

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap negara memiliki permasalahan yang harus dihadapi untuk memenuhi kepentingan nasionalnya (*National Interest*). Hal ini merupakan hal yang biasa terjadi dan merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi. Dengan adanya globalisasi yang menjadikan perkembangan isu internasional menjadi semakin kompleks dan dinamis. Hal ini tidak hanya mencakup aktor-aktor seperti negara melainkan meluas kepada aktor-aktor non negara seperti *Non Government Organization (NGO)*, media, kelompok kepentingan, hingga individu yang membawa perubahan dalam praktik pada dunia internasional. Hal ini memberikan efek bagi para aktor hubungan internasional untuk memberikan kontribusi bagi memecahkan masalah isu yang berkembang dalam suatu negara.

Sejarah hubungan bilateral Indonesia dan Australia telah dimulai sejak tahun 1945 yang diwarnai dengan grafik naik turun (Dugis, 1997). Ada satu waktu periode yang membuat hubungan Indonesia dengan Australia begitu hangat, dekat, dan harmonis. Ada pula satu waktu periode yang membuat hubungan tersebut dingin dan penuh kegaduhan (Catley & Dugis 1998). Situasi hubungan yang kritis akan dilakukan upaya penstabilan oleh kedua belah pihak sebagai upaya perbaikan demi kembali harmonisnya hubungan bilateral kedua negara.

Pada era presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), hubungan bilateral Indonesia dan Australia sempat memanas karena terkuaknya skandal penyadapan komunikasi yang dilakukan oleh agen mata-mata

pemerintah Australia terhadap sejumlah pejabat tinggi Indonesia termasuk Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Hal ini membuat pemerintah Indonesia marah dan mendesak pemerintah Australia meminta maaf meskipun desakan itu tidak dihiraukan. Akibatnya sebagai bentuk protes terhadap Australia, Indonesia memanggil pulang Duta Besar Indonesia untuk Australia kembali pulang sebagai bentuk protes kepada pemerintah Australia. Hal ini menyebabkan hubungan diplomatik yang harmonis diwarnai dengan ketegangan karena aksi penyadapan yang dilakukan agen rahasia pemerintah Australia (Prabaningtyas, 2013).

Upaya perbaikan hubungan diplomatik terus dilakukan, salah satunya kunjungan Perdana Menteri Tony Abbot ke Batam ketika Presiden SBY melakukan pembukaan MTQ Nasional XXV. Selanjutnya pada Agustus 2014, Wakil Presiden Boediono melakukan kunjungan ke Australia sebagai upaya untuk menormalisasi hubungan Indonesia dengan Australia. Hingga menjelang akhir 2014, Indonesia tetap tidak mengirimkan Duta Besar di Canberra sebagai bentuk protes atas penyadapan yang dilakukan agen rahasia pemerintah Australia. Selanjutnya setelah berakhirnya kepemimpinan SBY, hubungan diplomatik Indonesia dengan Australia belum membaik. Selanjutnya dinginnya hubungan diplomatik ini diwariskan kepada pemerintah Joko Widodo.

Pemerintah Australia terus berupaya membangun kembali hubungan diplomatik dengan Indonesia, salah satunya Perdana Menteri Tony Abbott menghadiri pelantikan Presiden Joko Widodo. Tetapi tanda-tanda hubungan baik ini kembali kandas setelah munculnya putusan eksekusi terhadap terpidana mati penyelundup narkoba asal Australia, Andrew Chan dan Myuran

Sukumuran. Pemerintah dan publik Australia terus mengancam pemerintah Indonesia agar membatalkan putusan eksekusi dan pemerintah Australia mengupayakan permohonan grasi yang kemudian ditolak oleh Presiden Jokowi yang mana hal ini menyebabkan hubungan diplomatik Indonesia dan Australia semakin tidak baik (Roberts, 2015). Sebagai bentuk protes atas ditolaknya grasi, pemerintah Australia menarik Duta Besar Australia di Jakarta untuk kembali ke Canberra (Scott & Chatterjee 2015).

Upaya perbaikan hubungan diplomatik Indonesia dan Australia terus dilakukan. Pemerintah Indonesia dan Australia harus mempelajari bagaimana hubungan pemerintahan yang dilakukan kedua negara di era 1980an. Kedua negara membangun hubungan bilateral atas dasar asas pertemanan, baik pada level pemerintahan dan level masyarakat (*People to people relationship*). Salah satu yang sering dilakukan adalah dengan pertukaran pelajar, pertunjukan kebudayaan, mempelajari bahasa Indonesia dan pengenalan kuliner Indonesia sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam memperbaiki hubungan diplomasi antara Indonesia dengan Australia yang biasa disebut *Gastrodiplomacy*.

Pemilihan *Gastrodiplomacy* merupakan cara penting untuk melakukan diplomasi ditengah kurang harmonisnya hubungan Indonesia dengan Australia dalam 10 tahun belakangan ini. Bervariasinya makanan Indonesia dengan tingkat kemajemukan budaya memberikan nilai jual sendiri kepada masyarakat Australia khususnya dan masyarakat Internasional pada umumnya. Selain itu kepopuleran masakan Indonesia yang masuk dalam 50 nominasi makanan terenak di Dunia versi CNN akan meningkatkan antusiasme publik Australia mengenal lebih dekat kuliner Indonesia.

Ketika era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, pemerintah Indonesia melalui KJRI (Konsulat Jenderal Republik Indonesia) menggelar festival kuliner yang bertajuk Flavour Indonesia untuk memperkenalkan menu-menu khas Indonesia kepada masyarakat Sydney. Dalam kurun waktu 3 minggu di bulan Maret 2011 masyarakat Australia di Sidney diperkenalkan makanan Indonesia. Tak kurang sekitar 5000 pengunjung mendatangi event kuliner tersebut (detik.com, 2011). Festival Kuliner yang bertemakan A Taste of Indonesia juga digelar di Hotel Shangri-La Sydney pada 4-12 Agustus 2012. Acara itu dimeriahkan oleh tamu dan tokoh penting dari pemerintah setempat, termasuk komunitas, *travel trade*, travel media dan asosiasi bisnis. Makanan yang ditawarkan berbagai macam seperti konro Makassar, rendang, bebek betutu, ayam bakar jawa, telur balado dan lain-lain. Selama delapan hari pelaksanaan festival kuliner itu tidak kurang 1000 orang berpartisipasi dalam acara tersebut (kompas.com, 2012).

Festival Indonesia yang menyajikan makanan dan panggung tradisional juga digelar oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Canberra pada 25 November 2013. Tidak kurang 6000 orang memadati arena ini, bahkan ada beberapa yang datang dari Sydney yang berjarak kurang lebih 300km. Acara ini pun diliput oleh stasiun televisi Australia, WIN. Beragam kuliner khas Indonesia ditawarkan dalam festival ini diantaranya Gudeg, Nasi Padang, Sate Ayam, mie Aceh dan beberapa makanan lain khas Indonesia. Selain itu digelar juga pertunjukan seni ondel-ondel Betawi dan gamelan Bali (liputan6.com, 2013).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan singkat diatas, maka terbentuklah suatu rumusan masalah yaitu:

“Mengapa Pemerintah Indonesia menggunakan *Gastrodiplomacy* terhadap Australia (2004-2014)? Bagaimana bentuk-bentuk *Gastrodiplomacy* Indonesia di Australia?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang kasus yang penulis paparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemerintah Indonesia dalam menggunakan *Gastrodiplomacy* terhadap upaya perwujudan hubungan diplomasi dengan Australia.
2. Untuk memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai bagaimana strategi Pemerintah Indonesia menggunakan *Gastrodiplomacy* terhadap Australia (2004-2014).
3. Untuk memberikan informasi bagi pengkaji hubungan internasional khususnya yang tertarik pada *Gastrodiplomacy*.

D. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini kerangka teori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsep *Gastrodiplomacy* dan teori fungsionalisme

1. Konsep *Gastrodiplomacy*

Sebagaimana diketahui bahwa setiap negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya (*national interest*) tanpa melakukan interaksi dengan negara lain. Dalam proses interaksi tersebut, diplomasi merupakan salah satu cara keberhasilannya. Definisi diplomasi sebagaimana disebutkan oleh Lord Strang (Solhi, 2011) bahwa “diplomasi merupakan

pelaksanaan hubungan antar pemerintah berbagai negara melalui wakil tetap yang ditunjuk untuk itu yang berdomisili di negara tempat ia ditugaskan”. Selanjutnya Harold Nicolson memberikan penjelasan lebih terperinci sebagai berikut :

Diplomasi termasuk penggolongan hubungan internasional melalui sarana negosiasi; diplomasi merupakan keterampilan untuk mengutarakan gagasan dalam pelaksanaan interaksi dan perundingan antar bangsa; diplomasi adalah cara dengan mana hubungan antar bangsa diatur dan dikelola oleh para duta besar dan utusan khusus negara; diplomasi adalah bisnis atau seni para diplomat untuk membujuk diplomat lain dari luar negeri (Solhi, 2011).

Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa diplomasi adalah salah satu instrument penting dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi digunakan sebagai alat utama untuk pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi Internasional. Dengan diplomasi negara dapat membangun sebuah kekuatan atas citra negaranya untuk membangun nilai tawar atau *state branding* (Solhi, 2011). Praktik diplomasi diperlukan untuk menghadapi isu Internasional yang semakin berkembang. Begitu juga isu Internasional yang dihadapi oleh Indonesia dan Australia. Ketegangan yang terjadi selama ini diselesaikan melalui Diplomasi Publik.

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Diplomasi publik merupakan diplomasi yang dilakukan oleh tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik untuk menimbulkan kesadaran atau membentuk citra positif tentang diri

atau lembaga yang menaungi dengan cara-cara yang menyenangkan. Melalui pesan sederhana diplomasi publik bertujuan untuk mencari teman dikalangan masyarakat negara lain untuk memberikan kontribusi demi membangun hubungan baik dengan negara lain tersebut. Diplomasi publik sering dikenal dengan *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen non pemerintah. Tujuan dari diplomasi publik adalah agar masyarakat domestik dan internasional memiliki persepsi yang baik tentang kegiatan atau tindakan negara sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Solhi, 2011)

Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing and influencing foreign*. Berkaitan dengan hal ini maka publik memiliki peranan yang penting dalam menjalankan misi diplomasi tersebut ditambah hadirnya integrasi beragam bidang yang sangat variatif (Dwirezanti, 2012). Melihat pada keseluruhan definisi tersebut bahwa dapat dikatakan diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman dan mempengaruhi publik luar negeri. Maka dari itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power* (Hennida, 2013).

Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye tahun 1990. Konsep *power* sendiri merupakan kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Selain itu *soft power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dari orang lain dengan cara memunculkan *Attraction* (ketertarikan)

dibandingkan dengan *Coercion* (paksaan), *payments* (bayaran) (Bajora, 2012). *Soft power* ini terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain.

Soft power yang dimiliki oleh suatu negara pada dasarnya bersumber pada budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), nilai-nilai politis/*political values* dan terakhir kebijakan luar negeri (Bajora, 2012). *Softpower* merupakan bagian daripada power. Terlepas definisi power sebagai *influence* (pengaruh) menurut Theodore A Coulombis dan John H. Wolfe yang dikutip oleh Mohtar Mas' oed menyatakan bahwa power sebagai *influence* yaitu menggunakan alat persuasi (tanpa kekerasan) oleh Aktor A demi menjamin perilaku Aktor B sesuai dengan keinginan Aktor A. Dalam peningkatan diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dengan Australia melalui Gastrodiplomacy atau diplomasi kuliner termasuk kedalam kebudayaan. Hal ini karena diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari diplomasi publik.

Diplomasi budaya (*Cultural diplomacy*) merujuk pada potensial dari ekspresi budaya melalui pertukaran ide serta informasi dimasyarakat untuk meningkatkan pemahaman mutual. Diplomasi budaya adalah pertukaran ide, informasi, seni dan aspek kebudayaan lainnya antara satu negara dengan negara lainnya maupun antar masyarakat dengan tujuan memelihara sikap saling pengertian (Bajora, 2012). Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa tujuan diadakan diplomasi publik untuk meningkatkan *National Branding*. Konsep *National branding* merupakan konsep untuk menggambarkan image dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar

persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang diluar negara tersebut. Persepsi itu terbangun dipengaruhi oleh *stereotyping*, pemberitaan media dan pengalaman pribadi. Sedangkan ukuran *National Branding* adalah faktor budaya dan nilai ekonomis yang mana persepsi terhadap budaya dapat mempengaruhi preferensi untuk memenuhi hak dalam mencapai tujuan pribadi (Sri Rahayu, 2016).

Menurut Anholt menyatakan bahwa *National Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek seperti pemerintahan, kebudayaan, pariwisata, ekspor, investasi dan imigrasi. Meskipun demikian bahwa jika negara meningkatkan citra di dunia internasional maka negara tersebut harus berkonsentrasi mengembangkan produk dan pemasaran dibanding mengejar target branding.

Anholt (2010) merangkum proses tersebut dalam tiga komponen utama, yaitu: strategi, substansi, dan tindakan simbolis. Strategi dalam istilah sederhana adalah menentukan jati diri bangsa, dan menempatkannya di posisi yang tepat. Meskipun hal itu akan sangat sulit jika masih ada ego sektoral demi mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan sektor-sektor pemerintahan tertentu. Kemudian substansi adalah bagaimana mengeksekusi strategi dalam kaitannya dengan enam elemen ekspor (ekonomi), pemerintahan (hukum dan politik), kebudayaan (sosial, budaya, dan pendidikan baru), investasi, dan pariwisata, yang akan membawa kemajuan posisi *national branding* yang diinginkan. Sedangkan tindakan simbolis dapat berupa inovasi struktur, undang-undang, reformasi investasi, dan kebijakan yang layak diberitakan yang membuat

publik internasional terkejut atau melihatnya sebagai sebuah langkah dramatis.

Disisi lain, *national branding* juga memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan *the nation's image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Maksudnya yaitu *national branding* bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2003; Dinnine 2008; Dzenovska, 2005, Florek dan Conejo, 2006, Ostapenko, 2010).

Terlepas dari hal tersebut, pengembangan potensi kuliner yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia melalui peningkatan diplomasi publik juga dilakukan bertujuan untuk meningkatkan citra negaranya di mata internasional agar dapat mengundang investor dari negara lain untuk menanamkan modalnya. Hal ini diimplementasikan melalui penerapan *gastrodiplomacy*.

Gastrodiplomacy pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya (Bradley, 2014). Dalam praktiknya, *gastrodiplomacy* dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan (Haugh, 2014). *Gastrodiplomacy* menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing, seringkali dilakukan dari jarak jauh (Haugh, 2014). *Gastrodiplomacy* juga dianggap sebagai strategi yang populer untuk diplomasi publik dan *nation branding*. Adapun definisi *gastrodiplomacy* adalah tentang

bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait *nation brand* suatu negara, juga membantu publik asing, terutama publik asing yang enggan untuk melakukan travel, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner (Rasyidah). Pada dasarnya *gastrodiplomacy* adalah bentuk diplomasi public yang menggabungkan diplomasi budaya, *diplomasi kuliner* dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh. *Gastrodiplomacy* juga merupakan tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut.

Menurut Paul Rockower, penggunaan makanan sebagai instrument diplomasi merupakan cara yang *lebih* efektif dalam menjadi perantara komunikasi non-verbal yang dapat menyatukan semua kalangan. Paul Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut: (Fartiannur, 2018)

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada hanya sebatas tingkat elit
- b. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan negara kepada hubungan masyarakat

Di Indonesia sendiri, gastrodiplomasi sudah mulai dibicarakan dikalangan *akademisi*, salah

satunya adalah hasil penelitian yang diketuai oleh Purwasito (Purwasito, 2016). Dalam laporan tersebut, definisi yang dikemukakan adalah:

”suatu kegiatan dan aktivitas terorganisir dari warga negara di luar negeri, yang bersangkutan paut dengan kuliner atau gastronomi dan berbagai turunannya. Dengan begitu Gastrodiplomasi bukan saja sekedar berbicara makanan di meja makan namun berhubungan erat dengan kebijakan ekonomi suatu bangsa dan secara langsung berkaitan dengan kebijakan politik suatu negara, khususnya kebijakan dalam bidang diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya guna mencapai tujuan negara dalam mencapai kepentingan nasional.”

Purwasito (Purwasito, 2016) meyakini bahwa kegiatan ini dilakukan oleh warga negara di luar negeri, yang merujuk kepada diaspora atau pegawai kedutaan. ataupun anggota keluarga kedutaan, atau bisa saja pelaku non- pemerintah yang memiliki tujuan organisasi mempopulerkan makanan Indonesia di luar negeri, seperti *Indonesia Gastronomi Association (IGA)*.

Gastro merupakan terminologi yang baru di abad 21, sedangkan gastronomi sendiri adalah konsep yang sudah sangat lama digunakan (Awang, 2014). Utilitas konsep gastronomi bisa dilacak dengan pendekatan historis, semenjak 12.000 tahun lalu (Spence, 2016). Gastronomi adalah “produk” lama bahkan dapat ditemui puluhan ribu tahun lalu. Hanya saja, jika menggunakan terminologi gastrodiplomasi, maka “kemasannya” menjadi lebih aktual.

Gastrodiplomasi berada pada ranah *soft power*, yang mana kuliner dapat diartikan sebagai pendekatan tanpa menggunakan ancaman dalam berinteraksi dengan masyarakat luar negeri, yang dapat membuka akses terhadap kemungkinan kerjasama ekonomi maupun politik antarnegara (Wilson, 2013). Tentunya gastrodiplomasi tidak menggunakan instrumen militer dalam berinteraksi dengan bangsa lain sesuai dengan perspektif *soft power*, melainkan makanan tradisional atau lokal yang dijadikan sebagai instrument “perangnya”. Rockower (Rockower, 2012) berasumsi bahwa gastrodiplomasi tidak berupaya untuk *win the hearts and minds through rational information*, melainkan lebih merujuk kepada hubungan afeksi, yang mana makanan adalah media sentral dalam berkomunikasi antarbangsa.

Makanan merupakan objek transenden dalam aktivitas gastrodiplomasi. Namun, tidak semua kegiatan yang menggunakan makanan atau kuliner sebagai alat komunikasi maupun diplomasi bisa dieksplanasi oleh konsep ini. Misalnya, promosi produk-produk makanan yang dimiliki oleh perusahaan privat, pelaku bisnis kuliner, atau perusahaan produk makanan instan, dan kemudian mereka menyelenggarakan festival kuliner di luar negeri. Itu artinya tidak serta merta perilaku ini dapat dilibatkan kedalam wacana gastrodiplomasi (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi cenderung membutuhkan kebijakan strategis yang disponsori oleh pemerintah, walaupun pada akhirnya pemerintah perlu memberikan akses lebih terhadap segala bentuk kegiatannya kepada aktor non-pemerintah.

Aktor-aktor non-pemerintah yang umumnya berperan dalam gastrodiplomasi adalah *chef celebrity*,

perusahaan makanan, agen *tourism*, *public relations firms*, praktisi diplomasi publik, program masak di televisi, dan melibatkan media sosial (Zhang, 2015).

Potensi yang ada pada gastrodiplomasi, seperti yang sudah dikemukakan di awal adalah membuka akses kerjasama ekonomi dan politik. Potensi ini bermula ketika makanan atau kuliner direkognisi sebagai identitas sebuah bangsa, wadah pemersatu bangsa, ataupun sebagai sebuah status yang merujuk pada konsep nasionalisme (Wilson, 2013). Makanan bukan hanya sebatas bagaimana manusia mempertahankan hidup. Makanan memiliki cerita, dan cerita tersebut dapat dikemas dan dijual kepada masyarakat lain melalui bingkai gastrodiplomasi.

Sebagai upaya membentuk citra positif atas Indonesia di Australia, gastrodiplomasi dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangannya. Kuliner Indonesia secara umum dikenal oleh masyarakat Australia, bahkan terdapat beberapa restoran, festival makanan dan produk makanan Indonesia yang beredar di Australia. Restoran ini tersebar diberbagai kota besar yang ada di Australia seperti Brisbane, Sydney, Melbourne, Adelaide dan Perth (Australia, 2018).

Brisbane	Sydney	Melbourne	Adelaide	Perth
<ul style="list-style-type: none"> • Shalom • Dapur Bali • Indonesian Tucker • Sendok Garpu • Jakarta Indonesian Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Shalom • Lestari • Ayam Goreng 99 • Mi Kocok Bandung • Delima Restaurant • Ubud • Indo Rasa • Java • Bandung Rasa • Jimbaran • Sentosa • Fajar Indonesian & Asian Food • Pondok • dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapur Indo • Nusantara • Warung Gudeng • Pondok Bambu Koenig • Es Teler 77 • Blok M • Kedai Satay • Bali Bagus • Nelayan Indonesian • Salero Kito 	<ul style="list-style-type: none"> • Pondok Bali • De Sate • Café Gembira • Bali Corner • Pondok Daun • Ketuts Kitchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Es Teler 77 • Indonesia Indah • Manise Café • Sparrow Indonesian

Gambar 1. Nama Nama Restoran Indonesia Di Australia

Konsumen yang datang ke restoran bahkan hanya 20% konsumen yang berasal dari Asia, terutama Indonesia dan Filipina. Sisanya 80% berasal dari warga lokal Australia dan warga dari negara lain (Budi, 2017). Selain itu, produk Indonesia yang beredar di Australia seperti kopiko, kacang dua kelinci, mariza food, indomie, tolak angin, dan equil (Sarah, 2017).

2. Teori Fungsionalisme

Teori fungsionalisme menurut David Mitrany menekankan pada peran organisasi internasional. Mitrany percaya bahwa organisasi internasional merupakan “*working peace system*” yaitu bahwa organisasi internasional dapat meningkatkan intensitas kerjasama negara anggotanya, sehingga menciptakan interdependensi diantara negara-negara anggota yang kemudian dapat mengurangi konflik. Masuknya sebuah negara dapat mengurangi kedaulatan sebuah negara karena negara tersebut harus menyesuaikan kebijakan domestiknya sesuai dengan aturan yang

berlaku di organisasi internasional tempatnya bergabung. Melemahnya kedaulatan merupakan hal yang baik dengan demikian kerjasama dan integrasi dapat tercipta (Griffiths, 2001). Berbeda dengan teori realis yang menekankan pada *national interest*, teori fungsionalisme lebih fokus pada *common interest* dan kebutuhan bersama (Mitrany, 1948). Mitrany percaya bahwa terdapat kebutuhan yang sifatnya *cross border* dan cara terbaik untuk menyelesaikannya adalah dengan *joint government*. Kerjasama yang saling menguntungkan ini akan lebih mudah dicapai apabila fokus pada isu-isu non politik. Dari kerjasama yang berhasil dapat mempengaruhi terciptanya kerjasama disektor lainnya. Fungsionalisme tidak hanya sebatas aktor negara, tetapi juga pada aktor non-negara. fungsionalisme mengusulkan untuk membangun otoritas yang berbasis pada fungsi dan kebutuhan, dan mengesampingkan ide mengenai *state power* dan pengaruh politik. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan mengenai kerjasama negara Indonesia dan Australia dalam bidang kuliner. Kerjasama ini akan memberikan keuntungan bagi kedua negara karena kerjasama ini akan mendorong untuk saling bekerjasama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

E. HIPOTESIS

Strategi Pemerintah Indonesia Menggunakan *Gastrodiplomacy* Terhadap Australia (2004-2014) karena

1. Pemerintah Indonesia menggunakan *Gastrodiplomacy* agar dapat meredakan masalah yang sedang terjadi antara Indonesia dan Australia

2. Melibatkan aktor non pemerintah mengadakan acara festival kuliner, membuka restoran dan produk makanan.

F. BATASAN PENELITIAN

Pembahasan dalam skripsi ini, penulis tidak menempatkan jenis kuliner sebagai jawaban dari Strategi Pemerintah Indonesia Menggunakan *Gastrodiplomacy* Terhadap Australia (2004-2014), tapi *Gastrodiplomacy* sebagai media bagi Pemerintah Indonesia untuk melakukan hubungan bilateral dengan Australia pada (2004-2014). Penulis memusatkan penelitiannya pada masa kepemimpinan presiden Susilo Bambang Yudhoyono karena awal kepemimpinan SBY pada tahun 2004 dan pada tahun 2014 merupakan akhir dari masa kepemimpinan menjadi presiden . Kegiatan *Gastrodiplomacy* yang dilakukan meliputi pameran kuliner khas Indonesia atau pameran pariwisata Indonesia dengan menghadirkan berbagai macam kuliner khas Indonesia.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori yang telah dipaparkan pada sub-bagian kerangka teoritis sebagai dasar acuan. Menurut Strauss dan Corbin (J, 2003) di dalam buku *Metodologi Penelitian*, metode kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain Sedangkan

menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Sujarweni, 2014). Menggunakan pendekatan deskriptif karena data yang dihasilkan merupakan ungkapan kata-kata hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat (Arikunto, 1990).

Dalam penelitian ini juga, penulis menggunakan metode *Library Research* untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Data-data didapatkan melalui buku, jurnal, dokumen, artikel serta berbagai media lainnya seperti internet, majalah ataupun surat kabar harian. Adapun data yang dibutuhkan adalah data yang berkaitan langsung dengan penelitian penulis tentang Strategi Pemerintah Indonesia Menggunakan *Gastrodiplomacy* Terhadap Australia (2004-2014).

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan bab-bab selanjutnya, penulis akan membagi pembahasan ke dalam empat bab, dengan perincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, hipotesa, jangkauan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematikan penelitian.

BAB II berisi tentang penjelasan mengenai sejarah hubungan bilateral Indonesia dan Australia

BAB III berisi tentang alasan dan cara pemerintah Indonesia membangun hubungan bilateral dengan pemerintah Australia melalui *Gastrodiplomacy*

BAB IV berisi tentang dampak yang terjadi setelah pemerintah Indonesia menggunakan *Gastrodiplomacy*

terhadap Australia (2004-2014) melalui festival kuliner, membuka beberapa restoran dan produk makanan

BAB V berisi kesimpulan skripsi yang telah dijelaskan dari BAB I sampai BAB IV sekaligus menjadi bagian akhir penulisan skripsi.