

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia menjalankan politik luar negeri bebas aktif dan melakukan kerjasama bilateral dan multilateral dengan negara lain. Partisipasi Indonesia dalam kerjasama internasional bilateral dan multilateral tentunya tidak terlepas dari tujuan politik luar negeri Indonesia, karena menyangkut kepentingan nasional. Kepentingan nasional dapat diwujudkan melalui cara-cara diplomatik. Melalui diplomasi, Indonesia dapat memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari kerja sama tersebut, terutama apabila bekerja sama dengan negara-negara yang memiliki kemampuan ekonomi yang lebih kuat (Pujayanti, 2017).

Diplomasi merupakan teknik operasional untuk mewujudkan kepentingan nasional. Gaya diplomasi sangat beragam, antara lain diplomasi keamanan, diplomasi ekonomi, diplomasi politik, diplomasi budaya hingga diplomasi kuliner. Dengan keadaan dunia yang dianggap telah memasuki era globalisasi, suatu negara dapat memanfaatkan faktor kuliner untuk menciptakan interkulturalisme dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat (Adilah, 2018).

Perwakilan diplomatik atau Kedutaan Besar Republik Indonesia ( KBRI ) berkedudukan di ibu kota negara penerima atau tempat kediaman organisasi internasional, dan dipimpin oleh seorang duta besar yang luar biasa dan berkuasa penuh yang bertanggung jawab kepada Presiden melewati Menteri Luar Negeri (DPN SBMI, 2020).

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Bern memiliki tugas pokok dan fungsi dalam mempromosikan dan meningkatkan hubungan bilateral antara Republik Indonesia dan Konfederasi Swiss serta Keharyapatihan Liechtenstein. KBRI Bern pertama kali resmi didirikan pada tahun 1952 dan diakui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan *Geneva General Agreement on Trade and Tariffs* (GATT). Dari tahun 1954 hingga 1965, KBRI Bern juga diakui oleh Tahta Suci Vatikan, dan dari tahun 1957 hingga 1967, KBRI Bern juga diakui oleh Kerajaan Spanyol.

Pada tahun 1967, Perutusan Tetap Republik Indonesia (PTRI) untuk Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Organisasi Internasional Lainnya didirikan di Jenewa. Oleh karena itu, pada tahun yang sama, KBRI Bern resmi berdiri secara independen dari PTRI, dengan fokus pada pengelolaan hubungan bilateral Indonesia-Swiss. Pada tahun 1998, Indonesia dan Liechtenstein resmi menjalin hubungan diplomatik. Sejak saat itu, KBRI Bern juga telah diakui oleh Liechtenstein Keharyapatihan (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018).

Berdasarkan pasal 5 Keppres RI Nomor 108 Tahun 2003 tersebut, fungsi Kedutaan Besar Republik Indonesia yaitu meningkatkan dan mengembangkan kerja sama politik, keamanan, ekonomi, sosial dan budaya dengan negara penerima. Selain menjaga hubungan diplomatik dengan negara yang bersangkutan, mewakili kepentingan negara Indonesia, melindungi WNI, Duta Besar RI juga harus mampu mempresentasikan budaya Indonesia di negara penerima salah satunya melalui gastrodiplomasi.

Terdapat 132 perwakilan Indonesia di seluruh dunia (KBRI, Perutusan Tetap untuk PBB dan ASEAN, Konsulat Jenderal dan Konsulat) telah

memperkenalkan makanan Indonesia dengan memperkenalkan restoran-restoran Indonesia yang ada di kota-kota negara akreditasi mereka salah satunya adalah negara Swiss. Diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik dan juga tergolong *soft diplomacy*. Joseph Nye, dalam tulisannya yang berjudul “Public Diplomacy and Soft Power” (2008), menjelaskan bahwa *soft power* adalah “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” (p. 94).

Dengan menggunakan *soft power* pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan tanpa meminta atau memaksanya untuk melakukan demikian. *Soft power* suatu negara bersumber dari budaya, nilai-nilai, dan kebijakan (Nye, 2004). Penggunaan seni kuliner dalam diplomasi dapat menguntungkan negara untuk mempromosikan seni kuliner masing-masing negara.

Diplomasi kuliner pertama kali dicetuskan oleh Paul S. Rockower, seorang pecinta kuliner lulusan University of Southern California yang kini menjabat sebagai konsultan internasional untuk membantu negara-negara membangun *brand* kuliner nasional yang efektif. Rockower menyatakan bahwa “*The best way to win hearts and mind is through the stomach*” (P. S. Rockower, 2011).

Dengan semakin kompleksnya masalah hubungan internasional, kegiatan diplomatik perlu memainkan peran yang lebih penting dan efektif dalam kepentingan nasional (Bradley 2014). Keterampilan diplomasi berupa memasak atau biasa disebut gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan dapat berperan dalam membantu pemerintah berkomunikasi dengan negara lain (P. Rockower et al., 2014). Meskipun suatu negara dapat

mendefinisikan dan memvisualisasikan identitasnya dalam banyak hal, makanan adalah cara yang sangat nyata karena erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari.

Strategi tersebut bertujuan untuk mengekspor peninggalan budaya ke dunia yang lebih luas dalam bentuk pangan nasional. Makanan dan simbol-simbol yang diwakilinya dapat digunakan untuk menyampaikan ide, nilai, identitas, sikap dan kelas sosial yang berbeda, dalam hal ini sebagai sarana mewujudkan citra merek salah satunya melalui seni kuliner. Sebagai bagian dari diplomasi publik untuk mewujudkan citra *brand* kuliner, diplomasi gastronomi bukanlah kegiatan yang berdiri sendiri dan membutuhkan peran aktor negara dan non-negara dalam pelaksanaannya.

Diplomasi kuliner berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar negara. Peserta diplomasi tidak hanya diplomat, tetapi juga pejabat Kementerian Dalam Negeri, pemerintah daerah, dan aktor non-negara lainnya. Aktor non-negara menggunakan sarana untuk bertukar pandangan dan kunjungan dalam situasi ini untuk memainkan peran yang lebih luas dalam diplomasi kuliner. Oleh karena itu, peran aktor non-negara di dalam dan luar negeri berperan penting dalam pengembangan gastrodiplomasi (Gaffar, 2021).

Aktor non-negara antara lain adalah pemilik restoran. Salah satu cara untuk melakukan kegiatan gastrodiplomasi yaitu melalui restoran. Menurut (Andrews, 2013) restoran adalah fasilitas komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Umumnya dilengkapi dengan meja dan kursi makan serta dilengkapi dengan peralatan makan dan linen yang sesuai dengan syarat pembangunan.

Menurut (Andrews, 2013) restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikannya yaitu:

1. *Bars* yaitu sebuah tempat yang menyajikan minuman beralkohol/ non alcohol seperti *wines, liquor, spirits, cocktail, mocktail*, dan minuman lainnya.
2. *Bistro* adalah penemuan khas dari Paris yang juga dikenal sebagai *Cafe*. Sejarawan mengklaim bahwa nama itu berasal dari *bystro* Rusia yang berarti 'cepat' . *Bistro* diatur dalam pengaturan yang tidak canggih awalnya di ruang bawah tanah rumah petak asrama untuk penyewa. Di negara yang berbeda ada yang hanya menyajikan roti dan kue.
3. *Brasserie* yaitu merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan minuman bir serta menu makanan *ala carte* atau *d'hote*.
4. *Cafeteria/ Canteen* yaitu merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau *sandwich* serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor, sekolah, rumah sakit dan lainnya.
5. *Casual Dining* merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan dengan harga untuk restoran formal dengan peralatan makanan yang lengkap.
6. *Coffee Shop* merupakan restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Dining Room* merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
8. *Discotheque* merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar music sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
9. *Diner* yaitu restoran yang beberapa orang katakan sebagai pelopor dari restoran makanan cepat saji karena memiliki hidangan yang sederhana seperti *omelettes*, *bacon*, *burger* dan rata-rata memiliki waktu operasional 24 jam.
10. *Fast Food Restaurant* yaitu restoran yang menyajikan makanan cepat saji dan menyediakan menu *ala carte* dengan pelayanan ambil sendiri.
11. *Grill Room* yaitu restoran yang secara khusus menyajikan menu pangangan.
12. *Pubs* menyediakan berbagai macam alcohol dan memiliki spesialisasi *on-tap beers*.
13. *Specialty Restaurant* merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

Swiss merupakan salah satu negara yang menjalin hubungan diplomasi yang baik dengan Indonesia. Pada tanggal 24-25 Juli telah digelar pameran dalam kegiatan “*Remarkable Indonesia Fair*” yang dilaksanakan di Pratteln, Swiss. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk seni dan budaya Indonesia. Kegiatan tersebut menampilkan berbagai gerai Indonesia

dengan kategori makanan dan minuman serta kategori non-makanan (Arisandy Sinaga, 2021).

Maka dari itu, Adi Gastronom Indonesia (AGASI) bersama Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan (F.Par.UPH) menyelenggarakan acara *web talkshow* untuk mengetahui peran restoran Indonesia di luar negeri mengenai peluang, tantangan dan posisinya dalam diplomasi dan pariwisata Indonesia. Diharapkan kemajuan hubungan Indonesia-Swiss akan terus meningkat dengan komitmen kedua negara untuk terus memperkuat kemitraan, khususnya dalam hubungan ekonomi serta komitmen dukungan Swiss dalam kemitraan ekonomi komprehensif.

## **B. Tujuan**

1. Untuk memberi pengetahuan peran dari restoran Indonesia yang ada di Swiss sebagai strategi gastrodipomasi kepada peserta.
2. Untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan gastrodipomasi yang sudah dilakukan oleh kedutaan besar Indonesia yang berada di Swiss.
3. Untuk menyebarluaskan tentang strategi restoran Indonesia dalam mempromosikan kuliner Nusantara di Swiss.

## **C. Ruang Lingkup Penyelenggaraan**

1. Membuat undangan yang akan diberikan kepada panelis.
2. Mengundang panelis sebagai pembicara di acara *Ambassador Talk* Restoran Indonesia Di Swiss Serta Peluang & Posisinya Dalam Diplomasi & Pariwisata.

3. Menyiapkan strategi marketing untuk mencari peserta *event* webinar.
4. Membuat *E-Flyer* untuk memperkenalkan secara singkat tentang *event* webinar beserta dengan link registrasi.
5. Membuat form *feedback* yang akan diberikan kepada peserta mengenai keseluruhan acara.
6. Membuat persiapan acara dengan melakukan gladikotor dan gladibersih melalui *zoom*.
7. Melaksanakan acara *Ambassador Talk* Restoran Indonesia Di Swiss Serta Peluang & Posisinya Dalam Diplomasi & Pariwisata melalui aplikasi *Zoom*.
8. Evaluasi acara untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki untuk acara yang akan datang.
9. Membuat laporan mengenai seluruh rangkaian kegiatan acara.

#### **D. Hasil**

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang peluang bisnis di luar negeri.
2. Bertambahnya pengetahuan masyarakat tentang informasi kegiatan gastrodiplomasi yang sudah dilakukan oleh kedutaan besar Indonesia yang berada di Swiss.
3. Bertambahnya pengetahuan masyarakat tentang restoran Indonesia di Swiss dalam mempromosikan kuliner Nusantara.