

PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL

P.R.K. Dewi ¹, dan N.W.R. Priadarsini S. ²

¹²Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Udayana

Surel: ¹ratihkumaladewi@unud.ac.id

²rainypriadarsini@gmail.com

ABSTRACT

Gastrodiplomacy is present as an innovation of diplomacy practice through culinary that spreaded to various countries. As part of public diplomacy, it is considered more effective than diplomacy in general, so many countries now focus on strengthening gastrodiplomacy, including Indonesia. Indonesia which has variety of culinary as part of the culture also develop culinary as part of diplomacy. Enhancement of gastrodiplomacy is not only done overseas but also in the country, through the formal and informal sector conducted by state and non-state actors. Enhancement of gastrodiplomacy can be done through culinary festivals in the country like Ubud Food Festival (UFF). UFF is not only a culinary festival but also an event of preservation and promotion of Indonesian culinary heritage that can contribute to Indonesia's tourism sector and economic growth. In UFF, non state actors play an important role in strengthening the Indonesian culinary. So in this paper, the authors analyze the role of non-state actors in the implementation of Indonesia's gastrodiplomacy program through the Ubud Food Festival. The research objectives are to know the non-state actors who play role in gastrodiplomacy Indonesia through UFF and analyze its role. The method used in conducting this research is descriptive qualitative research method. In this research, there are some non-state actors who play role in gastrodiplomacy such as non government, business or commerce group, civil society or citizen personal involvement, and mass media or information media. All of these non-state actors have actively played their roles and interrelated roles in enhancing Indonesia's culinary development through UFF. Through UFF, the internationalization of Indonesian culinary will be easier to do.

Keywords: Public Diplomacy, Gastrodiplomacy, Non-State Actors, Ubud Food Festival

ABSTRAK

Gastrodiplomacy hadir sebagai inovasi praktik berdiplomasi melalui dunia kuliner yang disebarkan ke berbagai negara. Sebagai bagian dari diplomasi publik, cara ini dinilai lebih efektif dari pada diplomasi pada umumnya, sehingga banyak negara saat ini fokus pada penguatan gastrodiplomacy, tidak terkecuali Indonesia. Indonesia yang memiliki ragam kuliner sebagai bagian dari budaya turut mengembangkan kuliner sebagai bagian dari diplomasi. Pengembangan gastrodiplomacy ini tidak hanya dilakukan di luar negeri tetapi juga di dalam negeri, melalui sector formal maupun informal yang dilakukan oleh negara maupun aktor-aktor non negara. Pengembangan gastrodiplomacy dapat dilakukan melalui festival kuliner di dalam negeri seperti Ubud Food Festival (UFF). UFF tidak hanya sebatas ajang festival kuliner tetapi juga ajang pelestarian dan promosi warisan kuliner Indonesia yang dapat memberikan kontribusi pada sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam UFF, aktor non negara memegang peranan penting dalam penguatan kuliner Indonesia. Sehingga dalam tulisan ini, penulis menganalisa peran *non-state actors* dalam penerapan program gastrodiplomacy Indonesia melalui Ubud Food Festival. Adapun tujuan penelitian yaitu: untuk mengetahui aktor-aktor non Negara yang berperan dalam gastrodiplomacy Indonesia melalui UFF dan menganalisa perannya. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam

penelitian ini diperoleh beberapa aktor non negara yang berperan yakni profesional non pemerintah, kelompok bisnis atau commerce, masyarakat sipil atau *citizen personal involvement*, media massa atau media informasi. Semua aktor non negara ini mempunyai peranannya masing-masing dan saling terkait untuk mewujudkan pengembangan kuliner Indonesia melalui UFF. Melalui UFF, internasionalisasi kuliner Indonesia akan lebih mudah dilakukan.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, *Gastrodiplomacy*, *Non-State Actors*, Ubud Food Festival

I PENDAHULUAN

Dewasa ini, pemerintah mengupayakan diplomasi yang bertujuan untuk memenangkan hati publik internasional dengan cara-cara *soft diplomacy*. Hal ini dikarenakan *hard power* tidak lagi menjadi pilihan satu-satunya bagi negara untuk berdiplomasi. Bahkan *soft power* seringkali jauh lebih efektif daripada *hard power* karena penerima efek *soft power* menikmati *soft power* tersebut. *Soft power* suatu negara bergantung pada budaya, nilai-nilai dan kebijakan publik, bahkan dalam perkembangannya juga meliputi makanan/kuliner.

Penggunaan kuliner sebagai agen diplomasi publik atau yang disebut dengan *gastrodiplomacy* merupakan sebuah cara baru untuk melakukan diplomasi yang menyenangkan. *Gastrodiplomacy* adalah seni diplomasi yang mengedepankan rasa, atau sederhananya adalah penggunaan item kuliner sebagai agen diplomasi publik untuk mengangkat citra negara atau mewujudkan *nation branding*. *Gastrodiplomacy* ini memiliki kedudukan penting karena makanan adalah satu hal yang bisa langsung menyentuh semua elemen masyarakat dalam suatu negara.

Setiap negara memiliki makanan khas tersendiri yang dipengaruhi oleh budaya mereka masing-masing. Pengenalan budaya melalui masakan dapat menarik perhatian bangsa lain dalam menilai kebudayaan suatu negara. Setiap negara mengedepankan kuliner sebagai pintu masuk untuk memperkenalkan negaranya, dan branding sebagai ciri khas setiap Negara (Yuanita, 2017). Oleh karenanya banyak Negara yang mulai berfokus pada kuliner sebagai instrument diplomasi. Seperti yang berhasil dilakukan oleh negara seperti Thailand dengan Tom Yam, dan bahkan Korea Selatan dengan Kimchi dan Bimbimbab. Makanan unik dan khas seperti ini terbukti menjadi media advertasi penting bagi sektor-sektor ekonomi negara terutama untuk mendukung sector pariwisata termasuk juga Indonesia.

Sebagai negara yang memiliki beragam keindahan alam dan kebudayaan tradisional, tak heran jika Indonesia memiliki daya tarik tersendiri di mata dunia internasional, termasuk di sektor kuliner. Masakan Indonesia itu memiliki sejarahnya, nilai-nilai kearifan lokal dan ada filosofinya. Ini menjadikan makanan atau sector kuliner sebagai salah satu media diplomasi Indonesia yang potensial untuk menembus pasar internasional guna penguatan *soft power* Indonesia.

Indonesia sebenarnya bukanlah nama baru dalam dunia kuliner internasional. Selain terkenal dengan kekayaan alam dan budayanya, Indonesia juga dikenal memiliki beberapa item yang telah menjadi referensi kuliner papan atas dunia. dinobatkannya Rendang (masakan khas Padang, Sumatera Barat) masuk dalam urutan pertama dalam 50 makanan terlezat di dunia versi CNN, disusul Nasi Goreng pada urutan kedua, dan Sate di urutan ke-14 sempat menyita perhatian dunia berkat rasa lezatnya yang khas (CNN, 2017). Selain itu juga kopi luwak yang masuk dalam daftar kopi termahal di dunia sejak tahun 2005 (Lee, 2006). Predikat tersebut menjadikan Indonesia menemukan satu lagi potensi yang dapat digali lebih dalam untuk dikembangkan menjadi alat diplomasi publik untuk mendukung sektor ekonomi dan pariwisata, selain alam dan budayanya.

Badan Ekonomi Kreatif bahkan memilih kuliner sebagai salah satu lokomotif menggerakkan subsektor lain dalam industri kreatif. Langkah ini diharapkan dapat mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Untuk sector Pariwisata, Menteri Pariwisata Arif Yahya, sepakat bahwa kekayaan kuliner itu bisa menjadi penunjang industri wisata. Hal ini diperkuat dengan pendapat Markus Schueller, Wakil Presiden untuk F&B Operations Asia Pasifik Hilton Worldwide, kuliner khas sebuah negara atau kota dapat menentukan kemana para wisatawan

Asia Pasifik memilih untuk berlibur (National Geographic, 2017).

Kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia ini merupakan modal yang lebih dari cukup untuk mengembangkan *gastrodiplomacy*. Ini juga yang melandasi terbentuknya Ubud Food Festival (selanjutnya disebut UFF) di Bali. Bali yang menjadi daerah destinasi pariwisata utama di Indonesia menjadi venue yang tepat untuk memperkenalkan kuliner nusantara. Setelah sukses melaksanakan Ubud Writers and Readers Festival sejak 2003 sebagai ajang pertukaran budaya *intercultural* dan memperkenalkan literatur Indonesia kepada dunia Internasional sebagai bagian dari diplomasi Budaya, Yayasan Mudra Swari sebuah organisasi non-profit juga menginisiasi terbentuknya UFF sejak tahun 2015. UFF ini terbentuk mengingat pentingnya memperkenalkan kekayaan kuliner nusantara kepada khalayak internasional. Ini merupakan bentuk diplomasi publik yang sejalan dengan strategi diplomasi Indonesia khususnya *gastrodiplomacy*.

Ini menjadi hal yang menarik mengingat UFF adalah suatu *annual event* di Bali yang tergolong baru di tengah trend Negara-negara yang mulai berfokus pada kuliner dan public sebagai strategi diplomasi dalam mencapai kepentingan nasional. Pemilihan lokasi di Bali didasarkan pada beberapa hal yakni terpilihnya Pulau Bali sebagai pulau untuk tujuan wisata terbaik se-Asia versi TripAdvisor dan pulau terbaik nomor 5 di dunia (Tempo, 2016). Sehingga ini dapat mendorong Bali menjadi pusat sekaligus pendukung bagi destinasi lain di Indonesia, yang sering disebut dengan istilah Bali and Beyond. Event UFF tidak hanya menjadi ajang pengenalan dan penyebarluasan kuliner nusantara Indonesia agar lebih dikenal wisatawan mancanegara, acara ini juga mendorong pariwisata Indonesia.

Tentunya sebagai bagian dari diplomasi public yang menekankan pada keterlibatan actor-aktor non Negara menjadi penting untuk melihat peranan dari *non-state actors* dalam *gastrodiplomacy* melalui Ubud Food Festival ini. Ini merupakan jalan baru bagi diplomasi Indonesia. Adanya peran dari masyarakat umum ataupun diaspora sebagai *nonstate actors*, semakin membantu penyebaran kuliner nusantara ke mancanegara. Karena sejalan dengan strategi diplomasi pemerintah Indonesia, diplomasi publik diperlukan sebagai ‘pintu’ yang strategis untuk

meningkatkan citra positif Indonesia (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini focus pada pergeseran peran diplomasi dalam *gastrodiplomacy* yang lebih banyak dilakukan oleh aktor non negara. Dari sini penulis mencoba menjelaskan peran *non-state actors* dalam *gastrodiplomacy* Indonesia yang ditujukan untuk memperkuat *soft power* Indonesia khususnya sektor pariwisata Bali. Adapun rumusan masalah yang diangkat peneliti berdasarkan latar belakang tersebut yakni Bagaimanakah peranan *non-state actors* dalam *gastrodiplomacy* Indonesia melalui Ubud Food Festival?

II TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoritik dalam penelitian ini mencoba meghubungkan antara diplomasi public dan soft power dimana *gastrodiplomacy* sebagai bagian dari diplomasi public ditujukan untuk meningkatkan soft power Indonesia yang tujuannya meningkatkan pariwisata Indonesia.

A. Diplomasi Publik sebagai *Second Track Diplomacy*

Diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha dari satu aktor internasional untuk mempengaruhi lingkungan internasional lewat hubungan langsung dengan publik luar negeri (Cull, 2007). 2011). Diplomasi publik merupakan upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melaui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power* (Hennida, 2010). Dalam hal ini, publik memegang peranan yang semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif (Dwirezanti, 2012).

Beberapa bentuk diplomasi publik antara lain transfer budaya, kerjasama pendidikan, olahraga, dan diplomasi kuliner. Diplomasi kuliner sederhananya adalah satu bentuk diplomasi budaya dengan penggunaan item kuliner sebagai ciri khas sebuah negara. Praktik diplomasi publik melalui makanan atau kuliner dibangun diatas asumsi yang pertamakali diungkapkan oleh Paul Rockower dengan konsep “*gastrodiplomasi*” yakni, “*The best way to win hearts and mind is through the stomach*” (Rockower, 2011).

Politisasi kuliner mungkin adalah salah satu aktivitas paling kuno dalam ranah

pertukaran kebudayaan internasional. Pada awal-awal perluasan hubungan-hubungan internasional dahulu, makanan telah sering digunakan sebagai alat pertukaran budaya (Prendergast dan Flood. 2008). Diplomasi kuliner berperan sebagai bagian dari diplomasi budaya karena kuliner adalah bidang dimana pelakunya bisa menjadi bagian dari budaya global (makanan) dengan meng-highlight kekhasan yang dimiliki (masakan) tanpa menggunakan bentuk-bentuk ancaman pada identitas lain. Dan hal inilah yang diharapkan dapat mempromosikan nilai-nilai yang ada didalamnya.

Dalam perkembangannya terdapat beberapa istilah yang merujuk pada penggunaan makanan sebagai instrument diplomasi yakni disebut sebagai diplomasi kuliner, *gastrodiplomacy* dan *Food diplomacy*. *Food Diplomacy* adalah metode diplomasi yang umumnya digunakan oleh suatu pihak untuk menjalin relasi, namun konteks keadaan yang ada dalam *Food Diplomacy* adalah ketika krisis atau bencana alam terjadi sehingga penggunaan makanan sebagai medium menjadi tidak utuh karena makanan hanya dijadikan sebagai media yang fungsi utamanya untuk menangani atau mengatasi krisis dimana nilai - nilai yang terkandung di dalamnya menjadi hilang (Rockower, 2014).

Diplomasi kuliner merupakan penggunaan masakan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar dan pejabat lainnya. Disamping itu, diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat (Rockower, 2012). Sebaliknya, *gastrodiplomacy* adalah upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kuliner ke publik asing dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi.

Gastrodiplomacy ini memiliki kedudukan penting karena makanan adalah satu hal yang langsung menyentuh semua elemen masyarakat dalam suatu tempat. Makanan mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu kuliner merupakan pintu terbaik sebagai media promosi dan pencitraan negara yang pada akhirnya efektif dalam mencapai tujuan yakni menarik

para wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Negara tersebut. *Gastrodiplomacy* menggunakan kuliner yang ditujukan untuk menarik selera konsumen publik secara global, serta membantu meningkatkan *brand awareness* dan reputasi suatu bangsa (Marthini, 2013).

B. Teori Efektifitas Aktor non negara dalam Diplomasi Publik

Selain itu, diplomasi publik juga dikenal sebagai *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh *elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (unofficial)* (Diamond and Mcdonald 1993). Diplomasi publik (*second-track diplomacy*) melibatkan berbagai aktor dengan bidangnya masing-masing. Diplomasi puxxxxxxxxxblik antara lain dilakukan oleh kaum bisnis atau profesional, warga negara biasa, kaum akademisi (peneliti, pendidik, dll), organisasi non pemerintah, lembaga-lembaga keagamaan dan keuangan, dan yang paling penting adalah jalur kesembilan yakni media massa. Media massa memiliki fungsi yang sangat strategis karena memainkan peran sebagai pemersatu seluruh aktor diplomasi publik melalui aktivitas komunikasi.

La Porte (2012) juga mengemukakan bahwa diplomasi publik dapat dijalankan dengan efektif dengan melibatkan aktor non negara. Hal tersebut dikarenakan aktor non negara mampu memahami keadaan masyarakat karena posisi mereka yang dekat dengan sasaran diplomasi publik.

La Porte menekankan 4 kesimpulan yakni :

1. aktor non negara dapat dijadikan acuan yang penting karena mereka memungkinkan keterlibatan dalam penerapan diplomasi publik,
2. aktor non negara dapat melaksanakan tujuan diplomasi publik sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa harus terkendala masalah teoritis terutama definisi diplomasi publik yang negarasentris,
3. menyediakan titik terang bahwa legitimasi yang diperdebatkan dalam definisi diplomasi publik yang bersifat negara sentris menjadi tersisihkan karena dukungan dari para penduduk di dunia nyata menjadi lebih penting,
4. pengungkapan bahwa adanya hubungan antara aktor non negara dan efektifitas dimana aktor non negara mampu

melaksanakan diplomasi publik secara lebih efektif karena memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap masyarakat.

Dari paparan tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa dalam Gastrodiplomacy memungkinkan berbagai jenis aktor untuk turut berpartisipasi dalam menanamkan reputasi suatu negara dalam publik negara lain (Rockower 2012), yang mana aktor-aktor ini tidak hanya Negara tetapi juga aktor non Negara. Pemikiran yang dicetuskan oleh La Porte kemudian menjadi penting untuk dijadikan pertimbangan karena strategi gastrodiplomasi yang dirancang oleh pemerintah Indonesia memungkinkan berbagai pihak untuk turut serta berpartisipasi dalam pelaksanaan strategi gastrodiplomacy. Peneliti menggunakan teori ini untuk menekankan pentingnya partisipasi bagi berbagai pihak *non-state actors* yang turut serta dalam Ubud Food Festival dalam mendukung keberhasilan gastrodiplomacy yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang bertujuan meningkatkan pariwisata Indonesia, Bali khususnya.

III METODE PENELITIAN

Penelitian terkait Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia melalui Ubud Food Festival ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif mengikuti prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati (Moleong, 2005:16). Penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pola penggambaran keadaan fakta empiris disertai argumen yang relevan. Kemudian, hasil uraian tersebut dilanjutkan dengan analisis untuk menarik kesimpulan yang bersifat analitik. Analisa dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak Penyelenggara Ubud Food Festival dan data sekunder dari studi pustaka terhadap buku-buku, dokumen-dokumen terkait penelitian *gastrodiplomacy* maupun event UFF termasuk pemberitaan media terkait topik penelitian serta sumber data lain yang relevan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengembangan Potensi Gastrodiplomacy Indonesia

Indonesia memiliki potensi besar untuk menggunakan makanan sebagai penguatan *soft power*-nya. Pada tahun 2010, mengikuti kesuksesan film *Eat, Pray, Love* yang membawa

highlight pada nama Bali, ahli diplomasi kuliner Paul Rockower menulis tentang kesempatan Indonesia melakukan diplomasi kuliner mengikuti keberhasilan diplomasi kuliner Thailand. Rockower menilai pemerintah Indonesia untuk berpotensi untuk bergerak melakukan diplomasi kuliner sebagai salah satu diplomasi budaya Indonesia. Rockower menulis: “*With Indonesia’s initial Restaurant task force project, it has already shown an understanding for the ability to use its cuisine to serve as a forward cultural diplomacy outpost. A robust culinarybased public diplomacy campaign could be the key to help Indonesia enhance its long-standing reputation as an exotic culinary locale. Such efforts to engage in gastrodiplomacy can ultimately increase Indonesia’s brand reputation as it tempts global audiences with its variety of delicious delicacies*”(Rockower, 2010).

Rockower berpendapat bahwa membangun gastrodiplomasi akan berdampak baik pada reputasi *brand* Indonesia yang dapat digunakan sebagai pencitraan negara dalam menunjang sektor pariwisata. Melihat potensi itu pemerintah Indonesia mulai memasukkan *gastrodiplomacy* dalam kerangka diplomasi publiknya khususnya dalam bidang social budaya, dimana dalam melaksanakan diplomasi public menggunakan pendekatan *people to people* guna promosi Indonesia baik melalui seni budaya maupun kuliner. Upaya untuk lebih memperkenalkan makanan asli Indonesia kepada masyarakat internasional khususnya dan meningkatkan citra Indonesia di luar negeri pada umumnya dilakukan oleh beberapa instansi. Khusus penyebaran kuliner Indonesia di luar negeri, KBRI telah memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat dari Negara lain dengan rutin mengadakan festival kuliner, atau event menghadirkan chef Indonesia (Kementrian Luar Negeri, 2014).

Selain festival kuliner, juga diadakan seminar yang menghadirkan beberapa narasumber, praktisi, pengamat kuliner, dan pelaku usaha restoran Indonesia dan luar negeri, pihak kementrian, asosiasi-asosiasi, akademisi dan pihak swasta terkait pun hadir. Selain Kementrian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kemendikbud juga turut andil dalam mengembangkan *gastrodiplomacy* Indonesia,

Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Mari Elka Pangestu menetapkan program

30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (30 IKTI) sebagai platform awal dalam pengembangan kuliner tradisional Indonesia. Ini adalah usaha untuk mencatat kekayaan budaya kuliner tradisional Indonesia agar dapat dilestarikan demi generasi yang akan datang (Marliyati, Hastuti, dan Sinaga 2013).

Sebagai tindak lanjut dari penetapan 30 IKTI ini, Kementerian Parekraf telah merangkul elemen-elemen pariwisata Indonesia dalam rangkaian pawai IKTI ini. Salah satunya Kementerian Parekraf banyak mendukung kegiatan-kegiatan seminar dan pameran pangan dan makanan Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri. Tujuan utama seminar dan pameran ini adalah untuk memperdalam eksplorasi gastronomi Indonesia dengan melibatkan semua elemen kepentingan seperti ilmuwan, akademisi, dan praktisi, agar dapat melahirkan sebuah dialog mendalam tentang promosi kuliner Indonesia di seluruh dunia. Selaian seminar dan *workshop*, ada sembilan kegiatan lain yang dilakukan dalam rangka sosialisasi 30 IKTI yakni program magang, kunjungan studi, jaringan, iklan, analisa pasar, kompetisi memasak, Festival, pameran dan demo masak.

Berbagai program acara yang merupakan bagian dari *gastrodiplomacy* dihadirkan untuk mengapresiasi keragaman masakan nusantara Indonesia. Masakan adalah produk budaya yang telah lama dikenal untuk kepentingannya atas rasa dan tradisi berbagai daerah di Indonesia. Masakan memakan bagian sampai 30 persen dari portofolio budaya (Lampung Pro, 2017). Sehingga sebagai bagian dari *gastrodiplomacy* portofolio produk Wonderful Indonesia maupun berbagai program acara untuk mendukung *gastrodiplomacy* Indonesia harus berdasarkan tiga pilar: 35 persen Nature, budaya 60 persen dan 5 persen buatan manusia.

Berbagai program yang ditempuh untuk melaksanakan gastrodiplomasi adalah melalui acara-acara yang melibatkan public. Hal ini berkaitan erat dengan praktek gastrodiplomasi yang sebelumnya dijelaskan oleh Rockower, di mana gastrodiplomasi ini merupakan diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing. Ini dengan memahami bahwa praktek gastrodiplomasi digunakan untuk meningkatkan merek makanan suatu bangsa melalui diplomasi budaya yang menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan

pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing (Rockower, 2010).

Praktek gastrodiplomasi melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing, dan melampaui ranah komunikasi *state-to-public*. Dengan mengacu pada tujuan tersebut, dapat dilihat bahwa diplomasi publik menekankan pada sebuah aksi yang dapat dilakukan oleh siapa saja, aktor yang berperan bukan hanya pemerintah negara, tetapi juga aktor non-pemerintah. Bisa individual, NGO, dan juga setiap warganegara tanpa terkecuali. untuk membentuk sebuah strategi komunikasi baik di dalam maupun di luar negeri dengan sasaran publik mancanegara. Hubungan diplomasi ini bisa terbentuk secara *government to government, people to people, individual to individual, government to individual*, dan seterusnya. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

Mengacu pada hal tersebut praktek gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan oleh negara tetapi juga dapat dilakukan oleh actor-aktor non negara seperti individu, organisasi, kalangan bisnis, NGO maupun media. Pelibatan publik dapat dilakukan melalui acara festival kuliner baik di dalam maupun luar negeri yang menekankan hubungan secara 2 arah yang ditujukan untuk menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing. Sehingga dapat mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing atau dengan kata lain untuk mencapai soft power Indonesia. Sehingga melalui penelitian ini penulis akan menyoroti *gastrodiplomacy* yang dilakukan dalam bentuk program festival kuliner yang diadakan di dalam negeri yakni Ubud Food Festival, yang mana festival ini juga didasarkan pada tiga pilar yakni *nature*, budaya dan buatan manusia.

B. Ubud Food Festival Sebagai Instrumen Gastrodiplomacy

Penyelenggaraan festival kuliner baik di dalam maupun luar negeri adalah salah satu instrument yang bisa ditempuh dalam pelaksanaan *gastrodiplomacy*. Untuk mencapai tujuan *gastrodiplomacy* dibutuhkan fokus yang lebih luas untuk mempengaruhi publik yang lebih luas dan bukan hanya kaum elite kelas

atas. Sehingga melalui pelaksanaan festival, tujuan *gastrodiplomacy* akan lebih mudah tercapai. Seperti yang penulis bahas kali ini, Ubud Food Festival.

UFF adalah salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga nirlaba asli Ubud yang bernama Yayasan Mudra Swari Saraswati. Selain menyelenggarakan UFF, *non-profit organization* ini juga menyelenggarakan dua kegiatan tahunan lainnya yakni Ubud Writers & Readers Festival dan Bali Emerging Writers Festival yang merupakan tiga festival favorit di Pulau Bali. Ketiga festival yang memiliki fokus dalam mempromosikan budaya Indonesia.

UFF pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015 sebagai sebuah festival kuliner yang menghadirkan makanan Indonesia dan kemudian menjadi agenda tahunan Yayasan Mudra Saraswati. Walaupun UFF adalah festival yang relatif kecil untuk Indonesia, di mana kota-kota besar khususnya di ibukota sering menampilkan makanan khas setempat namun dari segi luas topik dan kedalaman konten, ini adalah festival paling komprehensif di negara ini (The Guardian, 2017). Selain itu, sebagai festival kuliner berskala internasional, kegiatan ini murni digagas oleh Yayasan tanpa peran pemerintah di dalamnya. Inilah yang melandasi pemilihan UFF sebagai objek penelitian.

Janet DeNeffe selaku director dan founder UFF mengatakan bahwa UFF adalah festival untuk merayakan kekayaan dan keberagaman budaya Indonesia. Misi utama UFF adalah membangkitkan kesadaran akan budaya dan sejarah makanan Indonesia yang mulai tergantikan hidangan khas barat, mendukung pengusaha makanan lokal, dan grup komunitas kuliner melalui kolaborasi, diskusi, dan menciptakan jalan bagi juru masak Indonesia untuk berkembang. UFF bermaksud untuk memperkaya pemahaman masyarakat tentang perjalanan kuliner Indonesia, baik dari segi konteks sosial, budaya dan sejarah yang sejalan dengan 3 pilar yaitu, alam, budaya dan buatan manusia. Bukan sekedar pameran kuliner tetapi juga pengkajian tentang bagaimana menciptakan produk makanan nusantara dengan tetap menjaga keramahan lingkungan, memiliki gaya lokal, mampu bersikap ramah terhadap tamu. Disamping itu mengkaji apakah makanan nusantara tetap bisa menjaga keaslian daerahnya, bersikap dan berperilaku lokal namun tetap berfikir global. Akhirnya menampilkan makanan dan minuman yang

otentik dan tetap menjaga kesederhanaan dari gastromomi itu sendiri. Dengan kata lain bagaimana masyarakat Indonesia memodernisasi kuliner kita dengan tetap menjaga akar tradisionalnya.

Janet DeNeffe juga menambahkan, “makanan Indonesia sekarang sudah berkesan internasional dan tradisi serta figur kulinernya juga di atas ranah internasional”. Kepulauan yang luas ini telah mengembangkan banyak masakan yang menghasilkan warisan kuliner nusantara, berasal dari campuran budaya, iklim, geografi dan sejarah dari setiap wilayah yang berbeda di seluruh negeri. Namun ada kekhawatiran bahwa warisan makanan nusantara itu akan semakin pudar, karena persaingan seni kuliner dari negara lain yang sangat gencar masuk ke Indonesia. Sehingga diperlukan perhatian khusus pada pengembangan gastronomi Indonesia guna menjadi soft power Indonesia dan dapat mencapai berbagai kepentingan nasional Indonesia.

Indonesia selama ini dianggap kurang mendapatkan ruang apresiasi di dunia kuliner internasional dibandingkan dengan Thailand, Vietnam, Tiongkok, Jepang, Korea, dan India. Alasan ini diakibatkan oleh kekurangan dukungan dari pemerintah, penyebaran komunitas di negara-negara lainnya, dan begitu ragamnya jenis dan cita rasa masakan Indonesia oleh latar belakang sejarah yang panjang. Seperti yang dikatakan oleh Bondan Winarno “negara kita belum berbuat cukup untuk mempromosikan keanekaragaman kuliner dan kekayaan kita, mempromosikan masakan tradisional Indonesia, terutama yang fokus pada makanan sehat”. Ini merupakan kritik bagi pemerintah Indonesia untuk semakin fokus pada diplomasi melalui makanan. Sehingga diperlukan peranan dari berbagai pihak untuk mengembangkan *gastrodiplomacy* Indonesia lewat festival –festival makanan seperti UFF.

Sebagai sebuah organisasi non-pemerintah, Yayasan Mudra Saraswati menjalankan peran diplomasi actor non Negara dalam *second track diplomacy* yakni menjalankan upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh *elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (unofficial)* (Diamond and McDonald, 1993). Diplomasi seringkali diidentikkan dengan komunikasi tingkat tinggi antara pemerintah dengan pemerintah, namun diplomasi tidak hanya menyangkut hal tersebut seperti diplomasi public yang lebih mengacu

pada tindakan komunikasi antara pemerintah dengan actor-aktor non Negara kepada public asing (Rockower, 2014). Seperti *gastrodiplomacy* yang dilakukan Yayasan Mudra Saraswati yang merupakan bagian dari diplomasi publik.

Misi utama yayasan Mudra Saraswati lewat Ubud Food Festival ini adalah menyelenggarakan festival makanan lebih dari sekedar menyajikan makanan Indonesia diatas piring, dan mengenalkan keragaman kuliner nusantara kepada ekspatriat asing dan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia namun juga untuk mendukung industri kuliner lokal dengan menciptakan peluang bagi calon koki dan pengusaha untuk tumbuh dan berkembang serta mendukung pariwisata Indonesia. "Kami juga ingin menciptakan jalur bagi pengusaha dan koki muda Indonesia, untuk menghubungkan mereka dengan orang-orang dan bisnis yang dapat mendukung karir mereka, dan public dapat menyaksikan mereka beraksi. Kami juga ingin memperkuat hubungan antara komunitas kuliner lokal dan internasional, menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan terbaik kuliner dunia" yang diungkapkan oleh Janet DeNeefe.

Ubud Food Festival dikemas dengan menghadirkan dan menggandeng actor-aktor yang punya peranan penting dalam industry kuliner. Koki, penulis dan ahli di bidang-bidang tertentu yang berhubungan dengan kuliner dari seluruh Asia untuk mendidik dan menginspirasi penonton festival tentang asal-usul dan dampak makanan mereka. Ini dilakukan melalui beberapa program acara yakni Pameran Makanan; Demo Masak / (Cooking Class) yang dinamakan Kitchen Stage; Workshop; Panel Diskusi yang diberi nama Think, Talk, and Taste; Tur Makanan ke Pasar Lokal.

Pelibatan berbagai actor dan public umumnya (baik domestic maupun public asing) sangat penting dalam mencapai tujuan diplomasi public. Desain diplomasi publik ini diharapkan dapat merangkul publik dalam arti kata diplomasi yang dijalankan tidak terkesan kaku dari pemerintah negara, melainkan memasukkan peranan publik yang lebih dominan seperti Yayasan Mudra Saraswati dan actor-aktor non Negara yang terlibat dalam UFF, sehingga dapat menarik perhatian banyak orang. Oleh karenanya, diplomasi publik yang dijalankan tidak hanya bersifat G2G (*Government to Government*) ataupun G2P (*Government to Public*), melainkan langsung P2P (*Public to*

Public) atau *citizen diplomacy*. Apalagi, diplomasi publik di era globalisasi saat ini mampu melampaui hubungan antar Negara dan semakin mencakup keterlibatan antar manusia atau orang perorangan, *gastrodiplomacy* juga melampaui hubungan komunikasi *state to public* dan juga bisa ditemukan dalam bentuk diplomasi antarwarga (*citizen diplomacy*). Sehingga publik mempunyai peran yang vital.

C. Peranan Non-State Actors Dalam Ubud Food Festival

Diplomasi publik sebagai bagian dari *second-track diplomacy* menekankan pada pelibatan berbagai aktor non pemerintah (non state actors) dengan bidangnya masing-masing yaitu (1) Profesional non pemerintah; (2) kelompok bisnis atau *commerce*; (3) masyarakat sipil atau *citizen personal involvement*; (4) pendidikan; (5) Advokasi dan kelompok aktivis; (6) kelompok agama; (7) filantropi; dan (8) media massa atau media informasi (Diamond and McDonald, 1993). Namun dari 8 non-state actors ini tidak semuanya relevan terlibat dalam *gastrodiplomacy* sehingga dalam penelitian ini hanya akan mengkaji keterlibatan dari *non-state actors* yang berperan dalam *gastrodiplomacy* Ubud Food Festival yakni Profesional non pemerintah; kelompok bisnis atau *commerce*; masyarakat sipil atau *citizen personal involvement*; dan media massa atau media informasi.

Adapun actor-aktor non Negara pada *second track diplomacy* yang terlibat dalam Ubud Food Festival akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Profesional non pemerintah;

Aktor-aktor disini memiliki potensi yang besar untuk menjalankan agenda diplomasi dengan caranya tanpa adanya intervensi dari pemerintah. Kelebihan pada jalur ini ialah dapat menunjukkan isu yang dihadapi dengan jelas dan spesifik karena dilakukan oleh aktor-aktor yang khusus atau ahli di bidangnya serta mampu mencari jalan alternatif dan improvisasi dalam pemecahan masalah yang mungkin saja tidak terjangkau oleh pemerintah. Namun kekurangannya ialah pencapaian konsensus membutuhkan waktu yang lama dan tidak terikat oleh hukum karena terbatasnya legitimasi yang dimiliki oleh seorang aktor non-pemerintah (Diamond dan McDonald, 1993).

Aktor- actor professional non pemerintah yang berperan dalam *gastrodiplomacy* melalui Ubud Food Festival yaitu:

a) Yayasan Mudra Saraswati

Sebagai sebuah yayasan (*non governmental organization*), Yayasan Mudra Saraswati menjalankan peran diplomasi sebagai aktor non Negara dalam *second track diplomacy* yakni menjalankan upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*) (Diamond dan McDonald, 1993). Yayasan Mudra Saraswati menginisiasi kehadiran Ubud Food Festival sebagai festival kuliner yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing sejak tahun 2015 dengan misi utama menyelenggarakan festival makanan yang lebih dari sekedar menyajikan makanan Indonesia diatas piring, dan mengenalkan keragaman kuliner nusantara kepada ekspatriat asing dan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Selain itu tujuannya juga untuk mendukung industri kuliner lokal dengan menciptakan peluang bagi calon koki dan pengusaha untuk tumbuh dan berkembang.

Bukan sekedar pameran makanan, Yayasan Mudra Saraswati sebagai *non governmental organization* membuat konsep festival dengan berbagai event di dalamnya termasuk diskusi panel, demo memasak, tur ke pasar lokal dan *workshop* terkait. Ini dihadirkan untuk mendukung *gastrodiplomacy* Indonesia secara holistic dari lini terbawah sampai lini teratas. Mulai dari pengenalan akan bahan-bahan local produksi asli Indonesia yang potensial dikembangkan untuk ekspor, memperkenalkan makanan khas Indonesia dengan makna dan sejarahnya, cara pembuatannya yang unik dan mungkin tidak dapat ditemui di negara lain, menghadirkan chef yang mempresentasikan makanan khas nusantara namun dengan gaya dan standar Internasional, hingga bagaimana cara memperkenalkan dan mempromosikan kuliner nusantara baik melalui tulisan maupun foto, serta bagaimana media juga berperan dalam kesuksesan *gastrodiplomacy* Indonesia agar kuliner Indonesia semakin dikenal di Negara lain dan makin banyak peminatnya. Dengan menyelenggarakan festival kuliner Indonesia secara holistik, akan dapat memperkuat hubungan antara komunitas kuliner lokal dan internasional, mendukung pariwisata dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan terbaik kuliner dunia.

Yayasan Mudra Saraswati menjadi pionir dalam mewadahi dan meningkatkan peran actor non Negara melalui *public to public*

diplomacy. Selain itu juga memiliki peran vital dalam melakukan *gastrodiplomacy*, karena peran yang dijalankan bersifat komprehensif dalam memperkenalkan kuliner Indonesia. Tidak hanya menghadirkan makanan tetapi juga mengajak publik untuk belajar dan mengetahui sejarah, cara membuat dan makna dari makanan itu. Sehingga ini akan lebih mudah diingat dan diserap oleh publik.

b) Chef

Dalam *gastrodiplomacy*, *chef* juga memiliki fungsi yang sama dengan diplomat resmi yaitu sama-sama mempromosikan Indonesia. Bahkan *chef* dikatakan sebagai diplomat baru dalam *gastrodiplomacy*. Diundangnya chef Indonesia dalam acara pameran makanan yang bernama Summer Fancy Food Show yang diadakan di New York, sebagai perwakilan Indonesia telah mengubah arti diplomat yang sekarang tidak lagi hanya perwakilan dari negara secara resmi saja, karena chef ini juga memiliki fungsi yang sama dengan diplomat resmi yaitu sama-sama mempromosikan Indonesia.

Pelibatan chef dalam festival kuliner merupakan suatu hal yang mutlak begitu pula pada Ubud Food Festival. Kuliner yang mempunyai peran strategis dalam memperkuat identitas bangsa di forum internasional dan juga menjadi identitas kota atau daerah yang sekaligus mempromosikan pariwisata kota tersebut dapat dipresentasikan sebagai hidangan kelas dunia secara baik oleh para chef. Yang mana chef selaku praktisi profesional tidak hanya menghidangkan makanan namun juga memperkenalkan bahan-bahan makanan merupakan bahan baku makanan asli Indonesia, menjelaskan sejarah dan makna dibalik makanan tersebut. Walaupun jenis manakannya sudah dikenal luas kalayak namun tidak semua mengetahui sejarah dari makanan tersebut, chef berperan dalam menjaga kelestaria masakan local dengan membawanya ke dunia global dengan memenuhi standar internasional.

Dalam industri kuliner, peran chef yang ahli dan kreatif dibidang kuliner sangat vital. Ubud Food Festival menjadi ajang temu para chef handal. Beberapa chef yang berperan dalam Ubud Food Festival yakni William Wongso, Sisca Soewitomo, Ragil, Bondan Winarno, Farah Quinn, Made Luga. Melalui para chef ini diharapkan kuliner Nusantara dapat tersosialisasikan dengan baik di dalam ataupun di luar negeri. Sehingga chef memiliki peran

vital untuk menyebarluaskan pengetahuannya terkait makanan Indonesia kepada publik.

William Wongso yang terkenal sebagai ahli bidang kuliner turut berperan dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Ubud Food Festival. William Wongso juga pernah ditunjuk menjadi penasihat Menteri Pariwisata Indonesia untuk diplomasi kuliner dan merupakan juru masak resmi Presiden Joko Widodo. William Wongso berkata "Kuliner penting sebagai budaya bangsa, identitas kita, yang selama ini tidak disadari. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antardaerah dan diperkaya dengan kearifan lokal yang harus tetap dijaga agar tidak diklaim oleh negara lain".

Keahlian dan pendapatnya juga menjadi acuan oleh kalangan diplomatik Indonesia, khususnya mengenai menu sajian untuk jamuan diplomatik maupun kegiatan kuliner yang kerap diadakan di perwakilan-perwakilan Indonesia di luar negeri. Peran William Wongso di Ubud Food Festival juga menegaskan peran chef sebagai diplomat tidak hanya pada diplomasi kuliner resmi seperti jamuan resmi kenegaraan, tetapi juga pada gastrodiploacy lewat festival makanan di dalam maupun luar negeri.

Selain William Wongso, Chef Sisca Soewitomo juga hadir pada Ubud Food Festival 2016 dan 2017. Ibu Sisca melakukan demo masak yang memperagakan berbagai makanan lokal daerah terutamanya kue dan makanan ringan khas Indonesia. Dalam demo masak ini Ibu Sisca berkolaborasi dengan pedagang-pedagang makanan tradisional untuk memperagakan cara memasak yang masih tradisional sembari menceritakan sejarah dari makanan tersebut. Demo masak ini sangat menarik minat wisatawan untuk mempelajari kuliner tradisional Indonesia. Banyak wisatawan asing yang mencatat resep dan bertanya tentang cara memasak, yang bagi mereka sangat unik. Ini diharapkan dapat menjadi sarana yang lebih menarik publik untuk tidak hanya sekedar menggemari kuliner Indonesia tetapi juga memahami dan kemudian menyebarkannya ke publik lain sehingga esensi dari diplomasi publik akan tercapai.

Selain itu juga hadir Farah Quinn yang terkenal di luar negeri sebagai Indonesian Signature Chef. Petty Elliott terkenal sebagai pionir dalam Modern Indonesian Food yang mengkombinasikan metode memasak tradisional dan modern sehingga dapat diterima public secara lebih luas. Juga ada chef local yakni

Made Luga terkenal sebagai Authentic Balinese Chef yang memiliki spesialisasi kuliner khas Bali. Pada Ubud Food Festival Chef made luga berkolaborasi dengan chef Will Meyrick untuk memperkenalkan dan cara membuat sate lilit khas bali. Turut berperan, Chef Arif Spring yang terkenal sebagai *raw food chef* yang hadir memperkenalkan jamu resep asli Indonesia. Serta chef Dedy Sutan yang membuat dan mengolah coklat asli Indonesia. Kehadiran para chef Indonesia ini berperan dalam memperkenalkan bahan baku asli Indonesia yang diolah menjadi makanan khas Indonesia sehingga dapat diketahui dan diterima oleh publik, utamanya public asing. Dari keunikan makanan khas Indonesia ini akan menimbulkan ketertarikan bagi wisatawan untuk datang mencoba, menyukai dan mempengaruhi public luas untuk turut menggemari kuliner Indonesia.

Kehadiran chef-chef luar negeri pada Ubud Food Festival juga punya peranan penting dalam pertukaran pengalaman dengan chef Indonesia dan penyebaran wawasan kuliner nusantara. Para chef luar negeri yang hadir berkolaborasi dalam *cooking class* dengan chef Indonesia dalam membuat kreasi makanan Indonesia yang dimodifikasi tetapi dengan tetap menampilkan identitas Indonesia. *Cooking class* yang dilakukan oleh para chef menciptakan *experience* sebagai *added value* bagi publik yang terlibat di dalamnya, termasuk chef itu sendiri. *Experience* akan menciptakan *added value* bagi destinasi atau kuliner tersebut. Dengan adanya *added value* maka potensi keberlanjutan penyebaran kuliner tersebut akan makin besar.

Pelibatan chef luar negeri terkenal yang sudah mendapat penghargaan diharapkan dapat membawa tradisi kuliner Indonesia ke kancan internasional. Dari pertukaran wawasan tentang kuliner Indonesia di Ubud Food Festival, diharapkan chef ini akan memperkenalkannya kembali di negaranya atau negara lain sehingga penyebaran kuliner Indonesia akan semakin massif.

c) Pembicara-pembicara dalam sesi diskusi Ubud Food Festival tidak hanya menghadirkan festival kuliner Indonesia tetapi juga menyajikan acara diskusi yang diberi nama Think, Talk, Taste. Dalam acara ini dihadirkan beberapa pembicara yang ahli dibidangnya yang membawakan topik-topik yang masih berkaitan dengan Kuliner Indonesia.

Adapun pembicara yang pernah hadir dalam Ubud Food Festival yakni lifestyle guru

Arimbi Nimpuno dan health coach Sophie Navita. Topik yang dibawakan adalah tentang Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat banyak ditampilkan dalam program ini, tren kuliner yang telah mendapat daya tarik dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu yang disoroti adalah potensi Indonesia dengan kekayaan alamnya untuk menjadi kiblat kuliner sehat dan alami. Ini dapat menjadi identitas baru kuliner Indonesia dibandingkan dengan Negara-negara lain. Pembicara-pembicara ini berperan dalam mengedukasi, meningkatkan kesadaran dan menyebarkan makanan dan gaya hidup sehat sebagai identitas baru dan trend kuliner saat ini.

Sesi diskusi juga membahas mengenai rempah-rempah asli Indonesia yang menjadi ciri khas dalam setiap masakan Indonesia dan juga berbagai makanan Indonesia yang merupakan hasil fermentasi salah satu yang paling terkenal yakni tempe. Sesi ini dihadiri oleh Prof. Florentinus Gregorius Winarno yang merupakan ahli tempe yang sudah diakui di dunia, dan chef Ragil yang memperkenalkan berbagai makanan asli Indonesia yang merupakan hasil fermentasi. Kedua pembicara dalam topic makanan fermentasi Indonesia ini mengedukasi public tentang Indonesia yang memiliki beragam makanan hasil fermentasi yang sangat baik bagi kesehatan. Bahkan tempe sudah dikembangkan di luar negeri secara mendunia yang dapat meningkatkan popularitas kuliner Indonesia. Banyak wisatawan asing yang tertarik dengan tempe bahkan mempelajari bagaimana cara membuatnya. Ini seharusnya mulai diperhatikan oleh pemerintah untuk focus pada pengembangan tempe sebagai identitas kuliner Indonesia yang dapat mempercepat penetrasi kuliner Indonesia di luar negeri.

Pembicara-pembicara ini mempunyai peran yang penting untuk mengedukasi public dan juga memberikan pengaruh yang positif kepada public untuk menyukai dan melestarikan makanan yang sesuai dengan identitas bangsa Indonesia. Pembicara-pembicara dalam panel diskusi dengan keahliannya masing-masing memberikan pengetahuan baru betapa kuliner Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan secara mendunia dan ini memerlukan kerja keras berbagai pihak.

d) *founder and director* Ubud Food Festival

Janette DeNeefe merupakan salah satu orang yang sangat berperan dalam Ubud Food Festival. Beliau adalah orang yang menggagas

kehadiran Ubud Food Festival sebagai agenda tahunan dan ajang pengenalan kuliner nusantara di Bali. Walaupun berkewarganegaraan Australia, namun Janette memiliki ketertarikan terhadap masakan Indonesia, Bali khususnya sejak pertama kali datang ke Bali 1974. Beliau mulai mengajar cara memasak masakan bali sejak 1989 dan membagi pengetahuan dan resep baik di Bali maupun Australlia.

Selain itu, beliau juga melakukan gastrodiplomacy melalui buku resep yang terkenal, Bali: Food of My Island Home, Beliau memperkenalkan dan mengkombinasikan teknik memasak tradisional dan teknik modern dengan tetap menjaga kekhasan masakan Indonesia. Ini menjadi cara untuk melestarikan tetapi juga untuk *going global*. Sehingga warga negara asing turut mempelajari masakan Bali dan babi guling menjadi salah satu makanan yang sangat terkenal.

Menurut Janette "Orang-orang Eropa Barat memiliki apresiasi terhadap Bali, jadi sangat menggairahkan untuk membantu mempromosikan pemahaman lintas budaya dan kuliner yang lebih besar antara dua bagian dunia sehingga orang akan mencintai kuliner Indonesia." Peran yang dilakukan Ibu Janette ini merupakan salah satu bentuk peran aktif penyebaran kuliner yang dilakukan oleh individu profesional non pemerintah melalui inisiatif penyelenggaraan event kuliner yang tidak menunggu Pemerintah saja untuk melakukan *gastrodiplomacy*.

2. Kelompok bisnis atau *commerce*;

Pada UFF, ada 2 kelompok bisnis yang berperan yakni restoran dan pengusaha makanan

a) Restoran

Restoran yang menghadirkan masakan Indonesia memiliki peranan penting bagi gastrodiplomacy Indonesia. Hal ini ditegaskan Menteri Pariwisata Arif Yahya, "Sekali mem-branding restoran yang namanya sudah sangat promotif, Indonesia bisa sekaligus promosi masakan khas". Selain restoran Indonesia di luar negeri, restoran Indonesia di dalam negeri yang mempunyai standar internasional juga punya peranan penting.

Dalam perkembangannya, restoran-restoran Indonesia di dalam negeri tidak hanya menawarkan masakan Indonesia tetapi juga berbasiskan produk organik. Produk organik mengacu pada ragam menu baru yang berbahan baku organik. Menu ini muncul untuk menyambut kehadiran trend yang memandang bahwa makanan organik adalah makanan yang

sehat. Sebagai contohnya, Restoran-restoran yang hadir di Ubud Food Festival merupakan restoran di dalam negeri yang mempunyai standar Internasional. Restoran-restoran ini menyediakan masakan Indonesia dan Bali seperti nasi goreng, babi guling, bebek, sate lilit, sate meranggi. Tidak hanya masakan Indonesia, menu-menu organik juga dihadirkan dalam festival ini. Perkembangan Bali khususnya Ubud sebagai destinasi kesehatan, yoga dan pertapaan juga semakin mempopulerkan restoran dengan konsep makanan organik yang dapat menjadi identitas baru kuliner Indonesia.

b) Pengusaha makanan atau perusahaan bahan pangan Indonesia

Tidak hanya restoran, perusahaan - perusahaan yang membawa bahan pangan Indonesia seperti rempah-rempah, kopi, coklat, garam local dan Jamu, ke kancah internasional juga punya peranan penting untuk mendukung keberlanjutan dan eksistensi restoran-restoran tersebut. Adapun pengusaha dan perusahaan yang berperan disini seperti Helianti Hilman dari Javara dan Tissa Aunelli dari Pipiltin Cocoa.

c) Masyarakat sipil atau *citizen personal involvement*;

Warga negara privat atau personal berperan dan berkontribusi dalam kegiatan gastrodiplomacy melalui cara-cara informal. Biasanya aktivitas pada jalur ini tidak terlihat oleh mata publik dan hanya melalui pemahaman dan interaksi personal saja. Kelebihan dari jalur ini ialah adanya kebebasan untuk mengadakan kegiatan positif apapun dengan tujuan penyebaran kuliner Indonesia tanpa adanya intervensi dari pemerintah. Namun kekurangannya ialah cenderung individualis dan subjektif dalam menyikapi sesuatu karena hanya melihat pada sisi pribadi saja, bukan dari hasil diskusi ataupun kesepakatan bersama (Diamond&John, 1996).

Adapun sebagai bagian dari masyarakat sipil yang berperan dalam UFF yakni: masyarakat local dan wisatawan asing. Masyarakat domestik baik masyarakat Bali maupun wisatawan domestik memiliki peranan penting sebagai bagian dari pengembangan kuliner Indonesia. Masyarakat domestik dapat turun langsung mendukung upaya pemerintah dengan cara-cara persuasive yang lebih aktif, seperti melalui sosial media maupun dengan cara memperkenalkan secara langsung. Hal ini ditunjukkan oleh tren mengunggah foto makanan ke sosial media selama UFF, juga

beberapa *food blogger* dan *food writer* meliput dan mempublikasikan kuliner-kuliner dan cerita dibalik makanan yang dihadirkan pada UFF. Peran dari masyarakat umum ini ataupun diaspora sebagai *nonstate actors*, semakin membantu penyebaran kuliner nusantara ke mancanegara.

Namun gastrodiplomacy tentunya tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya apabila tidak terdapat dukungan dari masyarakat internasional. Karena focus sasaran dari gastrodiplomacy ini adalah publik di suatu Negara pada khususnya, dan publik dunia pada umumnya. Wisatawan asing yang ikut hadir pada UFF memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi tentang kuliner Indonesia yang dilakukan melalui media sosial maupun media tradisional yakni cerita dari mulut ke mulut.

Dalam laporan salah satu portal pariwisata dan hospitality dunia, Skift, The Rise of Culinary Tourism tren perjalanan pariwisata menjadi tidak terkira, wisatawan kuliner berbagi jutaan foto dan video makanan dan minuman setiap harinya di sleuruh platform media social seperti twitter, facebook, instagram, flickr dan sebagainya. Hal ini meningkatkan kesadaran calon wisatawan mengenai masakan local dan budaya yang berbeda dan inilah yang semakin mendorong keinginan mereka untuk ikut mengalaminya.

Dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional pada kuliner Indonesia, UFF mengadakan acara tur ke pasar dan cooking class. Melalui acara ini wisatawan akan melihat langsung pemilihan bahan makanan lokal dan proses tawar menawar orang bali di pasar tradisional, juga bagaimana memasak makanan khas daerah bersama penduduk lokal. Publik/ wisatawan yang pernah mendapatkan experiences atau pengalaman merasakan kuliner Indonesia apalagi terlibat langsung seperti terlibat dalam cooking class atau tur ke pasar sudah merasakan pengalamannya dan menulis reviewnya saat berkunjung. Dan ini menjadi referensi bagi pengunjung lain untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi destinasi tersebut serta mencicipi kulinernya.

Salah satu professional pariwisata bali, Bagus Sudibya juga menyatakan bahwa experience akan menciptakan added value yang super bagi destinasi atau kuliner tersebut. Dengan adanya added value maka potensi keberlanjutan usaha tersebut akan makin besar.

Bagaimanapun juga wisata kuliner merupakan wisata minat khusus dimana para pelaku cenderung memperluas pencariannya yang berbeda dengan mengamati orang, budaya, pemandangan serta kegiatan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Oleh sebab itu bentuk kegiatan maupun pengalaman beragam yang didapatkan akan menjadi promosi tersendiri. Hal inilah yang akan meningkatkan added value kuliner Indonesia.

Yang terpenting adalah engaging secara emosional sehingga saat wisatawan itu bercerita itu menjadi promosi dari mulut ke mulut. Sehingga memori positif yang didapatkan dari rangkaian acara di Ubud Food Festival akan disebarkan kepada keluarga, teman-teman ketika wisatawan kembali ke Negara asalnya. Ini disebut dengan trails atau experience (asing) yang diperoleh dengan terjun langsung ke keseharian masyarakat local. Jejak kesan ini membuat teman, keluarga dan siapapun yang membaca tertarik untuk datang ke UFF terutamanya ke Indonesia untuk menikmati makanan Indonesia. Trails yang diperoleh oleh masyarakat internasional, merupakan faktor yang sangat penting bagi pengembangan pariwisata Indonesia.

d) Media massa atau media informasi.

Media massa adalah jalur paling penting dan memiliki fungsi yang sangat strategis karena memainkan peran sebagai pemersatu seluruh aktor diplomasi publik melalui aktivitas komunikasi. Kesuksesan diplomasi publik tidak akan tercapai apabila tidak ada peran serta media, oleh karenanya media menjadi aktor yang sangat diandalkan untuk turut mensukseskan gastrodiplomacy. Media yang dimaksudnya baik bersifat cetak, elektronik, sosial media, website, radio, televisi, iklan, maupun sinematografi.

Ubud Food Festival sebagai event juga merupakan media penting untuk mempromosikan kuliner Indonesia. UFF yang diliput berbagai media seperti majalah Bazaar, Her World, Southeast Asia Globe, Asia Dreams, Now Jakarta, City Nomads, Let's Eat tv, Indonesia Expat, Bali Advertiser secara tidak langsung memberikan kuliner Indonesia media exposure baik local, nasional maupun secara internasional.

Selain media massa baik cetak maupun elektronik, media sosial juga mempunyai peranan dalam UFF, baik instagram, youtube maupun twitter. Pesatnya media sosial seperti instagram yang didedikasikan khusus untuk

kuliner juga menambah *competitive advantages* bagi kuliner Indonesia. Liputan yang dilakukan oleh food blogger yang hadir pada UFF dan merekomendasikan makanan Indonesia juga berpotensi memperkuat eksistensi kuliner Indonesia sehingga bersaing dengan destinasi kuliner negara lainnya. Media baik online maupun offline ini memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat mempengaruhi persepsi maupun preferensi orang bagi kuliner suatu negara.

V SIMPULAN

Melalui gastrodiplomacy, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh negara tetapi juga dilakukan oleh aktor-aktor non Negara. Ini disebut juga dengan second track diplomacy. Second track diplomacy sebagai bagian dari diplomasi public ini muncul karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, namun bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara.

Gastrodiplomacy ini dapat dilakukan baik oleh aktor negara seperti duta kebudayaan yang dikirimkan maupun aktor-aktor non Negara melalui festival kuliner di luar negeri maupun dalam negeri seperti Ubud Food Festival. UFF tidak hanya sebatas ajang festival kuliner tetapi juga ajang pelestarian dan promosi warisan kuliner Indonesia, yang dimulai dari bahan baku, resep dan tradisi kuliner lokal dengan menceritakan tentang sejarah kepulauan, geografi dan beragam budaya. Sebagai bagian dari diplomasi public, gastrodiplomacy melalui UFF juga menekankan pelibatan public (*non state actors*) sehingga dapat dengan mudah masuk dan diterima dibandingkan jalur formal melalui negara.

Adapun aktor-aktor yang berperan dalam UFF yakni: (1) Profesional non pemerintah seperti Yayasan Mudra Saraswati (*non governmental organization*), Chef (koki), Pembicara-pembicara dalam sesi diskusi seperti kaum-kaum profesional ikon kuliner yang terkenal, *founder* and *director* Ubud Food Festival yakni Janette deNeffe; (2) kelompok bisnis atau commerce; yakni restoran dan pengusaha/ perusahaan makanan; (3) masyarakat sipil atau *citizen personal involvement*; seperti masyarakat sipil yang menjadi food blogger, food writer, culinary storyteller dan food photographer serta masyarakat domestic dan yang tak kalah penting

adalah masyarakat Internasional; (4) media massa atau media informasi. Semua aktor-aktor non negara ini mempunyai peranannya masing-masing dan saling terkait untuk mewujudkan pengembangan kuliner Indonesia melalui UFF.

Melalui UFF, internasionalisasi kuliner Indonesia akan lebih mudah dilakukan. Internasionalisasi kuliner Indonesia bermakna menyajikan ragam cita-rasa kuliner dengan seluruh karakter kebudayaan dan sejarah yang melingkupinya. Dengan memperkuat keterkaitan dalam komunitas kuliner lokal dan internasional, juga dapat memperkuat Indonesia sebagai salah satu destinasi makanan terbaik di dunia. Langkah ini diharapkan dapat menjadi penunjang sector pariwisata dan mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, "Fish And Chips" Diplomacy Penguatan Hubungan Tiongkok Dan Inggris, Warta Himahi November 2015, Universitas Katolik Parahyangan dalam <http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf>, diakses pada tanggal 2 Januari 2017
- Adina Dwirezanti, "Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave Dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010", Skripsi tidak diterbitkan, FISIP-HI Universitas Indonesia, 2012, hlm. 02., diunduh dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjP8OmC4eXKAhUFPo4KHW5IAJoQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20285083-S-Adina%2520Dwirezanti.pdf&usg=AFQjCNExVptiot3ktiGsQ1wD7RoY7cI9Tw>, diakses pada tanggal 8 januari 2017
- Sanit, Arbi, 2010, Sistem Politik Indonesia, Penerbit Rajawali Press: Jakarta
- Bradley, Cat (2014) Gastrodiplomacy: Eating for Understanding, diambil dari <http://foodfieldnotes.uoregon.edu/article/gastrodiplomacy-eating-for-understanding/>, diakses pada tanggal 7 januari 2017
- Chapple-Sokol, Sam. 2013. *Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. The Hague Journal of Diplomacy Volume 8 Issue 2. USA: Martius Hijhoff Publishers. hal. 161-183
- Citra Hennida, "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri", *Departemen Hubungan Internasional, FISIP Universitas Airlangga Surabaya*, dalam http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf, diakses pada tanggal 8 Juli 2017
- CNN, 2011. Worlds' 50 Most Delicious Food di <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321> diakses pada tanggal 2 Juli 2017
- Cull, J. N. 2007. *Public Diplomacy : Lessons from the Past*.
- Diamond, Louise dan John McDonald .1993. *Multi-track Diplomacy: A Systems Approach to Peace*
- Forbes, 2006 http://www.forbes.com/2006/07/19/pricest-coffee-beans_cx_hl_0720featA_ls.html diakses tanggal 2 Juli 2017
- Gregory, Bruce 2011. 'American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation'. The Hague Journal of Diplomacy 6(2011) 351-372.
- Haug, Shannon (2014) Introducing our Winter 2014 Issue: Gastrodiplomacy, diambil dari <http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy/>, diakses tanggal 18 Juli 2017
- Hjalager, Anne-Mette & Richards, Greg (2011) *Tourism and Gastronomy*, Routledge
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2013 "Indonesia Gastrodiplomacy: Spicynesia", *INDOTIMES* Newsletter Edisi No. 22. Tanggal 13-30 Juni 2013 dalam www.indotimes.com, diakses tanggal 8 Juli 2017
- La Porte, Teresa .2012. 'The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept' dalam *Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues*. ISA Annual Convention, San Diego.
- Marliyati, S. A., D. Hastuti, T. Sinaga. 2013. Eco-culinary tourism in Indonesia, dalam F. Teguh & R. Avenzora (Ed.). *Ecotourism and sustainable tourism development in Indonesia: Potentials, lesson and best practices*. Ministry of

- Tourism and Creative Economy, PT. Gramedia, Jakarta, Indonesia. hlm. 251-301.
- Marthini, Ni Made Ayu “Potensi dan Tantangan Restoran Indonesia di Washington DC”, *Laporan Atase Perdagangan Washington DC 2013* dalam <http://pushaka.kemendag.go.id/e-reportv5/resource/doc/data/1953.pdf>, diakses pada tanggal 24 januari 2017
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya;
- Nakamura, Toshiya. 2011. *Soft Power and Public Diplomacy : How Cool Japan Will Be*.
<http://www.uq.edu.au/isaasiapacific/content/ToshiyaNakamura4-2.pdf> diakses pada 4 Januari 2017
- Nye , Joseph S.. 2004. *Soft Power and American Foreign Policy*. Political Science Quarterly. vol.119, no. 2. hal. 256.
- Nye, Joseph S. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power", dalam *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616
- Prendergast, Lesley dan Aoife Flood. 2008. *Culinary Diplomacy: Food as Cultural Diplomacy*. Institute for Cultural Diplomacy. Dalam http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_events_food diakses tanggal 8 Juli 2017
- Rockower, Paul S. 2010. *Why Not Feed Indonesia To The World*. Di <http://www.thejakartaglobe.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/411045/> diakses tanggal 8 januari 2017
- Rockower, Paul S. 2011. *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach*. Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan : Issues and Studies vol.
- Rockower, Paul (2012) *Opening Piece: Recipes for gastrodiploamacy*, Place Branding and Public Diplomacy 8 (2012), hlm. 235-246, diambil dari http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf, diakses pada 2 Januari 2017
- Rockower, Paul 2014. “The State of Gastrodiploamacy” Dalam: Public Diplomacy Magazine. Tersedia dalam bentuk salinan elektronik dalam: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY.pdf> diakses pada tanggal 2 Juli 2017
- Shoelhi, Mohammad, *Diplomasi Praktek Komunikasi Internasional* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 157-158.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal. 68
- Tempo. 2016. Bali Terpilih sebagai Pulau Terbaik Asia, Nomor 5 di Dunia dalam <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/24/204765367/bali-terpilih-sebagai-pulau-terbaik-asia-nomor-5-di-dunia> diakses pada tanggal 10 januari 2017
- The Economist, *Food as Ambassador: Thailand's Gastro-diplomacy*. The Economist, February 21, 2002. Di <http://www.economist.com/node/99968> 7 diakses tanggal 12 januari 2017
- Umar, Husain. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. hal.131



