

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang dijuluki negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 17.508 pulau, karena memiliki banyak pulau dan di dalamnya terdapat 360 suku bangsa membuat negara Indonesia kaya akan keberagaman suku bangsa, budaya, bahasa, dan adat istiadat (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018). Oleh karena itu, setiap suku bangsa di Indonesia memiliki ciri khasnya masing-masing mulai dari makanan, upacara adat, bahasa daerah, dan lain sebagainya. Begitu banyaknya pulau yang ada di Indonesia membuat industri pariwisata memiliki potensi yang sangat tinggi untuk memajukan negara Indonesia.

Menurut Banjarnahor (2021), pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan perjalanan, di luar lingkungan kesehariannya yang bertujuan untuk bersenang-senang, perjalanan bisnis dan aktivitas lainnya. Sedangkan menurut Smith (2013), pengertian pariwisata adalah bentuk perjalanan dan di luar lingkungan pekerjaan serta aktivitas sehari-hari seseorang yang menggunakan layanan pendukung perjalanan tersebut, seperti transportasi, akomodasi, layanan makanan, operasi tur, atraksi, dan layanan konvensi dan pertemuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang di luar aktivitas keseharian seseorang dalam periode waktu tertentu untuk menikmati kegiatan rekreasi, bersenang-senang, dan aktivitas lainnya.

Berbagai taman nasional dan warisan budaya merupakan komponen penting pariwisata Indonesia, yang merupakan salah satu sektor ekonomi penting dalam hal memajukan devisa negara khususnya membantu mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara (Yakup, 2019). Ada banyak upaya yang dilakukan untuk terus memajukan pariwisata Indonesia, salah satunya dengan diplomasi kebudayaan.

Menurut Mangku (2020), pengertian diplomasi adalah penerapan intelijen dan kebijaksanaan untuk melakukan hubungan resmi antara Pemerintah negara-negara merdeka, kadang-kadang meluas juga ke hubungan mereka dengan negara maju atau berkembang atau pelaksanaan bisnis antar negara dengan cara damai. Sedangkan menurut Sinulingga (2017), diplomasi merupakan cara dengan peraturan dan tata krama tertentu yang digunakan suatu negara guna mencapai kesepakatan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa diplomasi adalah suatu cara dimana hubungan suatu negara dengan negara lain diatur dan diselenggarakan guna mencapai kesepakatan nasional negara tersebut.

Dalam proses diplomasi suatu negara, Duta Besar sangat berperan penting sebagai utusan resmi perwakilan diplomatik dalam mempermudah komunikasi antara dua negara dalam bekerjasama. Menurut Istanto (2014), perwakilan diplomatik atau perutusan diplomatik adalah petugas negara yang dikirim ke negara lain untuk menyelenggarakan hubungan resmi kerja sama antar negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu (2015)

mengatakan industri kuliner Indonesia di luar negeri diyakini dapat memperkuat identitas Indonesia di dunia internasional.

Makanan digunakan sebagai sarana promosi diplomasi kebudayaan karena memiliki nilai potensi yang tinggi untuk mendukung budaya dan pariwisata Indonesia. Menurut Rockower (2011), gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa makanan (kuliner) Indonesia diyakini dapat memenangkan hati dan pikiran sebagai sarana promosi budaya dan pariwisata Indonesia guna memperkuat identitas Indonesia di dunia internasional.

Menurut Hananto (2021), dalam *Good News From Indonesia*, Banyak negara telah menerapkan diplomasi gastronomi untuk meningkatkan kesadaran adanya budaya suatu negara atau bangsa ke dunia internasional. Diplomasi gastronomi berbeda dengan diplomasi kuliner. Kuliner lebih menekankan rasa dan seni penampilan makanan, namun gastronomi turut mempelajari latar budaya, sejarah makanan, dan filosofi makanan. Oleh karena itu diplomasi gastronomi termasuk ke dalam diplomasi kebudayaan karena mengandung elemen budaya. Membuka restoran di luar negeri tidak hanya memperkenalkan makanan (kuliner) atau cita rasa yang unik saja, tetapi memberikan pengetahuan kepada masyarakat asing tentang sejarah, budaya serta rempah-rempah tradisional yang digunakan.

Menurut Tambunan (2020), pengertian restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang memberikan pelayanan yang baik kepada semua tamunya dalam bentuk makanan dan minuman.

Sedangkan menurut Meyer & van Vann (2013), menggambarkan restoran sebagai pendirian bisnis yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman sebagai produk utama mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu tempat atau usaha secara komersial berkaitan dengan makanan atau minuman yang menyediakan pelayanan dengan baik bagi umum.

Restoran atau bisnis kuliner juga memiliki peran sebagai alat promosi pariwisata Indonesia melalui makanan. Cita rasa nusantara yang unik dapat memotivasi para pengunjung untuk mencari tahu serta ingin belajar lebih jauh mengenai makanan dan negara Indonesia. Rasa keingintahuan tentang makanan ini dapat menyentuh hati masyarakat untuk mendatangi negara asal dari makanan tersebut, dan ini dapat disebut juga sebagai wisata gastronomi. Dengan ini wisata gastronomi dapat membantu memajukan pariwisata di Indonesia (Berita Satu, 2021).

Menurut Chepurda, H., & Savchenko, A. D. (2020), pengertian wisata gastronomi adalah perjalanan di daerah yang kaya akan sumber daya gastronomi, untuk menghasilkan pengalaman rekreasi atau memiliki tujuan hiburan, yang meliputi: kunjungan ke festival gastronomi, pameran, acara, demonstrasi memasak, mencicipi makanan atau aktivitas apa pun yang berhubungan dengan makanan. Wisata gastronomi yang mendukung pengembangan wilayah dengan mengatur keterkaitan antara makanan dan minuman dan pariwisata dan memperkuat identitas dan budaya lokal (Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E., & Aras, S., 2016). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa wisata gastronomi adalah sebuah cara atau perjalanan untuk menikmati objek wisata yang berhubungan

dengan makanan dan minuman serta berupaya dalam melestarikan kebudayaan dalam bidang tersebut.

Oleh karena itu, Adi Gastronom Indonesia (AGASI), Event Ambassador Talk Restoran Indonesia Di Swiss & Belanda Peluang & Posisinya Dalam Diplomasi & Pariwisata, sebagai tumpuan informasi untuk membantu pembuatan rancangan buku. Buku ini akan membahas tentang peran restoran Indonesia di luar negeri sebagai diplomasi gastronomi serta membahas peluang, tantangan, tujuan dan manfaatnya kepada negara dan pariwisata Indonesia. Buku “Diplomasi Gastronomi Peluang Bisnis Restoran Indonesia di Luar Negeri” juga membahas salah satu contoh restoran Indonesia yang berada di luar negeri. Menurut pemetaan sederhana Kementerian Luar Negeri, saat ini terdapat 1.177 restoran Indonesia di luar negeri yang tersebar di 48 negara, yakni 697 di Asia Pasifik dan Afrika serta 489 di Amerika dan Eropa.

B. Tujuan Pembuatan Buku.

1. Memberikan wawasan tentang diplomasi
2. Memberikan wawasan tentang pentingnya diplomasi gastronomi untuk meningkatkan brand awareness negara Indonesia
3. Memberikan wawasan tentang membangun bisnis kuliner di luar negeri sebagai sarana diplomasi gastronomi.

C. Target Pembaca

Buku ini dirancang untuk menarik kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya diplomasi gastronomi dan terdapat banyak manfaat dari diplomasi mulai dari aspek finansial, manfaat untuk negara, dan manfaat bagi industri pariwisata. Pembaca yang ditargetkan adalah untuk semua kalangan, terutama menyentuh hati generasi muda yang memiliki peluang sebagai penerus untuk memajukan negara Indonesia di masa depan. Pembaca yang ditargetkan juga termasuk para pengusaha yang tertarik untuk terjun ke industri, yang sudah terjun ke industri f&b, dan yang tertarik untuk membuka restoran di luar negeri.

