

Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia

The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastrodiplomacy

Oleh: Agus Trihartono^{1*}, Purwowibowo², Budhy Santoso³, dan Abubakar Eby Hara⁴

¹Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Jember, Jember, 68121, Indonesia.

²Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, FISIP, Universitas Jember, Jember '68121, Indonesia

³Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial, FISIP, Universitas Jember, Jember '68121, Indonesia

⁴Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Jember, Jember, 68121, Indonesia.

Email: atrihartono@unej.ac.id

Abstract

This paper discusses the role of diaspora in Indonesian gastro-diplomacy. As a new country in culinary diplomacy, the role of the Indonesian diaspora is not dominant but not unimportant. The diaspora directly or not has popularized Indonesian food in foreign countries. Some of them have successfully managed Indonesian restaurants, although there are also some who are less successful. Learning from the experiences of countries already established in this culinary diplomacy such as India, China, Turkey and Vietnam, Indonesia needs to popularize more Indonesian food in many activities such as food festivals. In addition to this, the diaspora can increase the presence and visibility of Indonesian food through narratives in various printed and social media. Books and information on Indonesian cuisine, for example, are still very limited both in printed and digital media. In the current era, what is known as culinary fictions is one of the important aspects that can support gastro diplomacy.

Keywords: Gastrodiplomacy, Diaspora, Indonesia

*Corresponding author.

Email: atrihartono@unej.ac.id



Abstrak

Makalah ini membahas peran diaspora dalam gastro diplomasi Indonesia. Sebagai negara baru dalam diplomasi kuliner, peran diaspora Indonesia tidak dominan tetapi cukup penting. Diaspora secara langsung atau tidak telah mempopulerkan makanan Indonesia di luar negeri. Beberapa dari mereka telah berhasil mengelola restoran Indonesia, walaupun ada juga yang kurang berhasil. Belajar dari pengalaman negara-negara yang telah mapan dalam diplomasi kuliner ini seperti India, Cina, Turki dan Vietnam, Indonesia perlu mempopulerkan lebih banyak makanan Indonesia dalam banyak kegiatan seperti festival makanan. Selain itu, diaspora dapat meningkatkan kehadiran dan visibilitas makanan Indonesia melalui narasi di berbagai media cetak dan sosial. Buku dan informasi tentang masakan Indonesia, misalnya, masih sangat terbatas baik di media cetak maupun digital. Di era saat ini, apa yang dikenal sebagai fiksi kuliner adalah salah satu aspek penting yang dapat mendukung gastro diplomasi.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Diaspora, Indonesia



Pendahuluan

Paper ini membahas peran diaspora Indonesia dalam mempromosikan kuliner dengan mengacu pada contoh peran diaspora beberapa negara seperti Vietnam, Cina, India dan Turki. Negara-negara ini merupakan contoh keberhasilan promosi kuliner di manca negara. Tentu saja tidak semua contoh itu relevan untuk Indonesia karena pengalaman, konteks dan sejarah mereka yang berbeda. Dari pengamatan singkat terhadap negara-negara ini yang akan lebih banyak dibahas dalam paper ini adalah diaspora Vietnam karena mempunyai relevansi yang lebih dekat untuk Indonesia. Dalam konteks waktu, diaspora Vietnam baru datang ke berbagai negara dalam tiga dekade terakhir terutama setelah perang Vietnam berakhir pada tahun 1975. Sedangkan diaspora Cina, India dan Turki sudah berjalan bahkan sebelum kemerdekaan negara-negara dunia ketiga.

Diplomasi kuliner atau di sini akan disebut dengan gastrodiplomasi merupakan fenomena yang masih cukup baru di Indonesia apalagi komponen-komponen yang mendukungnya seperti peranan diaspora relatif belum banyak dibicarakan. Karenanya, belum banyak tulisan yang membahas peran diaspora Indonesia dalam gastrodiplomasi. Padahal para diaspora sudah melakukan langkah-langkah nyata dalam promosi kuliner Indonesia, baik dengan maupun tanpa pengakuan resmi dari negara. Salah satu tujuan paper ini dengan demikian adalah untuk mengisi kekurangan literatur tentang peranan diaspora dalam diplomasi kuliner ini. Paper kami berpandangan bahwa Indonesia dapat mengambil pelajaran dari peran diaspora di berbagai negara yang sudah mapan. Pelajaran itu tidak hanya dalam hal praktek bisnis tetapi juga dalam hal membangun citra makanan mereka di tempat diaspora dengan berbagai adaptasi.

Untuk membahas hal ini lebih lanjut, paper ini dibagi dalam 3 bagian. Bagian pertama membahas tentang diaspora, gastrodiplomasi dan pentingnya diaspora dalam gastrodiplomasi. Bagian kedua melihat bagaimana diaspora terutama dari Vietnam berperan dalam gastrodiplomasi. Bagian ketiga mendiskusikan tentang pelajaran apa yang sesuai dan dapat diambil dari kedua negara itu untuk mengembangkan gastrodiplomasi Indonesia.

A. Diaspora dan Gastrodiplomasi

Pengertian diaspora pada asalnya adalah berkaitan dengan pelarian politik dari suatu negara di negara lain. Ini misalnya mengacu pada diaspora orang Yahudi yang tinggal di berbagai



negara. Namun dalam perkembangannya menurut Safran (1991) Diaspora adalah penduduk yang berada terpisah dari tanah kelahirannya, orang yang jauh dari tanah air dan memiliki ingatan kolektif tentang tanah air mereka. Walaupun tinggal di luar negeri, mereka tetap memiliki ikatan dengan tanah airnya, dalam hal tertentu mengidealkan tanah air mereka dan berkomitmen untuk memelihara atau membangun tanah air dengan kesadaran etnisitas atau pada keyakinan nasib yang sama (Safran, 1991).

Beberapa tulisan mengkaji kontribusi diaspora ini terhadap negeri asal mereka. Yang paling nyata adalah kontribusi politik yang dilakukan oleh *lobby-lobby* Yahudi di Amerika Serikat misalnya terhadap negara Israel. Demikian juga peran orang-orang Cina perantauan di banyak negara terhadap negeri leluhur mereka. Dalam konteks diplomasi kuliner, hal ini juga nyata seperti yang dilakukan oleh diaspora Cina, India, Turki dan Vietnam di berbagai negara. Keterlibatan para diaspora ini umumnya adalah atas asas sukarela bukan karena program khusus yang dilancarkan oleh pemerintah mereka. Namun kontribusi mereka ternyata sangat signifikan dalam memperkenalkan bahkan memperjuangkan kepentingan negara asal mereka di negara tempat mereka kini tinggal.

Belakangan ini beberapa negara mulai menggarap serius promosi kuliner yang selama ini dibiarkan dilakukan oleh sektor swasta dan masyarakat. Khususnya, dalam dua dekade terakhir, gastrodiplomasi telah digunakan beberapa negara untuk mempromosikan kuliner yang unik dan khas miliknya di panggung internasional. Thailand, sebagai contoh, memulai gastrodiplomasi ini melalui program *Global Thai Programme* di tahun 2002. Program ini sangat populer dan mengangkat citra masakan Thai di banyak negeri. Sejak saat itu, gastrodiplomasi semakin populer. Sehingga membuat negara-negara lain ingin melakukan hal yang sama dengan apa yang telah dilakukan Thailand. Jepang misalnya meluncurkan *Shokubunka kenkyu suishin kondankai (Global Sushi Campaign)* (Sakamoto & Allen, 2011), Korea Selatan membuat *Hansik Globalization Project* (Pham et al., n.d.), Taiwan dengan *The Gourmet Taiwan* (Defrancq, 2018), Malaysia dengan *Kitchen for the World* (Nahar, Ab Karim, Karim, Ghazali, & Krauss, 2018), Peru dengan *Peru Mucho Gusto*, Australia dengan *There's Nothing Like Australia* ("Kekuatan Diplomasi Kuliner - Tirto.ID," n.d.) dan negara lainnya.

Gastrodiplomasi bisa dimasukkan sebagai bagian dari diplomasi budaya untuk memperkenalkan bangsa kita di luar negeri dengan segenap keunikan dan keistemewaannya yang membuat negara lain bukan saja simpati tetapi menempatkan mereka pada posisi kita dalam banyak hal. Diplomasi budaya sendiri sering dianggap bagian dari diplomasi public



yang melibatkan berbagai stake holder tidak hanya pemerintah tetapi juga actor-aktor non pemerintah.

Kuliner sebagai media gastrodiplomasi memiliki kelebihan dan potensi yang besar sebagai alat diplomasi negara. Rockower (2016) menjelaskan bahwa *culinary* sama halnya dengan musik yang mampu untuk menciptakan hubungan emosional, bahkan ketika di dalamnya bahasa tidak mampu menyampaikan (Mohebi et al., 2010). Pendapat lain dari Sham Chapple-Sokol (2012) menjelaskan potensi besar dari *culinary* dibandingkan aset budaya yang lain. Menurutnya *culinary* punya potensi kekuatan besar dalam menciptakan hubungan emosional antar individu-individu dibandingkan musik atau tari-tarian (Chapple-Sokol, 2013). Makanan mempunyai sejarah dan narasinya sehingga bisa menjadi semacam fiksi kuliner yang tertulis misalnya dalam buku-buku seperti novel dan buku masakan yang membangkitkan imajinasi tentang identitas kebangsaan (Mannur, 2010).

Dalam sejarahnya kuliner tidak dapat dilepaskan dari peranannya dalam setiap pertemuan-pertemuan penting diplomatic maupun bisnis dimasa lampau. Peranan kuliner bukan hanya hadir di tengah-tengah pertemuan yang melibatkan petinggi-petinggi negara (high elites) saja. kuliner juga mengambil peranan lain sebagai media yang mengiringi negosiasi dan aktivitas diplomatic. Kuliner dalam derajat tertentu mengemban peranan yang lebih besar, yakni sebagai bagian dari diplomasi budaya kebijakan luar negeri sebuah negara. Sedangkan untuk para aktor dalam gastrodiplomasi untuk saat ini tidak lagi terbatas pada elit politis negara saja, karena dalam implementasinya membutuhkan dukungan penuh dari publik dalam upaya gastrodiplomasi. Aktor seperti perusahaan kuliner, koki, koki selebriti, agen pariwisata, humas, praktisi diplomasi public, acara memasak di TV dan media social serta lainnya. Actor-aktor ini berperan penting dalam menjalankan gastrodiplomasi (Zhang, 2015).

Berdasarkan potensi demikian, diaspora Indonesia juga bisa menjadi bagian dari gastrodiplomasi Indonesia. Sejauh ini, gastrodiplomasi Indonesia belum menjadi *main core* dari kebijakan luar negeri Indonesia. Akan tetapi, bukan berarti tidak ada perhatian terhadap gastrodiplomasi. Di kalangan diaspora ini, beberapa kegiatan promosi dan pengenalan kuliner dilakukan oleh individu, restoran-restoran, dan perkumpulan pelajar Indonesia yang juga didukung oleh perwakilan RI di luar negeri. Mereka memiliki andil penting dalam promosi kuliner Indonesia, walaupun masih dilakukan secara sporadis tanpa suatu perencanaan jangka panjang. Seperti halnya diplomat resmi, mereka juga bisa memainkan peran



diplomasi sebagai perpanjangan tangan, seperti mata dan tangan untuk mewujudkan kepentingan negara mereka di luar negeri.

Paper ini diharapkan dapat menjadi salah satu *pleminary study* yang memberi perhatian pada peran dari diaspora Indonesia dalam menyokong gastrodiplomasi Indonesia, di kala pemerintah masih belum optimal dalam mengelola sector ini. Diaspora adalah *frontline messenger* bagi Indonesia untuk mempromosikan warisan budaya dan kuliner nusantara Indonesia.

B. Peranan Diaspora Beberapa Negara dalam Gastrodiplomasi

Diaspora dari berbagai negara, terutama dari Vietnam, India, Turki dan Cina dapat dikatakan sangat berperan dalam promosi makanan mereka di dunia. Walaupun campur tangan negara sangat sedikit tetapi mereka dapat menjalankan peran promosi untuk membangun imej makanan mereka di luar negeri. Pada mulanya tentu saja kegiatan kuliner merupakan kegiatan ekonomi murni yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan makanan para diaspora itu sendiri yang rindu akan makanan dan suasana di daerah asal mereka. Gerelene Jagganath (2017) mengatakan bahwa ketika seseorang melakukan migrasi maka aktivitas berkaitan dengan *gastronomies* yang meliputi memasak, menyiapkannya dan gaya makan (*cooking, preparing, dining and eating styles of a particular place*) juga pindah. Mereka kemudian memodifikasi makanan agar sesuai dengan kepentingan dan situasi local sehingga lama kelamaan makanan mereka juga diminati oleh warga-warga setempat (Jagganath, 2017). Bukan itu saja kegiatan ekonomi ini membuat lahirnya toko-toko yang menyuplai kebutuhan makanan maupun bumbu-bumbu untuk makanan tersebut. Bagaimana perkembangan peranan diaspora ini menarik untuk dibahas lebih lanjut sebagai refleksi bagi pengembangan peranan diaspora Indonesia di luar negeri.

Diaspora Cina, Turki dan India sudah terjadi sejak zaman penjajahan dan makanan mereka memang diminati oleh para penjajah. Sebagai contoh kari India (*Indian curry*) dan *chicken tikka masala* merupakan makanan yang sangat disukai oleh orang-orang Portugis dan Inggris karena banyak unsur rempah-rempahnya, bahkan mereka membuatnya terasa lebih *spice* dengan ramuan rempah-rempah. Inggris sangat berperan dalam pengembangan dan penyebaran kari sebagai makanan transnasional, walaupun sebetulnya aslinya kari itu sangat beragam di tempat asalnya India (Sundarsingh, 2014). Bahkan *chicken tikka masala* pernah



diklaim oleh Menlu Inggris Robin Cook sebagai *British's national dish* sehingga sempat menimbulkan polemik dengan berbagai pihak di India (Mannur, 2010: 3). Dengan kata lain makanan India memang dibantu sejak awal dan disebar oleh penjajah sehingga pada saat ini menjadi bagian integral dari makanan di negara penjajah tersebut.

Berbeda dengan India, diaspora Vietnam datang ke berbagai negara Barat karena perang dimana mereka menjadi pengungsi setelah konflik antara Vietnam Utara dan Selatan berakhir dengan kemenangan pihak Utara yang Komunis. Kekalahan Vietnam Selatan ini melahirkan gelombang pengungsi yang massif termasuk melalui perahu-perahu kecil. Walaupun pada awalnya secara politik berbeda dengan pemerintah Hanoi, namun karena masalah makanan ini, perbedaan itu lama kelamaan menghilang dan pemerintah Komunis Vietnam mendukung bahkan mendorong promosi makanan Vietnam di luar negeri melalui para diasporanya. Hal ini misalnya diakui oleh Presiden Tran Dai Quan yang mengibarkan diaspora Vietnam di luar negeri sebagai patriot bangsa dimana jiwa mereka tetap terikat pada patriotisme, kemandirian, dan kekuatan persatuan yang besar terhadap negaranya. Jiwa dan kekuatan tersebut mereka hidangkan dalam sebuah masakan atau Kuliner khas Vietnam.

Orang-orang Vietnam, sama halnya dengan India, Cina, Turki dan Lebanon berhasil memperkenalkan hidangan-hidangan konvensional mereka di beberapa negara di luar Vietnam sebagai imigran. Oleh karenanya diplomasi makanan yang dilakukan oleh Vietnam berbeda dengan kebanyakan diplomasi makanan yang dilakukan oleh negara-negara lain, Vietnam menggunakan kekuatan “diaspora” sebagai alat diplomasi makanan mereka di berbagai negara tujuan dan patut diakui bahwa upaya yang mereka lakukan cukup berhasil, hampir 4.5 juta diaspora Vietnam tersebar di berbagai negara. terdapat 405 restoran Vietnam di Berlin-jerman (Masyarakat Asean : Merambah Pasar Asean, 2017). Pertamakali tentu saja mereka menjual makanan untuk kebutuhan mereka sendiri sebagai diaspora, namun lama kelamaan makanan itu juga diminati warga lokal tempat mereka tinggal. Mereka membentuk sebuah jaringan budaya dan bisnis yang kuat di tiap negara melalui berbagai restoran mereka. Menurut salah seorang diplomat senior Indonesia jumlah restoran Vietnam menunjukkan keberhasilan yang fantastis. Di Washington D.C saja terdapat 394 restoran Vietnam, jumlahnya melebihi atau dua kali lipat daripada jumlah restoran Thailand yang hanya berjumlah 177 saja (wawancara dengan Arifi Saiman, 2019). Dapat dikatakan bahwa Vietnam menjadi semacam superpower dalam bidang makanan karena banyaknya makanan negara ini di AS dan Eropa.



Dalam perkembangannya makanan Vietnam semakin terangkat karena peran masyarakat dan individu yang tidak diperhitungkan sebelumnya. Seorang keturunan Vietnam bernama Christine Ha (*The Blind Cook*, 2019) misalnya, memenangkan *Master Chef U.S.* 2012. Ia sebenarnya seorang *chef* rumahan keturunan Vietnam. Sebagai pemenang kompetisi memasak yang paling bergengsi di AS, ia memiliki kesempatan untuk meluncurkan buku resep memasak, yang kemudian masuk dalam daftar Best Seller New York Times. Bukunya yang berjudul *Recipes from My Home Kitchen: Asian and American Comfort Food* berisikan banyak pengenalan terhadap kuliner Vietnam yang tumbuh bersama Christine Ha. Selain itu, Christine juga membuka restorannya sendiri yaitu *The Blind Goat*, yang berlokasi di *Houston's Bravery Chef Hall*. Baik resep di buku memasaknya maupun menu yang disajikan di restoran barunya merupakan perpaduan unik antara menu otentik Vietnam yang dominan dengan sentuhan cita rasa dari seluruh dunia atau yang biasa disebut *Vietnamese fusion*. Ha menggambarkan *The Blind Goat* sebagai "gastropub Vietnam modern" yang menyediakan menu makanan jalanan (*street food*) yang kurang dikenal di Vietnam dan memberikan sentuhan personalnya sehingga mampu menghasilkan hidangan yang memikat orang non-Vietnam. Ia mempercayai makanan memiliki kemampuan yang sangat universal untuk menghubungkan orang terlepas dari perbedaan bahasa, agama dan sejarah.

Peran Ha sebagai pemenang kompetisi memasak paling bergengsi di AS, promosi kuliner Vietnam oleh Ha menjadi lebih mudah. Penampilan Christine Ha memasak hidangan Vietnam pada sebuah program TV di Kanada dan jabatannya sebagai utusan kuliner untuk Kedutaan Besar Amerika di Yordania, Serbia, Bosnia/Herzegovina, dan Kroasia, secara tidak langsung membuka rasa ingin tahu orang-orang akan rasa Vietnam. Selain itu, promosi kuliner Vietnam tidak hanya berasal dari orang Amerika keturunan Vietnam, melainkan juga melalui figur publik. Kepopuleran kuliner Vietnam mampu menarik perhatian tokoh berpengaruh dalam kuliner internasional yang tertarik untuk mencobanya. *Celebrity chef* seperti Gordon Ramsay, Didier Corlou, Martin Yan, Robert Danhi, Anthony Bourdain, Bobby Chinn, dan John Burton-Race yang telah mengunjungi Vietnam dan menjadikan kuliner Vietnam sebagai bagian dari karir *chef* mereka. Secara signifikan, peran mereka sebagai gastrodiplomat semakin meningkatkan promosi gastrodiplomasi Vietnam di kancah internasional.

Tidak seperti Korea Selatan yang meluncurkan kampanye kuliner "Global Hansik", deskripsi diatas menunjukkan bagaimana tanpa adanya strategi dan kerangka kerja yang dibuat negara, makanan dapat menjadi jembatan penghubung yang memperkenalkan negara mereka dengan negara lain. Salah satu makanan Vietnam yang ketika disebut membuat orang



mengasosiasikannya dengan Vietnam adalah mie Pho. Pho merupakan hidangan mie kuah daging khas Vietnam yang terdaftar di nomor 28 dalam “50 Makanan Paling Enak Sedunia” yang disusun oleh CNN Go pada tahun 2011. Di Amerika Serikat, banyak restoran Pho tersebar di setiap kota sehingga sangat mudah untuk menemukannya. Restoran-restoran tersebut hampir seluruhnya dimiliki oleh keturunan Vietnam sendiri yang tinggal di luar negeri.

Namun demikian ini tidak berarti bahwa pemerintah Vietnam tidak memberi perhatian dan membantu diaspora mereka di luar negeri. Pemerintah memahami pentingnya mereka baik sebagai sumber devisa maupun sebagai wakil informal negara mereka di luar negeri. Istilah bagi para diaspora ini adalah Viet Kieu. Sejak tahun 2004, Viet pemerintah Vietnam secara resmi menyatakan diaspora sebagai bagian integral dari komunitas Vietnam. Pada tahun 2007, pemerintah Vietnam mulai membebaskan visa bagi mereka yang bisa membuktikan asal-usul keturunan Vietnam mereka. Saat ini Viet Kieu menikmati berbagai kemudahan ketika mereka berkunjung ke negeri asalnya Vietnam seperti keringanan pajak, pembatasan yang tidak terlalu ketat pada kepemilikan properti dan izin usaha, serta hak untuk membawa pasangan dan anak mereka yang bukan kewarganegaraan Vietnam. Pemerintah menghormati mereka sebagai “pembawa pesan dan pembangun jembatan” yang mampu memfasilitasi hubungan antara negara asal dan negara tujuan. Pada pertemuan dengan komunitas diaspora Vietnam dalam Program Musim Semi Kampung Halaman pada 8 Februari 2018 di Kota Hanoi, Presiden Vietnam, Tran Dai Quang mengibaratkan diaspora Vietnam di luar negeri sebagai jiwa raga yang tak terpisahkan mereka tetap terikat pada patriotisme, kemandirian, dan kekuatan persatuan yang besar terhadap negaranya.

Pemerintah juga memberikan insentif untuk mendorong pembelanjaan para Viet Kieu di dalam negeri. Pada tahun 2015, Bank Dunia melaporkan bahwa pengiriman uang dari luar negeri ke Vietnam berjumlah sekitar \$ 13,2 miliar. Viet Kieu memberikan kontribusi besar dalam bidang kreatif seperti makanan, seni, sastra, musik, dan mode. Mereka membawa perspektif internasional dan membantu menghubungkan Vietnam dengan seluruh dunia. Mereka juga mampu menarik jutaan wisatawan, pensiunan, dan wirausahawan yang berbondong-bondong kembali ke tanah air mereka, menjadi jembatan atas bisnis yang dipelajari di luar negeri dengan kepekaan yang diwariskan pada nuansa budaya Vietnam. (LAPORAN TAHUNAN BANK DUNIA 2018, 2018).



Salah satu contoh yang merepresentasikan kehadiran diaspora Vietnam di luar negeri adalah Little Saigon yang ada di beberapa kota di Amerika. Kawasan Little Saigon yang terbesar adalah di Orange County. Data sensus AS pada tahun 2000 menunjukkan hampir 40% dari 90.000 penduduk Westminster adalah keturunan Vietnam. Selain perhiasan dan ramuan herbal, Little Saigon terkenal sebagai distrik utama dengan sejumlah toko, mal dan restorannya. Ada lebih dari 3500 bisnis yang dimiliki orang Vietnam-Amerika serta beberapa surat kabar, stasiun radio dan televisi Vietnam melayani komunitas lokal dalam bahasa Vietnam. *Little Saigon* juga dapat disebut sebagai *Little Vietnam* atau *Little Hanoi*, bergantung pada pandangan sejarah mereka. Little Saigon terbesar memang berada di Westminster, namun terdapat banyak kota lain yang juga memiliki pusat komunitas serupa. Selain di Amerika, Little Saigon juga terbentuk di Perancis dan Australia. (hastings, 2018).

Globalisasi makanan Vietnam ini berdampak positif bagi promosi wisata yang dilakukan pemerintah Vietnam. Faktor pendukung terbesar adalah makanan Vietnam yang telah menjadi tren di dunia. Makanan Vietnam diklaim sebagai makanan yang sederhana, enak, ringan, menyegarkan dan sehat. Kombinasi rempah dan bumbu dengan pemrosesan makanan yang kreatif, dan kebiasaan makanan seimbang bergizi membuat kuliner Vietnam digemari masyarakat dunia. Menurut beberapa agen pariwisata bergengsi, hampir 40 persen pengunjung internasional tertarik mengunjungi Vietnam karena masakan Vietnam, yang terdiri dari makanan 'lezat tapi murah'. Banyak hidangan Vietnam juga merupakan makanan rendah protein dan rendah lemak yang menjadi tren. Hasil bumi yang melimpah, pemrosesan makanan yang kreatif, dan kebiasaan makan yang bergizi seimbang membantu hidangan Vietnam sesuai dengan perkembangan selera global dalam masakan. (CNN Indonesia, 2019)

C. Peranan Diaspora Indonesia

Diaspora Indonesia tidaklah terlalu banyak dibandingkan dengan orang-orang Cina, India, Turki maupun Vietnam di luar negeri. Namun jumlah tentu belum tentu menjadi ukuran karena yang lebih penting adalah bagaimana aktivitas mereka mempromosikan kuliner Indonesia. Diperkirakan ada sekitar 6-8 juta diaspora Indonesia hidup di pelbagai belahan dunia, dengan berbagai macam profesi dari mahasiswa/pelajar, akademisi, pengusaha sampai TKI. Potensi mereka sebetulnya dapat dimanfaatkan Indonesia, bila berhasil untuk menghimpun dan mengoptimalkan perannya untuk kemajuan tanah air. Namun perhatian kepada mereka belum maksimal sehingga diaspora Indonesia sering diibaratkan sebagai



thousands of unconnected dots. Mereka terbentur dengan minimnya akses komunikasi ke tanah air, sehingga menjadi komunitas penuh potensi namun lemah koneksinya.

Belajar dari pengalaman India, Cina dan Vietnam, kuliner kita perlu meningkatkan *visibility*nya dengan berbagai kegiatan yang bisa membangun narasi yang kuat tentang makanan Indonesia seperti yang terjadi dengan India dan Cina. Kedua negara ini mempunyai *culinary fiction* yang kuat dengan berbagai buku, majalah, jurnal dan *cook-books*. Mereka juga mempunyai *chefs* yang terkenal menghiasi berbagai media. Demikian juga perhatian pemerintah Indonesia tidak sekuat seperti yang dilakukan oleh Vietnam terhadap diasporanya ataupun oleh pemerintah Thailand secara umum dalam gastrodiplomasi.

Hal ini dapat difahami karena Indonesia masih baru memulai perhatian pada pentingnya diplomasi kuliner di luar negeri. Dalam kadar tertentu, upaya membangun cita rasa Indonesia termasuk makanan sudah dimulai dengan promosikan kebudayaan dan Indonesian value kepada masyarakat Internasional melalui *food and cultural festivals* yang rutin diadakan. Kegiatan ini umumnya dikoordinasikan oleh Kedutaan besar Indonesia di luar negeri dan sebagian mendapat sambutan yang cukup hangat. Namun memang seringkali pengenalan itu tidak berlanjut dan berkembang ke masyarakat tempat para diaspora ini tinggal.

Beberapa aktivitas diaspora juga sudah membantu terciptanya *culinary fictions* Indonesia melalui beberapa kegiatan *chefs* dan restoran Indonesia di luar negeri. Mereka lah yang menjadi ujung tombak diplomasi publik Indonesia. Para diaspora Indonesia ini kebanyakan bergelut sendiri dan mandiri di negara orang. Mereka mulanya datang dari pelbagai latarbelakang dalam dunia kuliner. Ada yang bermula sebagai asisten koki, koki atau bermitra dengan penduduk setempat, berbagai cara mereka lakukan atas usahanya sendiri seperti pengalaman *Chef* Agus Hermawan yang bertemu dengan Ron Blaauw yang kemudian mendirikan RonGastrobar Indonesia di Belanda. *Chef* Agus kini didaulat oleh KBRI di Belanda sebagai duta kuliner Indonesia di Belanda. Lalu, mantan Duta Besar Indonesia untuk Kuba A.M Hanafi pada era presiden Soekarno. Beliau dalam pengasingannya di negara Perancis membangun bersama keluarganya sebuah restoran yang kini cukup terkenal namanya Djakarta Bali Restoran (Wrekso, 2017). Restoran ini menyajikan olahan kuliner khas Indonesia seperti Rendang, Pepes Ikan, tentu ini adalah makanan yang sangat familiar bagi warga negara Indonesia. Restoran ini pun telah mendapat ulasan dari para ahli makanan terkemuka internasional yang menandakan bahwa restoran ini memiliki standar gastronomi yang baik.



Selanjutnya ada diaspora perseorangan yang cukup terkenal namanya yakni Rustono. Rustono adalah pengrajin tempe yang berdomisili di Jepang. Kisah suksesnya mempopulerkan tempe telah dikenal hingga di tiga benua, Asia, Eropa dan Amerika. Ia menamai tempenya Rusto's Tempeh. Kini ia telah memiliki setidaknya 60 gerai di Jepang (“Kisah Perjuangan Rustono "King of Tempe", dari Grobogan sampai Amerika Halaman all - Kompas.com,” n.d.). Kemudian ada pasangan suami istri Robert dan Fifi Manan yang giat mempopulerkan kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Mereka mengagas sebuah platform yang diberi tajuk Luvinary (Luv Indonesia Culinary). Platform ini bertujuan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia, setidaknya ada 30 ikon kuliner Indonesia yang mereka coba bawa untuk diperkenalkan di New Orleans, Amerika Serikat.

Juga kesuksesan Asnun Basnar dengan masakan rendang di Amerika Serikat. Ia adalah putra asli minang yang mencoba peruntungan pergi ke Amerika Serikat. Selain membuka restoran Padang di Tulsa, Oklahoma ia juga berhasil membangun bisnis kemasan bumbu rendang di Houston (“Kisah Diaspora Indonesia Sukses Berbisnis Bumbu Rendang di Amerika Serikat - Lifestyle Liputan6.com,” n.d.). Kemudian kesuksesan *Chef Vindex Tengker* di Amerika Serikat, ia bersama mantan Menteri Pariwisata Marie Elka sebagai investornya. Keduanya bekerjasama untuk membangun restoran Kasih yang berada di Los Angeles. Sedianya tamu-tamu yang datang di restoran miliknya banyak didominasi oleh warga non Indonesia, mungkin hanya sekitar 20% warga Indonesia makan ditempatnya. Restoran ini cukup terkenal dengan menyajikan kuliner dengan citarasa otentik dengan presentasi modern. Restoran ini mengusung konsep bistro yang tidak formal, dengan harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal. menu yang disuguhkan cukup beragam, di antaranya perkedel jagung, sate lilit, bebek goreng, kambing bumbu rujak, pepes ikan, dan rendang (“Mengerek Kuliner Indonesia Lewat Diaspora Restoran - Wonderful Indonesia Co-Branding Forum,” n.d.).

Selain Asnun dan *Chef Vindex*, ada Wijono Purnomo yang dikenal dengan sebutan *Chef Yono*, beliau adalah pemilik dari Yono's Fine Dining di Albany, New York. Beliau telah menghabiskan masa hidupnya untuk menggeluti dunia kuliner. Restoran ini telah berdiri 35 tahun hingga saat ini dan berhasil sukses di Amerika Serikat. Saat ini Yono Restoran telah memiliki satu cabang lain (“*Chef Yono*, Memulai Bisnis Resto di AS dari Nol | SWA.co.id,” n.d.).

Di Eropa tepatnya di Denmark ada kiprah lain dari seorang perempuan bernama Dini Banowati, seorang WNI yang telah menetap bertahun-tahun di Denmark. Ia menetap di Kota



Horsens. Ia memulai kiprahnya dalam bidang kuliner dengan membuka restoran, yang dinamai Dini Restoran. Restoran ini menyediakan berbagai macam kuliner Indonesia seperti misalnya rendang, nasi kuning, satai ayam bumbu kacang, dan martabak telur. Restoran ini juga pernah mendapat ulasan dari pengamat kuliner sebagai *byens bedste* (yang terbaik di kota ini) “kualitas makanan yang sangat baik dan pelayanan yang ramah, serta jaminan autentisitas rasa karena *chef*-nya asli Indonesia.” (“Kunci Sukses Pengusaha Kuliner Indonesia di Luar Negeri - kumparan.com,” n.d.)

Dari beberapa cerita kesuksesannya diaspora di berbagai negara diatas, dapat dipahami bahwa selama ini para diaspora adalah ujung tombak diplomasi kuliner Indonesia. Mereka memegang peranannya masing-masing di tempatnya dengan mengusung nilai-nilai yang erat kaitannya dengan tanah leluhurnya di Indonesia. Tujuan mereka selain mencari peruntungan di negeri orang dengan menjalani bisnis kuliner secara tidak langsung mereka mempromosikan kebudayaan kuliner Indonesia di tempatnya masing-masing. Tanpa dukungan dari pemerintah mereka berhasil mengemban tugas menjadi diplomat-diplomat bagi Indonesia dalam bidang kuliner.

Akan tetapi tidak semua usaha yang dilakukan para diaspora itu berjalan dengan baik. Beberapa usaha individu maupun kelompok yang mengusung budaya kuliner Indonesia nyatanya juga banyak yang tidak berhasil, ada beberapa restoran yang tidak berhasil sustain dalam menjalankan bisnis kulinernya. Seperti yang dinyatakan oleh Prof Andrik dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, beliau menjelaskan bahwa perijinan dan standarisasi menjadi kendala bagi restarant Indonesia untuk membangun bisnisnya. Selain itu juga minimnya dukungan dari pemerintah Indonesia untuk memfasilitasi mereka untuk membuka bisnis dinegara orang. Beliau mencontohkan bagaimana susahnya perijinan bagi para pengusaha kuliner Indonesia di Rusia atau di Belgia. Beberapa ada yang berhasil membangun bisnisnya, akan tetapi, tidak bertahan lama karena promosi yang dilakukan bersifat mandiri. Sehingga tidak begitu mendapat respon konsumeian seperti yang diharapkan. Banyak juga yang gulung tikar karena itu (Interview with Prof Andrik UNS (pegawai diplomasi kebudayaan Indonesia)).

Disisi lain, menurut Prof Andrik mengatakan kuliner adalah cara terbaik mengenalkan identitas Indonesia kepada masyarakat Internasional. Bagi beliau kuliner indonesia memiliki potensi besar, melalui para diaspora lah strategi ini telah lama dimulai. Menurut beliau belum ada keseriusan dari pemerintah untuk menggarap sektor ini. Padahal sektor ini menurutnya



sangatlah menjanjikan. Bagi beliau jika promosi kuliner dimasukkan dalam anggaran besar negara, barulah disitu negara dianggap serius dalam mendiplomasikan kebudayaan kuliner Indonesia (Interview with Prof Andrik UNS (pegiat diplomasi kebudayaan Indonesia)).

Dalam beberapa hal Kementerian Pariwisata (Kemenpar) memulai langkah pertamanya dengan mengusung program *Co-Branding* Restoran-restoran diaspora Indonesia diluar negeri. Kemenpar memegang kendali ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Untuk itu, diperlukan penjemputan bola yakni dengan membuat program *Wonderful Indonesia Co-branding*. Program ini diluncurkan pada tahun 2018.

Kemenpar mengundang restoran-restoran diaspora Indonesia di seluruh dunia untuk bermitra dalam program Co-branding. Dalam kemitraan tersebut Kemenpar akan menyediakan promosi di media dan media sosial Kemenpar yang terangkum dalam program *Wonderful Indonesia*. Kemenpar juga memberi keleluasaan bagi restoran di negara domisilinya untuk berpartisipasi dalam campaign *Wonderful Indonesia*. Selain itu juga Kemenpar memberikan fasilitas untuk terhubung satu dengan lain dalam jaringan bisnis ke bisnis maupun dengan mitra dari *Wonderful Indonesia Co-branding* yang terdiri dari bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non makanan, mode dan kerajinan (*“Wonderful Indonesia Restorans,”* n.d.).

Sebagai timbal-balik restoran diaspora memiliki kewajiban untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia Tourism*. Promosinya lewat *Wonderful Indonesia Corner* yang where we can display the flyers, *map about Indonesia destination*. Kemudian melakukan promosi melalui videotron atau display film pendek branding *Wonderful Indonesia*. Selain itu, terdapat aktraksi yang disponsori oleh program *Wonderful Indonesia* yang berisi kebudayaan yang khas Indonesia (*“Wonderful Indonesia Restorans,”* 2018).

Restoran diaspora menjadi *“Frontline messenger of Indonesia”* dengan menyajikan konten-konten khas Indonesia. Konten yang ditampilkan seperti kekayaan seni budaya Indonesia (tari, musik, kerajinan dan tentu makanan khasnya. Selain itu, di restoran juga memberikan informasi tentang destinasi-destinasi wisata eksotik Indonesia dan beragam kuliner khas yang ada di Indonesia. Ketika konten-konten yang disampaikan ditambah dengan *restoran experience* maka akan terwujud *share understanding*. Yang kemudian membentuk *influence power* yang dapat menarik wisatawan mancanegara ke Indonesia.



Strategi selanjutnya adalah *seasonal brand activations* untuk meningkatkan *brand awareness* Indonesia di mata *foreign audience*. Supaya peran restoran diaspora sebagai *promotion channel* kuliner berjalan efektif, maka Kementerian Pariwisata merencanakan untuk membuat *brand activation* secara berkala (*seasonal*) dan berkelanjutan. Strategi ini akan berdampak baik bagi restoran diaspora. Jika sebelumnya mereka hanya berjalan sendiri setelah ada program *Co-branding* mereka dapat perlahan terangkat karena fasilitas yang diberikan pemerintah.

Restoran diaspora sebagai senjata ampuh *nation branding* Indonesia. Untuk itu, sejak pertengahan tahun 2018 Indonesia melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mulai melakukan identifikasi restoran-restoran diaspora asal Indonesia di berbagai negara dunia. Program ini dinamakan dengan *Wonderful Indonesia Co-branding restoran Indonesia*. Langkah pertama, Kemenpar menjaring sebanyak sepuluh restoran yang menyajikan makanan khas Indonesia di *Australia, Malaysia, Netherland, Singapore dan United States* untuk mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia. (“Mengerek Kuliner Indonesia Lewat Diaspora Restoran - *Wonderful Indonesia Co-Branding Forum*,” n.d.)

Sepuluh restoran diaspora diatas telah bermitra dalam program yang dibuat oleh Kemenpar. Sepuluh restoran ini akan memajang logo *Wonderful Indonesia* di pintu masuknya. Bukan hanya itu, ada lima hidangan khas yang direkomendasikan untuk dimasukkan dalam menu restoran diaspora. Lima hidangan itu terdiri dari, rendang, nasi goreng, sate, soto dan gado-gado. Terakhir, restoran-restoran nantinya akan dibuatkan laman khusus terkait kerjasama *Wonderful Indonesia Co-Branding*.

Data terbaru yang tertera didalam website *Wonderful Indonesia Restoran* (July 2019) setidaknya ada 139 restoran Indonesia yang tersebar di seluruh dunia yang telah terorganisir dalam program *Co-Branding* Kemenpar. Australia menjadi Negara dengan jumlah restoran diaspora Indonesiaa terbanyak, dengan jumlah 40 restoran. Kemudian ada Singapura dengan 18 restoran dan Malaysia 12 restoran. Banyak dari restoran ini sedianya memang sebelum ada program *Co-branding* ini adalah hasil dari usaha para diaspora Indonesia. Barulah ketika ada program ini mereka terhimpun dalam satu program yang bertujuan untuk bersama-sama mempromosikan aneka kebudayaan kuliner Indonesia.

Secara eksplisit program *Co-branding* restoran diaspora adalah langkah baik bagi masa depan gastrodiplomasi Indonesia. Akan tetapi, belum optimal. Karena masih cukup premature untuk menjadi tonggak promosi kuliner Indonesia. Karena potensi gastrodiplomasi bukan hanya ada



pada restoran diaspora saja. Dapat pula menyasar hingga ke para individu yang berbisnis kuliner, pelajar atau warga Negara Indonesia yang tinggal diluar negeri atau bahkan pemerintah dapat mengirimkan koki dan kru restoran yang berasal dari Indonesia ke berbagai penjuru dunia sebagaimana yang telah dilakukan oleh Thailand dan Malaysia. Harapannya pemerintah dapat mencontoh pemerintah lain seperti negara tetangga seperti pemerintah Malaysia yang membuat program *Malaysia Kitchen for the world* yang secara serius adanya daya dukung sumberdaya dari pemerintah kepada para pelaku usaha kuliner Malaysia untuk mempromosikan kuliner Malaysia di berbagai Negara. Sama halnya dengan Thailand yang dengan cerdas mampu mengoptimalkan gastrodiplomasi yang kini Thailand telah menuai hasilnya. Dimanapun Negara dunia, restoran Thailand mendominasi.

Melalui Diaspora inilah diharapkan pemerintah mampu mengoptimalkan potensi diaspora dalam bidang kuliner ini untuk dibentuk sebuah rumusan kebijakan yang juga mendapatkan porsi anggaran dalam rencana anggaran tahunan negara sebagai bentuk keseriusan dari pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha kuliner di luar negeri.

Melalui makanan, negara akan dikenal identitasnya. Setidaknya inilah yang hendak dicapai oleh berbagai negara dunia. Bukan semata-mata tentang kuliner, akan tetapi identitas yang dapat melekat dalam kuliner Indonesia. Sehingga ini juga akan berdampak pada berbagai bidang kehidupan negara, seperti misalnya pariwisata yang akan meningkat, bisnis kuliner didalam maupun diluar negeri memiliki banyak peminat, selain itu juga melalui kuliner Indonesia dapat memasukkan berbagai unsur diplomasi untuk menciptakan *brand awareness* dari produk-produk kuliner Indonesia.

Kesimpulan

Diaspora adalah salah pelaku utama gastrodiplomasi Indonesia. Diaspora telah lama memegang peran dalam promosi kebudayaan dan kuliner Indonesia diluar negeri. Mereka terdiri dari berbagai macam latarbelakang, seperti pebisnis, akademisi, *chef* dan pegiat kuliner. Semua dimulai oleh mereka sendiri tanpa dukungan apapun dari pemerintah Indonesia. Mereka secara simultan melakukan promosi budaya kuliner Indonesia ditempat dimana mereka tinggal diluar negeri. Pemerintah sudah mulai memperhatikan peran penting mereka ini dengan berbagai program dari Kemenpar. Kegiatan ini tentu positif untuk mempromosikan Indonesia keluar negeri. Melihat contoh Vietnam, Cina dan India, tugas



Indonesia adalah jauh lebih berat. Kampanye penciptaan brand Indonesia merupakan salah satu hal awal yang efektif untuk membangun apa yang dikenal sebagai *culinary fictions*. Diperlukan strategi yang lebih masif lagi tidak hanya terbatas pada restoran tetapi juga penerbitan berbagai buku dan keterlibatan Indonesia dalam even-even termasuk kompetisi *chefs* yang dapat terus memperkenalkan makanan Indonesia. Ketika *culinary fictions* ini terbentuk, maka akan muncul asosiasi dan imajinasi orang tentang makanan Indonesia sebagai salah satu pilihan penting.

References*

- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- Chef Yono, Memulai Bisnis Resto di AS dari Nol | SWA.co.id. (n.d.).
- Creswell, J. W. (2009). Research Design : Qualitative , Quantitative , and Mixed Methods Approaches. *Canadian Journal of University Continuing Education*, 35(2), 1–251.
- Defrancq, C. (2018). Taiwan’s Gastrodiplomasi: Strategies of Culinary Nation-Branding and Outreach. <https://doi.org/10.6814/THE.NCCU.IMPIS.002.2018.A06>
- Jagganath, G. (2017). Foodways and Culinary Capital in the Diaspora: Indian Women Expatriates in South Africa. *Nordic Journal of African Studies*, 26(2), 107–125. Retrieved from www.sahistory.org.za/indian-south-africans
- Kekuatan Diplomasi Kuliner - Tirto.ID. (n.d.).
- Kisah Diaspora Indonesia Sukses Berbisnis Bumbu Rendang di Amerika Serikat - Lifestyle Liputan6.com. (n.d.).
- Kisah Perjuangan Rustono "King of Tempe", dari Grobogan sampai Amerika Halaman all - Kompas.com. (n.d.).
- Kunci Sukses Pengusaha Kuliner Indonesia di Luar Negeri - kumparan.com. (n.d.).
- Mannur, A. (2010). *Culinary Fictions*. Temple University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt14btcd6>
- Mengerek Kuliner Indonesia Lewat Diaspora Restoran - *Wonderful Indonesia Co-Branding Forum*. (n.d.).
- Mohebi, E. T., Editors, S., Keith, K., Nahas, J., Rockower, P., Rousseau, L., ... Wu, D. (2010). Public Diplomacy Magazine. Cultural Diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H., & Krauss, S. E. (2018). The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of “Gastrodiplomasi.” *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* 2018, 10(1), 42–58. <https://doi.org/http://www.jthca.org/online-issues>
- Pham, M. J. A., Simon, E., Simon, E., Brandt, J., Carter, J. L., McGraw, F., & Chu, S. (n.d.). *Journal of International Service*.
- Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83–99. <https://doi.org/10.1353/dsp.1991.0004>



- Sakamoto, R., & Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23(1), 99–121. <https://doi.org/10.1080/09555803.2011.580538>
- Sundarsingh, A. (2014). Curry: Making Home Away From Home in Diaspora. *Wonderful Indonesia Restorans*. (n.d.).
- Wonderful Indonesia Restorans*. (2018).
- Wrekso, A. (2017). Djakarta Bali: A love story once unrequited - Food - The Jakarta Post.
- Yuswohady. (2018). Resto Diaspora.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomasi campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–591.

