
KONTRIBUSI DIASPORA RESTORAN TERHADAP NATION BRANDING INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT

Ida Bagus Ngurah Mahardika, Christy Damayanti, Hasna Wijayati

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta

Email: dmahar582@gmail.com

Abstract: *Indonesia has many culinary characteristics of the archipelago which are being promoted to raise Indonesia's self-image abroad. Indonesia has gastro-diplomacy relations with many countries outside, one of which is the United States. Indonesia and the United States have had diplomatic relations since 70 years ago. America as one of the countries that has super power has made Indonesia more aggressive in carrying out diplomatic relations. One of Indonesia's strategies is diaspora restaurant. Diaspora restaurant is part of Indonesian gastrodiplomacy in the United States. The purpose of this study is to find out what strategies are carried out by the Indonesian restaurant diaspora in developing nation branding in the United States. This study uses qualitative methods in the form of primary and secondary data in this case the author examines the theory of the importance of nation branding through gastrodiplomacy. It was found that the gastrodiplomacy carried out by Indonesia through the restaurant diaspora in the United States has contributed to building the nation's self-image, introducing Indonesian tourism, becoming a forum for representing Indonesia in the United States, becoming a means of gastrodiplomacy, and promoting Indonesian culture.*

Keywords: *United States, diaspora, Indonesia, gastrodiplomacy, nation branding*

Abstrak: Indonesia memiliki banyak ciri khas kuliner nusantara yang sedang digalakkan untuk menaikkan citra diri Indonesia di manca negara. Indonesia melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan banyak negara di luar, salah satunya Amerika Serikat. Indonesia dan Amerika Serikat telah melakukan hubungan diplomatik sejak 70 tahun lalu. Amerika sebagai salah satu negara yang memiliki super power membuat Indonesia semakin gencar untuk melakukan hubungan diplomatik. Salah satu strategi yang dilakukan Indonesia adalah diaspora restaurant. Diaspora restaurant merupakan bagian dalam gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh diaspora restoran Indonesia dalam mengembangkan *nation branding* di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berupa data primer dan sekunder dalam hal ini penulis mengkaji teori kepentingan nation branding melalui gastrodiplomasi. Didapati bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui diaspora restoran di Amerika Serikat memiliki kontribusi untuk membangun citra diri Bangsa, memperkenalkan wisata Indonesia, menjadi wadah representasi Indonesia di Amerika Serikat, menjadi sarana gastrodiplomasi, dan mempromosikan budaya Indonesia.

Kata kunci : *Amerika Serikat, diaspora, Indonesia, gastrodiplomasi, nation branding*

PENDAHULUAN

Hubungan diplomasi antara Indonesia dengan Amerika Serikat telah terjadi hampir lebih dari 70 tahun (Kemlu, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan diplomasi antara kedua negara ini sangatlah kuat yang didukung juga dengan banyaknya produk Amerika Serikat yang berkembang di Indonesia, sebaliknya produk Indonesia yang kerap diekspor ke Amerika Serikat. Selain itu juga banyak pekerja imigran dari Indonesia yang bekerja sekaligus hidup di Amerika Serikat, hal inilah yang menciptakan perkumpulan komunitas warga Indonesia disana. Hubungan bilateral yang sudah terjalin akan menjadi hubungan yang lebih serius jika sudah melibatkan hubungan antara warga negara (Wicaksana, 2019).

Diplomasi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu hubungan internasional. Artinya diplomasi sebagai suatu hubungan yang diselenggarakan secara resmi antara suatu negara dengan negara yang lain sebagai sebuah kepentingan dengan wakil-wakil negara di negara lain (Susetyo, 2008). Diplomasi sendiri terbagi menjadi *soft power diplomacy* dan *hard power diplomacy*. Kedua diplomasi tersebut memiliki instrument pengembangannya masing-masing. Salah satu instrumen *soft power diplomacy* adalah gastrodiplomasi (Awang, 2014).

Melalui cara gastrodiplomasi masyarakat internasional dapat melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan, diantaranya berupa kegiatan pariwisata, bisnis, dan politiknya. Citra negara mempunyai arti penting karena itu setiap negara berusaha memberikan gambaran yang baik. Citra yang baik tersebut akan menuntun suatu Negara untuk memperoleh dampak pada prestise negara di dunia internasional, seperti meningkatnya pariwisata, dan ekonomi. Upaya membangun citra baik tersebut sangat terkait dengan kemampuan *soft*

power (Kishan S. Rana, 21st Century Diplomacy, 2011).

Salah satu cara Indonesia dalam melakukan *soft diplomacy* adalah dengan memunculkan strategi diaspora restoran di Amerika Serikat. Diaspora yang berada di Amerika Serikat tepatnya di Los Angeles ini mempunyai nama yaitu Indonesian Diaspora Network (IDN) USA. Lembaga Indonesian Diaspora Network (IDN) ini memiliki tujuan dalam memfasilitasi dan memberdayakan suara komunitas diaspora melalui 60 cabang nasional dan lokal yang jumlahnya semakin bertambah. (IDN Global, 2017). Sejarah lahirnya diaspora sendiri ditandai melalui adanya migrasi sukarela yakni *voluntary migration* (migrasi secara sukarela tanpa adanya paksaan). Diaspora bukan hanya merujuk pada kelompok yang secara sukarela pindah dari negara asal serta keturunan mereka, melainkan hal ini juga dimaksudkan bagi mereka yang menetap di negara tujuan migrasi karena suatu pilihan yang dilandasi berbagai alasan seperti pekerjaan, pendidikan, politik, kultural, dan lainnya yang bersifat permanen maupun sementara (Romdiati, 2015). Jadi bisa diartikan bahwa diaspora adalah sekumpulan masyarakat Indonesia yang tinggal baik sementara maupun menetap di luar negeri salah satunya di Amerika Serikat. Diaspora juga memberi identitas tersendiri bahwa Indonesia hadir sebagai representatif bangsa di Amerika Serikat. Adapun jumlah populasi Diaspora Indonesia di Amerika Serikat yakni 70.000 jiwa (Al Busya Basnur, 2017).

Diaspora yang menetap disuatu negara memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan identitas dari negara asal mereka sebagai upaya pengembangan *nation branding*.

Migrasi internasional merupakan potensi dalam perkembangan dan penguatan diaspora itu sendiri. Hal ini berkaitan karena diaspora dengan migrasi internasional termasuk salah satu proses globalisasi dalam dimensi kultural, politik, sosial, serta ekonomi. Peran diaspora juga tidak terlepas dari proses globalisasi selain dari pemerintah negara asal yang memfasilitasinya. Kebijakan pemerintah dalam memfasilitasi diaspora yang berdampak positif secara tidak langsung juga negara mendapatkan manfaat yakni seperti semakin eratnya hubungan antar negara tempat diaspora menetap, menjadi penghubung dalam perdagangan internasional, atau menarik investor asing (Arief, 2019).

Salah satu upaya dalam mendukung para diaspora untuk mengembangkan *nation branding* adalah melalui jalur kuliner. Hal ini dikarenakan saat ini kuliner sudah mulai mendapat pengakuan dari beberapa lembaga pemerintah, salah satunya ialah kementerian pariwisata (kemenpar). Kemenpar memulai langkah dengan menjalankan program co-branding untuk diaspora restoran Indonesia di luar negeri khususnya Amerika Serikat (Ananda Widhia, 2018). Demi memopulerkan kuliner Indonesia di wisatawan mancanegara, Kemenpar menggandeng diaspora Indonesia yang mengelola restoran di luar negeri. Di dalam media dalam memajukan kuliner itu tentunya terdapat makanan khas yang memiliki nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan turun-temurun. Warisan inilah yang coba diterapkan oleh Indonesia dalam memasarkan berbagai jenis makanan khasnya melalui sistem diaspora restoran. Pengalaman kuliner ini menawarkan publik mancanegara tentang cara berinteraksi informal dengan jalur yang berbeda melalui rasa. Dengan pengalaman baru tersebut, publik mancanegara bahkan nasional sekalipun diharapkan dapat mengenal budaya Indonesia. Diplomasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan tersebut diolah

serta disajikan yang dapat menciptakan pemahaman lintas budaya dengan maksud untuk meningkatkan atau bahkan mempererat hubungan kerja sama internasional (Pujayanti, 2017).

Menurut Vita Datau Mesakh (2018) Salah satu unsur penting dalam pariwisata adalah kuliner, hal ini karena kuliner menjadi salah satu pendorong dimana menjadi daya tarik dalam suatu negara. Dalam peranan kuliner untuk mengembangkan *Nation branding* di Indonesia, Kemenpar menginisiasikan strategi dengan para pengelola restoran Indonesia di luar negeri yang menjadi cikal bakal munculnya “Diaspora Restoran” pada tahun 2018 (Vita Datau Mesakh, 2018).

Dari pembahasan di atas, penulis memilih untuk mengambil penelitian pada jangka waktu 2018-2019 sebagai batasan penelitian dikarenakan strategi diaspora restoran pertama dicetuskan pada tahun 2018 oleh Kemenpar. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kontribusi diaspora restoran terhadap pengembangan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat uraian pustaka terbaru (tidak lebih dari 10 tahun terakhir) yang berkaitan dengan topik paper, sehingga menunjukkan uraian yang jelas sebagai pendukung paper.

A. *Nation branding*

Nation branding merupakan salah satu cara yang bertujuan untuk membentuk citra negara. Hal ini merupakan sesuatu yang penting bagi suatu negara untuk mendapatkan interaksi serta kerjasama yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya *nation branding* menjadi makin kompleks tidak lagi hanya potensi sebatas jasa dan wisata, tetapi sudah mencakup ekspor impor, pergerakan modal, ketenagakerjaan hingga

investasi keuangan (Paswan, 2012). Negara tentunya ingin membentuk citra positif agar meraih keuntungan dan meningkatkan perekonomiannya. *Nation branding* berkaitan dengan citra keseluruhan suatu negara di mata internasional yang meliputi ekonomi, politik serta budaya. Beberapa manfaat yang diperoleh dari *nation branding* berikut diantaranya (Fan, 2009) :

1. Dapat membentuk kembali identitas sebuah bangsa
2. Mampu meningkatkan daya saing bangsa
3. Berfungsi merangkul berbagai aktivitas publik seperti aktivitas politik, kebudayaan hingga bisnis
4. Mampu memajukan perekonomian dan politik di dalam maupun luar negeri
5. Membantu merubah dan memperbaiki image sebuah bangsa

Menurut Somogy Varga, *nation branding* merupakan suatu elemen penting yang dapat memberi pengaruh pada aspek ekonomi, politik serta kultur hingga memiliki dampak pada negara jika suatu negara mengabaikan *nation branding* maka negara tersebut akan memperoleh dampak negatif seperti tidak dianggap memiliki legitimasi negara (Varga, 2013).

Menurut Keith Dinnie, *nation branding* didefinisikan sebagai beberapa teori dan prakteknya dengan tujuan menilai, membina, serta mengurus reputasi negara (Dinnie, 2008). Dalam salah satu bukunya berjudul *Nation branding: Concept, Issues, Practie* menyebutkan bahwa salah satu variabel implementasi dari strategi *nation branding* adalah diaspora mobilization (Dinnie, 2008). Diaspora mobilization merupakan aset potensial bagi suatu negara asal, diaspora adalah suatu jaringan sumber daya manusia yang mampu meningkatkan reputasi negara tentunya bila dikelola oleh negara dengan baik, diaspora dan negara juga saling berkaitan bilamana diaspora berfungsi menjembatani kepentingan negara maka negara juga harus mendukung diaspora

demi mencapai kata melengkapi.

Konsep *nation branding* sebenarnya bukanlah konsep baru, konsep ini pertama dicetuskan oleh Simon Anholt pada 1996 dengan tujuan membantu negara-negara di dunia membentuk strategi, kebijakan, inovasi, serta investasi. Simon Anholt mengatakan pula dalam buku *Nation branding in Modern History* (2018:222) bahwa *public diplomacy* merupakan salah satu bagian dari *nation branding* yang berarti bahwa sebenarnya komunikasi menjadi point penting dari *nation branding* baik konvensional maupun digital.

B. Gastrodiplomasi

Setelah perang dingin berakhir, makanan mulai menjadi media sebuah negara untuk berdiplomasi. Kegunaan makanan sebagai strategi diplomasi budaya mampu memperkuat *nation brand* dan meningkatkan *soft power* negara mereka (Tiffani Muthia Kanza, 2016). Walaupun terdapat beragam cara untuk memperlihatkan identitas dalam suatu negara, makanan merupakan salah satu cara yang sangat nyata. Hal ini karena makanan dapat menjadi media komunikasi untuk menyampaikan ide, nilai bahkan hingga identitas dari suatu negara. Hal tersebut menjadikan kuliner hingga saat ini sebagai bagian penting dalam diplomasi (Zhang, 2015). Makanan menjadi objek dalam aktivitas gastrodiplomasi tetapi tidak semua kegiatan yang menggunakan kuliner sebagai cara berdiplomasi yang bisa dieksplanasi oleh konsep ini.

Dalam kajian hubungan internasional, terdapat dua jenis pendekatan yakni *soft power* dan *hard power*. Gastrodiplomasi merupakan salah satu konsep *soft power* yang dimana kuliner mampu menjadi alat pendekatan tanpa harus menggunakan ancaman dalam berinteraksi dengan masyarakat luar negeri serta dapat memungkinkan untuk membuka akses kerjasama ekonomi atau politik antar

negara. Gastrodiplomasi merupakan kebijakan yang telah resmi dilaksanakan oleh pemerintah serta mempunyai misi dan strategi khusus, namun tidak hanya berperan sekedar hubungan antar pemerintah atau negara saja, melainkan memasukkan publik. (Sapuan, 2018: 13).

Potensi yang terdapat pada gastrodiplomasi dapat dilihat saat makanan atau kuliner dijadikan identitas sebuah bangsa atau menjadi sebuah konsep nasionalisme (Wilson, 2013). Dengan kata lain, pada zaman ini makanan bukan hanya sekedar alat untuk bertahan hidup namun perannya sudah memiliki nilai dari cerita yang dibalut kemudian dijual ke masyarakat luar melalui peran gastrodiplomasi (Baskoro, 2017: 40). Hal itu juga menjadikan gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi negara karena dampak dari kegiatan ini dapat meningkatkan perekonomian, oleh karena itu kuliner khas yang mempunyai cerita dan dapat dijual ke masyarakat internasional mendapat perhatian khusus dari pemerintah (Sapuan, 2018: 14).

Diplomasi ini mampu memberikan gambaran mengenai budaya Indonesia dalam hal makanan, dari proses makanan tersebut disajikan hingga menjadi identitas budaya bangsa Indonesia khususnya di Amerika Serikat. Bagi beberapa masyarakat di Amerika Serikat yang mungkin tidak bepergian keluar negeri, pendekatan kuliner ini menjadi jalan pintas untuk mengunjungi atau bahkan mengenal setidaknya sebagian dari budaya Indonesia yang belum mereka ketahui. Hal inilah yang menjadi harapan untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional (Pujayanti, 2017). Kekayaan beragam makanan khas Indonesia diharapkan menjadi daya tarik tersendiri dalam meningkatkan kerjasama bilateral antara Indonesia dengan Amerika Serikat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan suatu bentuk

penelitian yang menghasilkan suatu data yang dideskripsikan dengan kata-kata melalui tulisan maupun secara lisan (Moleong, 2016). Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena pada penelitian kali ini peneliti mencoba melihat bagaimana peran Diaspora Restoran terhadap perkembangan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Disini data primer yang dimaksud merupakan data yang diperoleh dari website resmi Kemenpar, Indonesian Diaspora *Network*. Kemudian data sekunder yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri, serta data yang terkait dalam penelitian ini. Obyek dari penelitian adalah korelasi antara upaya Diaspora Restoran Indonesia di Amerika Serikat terhadap perkembangan *nation branding* Indonesia pada tahun 2018-2019 serta memberikan gambaran bagaimana Diaspora Restoran Indonesia dapat memajukan kuliner Indonesia. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data (studi Pustaka). Teknis analisis data yang dilakukan peneliti meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya memperkenalkan negara melalui jalur kuliner, Indonesia memiliki beragam makanan khas dari Sabang sampai Merauke seperti rendang dari Sumatera Barat, Gudeg Yogyakarta, Ayam Betutu milik Bali, Ayam Taliwang yang berasal dari Lombok, Bubur khas Manado serta makanan khas tanah Papua yakni Papeda. (Yuswohady, 2019). Begitu banyak makanan khas nusantara, memprihatinkan apabila hal tersebut tidak menjadi aset untuk dipromosikan bagi para diaspora pemilik restoran sebagai strategi *nation branding* Indonesia. Itu mengapa kuliner

merupakan media dalam berdiplomasi paling halus namun berdampak besar untuk mempopulerkan Indonesia sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Hal inilah yang memantik Kemenpar untuk menjalin kerjasama dengan para diaspora, sebagai tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Kemenpar mengadakan acara *Wonderful Indonesia Gastronomy Forum* pada 22-23 November 2018 di Jakarta. Merupakan sebuah harapan awal bagi kemajuan di dunia perkulineran Indonesia dengan menggaet 100 restoran milik diaspora di mancanegara salah satunya di Amerika Serikat (Vita Datau Mesakh, 2018).

Hal ini bertujuan untuk mensinergikan langkah serta mendukung laju restoran Indonesia di luar negeri sembari menduniakan kuliner Indonesia. Para Diaspora yang memiliki restoran di luar negeri merupakan mitra yang sangat strategis tentunya sebagai etalase pariwisata Indonesia khususnya wisata kuliner. Tentunya, Kemenpar memiliki tujuan serta strategi agar fungsi para diaspora yang memiliki restoran di Amerika Serikat mampu dimaksimalkan guna terus mengembangkan *nation branding* Indonesia agar semakin dikenal dunia termasuk di Amerika Serikat dengan slogan “*Wonderful Indonesia*” (Vita Datau Mesakh, 2018). Strategi ini dibentuk dengan maksud mensinergikan langkah serta sepak terjang restoran Indonesia agar mampu mengangkat *national branding* sekaligus memaksimalkan kontribusi serta menduniakan kuliner Indonesia (Arief Yahya, 2018). Dalam memaksimalkan peran para diaspora restoran di Amerika Serikat, Indonesia tentunya memiliki strategi yang dirancang oleh Kemenpar. Dalam melakukan strategi “Diaspora Restoran”, tujuan yang ingin dicapai yakni (Yuswohady, 2018) :

1. Restoran Sebagai Etalase Pariwisata

Restoran merupakan jendela bagi Indonesia dalam menyajikan konten-

konten seperti kekayaan budaya Indonesia berupa tari, musik, kerajinan, serta destinasi wisata yang disampingnya tentu terdapat beragam kuliner khas Indonesia. Di samping itu, restoran yang sudah berdiri lama salah satunya di Amerika Serikat menjadi marketing channel *Wonderful Indonesia* bagi para wisatawan mancanegara untuk memiliki ketertarikan terhadap Indonesia sehingga akan lebih mudah untuk meyakinkan mereka agar berwisata ke Indonesia.

2. Mengintegrasikan Konsep 3A (Atraksi, Amenitas, Aksebilitas)

Sejauh ini para diaspora pemilik restoran baru mencakup atraksi dan Amenitas saja, lalu dalam upaya peningkatan aksebilitas, para diaspora yang memiliki restoran dituntut untuk menjangkau para wisatawan mancanegara. Disini tujuan adanya *Wonderful Indonesian Corner* akan sangat difungsikan mengingat *Wonderful Indonesia* memberi fasilitas kepada restoran salah satunya melalui perjalanan udara. Maskapai penerbangan mempromosikan restoran dari kota dimana restoran itu berada, dengan hal demikian diharapkan bahwa para wisatawan mancanegara akan mengenal lebih dekat dengan Indonesia. Tujuan kedua ini menekankan pada wisatawan akan digiring untuk lebih dekat, lebih mengenal serta mencintai pariwisata Indonesia, yang awalnya hanya non-consumer menjadi lebih *first time buyer*, dan akhirnya *loyal customer*.

3. Seasonal Brand Activations (Pameran brand berkala)

Agar peran restoran dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia berjalan efektif, maka para diaspora yang memiliki restoran harus menggelar pameran brand secara berkelanjutan, bahkan perlu dirancang untuk *calender of event* (CoE) yang tetap setiap tahun. Karena apabila

event ini berjalan lancar dan terealisasi setiap tahunnya maka branding serta pariwisata Indonesia perlahan akan terangkat, salah satunya di Amerika Serikat.

Dari tiga tujuan di atas, Kemenpar menerapkan tiga strategi yang ditekankan oleh para diaspora yang memiliki restoran atau yang disebut strategi “Diaspora Restoran” (Vita Datau Mesakh, 2019) yakni :

1. Memperkenalkan makanan khas nasional

Strategi yang diterapkan oleh Kemenpar kepada para diaspora yang memiliki restoran agar menetapkan lima makanan khas, (Anggita Prahara, 2018) yang pertama ialah Rendang, Rendang tentu sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia sendiri bahkan bagi warga mancanegara, makanan ini pernah menjadi makanan ternak di dunia versi CNN sejak 2011, Kompleksitas bumbu serta keseimbangan rasa membuat makanan khas asli Minang ini digemari segala kalangan. Makanan kedua yakni Nasi Goreng, meski makanan ini tampak biasa, kelezatan Nasi Goreng tak bisa dipungkiri terkenal hingga mancanegara. Mudah ditemukannya makanan ini dari berbagai sudut kota hingga pedesaan menjadikannya menu favorit di beberapa restoran Indonesia yang berlokasi di luar negeri. Makanan ketiga yaitu Sate, seperti Nasi Goreng, Sate merupakan makanan yang mudah ditemukan di berbagai sudut Nusantara. Sate merupakan potongan daging yang ditusuk lalu dibumbui kemudian di bakar.

Beda daerah, tentu beda juga jenis satenya misalnya sate Madura dengan sate lilit Bali. Makanan keempat yaitu Soto, bisa dikatakan jika Soto merupakan salah satu dari berbagai makanan yang memiliki variasi di tiap daerahnya, adalah Soto Bandung misalnya yang memiliki ciri khas kuah bening serta menggunakan lobak sebagai salah satu komponennya. Dan makanan terakhir adalah Gado-Gado, turis luar negeri menyebutnya Indonesian Salad. Makanan yang terdiri dari

campuran sayur dengan siraman bumbu kacang ini sangat digemari masyarakat. Tentunya lima makanan khas yang ditetapkan oleh Kemenpar melalui FGD (*Forum Group Discussion*) komunitas kuliner bersama Kemenpar, Bekraf, Kemenlu, BKPM untuk mempermudah dalam mengedukasi dan tentunya memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada masyarakat dunia. Penetapan makanan khas ini guna mengatasi problem bahwa Indonesia belum memiliki makanan khas karena Indonesia sendiri mempunyai berbagai makanan di setiap daerahnya (Arief Yahya, 2018).

Strategi yang pertama ini sejalan dengan teori yang peneliti gunakan yakni gastrodiplomasi dimana gastrodiplomasi sendiri terkait dengan salah satu cara soft diplomasi melalui jalur kuliner. Disini pemerintah melalui Kemenpar menggunakannya sebagai cara untuk menetapkan *nation food* Indonesia sebagai salah satu tujuan dalam melakukan gastrodiplomasi agar wisatawan mancanegara semakin mengenal Indonesia bukan hanya negara saja melainkan juga memiliki cita rasa yang khas di setiap daerahnya disamping itu Indonesia juga merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam wisata.

2. Melakukan sertifikasi destinasi kuliner

Strategi kedua yakni menetapkan destinasi wisata kuliner Indonesia, saat ini Bali, Bandung, Jogja, Solo, serta Semarang sedang didorong untuk menjadi destinasi gastronomi standar bagi United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Di Asia Tenggara sendiri, Indonesia merupakan destinasi dengan biaya akomodasi termurah. Menurut TripAdvisor (2017), terdapat tiga tempat yang selalu menjadi langganan di Indonesia sebagai tempat wisata dengan biaya akomodasi termurah, ketiga tempat tersebut yakni Lombok

(Rp 3.310.000/malam), Bali (3.080.000/malam), serta Gili Trawangan (Rp 2.670.000/malam).

Oleh karena itu selain 5 destinasi wisata kuliner Indonesia yang sudah ditetapkan tersebut, Indonesia juga mencanangkan 10 destinasi super prioritas yang disebut “Bali Baru” (Kementerian Pariwisata, 2018) sebagai upaya menggeber kampanye “*WonderfulIndonesia*” sebagai upaya dalam mengembangkan *nation branding* Indonesia. Disamping itu, perkembangan pesat Bali juga mendorong pemerintah menciptakan beberapa daerah di Indonesia dengan sistem pariwisata seperti Bali. 10 Destinasi yang akan dicanangkan menjadi “Bali Baru” oleh Kemenpar (indonesiabaik.id) yakni :

- a. Danau Toba (Sumatera Utara)
- b. Candi Borobudur (Magelang)
- c. Tanjung Lesung (Banten)
- d. Kepulauan Seribu (DKI Jakarta)
- e. Wakatobi (Sulawesi Tenggara)
- f. Pantai Tanjung Kelayang (Bangka Belitung)
- g. Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur)
- h. Pulau Morotai (Maluku Utara)
- i. Gunung Bromo (Jawa Timur)
- j. Mandalika (Nusa Tenggara Barat)

Kesepuluh destinasi “Bali Baru” ini diumumkan oleh Staf Khusus I Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Sahala Lumban Gaol pada gelaran IMF-WB 2018 di Nusa Dua, Bali (CNN, 2018). Hal ini tentunya merupakan hal yang penting untuk dicanangkan agar semakin membantu mempopulerkan pesona *WonderfulIndonesia* sebagai *nation branding* Indonesia yang juga akan membantu peran para diaspora yang memiliki restoran dalam mempromosikan Indonesia di Amerika Serikat karena semakin banyak variasi destinasi wisata di Indonesia maka minat wisatawan untuk menyantap sembari melihat keindahan alam nusantara akan semakin meningkat (CNN, 2018). Dalam strategi kedua yakni menetapkan 10 “Bali Baru” sebagai destinasi prioritas yang dicanangkan oleh Kemenpar, stretegi ini sejalan dengan teori *nation branding*.

Destinasi ini merupakann *brand* yang kelak akan digunakan oleh Indonesia sebagai merk untuk memperkenalkan keindahan alam sebagai pelengkap wisatawan jika ingin berlibur di Indonesia sembari menyantap makanan khas di daerrah yang dikunjungi, wisatawan juga akan dimanjakan dengan keindahan alam yang ada di Indonesia salah satunya di 10 destinasi “Bali Baru” tersebut. *Brand* inilah yang menjadi salah satu senjata Indonesia selain cara bergastrodiplomasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Semakin banyak target wisatawan yang berkunjung dan tertarik untuk mengunjungi 10 destinasi prioritas tersebut maka semakin berhasil juga strategi *nation branding* yang dijalankan oleh pemerintahan Indonesia.

3. Menjalankan program *Wonderful Indonesia* dengan para pengelola restoran Indonesia di luar negeri

Tentunya strategi ketiga ini merupakan inti kenapa strategi yang dibuat oleh Kemenpar ini disebut “Diaspora Restoran”. Kemenpar menggandeng 100 restoran Indonesia di mancanegara termasuk Amerika Serikat untuk melakukan kerjasama dengan *Wonderful Indonesia*. Dalam penjelasannya, ketua Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) Vita Datau Mesakh menyebutkan bahwa restoran yang memenuhi syarat dalam bekerja sama dengan Kemenpar harus berada di kota utama suatu negara. Hal ini dimaksud agar lokasi mudah dijangkau serta memiliki restoran yang telah berdiri selama lebih dari 3 tahun, pengecualian terhadap foodtruck atau restoran yang berkonsep outstanding, serta sangat representatif bagi kuliner Indonesia. Kemudian restoran yang sudah bermitra dengan Kemenpar wajib memiliki minimal 2 dari 5 masakan khas yang dipopulerkan oleh

Kemenpar. Terakhir, pemilik restoran bersedia menjadi outlet channel promosi *Wonderful Indonesia* dengan restoran yang dimilikinya memiliki minimal 3.5 rating dari website traveller and food yang populer seperti Google, TripAdvisor, Yelp, dan Zomato (Vita Datau Mesakh, 2018).

Dalam proses menjalankan konsep Diaspora Restoran, Kemenpar mengajak para diaspora Indonesia di seluruh dunia yang memiliki restoran untuk bermitra dengan program ini. Dalam kerja sama tersebut, Kemenpar memberikan promosi di media massa dan media sosial Kemenpar yang terintegrasi dalam program *Wonderful Indonesia*. Kemenpar juga memberikan keleluasaan bagi restoran di negara domisilinya dalam memilih jenis partisipasi yang paling sesuai dalam kampanye *Wonderful Indonesia*. Selain itu, Kemenpar juga memberikan fasilitas kepada seluruh peserta untuk terhubung dengan jaringan bisnis ke bisnis, serta mitra dari *Wonderful Indonesia*, yang terdiri dari bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non-makanan, fashion dan kerajinan (Vita Datau Mesakh, 2018).

Sebagai imbalannya, para diaspora yang memiliki restoran tersebut dapat mempromosikan Wisata *Wonderful Indonesia* sebagai upaya pengembangan *nation branding Indonesia*. Promosi *Wonderful Indonesia Tourism* dilakukan melalui *Wonderful Indonesian Corner*, dimana mereka dapat menampilkan flyer, peta tentang Indonesia, dan destinasi pariwisata. Selain itu, bentuk promosi dilakukan melalui Videotron atau penayangan film pendek yang memuat branding *Wonderful Indonesia*. Selain itu, untuk memperkuat promosi, ada kegiatan yang disponsori oleh program *Wonderful Indonesia* yang memuat budaya Indonesia.

Selain menjalin kerjasama dengan para diaspora yang memiliki restoran, Kemenpar juga melatih para pemilik restoran untuk menjalani proses aktivasi branding *Wonderful Indonesia*. Pelatihan ini berupa cara mengimplementasikan promosi destinasi pariwisata serta

penyajian *national foods* minimal memiliki 2 dari 5 nation food yang telah ditetapkan oleh Kemenpar. Aktifasi ini tentunya membutuhkan koordinasi lintas kementerian dan lembaga pemerintah (Arief Yahya, 2018). Setelah terpilih para diapora pemilik restoran ini akan mendapatkan persetujuan sebagai official partner *Wonderful Indonesia*. Sejauh ini dari 100 restoran yang menjadi target Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dalam program diaspora restoran, telah ada 10 restoran diaspora yang menandatangani MoU (Pesona Indonesia, 2018) di Amerika Serikat. Dari 10 restoran itu diantaranya ada beberapa restoran sebagai contoh yakni *Kasih Restaurant (@kasihtla)* ini telah memiliki menu makanan 2 dari 5 nation food yang sudah ditetapkan oleh Kemenpar sehingga dapat menjadi tempat dalam membangun citra Indonesia di bidang kuliner. Kemudian contoh lain yakni restoran (*WIN Wonderful Indonesia Gastrobar (@wingastrobar)*), restoran ini menjadi representasi pulau dewata, Bali di Amerika Serikat. Hal ini dikarenakan selain memiliki beragam makanan khas Bali, keseluruhan interior dari restoran ini bernuansa Bali. Tentunya, nuansa ini diciptakan sebagai upaya dalam memperkenalkan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Selain itu terdapat juga restoran *The Yono's Fine Dining (@yonosrestaurant)*, restoran yang memiliki konsep fine dining ini mengubah masakan Indonesia dari yang tradisional menjadi modern tanpa mengurangi cita rasa dan tata cara memasak dengan tujuan memperkenalkan pada masyarakat Amerika Serikat khususnya masyarakat menengah ke atas yang menjadi target restoran ini bahwa masakan Indonesia bisa diolah sedemikian rupa dan bisa dicicipi oleh semua kalangan.

Para diaspora yang memiliki restoran di Amerika Serikat ini tentunya telah bermitra dengan Kementerian Pariwisata (Kemenpar)

melalui *branding Wonderful Indonesia* berpotensi menambah minat masyarakat setempat untuk kembali mengunjungi nusantara. Hal ini dikarenakan, selain menyajikan menu masakan khas Indonesia dengan sajian *western* para diaspora pemilik restoran ini dituntut agar menyediakan *Indonesian Corner*. *Indonesian Corner* sendiri merupakan sebuah layer stand yang berisi wisata yang ditetapkan Indonesia dalam *Wonderful Indonesia* serta berbagai macam maskapai penerbangan yang dapat diakses jika ingin berkunjung ke Indonesia. Tujuannya, masyarakat setempat dapat melihat bahkan mengakses transportasi berupa maskapai penerbangan mana saja yang dapat digunakan untuk menuju ke Indonesia serta beragam destinasi wisata seperti 10 “Bali Baru” yang dicanangkan oleh Kemenpar dalam memanjakan mata wisatawan. Dari sinilah diaspora restoran mulai berkontribusi dalam upaya mengembangkan *nation branding* Indonesia. berikut merupakan beberapa kontribusi yang dilakukan oleh diaspora restoran, yakni :

1. Membangun citra Indonesia

Adanya diaspora restaurant membantu untuk menciptakan citra baik Indonesia melalui berbagai *event* yang diadakan untuk mengenalkan Indonesia di luar negeri salah satunya di bidang kuliner, khususnya Amerika Serikat. Hal ini sejalan dengan strategi Kemenpar terhadap para diaspora pemilik restoran yakni menetapkan *nation food* di restoran yang sudah bermitra dengan Kemenpar. Para diaspora inilah yang akan menjadi aktor utama bagi Indonesia dalam memperkenalkan kuliner nusantara di mata Amerika Serikat, selain menjadi aktor utama, restoran juga memaksimalkan *event* yang diselenggarakan. *Event* selain acara nasional yang diadakan para diaspora ini yakni seperti melakukan demo masak masakan khas Indonesia di restoran atau bahkan di luar restoran. Hal ini tentunya menjadi upaya yang diharapkan dalam menambah minat wisatawan

mancanegara, salah satunya di Amerika Serikat agar lebih mengenal Indonesia. Kontribusi pertama ini semakin memaksimalkan peran para diaspora karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Kartini Gaffar, kontribusi yang dilakukan oleh para diaspora masih sebatas melakukan bazar seputar memperkenalkan makanan Indonesia, menjalankan event tahunan dengan demo masak masakan Indonesia, dan masih terdapat hambatan dalam memaksimalkan kuliner Indonesia. Oleh karena itu semakin dimaksimalkannya peran restoran kedepannya diharapkan akan berpotensi dalam mendukung Indonesia dalam mengembangkan *nation branding* yang menjadi daya tarik karena sudah memiliki tempat tersendiri di Amerika Serikat.

2. Memperkenalkan wisata Indonesia melalui gastrodiplomasi

Tidak hanya di bidang kuliner, diaspora restoran juga menjadi sebuah ajang diplomasi Indonesia dimana menjadi tempat untuk menampilkan wisata-wisata yang ada di Indonesia. Tentunya hal ini bertujuan untuk menambah minat masyarakat Amerika Serikat untuk mengenal Indonesia lebih dalam. Seperti salah satu strategi yang ditetapkan melalui diaspora restoran yakni menetapkan destinasi kuliner Indonesia sebagai alat untuk menambah minat warga Amerika Serikat agar semakin mengenal Indonesia. Disini peran restoran bukan hanya sebagai penyedia menu makanan khas Indonesia, namun juga sebagai tempat mempromosikan 10 destinasi kuliner yang akan menjadi “Bali Baru” dimana restoran yang sudah bermitra dengan Kemenpar wajib memperkenalkan destinasi tersebut melalui berbagai cara. Berbagai cara yang dimaksud yakni seperti mendeskripsikan lokasi destinasi wisata melalui video instagram, atau

dapat juga dengan memasang hiasan dinding dalam restoran yang mengidentifikasi destinasi wisata Indonesia.

3. Menjadi wadah representasi Indonesia di Amerika Serikat

Diaspora restoran menjadi sebuah media untuk menyalurkan aspirasi dan menjadi wadah untuk *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat. Hal ini karena selain memperkenalkan menu masakan mulai dari rempah, cara memasak hingga cara memakan makanan khas tersebut, restoran juga menjadi “Indonesia Mini” bagi warga Amerika Serikat. Dikatakan Indonesia Mini karena dalam restoran harus mencakup tiga strategi yang dicanangkan oleh Kemenpar yakni memiliki *nation food* serta memperkenalkan wisata kuliner Indonesia (Vita Datau Mesakh, 2018). Bukan hanya restoran yang menyediakan makanan saja, selain itu restoran juga menjadi perkenalan awal bagi warga Amerika Serikat dalam mengenal Indonesia sebelum berkunjung langsung ke nusantara. Hal ini sejalan dengan upaya Indonesia dalam mengembangkan *nation branding* karena semakin baik citra yang didapat oleh para restoran ini sebagai gambaran Indonesia bagi mata penduduk Amerika Serikat, semakin bisa direpresentasikan bahwa Indonesia memiliki banyak wisata kuliner yang di gambarkan dalam “Indonesia Mini” yang ada di Restoran dan faktor ini juga dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia. Dari kontribusi ketiga ini dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap perkembangan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat apakah mengalami kemajuan atau tidak, oleh karena itu ada potensi bahwa hal ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia.

4. Menjadi Sarana Gastrodiplomasi

Diaspora restoran Indonesia di Amerika Serikat kerap dipakai untuk merayakan hari-hari besar di Amerika

Serikat. Hal ini menjadi poin plus tersendiri dan menjadi ajang bagi Indonesia untuk mengenalkan makanan khas nya pada Amerika Serikat. Menjadi tempat istimewa karena diadakan saat ulang tahun, valentine, serta hari nasional Amerika Serikat menjadikan restoran sebagai sarana gastrodiplomasi karena dalam hal ini dapat menjadi tempat yang berbeda bagi warga Amerika Serikat. Diharapkan salah satu kontribusi ini menjadi senjata bagi Indonesiaa karena menjadikan tempat untuk acara istimewa merupakan gambaran bahwa warga Amerika Serikat merasa nyaman dengan suasana yang ada di dalam restoran Indonesia mulai dari menu makanan hingga interior restoran karena bukan hanya menjadi tempat makan siang maupun malam.

Hal inilah yang sejalan dengan potensi yang diharapkan dalam teori gastrodiplomasi bahwa potensi yang terdapat pada gastrodiplomasi dapat dilihat saat makanan atau kuliner dijadikan identitas sebuah bangsa. Restoran memanfaatkan hari nasional agar masyarakat semakin tertarik dalam berkunjung ke restoran, para pengunjung menjadikan restoran sebagai tempat istimewa bagi mereka untuk merayakan dari hari nasional hingga acara ulang tahunan.

5. Mempromosikan budaya Indonesia

Tidak sedikit restoran Indonesia yang turut mempromosikan kerajinan khas Indonesia di Amerika Serikat, salah satunya adalah kain bali. Hal ini juga menjadi salah satu strategi promosi Indonesia untuk menarik wisatawan Amerika Serikat untuk mengunjungi Bali sebagai salah satu destinasi prioritas *Wonderful Indonesia*. Seperti yang dilakukan restoran WIN Gastrobar, restoran yang berkonsep Bali ini mendekorasi segala interior dengan pernak pernik Bali (seperti terlihat pada gambar 14), dimana salah satu dekorasi tembok

restoran memakai kain tenun khas Bali. Hal ini tentunya menambah daya tarik masyarakat Amerika Serikat dalam mengenal Indonesia bukan hanya makanan khas saja namun juga memiliki nilai budaya dan kesenian tersendiri. Selain itu para diaspora pemilik restoran juga memperkenalkan cara makan ala Indonesia dalam beberapa menu mereka dimana pengunjung menyantap hidangan dengan tangan dan diatas daun pisang. Dalam upaya mempromosikan budaya ini, diharapkan menciptakan pandangan warga Amerika Serikat bahwa makan makanan Indonesia bukan hanya sekedar makan namun juga memiliki budaya di dalam makanan itu sendiri, seperti dari cara membuatnya hingga cara memakannya yang berbeda dari yang lain.

KESIMPULAN

Indonesia tentunya memiliki beragam upaya dalam meningkatkan *nation branding*, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan cara gastrodiplomasi dengan menjadikan para diaspora yang memiliki restoran di Amerika Serikat sebagai wadah perkenalan awal kuliner, tradisi bahkan budaya Indonesia ke penduduk Amerika Serikat. Strategi inilah yang dimaksud diaspora restoran, strategi ini merupakan harapan bagi pemerintah Indonesia dalam menjadikan para diaspora sebagai aktor utama dalam melakukan gastrodiplomasi. Hal inilah yang menjadi harapan kedepannya bagi pemerintah bahwa strategi diaspora restoran inilah yang menjadi sarana paling efektif Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi karena dapat memperkenalkan makanan serta budaya Indonesia sekaligus dalam upaya meningkatkan *nation branding* Indonesia di Amerika Serikat. Dalam penulisan ini menyimpulkan bahwa strategi “Diaspora Restoran” ini memiliki kontribusi seperti :

1. Membangun citra Indonesia agar semakin baik citra yang didapat Indonesia maka akan semakin berpotensi dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Memperkenalkan wisata Indonesia

melalui gastrodiplomasi dalam memaksimalkan upaya *nation branding* dalam memperkenalkan destinasi Indonesia.

3. Menjadi wadah representasi Indonesia dalam memperkenalkan budaya bahkan tradisi yang ada di dalam masakan Indonesia kepada warga Amerika Serikat.
4. Menjadi sarana gastrodiplomasi karena menjadi tempat istimewa yang mengadakan acara ulang tahun, valentine, hingga acara nasional Amerika Serikat.
5. Mempromosikan budaya Indonesia salah satunya dengan cara mendekorasi interior restoran dengan kain daerah asli Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2017). *Kekuatan di Balik Nation Branding*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awang, A. (2014). *Gastrodiplomasi dalam Instrument Soft Power Diplomacy*.
- Baskoro, M. R. (2017). *Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*.
- Basnur, A. B. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Indonesia di Luar Negeri Untuk Kepentingan Nasional*.
- Dinnie, K. (2018). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. United Kingdom: Elsevier.
- Ghifari, R. (2019). *Dinamika Hubungan Indonesia dengan Amerika*.
- Kanza, T. M. (2016). *Gastrodiplomasi sebagai Penunjang Nation Branding*.
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2019). *Indonesia dan Amerika Serikat Sambut Perayaan 70 Tahun Hubungan Bilateral*.

- Kementerian Luar Negeri RI. (2019).
- Mesakh, V. D. (2018). *Dalam presentasi Focus Grup Discussion kerjasama co-branding Wonderful Indonesia dengan pemilik dan chef Diaspora restoran.* .
- Moleong. (2016). *Tentang Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.*
- Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi.*
- Rana, K. S. (2011). *21st Century Diplomacy.*
- Rockower, P. S. (2013). *Mary Jo. A Pham, “Food As Communication: A Case Study Of South Korea Gastrodiplomasi“.* Washington D.C: American University.
- Romdiati. (2015). *Globalisasi Migrasi dan Peran Restoran.*
- Sapuan. (2018). *Diplomasi sebagai Pemerkuat Hubungan Negara.*
- Setiaji, A. S. (2019). *Pendapatan Warga Indonesia lebih tinggi daripada Warga Asli . Diaspora Indonesia.*
- Shukla, S. (2021). *Gastrodiplomasi Penguat Budaya Masa Kini.*
- Sinulingga, S. (2017). *Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy).*
- Susetyo, R. (2019). *Diplomasi dan Kepentingannya.*
- Varga, S. (2013). *The Politics of Nation Branding : Collective identity and public sphere the neoliberal state.* .
- Wicaksana, P. (2019). *Hubungan Bilateral Indonesia-Amerika di Era Globalisasi.*
- Widhia, A. (2018). *Diaspora sebagai Branding Indonesia. Asosiasi Globalisasi.*
- Wilson, R. (2013). *Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand and the Context of Nation Cuisine in Peru.* .
- Zhang, J. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary.*