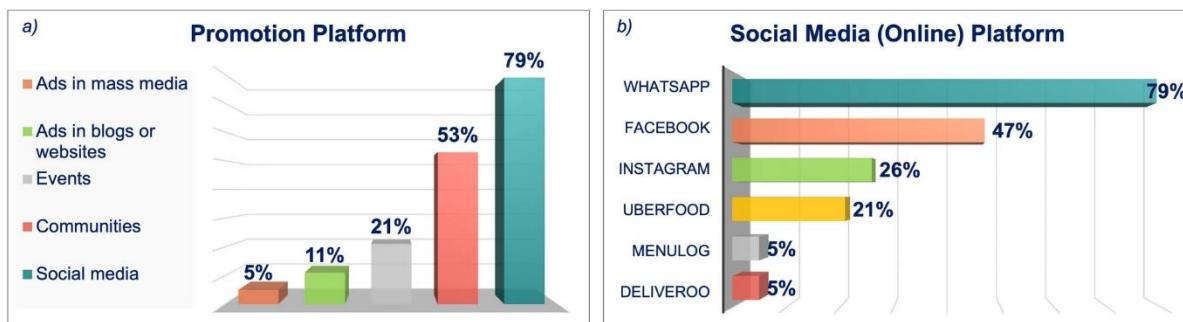
Sebagai diaspora sekaligus aktor non negara yang terlibat dalam usaha Gastrodiplomasi, Restoran Pondok Rempah sudah cukup berhasil dalam mempererat konektivitas antara publik Indonesia dengan Australia hingga membangun matriks kemitraan transnasional yang target audiensnya adalah publik internasional. Sehingga ketika Program *Co-Branding* dibentuk, partisipasi dari Restoran Pondok Rempah menjadi elemen yang sangat penting dalam menjaga hubungan baik, baik bagi diaspora dengan pemerintah,

maupun masyarakat internasional dengan Indonesia, yang dapat mengembangkan *culture understanding* dengan menciptakan hubungan masyarakat antarnegara tanpa adanya ikatan politis. Ketiga restoran diaspora diatas mengemban tugas sebagai diaspora untuk menciptakan *national branding* Indonesia yang baik di pasar kuliner Australia, serta harus menaati aturan yang sudah disepakati dalam Program *Co-Branding* oleh pemerintah dengan diaspora.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh restoran diaspora Indonesia, salah satunya adalah keterbatasan persediaan rempah dan bumbu dapur untuk mengolah hidangan autentik Indonesia (Susanto, 2018). Untuk mengatasinya, Pemerintah Indonesia mendorong arus ekspor produk rempah asli maupun kemasan siap pakai dari Indonesia ke Australia melalui Program ISUTW.

Aktor diaspora selain pemilik Restoran Indonesia adalah individu. Dalam penelitian ini, individu tersebut adalah pelajar/mahasiswa Indonesia yang berada di Australia. Australia berada di urutan pertama sebagai negara yang memiliki jumlah pelajar Indonesia paling banyak, yaitu 10.168 pelajar/mahasiswa (Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri, 2022). Individu sekaligus aktor non-negara ini juga menjalankan peran sebagai aktor yang mempromosikan kuliner Indonesia kepada publik Australia, dapat melalui media sosial maupun interaksi secara langsung.

Gambar Diagram Platform Promosi Makanan Khas Indonesia yang digunakan Diaspora Indonesia Tahun 2021



Sumber : Journal of Ethnic Foods. 2023.

Berdasarkan data hasil survei terhadap diaspora Indonesia di Australia pada tahun 2021 oleh Yayusman, dkk. (2023) dalam penelitiannya pada Journal of Ethnic Foods diatas, media sosial merupakan platform yang paling sering digunakan diaspora Indonesia dalam mempromosikan hidangan Indonesia, ditunjukkan dari data proporsi yang signifikan yakni 79% dari responden. Sementara itu, platform media sosial utama yang digunakan dalam melakukan gastrodiplomasi *people to people* tersebut adalah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp Messenger, dengan rasio penggunaan sebesar 79%. Festival kuliner juga merupakan salah satu upaya yang paling efektif dalam melakukan promosi makanan khas Indonesia dan menciptakan *national branding* pada implementasi Gastrodiplomasi, yang ditunjukkan dengan angka 21% (Yayusman dkk., 2023). Menjadi anggota dalam asosiasi atau komunitas profesional, seperti IRA, juga menjadi strategi lain dalam melakukan promosi kuliner dan budaya.

Dampak Keterlibatan Diaspora Indonesia dalam Program *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia 2018-2021

Adapun dampak dari keterlibatan diaspora Indonesia dalam Program *Co-Branding*, yaitu jumlah Restoran Indonesia yang berhasil diperluas di Australia. Pada tahun 2018, terdapat 140 restoran Indonesia di Australia, dimana 40 dari restoran tersebut menjadi partner *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* (Diahtantri dkk., 2021) dan pada 2023, meningkat lagi sejumlah 162 restoran (Elmira, 2023). Hal ini berdampak positif bagi ekonomi Indonesia dan pendukung Gastrodiplomasi, yaitu memiliki banyak

Restoran Indonesia yang tersebar di Australia yang membantu makanan khas Indonesia lebih *familiar* lagi bagi masyarakat Australia.

Namun, Program *Co-Branding* pada kenyataannya belum berjalan cukup efektif dan berdampak yang signifikan, begitu juga dengan peran diasporanya. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan, antara lain :

1. Pemerintah Indonesia Kurang Serius

Dalam wawancara Jurnal Penelitian Diahtantri dkk., 2021, menurut Sarah (Pemilik Restoran Shalom Indonesia) Pemerintah Indonesia belum cukup serius dalam menjalankan program *Co-Branding* ini, oleh karena itu partisipasi dari restoran ini cukup kecil dan cenderung berdiri sendiri. Hal ini dikarenakan Pemerintah Indonesia belum cukup jelas dalam merancang detail acara, *roadmap*, juga regulasi terkait Gastrodiplomasi itu sendiri. Pemerintah Indonesia dianggap masih bekerja “setengah-setengah” dan belum maksimal dalam menjalankan Program *Co-Branding* (Sarah, 2021).

Anggapan bahwa Pemerintah Indonesia belum cukup serius dalam menjalankan Gastrodiplomasi juga karena banyak ide dan gagasan-gagasan yang telah diutarakan oleh Diaspora Indonesia partner *Co-Branding* dalam acara *Indonesian Diaspora Restaurant Forum* tidak direalisasikan. Hal ini terjadi di tengah berjalannya Program *Co-Branding*, tepatnya di tahun 2019, Menteri Pariwisata Indonesia mengalami pergantian (Diahtantri dkk., 2021).

2. Belum Adanya Regulasi dan Anggaran Khusus mengenai Gastrodiplomasi

Sampai saat ini, belum ada perumusan Peraturan dan Kebijakan Khusus mengenai Gastrodiplomasi yang dapat dilihat secara gamblang. Bahkan pada Rencana Strategis Kemenlu Indonesia tahun 2014-2019, tidak nampak adanya perencanaan terkait strategi gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017). Dokumen anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri, yang anggarannya mencapai kisaran 20 miliar rupiah dalam kurun satu tahun untuk bermacam-macam kegiatan, tidak ditemukan juga isu gastrodiplomasi yang secara spesifik tercantum (Basnur, 2016). Oleh karena itu, usaha dalam menginovasi diplomasi mengenai gastrodiplomasi sulit dilakukan karena berpotensi menimbulkan benturan dengan pertanggungjawaban DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) (Basnur, 2016).

3. Tidak Adanya Roadmap dan Grand Design terkait Pengembangan Gastrodiplomasi (Purwasito, 2016)

Dengan tidak adanya rencana dan detail yang jelas terkait pengembangan gastrodiplomasi ini, pelaksanaan Program *Co-Branding* tidak berjalan secara efektif, karena tidak adanya kepastian atas hal dan langkah apa saja yang harus diperhatikan dan dilakukan dalam program tersebut. Alasan lain mengapa program ini tidak berjalan secara efektif adalah karena Indonesia kalah saing terhadap restoran khas Thailand karena Thailand sendiri telah mempunyai lebih dari 250 restoran yang tersebar di Australia, sementara Indonesia hanya memiliki 140 Restoran Indonesia. Pemerintah Indonesia selama ini dianggap hanya mengandalkan diaspora saja dalam menjalankan program ini, tanpa memperhatikan aspek lainnya.

4. KESIMPULAN

Untuk mewujudkan Gastrodiplomasi tidak cukup hanya dilakukan dengan menyelenggarakan festival kuliner atau acara kebudayaan semata. Diperlukan pula sinergi antarinstansi dengan rincian tujuan yang terstruktur, konkret, dan jelas dalam mengembangkan dan mengimplementasikan gastrodiplomasi. Kerjasama dan konektivitas dari pemerintah, kelompok swasta, dan individu sangat dibutuhkan dalam menjalankan Gastrodiplomasi. Namun, mewujudkan gastrodiplomasi juga tidak dapat hanya bergantung pada aktor diplomasi semata, melainkan harus ada kesatuan tujuan dan target, agar menciptakan sinergi yang kuat dan terhindar dari aktor diplomasi yang bekerja sendiri-sendiri (independen).

5. SARAN

Pemerintah Indonesia perlu untuk merancang *grand design* dan *roadmap* terkait pengembangan Gastrodiplomasi dan menerapkan atau mengimplementasikan kebijakan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga perbaikan SDM handal dalam memasak hidangan khas Indonesia sebagai pendukung Gastrodiplomasi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustini. (2020). *Jawaban Pemberitahuan Tertulis a.n Putri Indah Diahtantri*. www.ppid.kemenparekraf.go.id
- [2] Ambary, Y. (2021). *Gastrodiplomasi Indonesia: Peran dan Dukungan Indonesia dalam Indonesia Spice Up the World*. Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- [3] Basnur, A. B. (2016). Focus Group Discussion Badan Kepegawaian Daerah oleh Adirini Pujiyanti dengan Direktur Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri 4 Mei 2016. *Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*.
- [4] Cheung, T. (2017). World's 50 best foods. *CNN Travel*. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- [5] Datau, V. (2019, September 17). Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran Indonesia di Luar Negeri. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190917/12/1149509/-kemenpar-lakukan-co-branding-restoran-indonesia-di-luar-negeri>
- [6] Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020. Dalam *Journal of International Relation (JoS)* / (Vol. 1).
- [7] Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri. (2022). *Laporan Kinerja Direktorat Pelindungan WNI 2021*. <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9>
- [8] Elmira, P. (2023). Restoran Indonesia di Luar Negeri Masih Sulit Peroleh Bahan Baku Rempah Nusantara. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5452488/restoran-indonesia-di-luar-negeri-masih-sulit-peroleh-bahan-baku-rempah-nusantara>
- [9] Gaffar, E. K. (2021). *Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo* [Universitas Bosowa]. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/230/EK>
- [10] Kemenparekraf RI. (2021). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- [11] KJRI Sydney. (2022). *Nani's Food Truck, Truk Makanan Indonesia yang Digemari di Australia*. <https://kemlu.go.id/sydney/id/news/18077/nanis-food-truck-truk-makanan-indonesia-yang-digemari-di-australia>
- [12] Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia. (2021). *Indonesia The "Mother of Spices."* Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia. <https://kemlu.go.id/jeddah/en/news/16316/indonesia-the-mother-of-spices#:~:text=Indonesia%20is%20often%20dubbed%20the,feature%20rich%20tastes%20of%20spices.&text=%E2%80%8BIndonesia%20is%20known%20as%20a%20country%20rich%20in%20spices.>

- [13] Paul. (2019). *Pondok Rempah, Melbourne CBD*. The City Lane. <https://thecitylane.com/pondok-rempah-melbourne-cbd/>
- [14] Pham, M. J. A. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*.
- [15] Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal DPR Politica*, 8.
- [16] Purwasito, A. (2016). *Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*.
- [17] Pusat Kajian Anggaran. (2022). Buletin APBN Edisi 20. *Badan Keahlian Setjen DPR RI*, VII.
- [18] Ramadhan, K. (2020). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Di Perancis Tahun 2018-2019*.
- [19] Rismel. (2024). *Makna Hidangan Tumpeng Nasi Kuning Untuk Sebuah Acara - DIY* 269. Pemerintah Kabupaten Gunung Kidul. <https://desatepus.gunungkidulkab.go.id/first/artikel/3739-Makna-Hidangan-Tumpeng-Nasi-Kuning-Untuk-Sebuah-Acara----DIY-269#:~:text=Nasi%20tumpeng%20memiliki%20makna%20dan,kesuburan%2C%20keberkahan%2C%20dan%20keharmonisan.>
- [20] Riyanto. (2019). Promosi Kuliner Nusantara, Konjen RI Sydney Resmikan Asosiasi Restoran Indonesia. *Times Indonesia*.
- [21] Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 3.
- [22] Sarah, B. (2021). Pemilik Restoran Shalom. Wawancara dalam Jurnal Putri Indah Diahtantri, dkk. *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia tahun 2018-2020*.
- [23] Snow, N., & Taylor, P. M. (2008). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- [24] Sumampow, G. (2020). Staff Restoran Pondok Rempah. Wawancara dalam Jurnal Putri Indah Diahtantri, dkk. *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia tahun 2018-2020*.
- [25] Susanto, E. (2018). Cerita Kenapa Restoran Indonesia di Luar Negeri Tak Bertahan Lama. *Tempo.co*. <https://creativelab,tempo.co/read/1153321/cerita-kenapa-restoran-indonesia-di-luar-negeri-tak-bertahan-lama%2026%20Januari%202022>
- [26] Syana, A. B. (2019). Kemenpar Co-Branding 100 Restoran Diaspora. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/kemenpar-co-branding-100-restoran-diaspora/>
- [27] Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K., & Mulyasari, P. N. (2023). On Considering Australia: Exploring Indonesian Restaurants in Promoting Ethnic Foods as an Instrument of Indonesian Gastrodiplomacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10, 43. <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00207-1#citeas>
- [28] Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 19.
- [29] Zuhriyah, D. A. (2019). Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran Indonesia di Luar Negeri. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190917/12/1149509/-kemenpar-lakukan-co-branding-restoran-indonesia-di-luar-negeri>