

**POLILATERAL GASTRODIPLOMACY:
MENGUNGKAP INTERAKSI ANTAR AKTOR DALAM AKTIFITAS
GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI LOS ANGELES**

Indra Kusumawardhana¹ Bhardanshah Mohammad²

¹Departemen Hubungan Internasional Universitas Pertamina

²London School of Public Relations

Abstract

The international relations study has experienced a lot of movement in the dynamic, looking at patterns in an increasingly of the dynamic of dipomacy, then it is considered to give the influence into the development of the science of international relations. This paper deals with how the theory or concept of Polilateral Gastrodiplomacy describes the movement patterns of diploamcy. The authors trying to see the interactions between actors in diplomacy, especially in an effort to develop Indonesia's culinary business in Los Angeles. Interactions between these actors and then encourage the presence of a development that can be mutually beneficial but depending on the aspect of what being a concentration. The authors also assume that the interaction that is formed into a new style in running the diplomatic mission of Indonesia.

Keywords: *International Relations, Polilateral diplomacy, Gastrodiplomacy, Indonesia's culinary Business*

Pendahuluan

Di era globalisasi ini muncul jenis Diplomacy gaya baru, yaitu Gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy merupakan hasil penggabungan dari seni makanan dengan konsep diplomasi publik, dengan menggunakan makanan sebagai salah satu instrumen pemerintah untuk memperluas strategi Cultural Diplomacy. Gastradiplomacy juga sekarang ini berkembang menjadi suatu entitas bisnis ekonomi yang besar dan sebagai cerminan ideologi suatu negara (Nirwandy & Awang, 2014). Jenis Diplomacy ini merupakan bagian yang menggunakan aspek kebudayaan untuk memperkenalkan identitas suatu negara atau membingkai suatu nilai kekhasan suatu negara terhadap entitas yang ada di masyarakat global dan juga merupakan perkembangan konsep baru dari Public Diplomacy yang berlandaskan konsep Soft Power yang

dipaparkan oleh Joseph Nye (2004) dalam jurnal; *Food Studies An Interdisciplinary Journal* (Reynolds, 2012).

Menarik untuk dilihat secara historis, bahwa kemunculan Gastrodiplomacy dapat dikatakan bermula dari Amerika Serikat yang secara Massive membangun ribuan outlet makanan cepat saji di 120 negara, outlet makanan cepat saji tersebut adalah Mcdonalds. Pada awal tahun 1950-an, sudah ada yang memikirkan bagaimana caranya untuk dapat memproduksi makanan secara efektif dan efisien. Memasuki era perkembangan restoran cepat saji inilah yang menjadi ujung tombak perkembangan Gastrodiplomacy (Ritzer, 1993).

Anies Baswedan mengungkapkan ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam melaksanakan kegiatan Gastrodiplomacy antara lain adalah dengan cara mengadakan pameran kuliner di negara lain atau membangun restoran khas suatu negara di negara lain. Perkembangan Gastrodiplomacy di dunia sudahlah sangat menjamur ke hampir semua negara yang menilai bahwa adanya peluang dalam jenis Diplomacy ini. Beberapa negara yang telah menjalankan program Gastrodiplomacy antara lain, negara Thailand, Taiwan, Jepang, Singapore, Korea, Amerika (Republika, 2009)

Melihat dari beberapa negara yang telah bergerak dalam mengembangkan jenis Gastrodiplomacy ini, negara Indonesia merupakan negara yang cukup lambat dalam menyikapi perubahan di era globalisasi ini. Pemerintah seakan menunda laju perkembangan Indonesia untuk memperkenalkan jati diri bangsa dengan menggunakan ciri khas makanan sebagai celah untuk dikenal oleh masyarakat Global atau mancanegara. Pendapat ini sejalan dengan pengalaman yang dikemukakan oleh Harris Iskandar (2014) yang mengatakan bahwa, setuju jika Gastrodiplomacy di Indonesia kurang di jamah dan kurang diperhatikan oleh pemerintah dalam tujuan untuk meningkatkan popularitas (Republika, 2014). Wiratama juga memberi pendapat tambahan mengenai kesiapan Indonesia dalam Menghadapi kemunculan Gastrodiplomacy. Indonesia adalah negara kepulauan yang dimana setiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dari segi makanan pun setiap daerah memiliki beberapa makanan khasnya. Dengan adanya beberapa makanan khas di setiap daerah inilah yang membuat pemerintah Indonesia masih mempelajari bentuk Gastrodiplomacy apa yang akan diajukan untuk diperkenalkan ke dunia internasional. Pemerintah masih melakukan seleksi terhadap makanan apa saja yang layak untuk di perkenalkan dan mewakili ciri khas cita rasa nasional negara Indonesia (ksmpmi, 2015 Oktober 19)

Menarik untuk dilihat secara historis, bahwa kemunculan Gastrodiplomacy dapat dikatakan bermula dari Amerika Serikat yang secara Massive membangun ribuan outlet makanan cepat saji di 120 negara, outlet makanan cepat saji tersebut adalah Mcdonalds. Pada awal tahun 1950-an,

sudah ada yang memikirkan bagaimana caranya untuk dapat memproduksi makanan secara efektif dan efisien. Memasuki era perkembangan restoran cepat saji inilah yang menjadi ujung tombak perkembangan Gastrodiplomacy. Beberapa negara yang sudah mulai menyadari akan potensi ini juga tidak mau ketinggalan untuk bersaing di era globalisasi sekarang ini. Thailand membuat program yang bernama “*Global Thai Food*”, Taiwan dengan “*Dimsum Diplomacy*”, Jepang dengan “*Globalsushi*”, Singapore dengan “*SPICE (Singapore International Culinary)*”, Korea dengan “*Kimchi Diplomacy*”. (Ritzer,1993).

Melihat dari beberapa negara yang telah bergerak dalam mengembangkan jenis Gastrodiplomacy ini, negara Indonesia merupakan negara yang cukup lambat dalam menyikapi perubahan di era globalisasi ini. Pemerintah seakan menunda laju perkembangan Indonesia untuk memperkenalkan jati diri bangsa dengan menggunakan ciri khas makanan sebagai celah untuk dikenal oleh masyarakat Global atau mancanegara. Pendapat ini sejalan dengan pengalaman yang dikemukakan oleh Harris Iskandar (2014) yang mengatakan bahwa, setuju jika Gastrodiplomacy di Indonesia kurang di jamah dan kurang diperhatikan oleh pemerintah dalam tujuan untuk meningkatkan popularitas (Republika, 2014).

Dari fenomena tersebut menunjukkan makanan menjadi *Medium* yang sangat strategis untuk mencairkan suasana atau membangun relasi antar aktor, baik pada tataran relasi antar manusia bahkan hingga relasi antar negara, karena makanan memiliki modalitas untuk menjadi *Medium* dalam memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia internasional. Dengan adanya tindakan ini, diharapkan pemerintah dapat menciptakan citra positif sehingga akan muncul rasa percaya antar negara dan dapat juga meningkatkan kerjasama antar negara di berbagai sektor. Hal ini bisa di artikan sebagai komunikasi internasional, karena adanya suatu tujuan atau kepentingan yang ingin dicapai. Komunikasi yang perlihatkan oleh *Gastrodiplomacy* adalah dengan cara memperkenalkan cita rasa kekhasan nasional suatu negara melalui hidangan makanan agar dapat di nikmati oleh masyarakat dunia yang akan berdampak pada tertariknya masyarakat dunia terhadap suatu negara untuk mendatanginya dan akhirnya masyarakat dunia suka dan mencintai suatu negara tersebut.

Berangkat dari apa yang menjadi fokus pada judul tulisan artikel ini, ternyata dapat disaksikan bahwa adanya interaksi para pengusaha kuliner Indonesia di Los Angeles muncul dikarenakan adanya suatu latar belakang kebudayaan yang sama, minat dan ketertarikan yang sama, hingga tujuan yang sama (Johnson & Johnson, 2002) Hal tersebutlah yang membentuk para pengusaha kuliner Indonesia di Los Angeles menjadi beberapa kelompok yang semakin besar.

Berdasarkan seluruh elaborasi dari berbagai fenomena dan problematika yang ada di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai peranan berbagai aktor dalam mengembangkan peluang berbisnis kuliner khas Indonesia dan sebagai instrumen dalam menjalankan misi diplomatik antara negara yang akan berdampak pada keeratan interaksi polilateral antar aktor di dalam gastrodiplomacy, maka dibuatlah suatu rumusan masalah yang diharapkan dapat dijawab oleh penelitian ini, yaitu, bagaimana interaksi polilateral antar aktor dalam menggunakan Gastrodiplomacy untuk mendukung hubungan diplomatik antara Indonesia di Amerika Serikat.

Kemudian dalam artikel ini peneliti akan menggunakan data primer yang bersumber dari hasil wawancara dengan menggunakan metode *in depth interview*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan narasumber sebagai medium pengumpulan data. Narasumber yang ingin peneliti libatkan dalam penelitian ialah narasumber yang sudah ditentukan. Pemilihan narasumber ini ditentukan berdasarkan kriteria purposive/judgmental sampling, dimana narasumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah berupa tindakan keterlibatan narasumber dalam suatu fenomena yang sedang diteliti, dikarenakan keterlibatan tersebut merupakan bukti bahwa narasumber terjun langsung dalam kegiatan tersebut untuk mendukung misi diplomatik Indonesia di Amerika Serikat (Daymon & Holloway, 2010). Selain itu, tulisan ini juga menggunakan data sekunder adalah merupakan suatu data yang dicari dan didapatkan oleh peneliti sebagai data pendukung yang dijadikan acuan dalam melaksanakan objek penelitian. Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti dengan cara mempelajari berbagai buku referensi, jurnal ilmiah, serta penelitian sebelumnya (Sarwono, 2006).

Diplomasi dan Polilateral Gastrodiplomasi

Diplomasi merupakan suatu bentuk interaksi berunding atau bernegosiasi yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi perwakilan suatu negaranya untuk mencapai kepentingan bersama. Seiring dengan perkembangan dan tantangan yang dihadapi di era globalisasi sekarang ini, diplomasi menghadapi banyaknya bermuculan pemikiran-pemikiran baru yang masih terus membahas perkembangan tentang kegiatan berdiplomasi. Buah pemikiran adanya kemunculan diplomasi jenis baru ini berangkat dari pemikiran secara mendalam tentang kekuatan yang ada didalam hubungan internasional suatu negara dengan negara lain. Hubungan internasional saat ini erat sekali dengan konsep-konsep yang sudah berada pada level yang dinilai sudah tinggi. Konsep itu adalah hubungan internasional menggunakan Bilateral level yaitu adanya jalinan kerjasama antara satu negara dengan

negara lainnya, dan Multilateral level yaitu adanya jalinan kerjasama antara tiga negara atau lebih untuk mencapai satu tujuan bersama (Wiseman, 1999).

Salah satu konsep yang sekarang sedang hangat dibicarakan dan menjadi suatu konsentrasi adalah tindakan diplomasi yang dipadukan dengan ciri khas kuliner suatu wilayah atau negara, konsep tersebut adalah Gastrodiplomasi. Pendapat lain mengatakan bahwa tindakan ini adalah sebagai salah satu bentuk penggabungan dari seni makanan dengan konsep diplomasi publik, menggunakan makanan sebagai salah satu instrumen pemerintah untuk memperluas strategi *Cultural Diplomacy*. *Gastradiplomacy* juga sekarang ini berkembang menjadi suatu entitas bisnis ekonomi yang besar dan sebagai cerminan ideologi suatu negara (Nirwandy & Awang, 2014).

Gastrodiplomacy pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya (Bradley, 2014). Dalam melakukan kegiatan ini, Gastrodiplomacy dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan. Gastrodiplomacy menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing (Haugh, 2014).

Gastrodiplomacy dianggap sebagai strategi yang populer untuk Public Diplomacy dan Nation Branding, namun pada penelitian ini, peneliti akan mencoba mengulas mengenai anggapan bahwa gastrodiplomacy sebagai salah satu instrumen yang populer untuk menerapkan Public Diplomacy. Gastrodiplomacy adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan Cultural Diplomacy dengan cara memperkenalkan kuliner khas suatu negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait Public Diplomacy yang dilakukan suatu negara, untuk mau menyaksikan kekhasan kebudayaan negara lain melalui pengalaman kuliner (Rockower, 2012).

Public Diplomacy merupakan sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan langsung dengan orang-orang yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran mereka dan sampai kepada tahap merubah pola pemikiran pemerintah mereka. Aktivitas yang dilakukan dalam Public Diplomacy meliputi segala informasi dari luar negeri, informasi yang mengedukasi, dan budaya. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk mempengaruhi pemerintahan luar negeri dan masyarakatnya (Gilboa, 2013)

Pendapat lain juga menjelaskan bahwa Public Diplomacy ini merupakan suatu kegiatan dimana pemerintah melakukan kerjasama dengan lembaga non pemerintah untuk menjangkau publik suatu wilayah dan juga menjangkau perwakilan non pemerintah suatu negara dalam melakukan kerjasama antar negara. Lingkup yang diterapkan dalam menjangkau hal tersebut adalah melalui informasi, budaya, pendidikan, hingga pada aspek tentang gambaran tentang suatu negara, Public Diplomacy juga digunakan pemerintah dalam mendukung tindakan pendekatan kepada individu-individu

meliputi, warga asing hingga citra hubungan diplomatik suatu negara dengan negara lain (Rana, 2011).

Indonesia sebenarnya telah melakukan *Gasto Diplomacy* di beberapa negara, pada tahun 2008, Pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Washington, AS, mendirikan suatu *Restaurant Task Force* untuk membantu mempromosikan restoran Indonesia serta meningkatkan kesadaran bahwa Indonesia adalah sebuah bangsa yang kaya akan ciri khas kuliner (Rockower 2010). Pada tahun 2011, KBRI di Kolombo, Sri Lanka, mengadakan kerjasama dengan *Discovery Kartika Plaza Hotel-Kuta*, *Sanggar Seni Indah Prima-Legian* dan *Taj Samudra Hotel-Colombo* untuk menyelenggarakan *the 2011 Indonesian Food Festival* pada 12 – 21 Agustus 2011, di restoran *Latitude*, *Taj Samudra Hotel* (Kemenlu.go.id, 2011).

Kegiatan yang dibuka oleh Duta Besar RI pada 12 Agustus 2011 ini dilaksanakan dalam rangka promosi budaya dan pariwisata, khususnya Bali. Selama 10 hari, masyarakat setempat di Colombo dan sekitarnya dapat mencicipi berbagai masakan khas Bali seperti *Ayam Sisit Sambal Bongkot*, *Kambing Menyat-Nyat*, *Kambing Sune Cekuh*, *Bebek Betutu*, *Tum Bepasih*, *Lawar Kacang*, dan *Pisang Rai* yang disajikan secara buffet (Kemenlu.go.id, 2011).

Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Mari Elka Pangestu menetapkan 30 masakan tradisional Indonesia sebagai ikon kuliner yang mewakili ciri khas budaya Indonesia (Kompas.com 2012). Ini adalah usaha untuk mencatat kekayaan budaya kuliner tradisional Indonesia agar dapat dilestarikan demi generasi yang akan datang (Marliyati, Hastuti, dan Sinaga 2013).

Namun sayangnya, usaha ini tidak dilanjutkan oleh pemerintah yang selanjutnya. Padahal, kuliner Indonesia telah mulai banyak dikenal oleh masyarakat negara lain, salah satunya karena dampak dari kesuksesan buku dan film “*Eat Pray Love*” oleh Elizabeth Gilbert (Rockower 2010).

Mengulas beberapa kegiatan yang sudah dilakukan oleh pemerintah saat itu, bisa dilihat bahwa besar upaya yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dalam bergerak untuk berinteraksi langsung dengan semua lapisan masyarakat di suatu wilayah. Kegiatan itu juga menggunakan pendekatan *Public Diplomacy* agar diharapkan seluruh lapisan masyarakat yang berinteraksi langsung dengan pemerintah bisa secara jelas mengetahui apa yang menjadi tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut (Rana, 2011)

Berkaca pada kesuksesan Malaysia dalam mengelola *Gastro Tourism*, Indonesia seharusnya dapat melakukan hal yang sama bila pemerintah Indonesia mau untuk mendukung secara baik dan secara moral maupun material. Strategi yang dilakukan Malaysia pada dasarnya ada tiga tahapan yaitu. Pertama, melestarikan warisan kuliner nasional. Kedua, mengadakan

Gastrodiplomacy untuk mempromosikan keanekaragaman kuliner nasional. Ketiga, memanfaatkan media daring untuk memperkenalkan resep-resep kuliner nasional (Rockower, 2011)

Pelestarian warisan kuliner Indonesia sebenarnya sudah berusaha dilakukan oleh Pemerintah dengan cara menetapkan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Namun sayangnya usaha ini tidak berkelanjutan. Banyak makanan-makanan tradisional Indonesia yang sudah mulai hilang atau jarang ditemui. Contohnya adalah makanan akar kelapa asli Betawi yang jejaknya lambat laun menghilang. Selain itu juga makanan khas Surabaya, buah semanggi yang sudah jarang ditemui di kota Pahlawan tersebut. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sendiri kurang menghargai makanan tradisional tersebut (Kemendikbud, 2011).

Pelestarian makanan tradisional tersebut akan terjalin bila resep-resep warisan kuliner tersebut diturunkan kepada generasi muda dan dimanfaatkan. Dalam kasus memudarnya makanan tradisional kota Surabaya, para penjajak makanan ini kini tinggal generasi-generasi tua dan tidak ada regenerasi muda yang terlihat memelihara warisan makanan khas tersebut. Bahan-bahan untuk membuat makanan ini juga sekarang sudah langka karena pemilik kebun buah semanggi sudah sangat sedikit dan peminatnya juga tidak sebanyak dulu lagi. Banyaknya makanan-makanan impor dari luar dan pengaruh budaya asing merupakan salah satu alasan mengapa makanan tradisional semacam ini menjadi langka. Banyak generasi muda bangsa Indonesia yang justru tidak pernah merasakan makanan tradisional tersebut karena lebih memilih makanan-makanan modern atau makanan impor dari negara lain. Jika kejadiannya akan seperti ini, maka tak heran apabila nanti banyak kuliner tradisional Indonesia yang semakin memudar dan hilang dari keberadaannya di lingkungan bangsa Indonesia (Kemendikbud.go.id, 2011).

Agar hal tersebut tidak terjadi Pemerintah perlu melakukan program pelestarian warisan kuliner nusantara, antara lain pertama, dengan cara mengadakan festival masakan tradisional di setiap daerah disesuaikan dengan budaya dan warisan kuliner masing-masing daerah. Kedua, pemerintah Indonesia perlu mendirikan sekolah khusus untuk mempelajari masakan-masakan tradisional nusantara. Bila perlu, pemerintah memberikan beasiswa untuk orang-orang yang ingin mempelajari warisan kuliner tersebut agar mereka tertarik untuk belajar. Ketiga, pemerintah Indonesia perlu membuat program pengenalan masakan Indonesia sejak dini. Misalnya dengan cara mengajarkan cara memasak masakan tradisional kepada murid-murid sekolah dasar, menengah pertama dan menengah atas. Keempat, pemerintah daerah masing-masing perlu mendirikan lokasi khusus bagi penjual untuk menjajakan kuliner tradisional tersebut sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan bila ingin mencicipi citarasa tradisional daerah tersebut. (Kemendikbud.go.id, 2011).

Apabila masyarakat Indonesia sendiri telah melestarikan warisan kuliner tradisional, maka Pemerintah Indonesia dapat mempromosikan Gastro Tourism Indonesia melalui Gastrodiplomacy melalui beberapa cara seperti yang telah dilakukan Malaysia. Pemerintah Indonesia dapat mengadakan kegiatan Gastrodiplomacy antara lain mengadakan Festival Kuliner Indonesia di luar negeri, mengundang warga negara asing yang ada di Indonesia untuk merasakan makanan Indonesia, menjadikan wisata kuliner sebagai salah satu program travel Indonesia, dan juga mengadakan pameran atau pasar malam yang menjual beranekaragam kuliner asli Indonesia di luar negeri. Pemerintah Indonesia, bekerjasama dengan masyarakat Indonesia yang berada di dalam maupun luar negeri juga harus memanfaatkan media daring baik situs berita maupun media sosial daring untuk mempromosikan wisata kuliner Indonesia dan juga resep-resep masakan tradisional Indonesia (Kemendikbud.go.id, 2011)

Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna sosial media terbesar di dunia seharusnya bisa menggunakan dan memanfaatkan dengan baik hal tersebut untuk mempromosikan Gastro Tourism Indonesia. Terkait dengan resep-resep masakan Indonesia, sebenarnya telah banyak pengunggah video maupun tulisan blog yang tersebar di Youtube, Facebook, Blogger, Wordpress dan sebagainya. Namun, sebagian besar masih berbahasa Indonesia, sehingga masih terasa sulit bagi orang asing untuk mempelajari dan memahami bagaimana makanan tersebut bisa disajikan. Untuk itu agar hal ini bisa mendukung kelangsungan promosi kuliner kha Indonesia, bahasa yang digunakan untuk promosi perlu dipertimbangkan. Akan terasa lebih baik jika menggunakan bahasa internasional yakni bahasa Inggris agar lebih mudah dipahami, atau menggunakan dua bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. (Kemenlu.go.id, 2011)

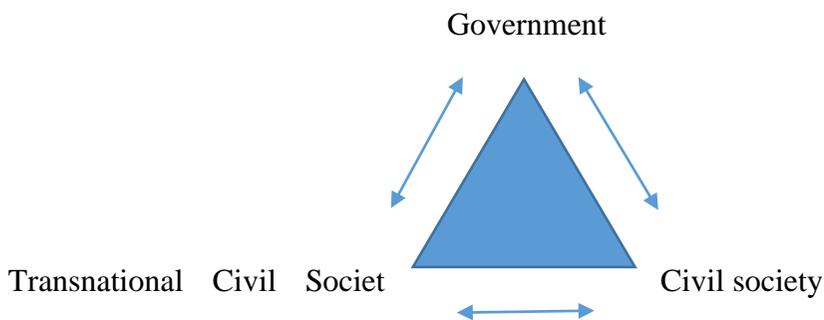
Berangkat dari apa yang terlihat dalam menjalin hubungan internasional saat ini. Pendapat lain mengatakan bahwa tingkatan *Polylateralism* ini adalah tindakan dimana berbagai lembaga atau organisasi baik yang berbasis pemerintahan maupun tidak, melakukan kontak untuk menjalin hubungan dan bergerak bersama-sama untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan melalui saluran komunikasi, negosiasi, dan perwakilan. Hal tersebut dilakukan secara dinamis dan harmonis tanpa mengedepankan saling intervensi untuk menunjukkan kekuasaannya, karena dalam level ini semua pihak berada pada tataran yang sejajar (Hamilton & Langhorne, 2011).

Dewasa ini kegiatan berdiplomasi telah banyak mengalami perkembangan yang sangat membantu dalam mendorong keberhasilan misi diplomatik suatu Negara terhadap negara lainnya. Seiring dengan perkembangan tersebut, kegiatan berdiplomasi tanpa disadari telah memasuki fase yang lebih spesifik. Masuknya kegiatan berdiplomasi pada fase ini

mejadikan para pihak yang saling bekerjasama harus lebih serius dalam menjalankan misi diplomatiknya. Fase yang dimaksud adalah fase dimana kegiatan berdiplomasi sudah mengerucut hingga tahap Polylateral level. Jika membahas fase ini, Polylateral adalah sebuah level dimana adanya konsekuensi bahwa setiap diplomat diharuskan untuk memperluas pengetahuan akan siapa-siapa saja yang akan diajak untuk melakukan kerjasama dikarenakan dalam fase ini terlihat adanya kemunculan interaksi segitiga antara diplomat suatu negara dengan non-state actor dan organisasi internasional (Saud. R, 2016).

Perkembangan fase tersebut sejatinya merupakan hal yang masih baru dan belum banyak dipahami secara menyeluruh bagi sebagian diplomat dan public di Indonesia. Para-para aktor tersebut seakan-akan membuat pergerakan baru (new movement) untuk mencapai keberhasilan agenda baru dunia. Pergerakan baru tersebut dilakukan agar dapat menghasilkan kesepakatan yang saling menguntungkan dan sejalan dengan apa yang para aktor tersebut perjuangkan. Dalam melihat keterkaitan satu sama lain yang terjadi sekarang ini berdasarkan fase diatas, dapat digambarkan melalui interaksi segitiga sebagai berikut:

Gambar 1.
Interaksi segitiga Polylateral, dari Saud, 2016



Semakin berkembangnya konsep Polylateral tersebut, ada beberapa pakar yang mengatakan bahwa dasar pemikiran ini dipicu dengan adanya pelaksanaan kerjasama antara entitas resmi (seperti negara, beberapa negara yang bekerjasama, atau organisasi internasional yang berbasis negara), dan setidaknya ada satu, entitas non-negara di mana dalam hal ini mengharapkan adanya ekspektasi dinamis dari hubungan sistematis, yang melibatkan beberapa bentuk interaksi pelaporan, komunikasi, negosiasi, dan representasi, tetapi tidak saling menjatuhkan untuk mendapatkan pengakuan sebagai yang paling dominan atau berkuasa sehingga entitas yang saling melakukan

kerjasama ini memiliki tingkat dan peranan yang setara (Hamilton & Langhorne, 2011).

Adanya kemunculan Transnational Civil Society dalam interaksi di atas dapat di artikan bahwa peran agent non pemerintah tersebut berinteraksi secara lintas batas suatu negara. Dengan kata lain, masyarakat sipil transnasional atau agent non pemerintah itu mengacu pada interaksi antara sebuah komunitas yang ditujukan untuk membentuk kehidupan kolektif yang tidak terbatas pada teritorial suatu negara dan institusional suatu negara (Price. R, 1998).

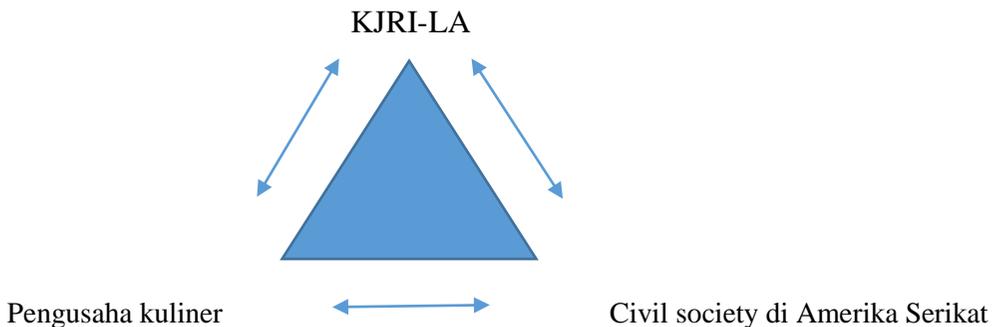
Berdasarkan apa yang dipaparkan dalam Kimberley Process, hal utama yang menjadi konsentrasi adalah adanya interaksi antara pihak pemerintah suatu Negara dengan masyarakatnya. Maka dari itu setiap aktor yang ada didalam interaksi Polylateral level memiliki fungsi-fungsi yang saling mendukung satu sama lainnya. Dalam hal ini pemerintah sebagai aktor yang melibatkan pihak organisasi non pemerintah untuk mendukung terciptanya agenda global dengan mengangkat suatu issue yang sedang terjadi di negara tersebut. Lalu interaksi antara masyarakat suatu negara dengan pihak non pemerintah, dalam hal ini pihak non pemerintah yang berperan adalah pihak pelaku usaha kuliner. Kedua pihak ini saling membantu memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai cara sehingga sampai kepada berubahnya sudut pandang dari seorang Opinion Leader. Kemudian dari semua hal yang ada tersebut menjadikan pihak pemerintah mengkaji kembali apa yang sedang marak di dalam lingkungan masyarakat suatu negara tersebut. Fungsi utama yang dilakukan oleh pihak pemerintah dalam interaksi Polylateral level adalah sebagai pihak yang menanggapi dan membuat aturan atas issue apa yang sedang dihadapi. Pada level ini juga melibatkan pihak non pemerintah yang berfungsi sebagai pihak yang dapat merespon dengan detail mengenai issue tersebut dan pihak masyarakat setempat yang berfungsi sebagai pihak yang melakukan inisiatif dalam mendukung suatu issue tersebut agar dapat di kaji oleh pemerintah (Wiseman, 2004).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan paradigma Interpretive. Paradigma Interpretive yaitu sudut pandang yang menyatakan bahwa seluruh hal didunia tidak ada yang pasti dan tidak dapat diukur. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak dimulai dengan hipotesis atau teori tetapi bersifat fleksibel dan dapat berkembang ketika penelitian itu berlangsung. Penelitian kualitatif berawal dari keinginan peneliti itu sendiri yang berkembang seiring dengan berjalannya penelitian itu (Daymon & Holloway, 2010).

Meretas korelasi Gastrodiplomacy dengan Polilateral Diplomacy

Berdasarkan pendapat Ramli Saud (2016) di dalam artikel jurnal berjudul “Pemikiran Seorang Praktisi Diplomasi: Meretas Pemahaman Praktis Terkait Perkembangan Diplomasi di Abad 21”. Duta Besar Indonesia ini mengatakan bahwa konsekuensi dari perkembangan di era globalisasi, selain memiliki konsekuensi-konsekuensi semakin jauhnya jarak antara teori hubungan internasional dengan praktik-praktik diplomasi, saat ini pergerakan diplomasi itu sendiri harus mampu menangkap signifikansi yang ada dari praktek *Polylateral level*. Praktek ini adalah merupakan temuan interaksi segitiga antara diplomat suatu negara dengan Non-State Actor Diplomacy lainnya, serta Kemlu atau organisasi internasional. Interaksi Polyilateral dalam penelitian ini mengacu pada model interaksi negosiasi yang ada pada buku *The Kimberley Process Negotiation (2000-2002)* telah mengatakan bahwa polilateralism merupakan langkah untuk menciptakan situasi partisipasi non-state actor di dalam hubungan internasional.

Gambar 2
Interaksi segitiga Polyilateral, dari Data Olahan Penulis, 2017



Pergerakan ini dilakukan untuk mengetahui bentuk dan sikap yang dimunculkan oleh tiga aktor berbeda (state actor, non-state actor, dan civil society) dalam memahami perannya dalam bergerak bersama secara kelompok sesuai dengan agenda setting dan pengambilan keputusan yang berlaku. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan interaksi tersebut berdasarkan fenomena yang muncul di KJRI-LA (Gambar.3). Dimana dapat diejawantahkan (1) Interaksi antara KJRI-LA dengan pengusaha kuliner, (2) Interaksi antara KJRI-LA dengan Civil Society di Amerika Serikat, (3) Interaksi antara pengusaha kuliner dengan civil society di Amerika Serikat.

Melihat dari apa yang telah berkembang saat ini, sistem kerjasama bilateral sudah tidak lagi sekaku pada saat sebelumnya. Banyak kerjasama

yang sekarang dilakukan dengan menggandeng pihak-pihak swasta dalam mendukung keberhasilan kerjasama tersebut. Salah satu contoh yang bisa kita perhatikan dari penelitian ini adalah adanya maneuver kerjasama baru yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia dalam mendukung misi diplomatik di Amerika Serikat. Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan pihak swasta, organisasi maupun pengusaha kuliner yang ada Los Angeles untuk tujuan agar kebudayaan dan ciri khas kuliner Indonesia dapat di kenal oleh masyarakat global. Kerjasama tersebut dilakukan oleh beberapa organisasi yang ada di Los Angeles antara lain adalah Kerukunan Rakyat Makassar, Persatuan Masyarakat Manado, dan Paguyuban Masyarakat Jawa Plus. Kegiatan kerjasama tersebut bertujuan untuk memperkenalkan ciri khas kebudayaan dan kuliner Indonesia kepada masyarakat global, sehingga seringkali pemerintah Indonesia bersama dengan pihak swasta dan organisasi tersebut mengadakan pameran kuliner khas Indonesia baik di hotel-hotel atau di restoran-restoran khas Indonesia yang ada di Amerika Serikat. Jika melihat kembali pada interaksi segitiga yang ada diatas, maka dapat terlihat bahwa interaksi yang dilakukan tersebut sudah sangat mendalam dan cukup kompleks.

Aktifitas Gastrodiplomacy dalam mendukung misi diplomatik Indonesia di Los Angeles

Wolf (dalam Karim, Chua, Salleh, 2010) mengatakan bahwa, semakin berkembangnya konsep-konsep Diplomacy pada era globalisasi saat ini munculah konsep baru yang memadukan antara Diplomacy dengan kekhasan makanan suatu negara. Gastro Tourism inilah yang merupakan cikal bakal munculnya konsep Gastrodiplomacy dikarenakan hal ini mengacu pada kunjungan wisata yang dimotivasi oleh ketertarikan terhadap makanan dan minuman di suatu wilayah. Seperti yang sudah dipaparkan. Hal ini merupakan salah satu langkah pemerintah Indonesia untuk menjaga awareness dari masyarakat Amerika Serikat terhadap kuliner Indonesia yang sangat beragam, karena pihak pemerintah mencoba menggunakan maneuver ini agar dapat melancarkan misi diplomatiknya di Amerika Serikat, dimana salah satu fungsi dari perwakilan diplomatik adalah "Promosi".

Manuver tersebut adalah menggunakan kemunculan konsep baru yang memadukan antara Diplomacy dengan kekhasan makanan suatu negara, maka lahirlah konsep Gastro Tourism. Gastro Tourism inilah yang merupakan cikal bakal munculnya konsep Gastrodiplomacy dikarenakan hal ini mengacu pada kunjungan wisata yang dimotivasi oleh ketertarikan terhadap makanan dan minuman di suatu wilayah. Adanya upaya dari pemerintah ini diharapkan dapat menjadi langkah yang baik dan efektif dalam memperkenalkan kebudayaan Indonesia ke masyarakat global.

Keterkaitan antara pihak pemerintah dengan pihak pengusaha dalam melaksanakan Gastrodiplomacy dalam era globalisasi saat ini sudah tidak diragukan lagi bahwa adanya peranan pemerintah dalam membantu berlangsungnya keberagaman kebudayaan di tengah-tengah masyarakat global, terlebih lagi dikarenakan banyak bermunculan para pengusaha-pengusaha yang ingin berjuang dan bersaing dalam era ekonomi global saat ini. Maka sudah seharusnya kita pahami bahwa adanya keterikatan dan kerjasama antara pemerintah dengan pihak pengusaha itu sendiri.

Semakin berkembangnya instrumen-instrumen yang digunakan oleh pihak pemerintah dalam melancarkan misi diplomatiknya, saat ini pemerintah sedang berusaha bermanuver dalam berdiplomasi menggunakan makanan khas suatu negara, maka dengan itu muncullah pemahaman baru bahwa kita dapat melakukan perundingan dengan menyandingkan aneka makanan khas suatu negara. Pemahaman tersebut melahirkan teori atau konsep Gastrodiplomacy, hal ini merupakan salah satu temuan yang masih cukup baru untuk pemerintah Indonesia, dan pemerintah dalam menyikapi ini masih memerlukan beberapa kali pengkajian terlebih dahulu agar dapat memunculkan ciri khas makanan seperti apa yang dapat merepresentasikan negara Indonesia, pengkajian itu dilakukan karena Indonesia mempunyai banyak sekali makanan khas dari masing-masing daerah yang ada di Indonesia. Dalam menyikapi perkembangan ini, pemerintah bersama dengan pihak pengusaha kuliner melakukan kolaborasi dalam membuat suatu acara yang dapat menjadi representasi dari Indonesia, kali ini pemerintah Indonesia mengadakan acara “Wonderful Indonesia” di Los Angeles yang di hadiri oleh semua kalangan dan semua elemen masyarakat yang ada disana. Para pengusaha kuliner disana antusias mengisi booth-booth yang tersedia dan bersuka cita menjual dagangan mereka.

Dalam menyikapi perkembangan ini, pemerintah bersama dengan pihak pengusaha kuliner melakukan kolaborasi dalam membuat suatu acara yang dapat menjadi representasi dari Indonesia, kali ini pemerintah Indonesia mengadakan acara “*Wonderful Indonesia*” di Los Angeles yang di hadiri oleh semua kalangan dan semua elemen masyarakat yang ada disana. Para pengusaha kuliner disana antusias mengisi booth-booth yang tersedia dan bersuka cita menjual dagangan mereka. Acara yang diadakan oleh pemerintah ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh nara sumber peneliti yang bernama Ibu Ning.

kemaren saya, waktu itu kan ada acara Wonderful Indonesia disini, saya pake nama Wong Java. Kalo mas di Jakarta mungkin tau restoran markolin, restoran padang markolin kalo dak salah ada 5 restoran di Jakarta dia bilang ke saya. Saya kerjasama dengan restoran markolin, restoran masakan Padang.

Beliau juga memaparkan bahwa besar harapan para pengusaha kuliner Indonesia yang ada di Los Angeles untuk dapat terus mendorong kerjasama ini untuk memajukan pengetahuan masyarakat global akan kebudayaan khas Indonesia. Namun, berdasar hasil wawancara peneliti terhadap aktor pengusaha kuliner Indonesia di Los Angeles; terungkap kekurangan dari peran pemerintah dalam mendukung perkembangan dunia kuliner Indonesia di Los Angeles.

Rasa keluh kesah itu diutarakan oleh salah satu narasumber dalam penelitian ini, seorang pengusaha kuliner Indonesia dari Jawa, ia mengatakan bahwa masih sangat kurang atau bahkan dibilang belum ada upaya-upaya pihak KJRI untuk mendukung dan mendorong perkembangan kuliner khas Indonesia di Los Angeles.

gak ada mas, saya gak pernah di bantu... kayaknya sih gak ada ya mas... tapi it's good idea juga ya kita harus memperkenalkan makanan khas Indonesia ke wisatawan ya mas ya... yang saya tau sih ya sekali aja ya mas yang Wonderful Indonesia kemarin ya untuk memperkenalkan gitu. gak support. Yang terakhir ini gak support terus yang kedua yang disorda juga gak support kita masyarakat sendiri-sendiri aja mas. Kayaknya pemerintah Indonesia yang di konjen kurang deh ehmm penglihatan masyarakat Indonesia di Los Angeles itu kerakyatannya konjen itu kurang gitu. Kayaknya gak, apa ya... gak ada kearah situ ya. but it's good idea ya sebenarnya kalo makanan Indonesia dikenalkan sama pemerintah. Tapi gimana caranya? Gak ada.

Pendapat ini bisa muncul dikarenakan para pengusaha kuliner Indonesia yang ada di Los Angeles, belum merasakan sentuhan pihak pemerintah secara individual, maka kebanyakan dari mereka masih merasa ada kekurangan dari pihak pemerintah untuk membantu memperkenalkan makanan khas Indonesia di Los Angeles, untuk itu para pengusaha kuliner Indonesia yang ada di Los Angeles berinisiatif sendiri untuk melakukan sebuah kegiatan yang dapat dijadikan wadah bagi mereka untuk mencari penghasilan dan juga sekaligus maju bersama memperkenalkan makanan khas Indonesia. Inisiatif yang dilakukan oleh para pelaku pengusaha kuliner tersebut cukup menarik untuk menyerap para wisatawan maupun penduduk lokal yang ada di Los Angeles, hal ini di sampaikan oleh Ibu Ning salah satu nara sumber peneliti.

eehhmm biasanya kita ini ada bazaar terus kemarin ada group parmia nah itu kayaknya dari group kita masing-masing ya, bukan dari pemerintah ya gitu loh. Cuman kita suka mengadakan kalo bazaar itu

kalo ada acara new year, atau acara rakyat untuk rakyat, itu bari kita semua kelompok kumpul gitu. cuma Kalo khusus dari pemerintah itu malah kurang kayaknya gitu.

belum pernah terlihat... ehmm gak deh kayaknya eh biasa-biasa aja. Terus dulu ini mbak henny tau, mas avat juga taulah ya... maksudnya kuranglah ya memperkenalkan gitu ya. Cuman kita kadang terinisiatif sendiri, rakyat Indonesia disini tuh kadang terinisiatif sendiri untuk mengadakan bazaar, mengadakan gebyar gembira kayak dangdut, kayak kemarin kita mengundang artis dari Indonesia nah itu kan yang nonton kan banyak kalangan nah disitu kita buka booth-booth untuk makanan Indonesia dijual gitu. Jadi ini banyak dari pihak pribadi ya, dari pihak masyarakat ya... bukan dari pihak pemerintah ya. Terus kemarin ada pesta rakyat itu pak konjen malah gak membantu, gak mau ikut, gak mau support gitu loh.

Dari beberapa pendapat yang diutarakan oleh nara sumber peneliti, dapat di lihat secara sederhana bahwa masih kurang terjamahnya para pelaku usaha kuliner Indonesia yang ada di Los Angeles dalam mengembangkan cita-cita bangsa Indonesia untuk di kenal oleh seluruh dunia. Hal ini bisa terjadi dikarenakan masih kurangnya kegiatan-kegiatan dari KJRI yang langsung bersentuhan dengan para pelaku usaha tersebut. Jika melihat dari beberapa pendapat nara sumber peneliti, pemerintah sampai saat ini baru bergerak memperkenalkan kekhasan makanan Indonesia dalam berbagai kegiatan yang sifatnya seremonial. Kita sudah bisa melihat bahwa pemerintah telah berusaha dalam memperkenalkan kekhasan budaya dan kekhasan masakan Indonesia, namun karena kurangnya sentuhan yang lebih mendalam sampai ke titik Individual, maka para pelaku usaha kuliner merasa tidak di dukung, di dorong bahkan sampai merasa tidak di perhatikan oleh pemerintah. Dalam konteks ini, samar – samar terlihat bahwa *Gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia masih pada tataran acara – acara yang sifatnya seremonial. Belum menyentuh berbagai kalangan pengusaha kuliner secara mendalam hingga jangkauannya dapat dirasakan oleh berbagai pengusaha kuliner Indonesia di Los Angeles. Padahal, semangat para pengusaha kuliner Indonesia di Los Angeles sangat tinggi untuk dapat memperkenalkan cita rasa Indonesia di Los Angeles melalui pengembangan bisnis kuliner di sana. Seperti yang terungkap oleh narasumber berikut.

Iyaa mas... itu ide mas bener mas nanti ayo sama-sama bantu untuk bagaimana tentang Indonesia agar bisa dikenal lewat makanan, ayo kita garap bareng-bareng, kita maju bareng-bareng untuk Indonesia.

Segala harapan yang diutarakan oleh para pengusaha kuliner Indonesia yang ada disana bisa muncul dikarenakan ada keluh kesah yang mungkin selama ini mereka pendam karena tidak adanya kekuatan atau wewenang untuk mengkritik langsung tentang apa saja yang dilakukan oleh pihak KJRI.

Dalam menyikapi gejala yang ada di lingkungan para pelaku kuliner tersebut, seharusnya para staff KJRI bisa dengan cepat mengatasi hal ini. Kurangnya kesadaran dalam melakukan *Public Diplomacy*. Dalam pemahaman tulisan ini *Public Diplomacy* adalah suatu situasi dimana pihak pemerintah dalam melakukan misi diplomatiknya melibatkan masyarakat sebagai ujung tombak untuk mempengaruhi masyarakat lainnya agar dapat mencapai tujuan dan diharapkan sampai pada perubahan pola pemikiran pemerintah suatu negara, pengertian ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Gilboa (2013) yang mengungkapkan bahwa *Public Diplomacy* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan langsung dengan orang-orang yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran mereka dan sampai kepada tahap merubah pola pemikiran pemerintah mereka.

Serta merangkul para pengusaha kuliner di Los Angeles untuk berperan aktif dalam *gastrodiplomacy* di sana. Inilah yang menjadi akar permasalahan yang dikeluh-kesahkan oleh para pelaku usaha tersebut. Mereka sangat mengharapkan adanya agenda kegiatan yang dapat terjun langsung dan bersentuhan langsung dengan masyarakat Indonesia yang ada di Los Angeles, terutama para pelaku usaha tersebut agar dapat menyaksikan bahwa mereka bisa menuai prestasi yang membaggakan untuk kelangsungan proses pengenalan kebudayaan Indonesia melalui ciri khas kuliner yang Indonesia Miliki.

Dalam hal ini tentunya pihak pemerintah Indonesia yang di wakili oleh KJRI Los Angeles telah memerintahkan para petingginya untuk terus aktif dalam memperkenalkan kebudayaan khas Indonesia, maka untuk merepresentasikan hal tersebut, dibuatlah sebuah kegiatan perayaan hari kemerdekaan Indonesia yang di meriahkan oleh hidangan masakan khas Indonesia. Perayaan tersebut merupakan salah satu bentuk agenda kegiatan ceremonial yang diselenggarakan dalam memperingati hari kemerdekaan negara Indonesia, para masyarakat Indonesia yang ada di Los Angeles sangat antusias dalam menghadiri kegiatan tersebut dan mereka berbondong-bondong membawa makanan khas Indonesia, ada sekitar 70 jenis masakan khas Indonesia yang dihidangkan dalam kegiatan tersebut mengingat Indonesia pada saat itu sudah menginjak usia 70 tahun setelah kemerdekaan.

Selain itu pihak KJRI, memberikan sebuah sertifikat kepada beberapa peserta yang turut memeriahkan kegiatan perayaan hari kemerdekaan Indonesia sebagai bentuk apresiasi untuk terus berusaha berinteraksi dengan masyarakat Indonesia yang ada di Los Angeles. Bentuk apresiasi yang

diberikan tersebut biberikan berdasarkan penilaian dan juga dari hasil komentar dari para penduduk lokal yang mencoba mencicipi makanan tersebut. Ada banyak kategori yang dijadikan tolak ukur dalam memberikan penilaian tersebut, seperti misalnya di lihat berdasarkan keunikan penyajiannya, keunikan rasanya, sampai pada kategori makanan khas apa yang paling banyak dicicipi oleh para wisatawan ataupun penduduk lokal di Los Angeles.

Dari gambar yang ditampilkan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya upaya yang dilakukan oleh pihak KJRI Los Angeles dalam berinteraksi secara individual dalam menyentuh seluruh elemen masyarakat yang ada di Los Angeles, khususnya masyarakat Indonesia yang ada disana. Tindakan tersebut selaras dengan apa yang di sebut dengan *Public Diplomacy* yang kekemukakan oleh Gilboa (2013). Bahwa *Public Diplomacy* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan langsung dengan orang-orang yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran mereka dan sampai kepada tahap merubah pola pemikiran pemerintah mereka.

Pengusaha kuliner yang merupakan perwakilan dari organisasi Kerukunan Rakyat Makassar, Persatuan Masyarakat Manado, dan Paguyuban Masyarakat Jawa Plus, berusaha menjamah seluruh lapisan masyarakat lokal di Los Angeles dengan cara mengundang para masyarakat untuk hadir dalam setiap acara pameran kebudayaan dan kuliner khas Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu nara sumber yang bernama ibu Ning, ia mengatakan bahwa apa yang menjadi tolak ukur interaksi antara pengusaha kuliner dengan penduduk lokal di Los Angeles sudah dilakukan. Hal ini bisa kita lihat pada gambar yang ada berikut ini.

Dalam gambar tersebut dapat dilihat interaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner dalam menarik simpatik masyarakat lokal di Los Angeles. Ini merupakan saat restoran Wong Java melakukan grand opening dalam memperkenalkan makanan khas Indonesia. Dalam kegiatan ini segala elemen masyarakat yang ada di Los Angeles, terselip juga ciri khas kebudayaan batik khas Indonesia yang menjadi salah satu representasi dari hadirnya Indonesia di Los Angeles.

Di zaman sekarang ini sudah tidak lazim lagi bagi orang Indonesia menggunakan suatu platform media untuk mendukung usaha yang sedang mereka geluti, untuk itu ibu Ning selaku owner baru dari restoran Wong Java, membuatkan situs yang berbasis internet yang dapat mempermudah dalam memperluas secara cepat informasi mengenai restoran Wong Java. Berikut adalah gambar halaman website yang dimiliki oleh restoran Wong Java yang disana dapat dilihat ada beberapa informasi yang bisa langsung kita dapatkan dengan mudah, seperti, waktu buka dan tutup, fasilitas yang ada, kolom untuk memberikan rating, hingga halaman untuk memberikan pendapat dan

masukan. Contoh halaman yang berisikan pendapat dan masukan, biasa dilihat sebagai berikut.

Dilihat dari beberapa komentar yang ada, dapat ditarik kesimpulan secara sederhana, bahwa banyak dari mereka yang datang untuk mencoba makanan yang ada di Wong Java sangat menyukainya, dari segi rasanya, pelayanannya, suasananya, dan masih ada lagi hal yang mencerminkan kebudayaan asli Indonesia. Kebanyakan dari mereka tidak sungkan untuk datang kembali walau harus menempuh perjalanan yang cukup jauh hanya untuk makan di restoran Wong Java, hal tersebut dijelaskan oleh nara sumber peneliti.

Iyaa... terus ini juga di restoran tante ini yang dateng gak cuma orang Indonesia, ada orang bule, orang Singapore, Hong Kong, mereka pada dateng... Thailand juga... jadi semua kalangan masuk gitu. Mereka itu kalo inget makanan Indonesia mereka pasti dateng ke warung Wong Java. Terus costumer itu dateng sekali pasti mereka balik lagi.

Pasti kembali lagi dengan rasanya, keakraban kita, dengan kekeluargaan kita, gitu. Jadi tante Ning seandainya ada yang ohh makanannya seandainya habis karena ada orang beli, ada yang beli bawa pulang, tapi ketinggalan nah pas balik tak kasih tambahan gratis nih. Ya itung buat promosi saya nih. seandainya da yang mnta saos, minta apa, minta ekstra, saya kasih gitu. kadang kalo temen deket, pegawai, ya saudara atau keluarganya dateng tak kasih diskon 10 %

Sebenarnya sih, kalo sepengetahuan saya ya, sekarang kan saya bisa mengalami ya... karena disekitar saya banyak orang bule yaa...sebenarnya orang bule itu suka sama makanan Indonesia, Kalo kita bener-bener diniatin untuk di expose sama amerika, kita bikin apa gitu, sebenarnya mereka itu pada suka loh mas... bisa dilihat dari restoran saya gitu mas... bisa di cek juga kok di website Wong Java di google disitu banyak reviewnya... kadang saya itu suka iseng Tanya, “kok kamu tau restoran ini ?” “ohh saya liat dan saya kangen makanan Indonesia”, orang bule itu bilang... “kan saya kangen masakan Indonesia, saya google aja terus paling atas itu muncul Wong Java” kadang costumer baru juga saya Tanya, ada yang bilang dari temen, dari website, costumer saya nih ada yang jauh-jauh mas ada yang dari Las Vegas, San Fransisco, dari Toronto.

Jika melihat salah satu pendapat yang ada di dalam gambar diatas, ada hal yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai tolak ukur akan kekhasan masakan Indonesia yang dapat melekatkan minat seseorang untuk mau

mengetahui lebih luas dan lebih mendalam tentang apa saja yang ada di Indonesia. Memerhatikan salah satu pendapat tersebut, kita bisa menyadari bahwa besarnya potensi perkembangan kekhasan masakan Indonesia di dunia International dalam mendukung meningkatnya kepariwisataan Indonesia di ranah international. Ini merupakan cikal bakal berkembang pesatnya kebudayaan Indonesia di mata dunia, fenomena ini seharusnya sudah menjadi salah satu agenda bagi pemerintah dalam memperhatikan perkembangan kebudayaan Indonesia di era globalisasi saat ini.

Dalam interaksi yang ada antara pihak pengusaha kuliner dengan semua elemen masyarakat yang ada di Los Angeles, dapat dilihat bahwa sebagai salah satu aktor non pemerintah yang di libatkan oleh pemerintah dalam hal ini menggunakan kegiatan *Gastrodiplomacy* untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan oleh pemerintah dengan memperkenalkan aspek kebudayaan suatu negara dan dari kegiatan tersebut akan muncul ketertarikan yang dapat menguntungkan pihak yang bermanuver dengan kegiatan tersebut. Alur yang ada di dalam kegiatan di atas dilihat selaras dengan apa yang didefinisikan oleh Wiseman (1999) di dalam bukunya yang berjudul “*Polylateralism and New Modes of Global Dialogue*” yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil pemikiran yang mendalam mengenai *Polylateral Level* sebagai bentuk dari adanya jalinan interaksi antara suatu negagra dengan pihak-pihak lain yang dilibatkan, adapun pihak-pihak yang dilibatkan dalam melakukan misi diplomatik suatu negara adalah suatu lembaga organisasi internasional non pemerintah ataupun sampai pada lingkup masyarakat yang berada di suatu negara tersebut.

Setelah melihat interaksi dari 3 (tiga) aktor yang telah disajikan di atas; penelitian ini melihat bahwasanya sisi yang masih sangat lemah ada di *State-Actor* dalam menjalin hubungan yang erat dengan pengusaha kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Adanya kesenjangan tersebut masih sangat terasa bagi sebagian pengusaha kuliner, dan membuktikan bahwa masih minimnya peran yang dilakukan oleh pihak pemerintah, yang dalam hal ini diwakili oleh JKRI dalam melaksanakan kegiatan *Pubic Diplomacy* yang diharapkan dapat langsung menyentuh seluruh lapisan masyarakat sehingga dapat mengetahui lebih mendalam apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Dalam menanggapi perkembangan tentang kuliner di dunia sebenarnya dari sisi *Non-State Actor* dalam hal ini Pengusaha Kuliner Indonesia di sana, sudah sangat siap untuk mampu berperan aktif dalam *gastrodiplomacy* Indonesia di Los Angeles. Bahkan merujuk pada komunitas Pengusaha kuliner Indonesia di sana; rekatan antar komunitas yang berasal dari suku yang berbeda – beda sangat bagus dan tidak terpecah-pecah dalam kelompok – kelompok berdasarkan suku di Indonesia. Dari rujukan yang ada tersebut dapat dilihat bahwa hal tersebut secara tidak langsung menjadi salah

satu tolak ukur yang dapat menggambarkan keramahan dan keberagaman kebudayaan yang ada di Indonesia.

Simpulan

Interaksi tiga aktor dalam Gastrodiplomacy Indonesia di Los Angeles dalam hal ini tentunya pihak pemerintah Indonesia yang di wakili oleh KJRI Los Angeles telah memerintahkan para petingginya untuk terus aktif dalam memperkenalkan kebudayaan khas Indonesia, maka untuk merepresentasikan hal tersebut, dibuatlah sebuah kegiatan perayaan hari kemerdekaan Indonesia yang di meriahkan oleh hidangan masakan khas Indonesia. Perayaan tersebut merupakan salah satu bentuk agenda kegiatan ceremonial yang diselenggarakan dalam memperingati hari kemerdekaan negara Indonesia, para masyarakat Indonesia yang ada di Los Angeles sangat antusias dalam menghadiri kegiatan tersebut dan mereka berbondong-bondong membawa makanan khas Indonesia, ada sekitar 70 jenis masakan khas Indonesia yang dihidangkan dalam kegiatan tersebut mengingat Indonesia pada saat itu sudah menginjak usia 70 tahun setelah kemerdekaan. Pengusaha kuliner yang merupakan perwakilan dari organisasi Kerukunan Rakyat Makassar, Persatuan Masyarakat Manado, dan Paguyuban Masyarakat Jawa Plus, berusaha menjamah seluruh lapisan masyarakat lokal di Los Angeles dengan cara mengundang para masyarakat untuk hadir dalam setiap acara pameran kebudayaan dan kuliner khas Indonesia. Kolaborasi keduanya merupakan langkah yang baik untuk dapat terus mengembangkan potensi-potensi dalam menjalankan bisnis kuliner Indonesia di Los Angeles.

References

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods In Public Relations and Marketing Communication Secound Edition*. New York: routledge.
- Hamilton, K., & Langhorne, R. (2011). *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory, and Administration*. New York: Roudledge.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2002). *Theory and Research on Small Groups: Cooperative Learning and Social Interdependence Theory*. New York: kluwer Academic.
- Karim, A., Chua, M. S., Salleh, B. L., & Hamdin. (2010). Malayasian as a culinary tourism destination: International tourist's perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts, 1*.

- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. New York: Elsevier Ltd.
- Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *SAGE Journals*.
- Nye, J. S. (2009). *Soft Power: The Mean to Success in World Politics*. New York: new York Public Affairs.
- Nye, J. S. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies An Interdisciplinary Journal*, 48 1(2), 7-8.
- Price, R. (2011, July Wednesday). "Polylateralism": *Diplomacy's Third Dimension*. Retrieved from www.publicdiplomacymagazine.com: <http://www.publicdiplomacymagazine.com/polylateralism/>
- Republika. (2009). *Perlu Diplomasi Kuliner Agar Di Kenal AS*. Jakarta: <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/09/05/14/50078-perlu-diplomasi-kuliner-agar-dikenal-as>.
- Ritzer, G. (1993). *The Mcdonaldization of Society*. *Journal of American Culture*. USA: Pine Forge Press.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saud, R. (2016). Pemikiran Seorang Praktisi Diplomasi: Meretas Pemahaman Praktis Terkait Perkembangan Diplomasi di Abad 21. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 6217.

