

Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami *Gastrodiplomasi* dari Perspektif Indonesia

Riski M. Baskoro

President University

Abstract

The paper complements various theories and practices that have been elaborated by gastrodiplomasi experts and it is also a prolongation of my previous published paper by the theme of conceptualization in gastrodiplomasi. This paper emphasizes on the context of Indonesian gastrodiplomasi. This paper aims to trace back the origins of gastrodiplomasi in Indonesian history. The study found that gastrodiplomasi is an elusive theory where many people fail to understand it holistically. In addition, the savory of Nusantara, as the root of Indonesian gastrodiplomasi, cannot be separated from the role of spices which has been quested for many foreign explorers for hundred years ago.

Keywords: *gastrodiplomasi; savory of Nusantara; spices*

Abstrak

Tulisan ini melengkapi berbagai ragam teori dan praktik yang telah dikemukakan oleh para ahli gastrodiplomasi dan juga adalah kelanjutan dari tulisan saya yang sudah diterbitkan terlebih dahulu dengan tema konseptualisasi dalam gastrodiplomasi. Tulisan ini menekankan pada konteks gastrodiplomasi Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk melacak asal-muasal gastrodiplomasi dalam sejarah Indonesia. Hasil temuan dari studi ini adalah gastrodiplomasi merupakan teori yang elusif di mana seringkali banyak kalangan masih gagal memahaminya secara holistik. Selain itu, cita rasa Nusantara yang menjadi cikal bakal gastrodiplomasi Indonesia rupanya tidak bisa dilepaskan dari peranan rempah-rempah yang menjadi perburuan banyak penjelajah bangsa asing semenjak ratusan tahun lalu.

Kata-kata Kunci: *gastrodiplomasi; cita rasa Nusantara; rempah-rempah*

Pendahuluan

Konsep gastrodiploasi menimbulkan banyak perdebatan dan bahkan kebingungan di kalangan akademisi Hubungan Internasional (HI). Kebingungan yang ditimbulkan tersebut bermula dari konsep gastrodiploasi itu sendiri yang tidak memiliki fundamen kuat. Seperti yang sudah diketahui oleh sebagian para sarjana HI, gastrodiploasi berakar dari diploasi publik dan diploasi kebudayaan (Baskoro, 2017). Seiring berkembangnya diploasi modern, bermunculan konsep-konsep baru sebagai turunan dari dimensi *soft power* yang di antaranya adalah *gastrodiploacy*, *sports diploacy*, *food diploacy*, *education diploacy*, *culinary diploacy*, *music diploacy*, *film diploacy*, *technology diploacy*, *twitter diploacy* dan berbagai varian lainnya yang kadang-kadang didefinisikan oleh para sarjana HI dengan cara sembrono.

Literatur tentang gastrodiploasi sudah banyak dilakukan. Tulisan ini terinspirasi dari pemikiran Rockower (2012), yang sangat populer dalam mengangkat diskursus gastrodiploasi. Pemikiran Rockower sangat holistik saat mendeskripsikan teori dan praktik gastrodiploasi dari berbagai negara. Rockower juga mengutarakan tentang awal gastrodiploasi yang dipelopori oleh Thailand sama seperti yang diberitakan majalah *The Economist* (2002) di mana Thailand diklaim sebagai negara pertama yang tercatat melakukan kegiatan gastrodiploasi dengan motif untuk memperkuat pengaruh budayanya secara global. Michelle dan Baskoro (2022) mengatakan Thailand dikenal sebagai negara destinasi wisata seks di kalangan publik internasional. Melalui proyek *Global Thai cuisine*, pemerintah berupaya untuk mengubah citra negatif yang terlanjur melekat pada negara itu. Selain Thailand, merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Baskoro (2021), pemerintah Malaysia menargetkan peningkatan *branding* terhadap bisnis lokal yang berkaitan erat dengan industri boga di tanah Melayu.

Hampir serupa dengan motif Malaysia dalam menjalankan gastrodiploasi, penelitian Taher dan Elshaded (2020) mengungkap bahwa kebudayaan Mesir Kuno telah banyak mempengaruhi berbagai variasi kuliner dunia dan hal ini dijadikan pemerintah Mesir untuk menjustifikasi begitu berjasanya bangsa Mesir dalam mencipta makanan yang lezat. Dalam referensi lainnya, Sakamoto dan Allen (2011), mengungkapkan bagaimana pemerintah Jepang turut andil dalam melestarikan gastronomi Jepang di luar negeri. Ada juga hasil penelitian dari Lipscomb (2019) yang memberikan penjelasan bagaimana proyek gastrodiploasi Taiwan adalah untuk membuat pembeda yang tegas antara Tiongkok dengan Taiwan. Demikian pula dengan Korea sebagai negara yang sangat produktif untuk urusan *soft power* membentuk Korean

Food Promotion Institute sebagai media advertensi gastronomi. Literatur terakhir adalah dari Nordic Council Ministers (2008), yang menjelaskan bagaimana semangat kolektivitas antar kawasan Nordik dapat menata formasi manuver politik makanan melalui *Scandinavian dish* yang kemudian dikenal dengan nama New Nordic Cuisine.

Tujuan utama dari tulisan ini adalah menelusuri jejak gastrodiploasi dengan corak ke-Indonesia-an. Oleh karena itu, tulisan ini juga akan menggunakan referensi para ahli dari Indonesia atau yang sarat akan paradigma Indonesia. Dari pertanyaan-pertanyaan pada paragraf sebelumnya, tulisan ini berupaya untuk menemukan jalan tengah dengan metode penalaran induktif yang identik dengan penelitian kualitatif. Sebagai metode yang berkembang pada abad-20, metode kualitatif melakukan upaya konstruksi terhadap realitas dan pemahaman terhadap maknanya. Penelitian ini memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas. Penelitian kualitatif sangat lekat dengan logika induktif di mana kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan si peneliti dengan para informan saat di lapangan penelitiannya atau melalui data-data yang ditemukan (Somantri, 2005). Dapat dikatakan studi kasus dalam tulisan ini selaras dengan metode penulisan kualitatif, karena mengkaji berbagai peristiwa dan data-data serta melakukan pemahaman (*verstehen*) pada objek yang sedang dikaji oleh si penulis. Tulisan ini secara lebih primer menekankan pada studi pustaka yang terfokus pada isu-isu seputar gastronomi dalam studi HI. Sumber data tulisan ini berasal dari jurnal, wawancara, buku, dokumen yang didapat secara daring serta laporan penelitian lainnya.

Tulisan ini akan membahas suatu kisah rasa, kisah selera, kisah kelezatan yang terjadi di Bumi Pertiwi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut terkait dengan asal-muasal, peta perjalanan kisah gastronomi dan kuliner, serta mengetahui peranan dan motivasi para aktor dalam mengoperasikan gastrodiploasi Indonesia sehingga mendapatkan gambaran tentang elemen-elemen apa saja yang paling menonjol dan mendapatkan hasil yang bersifat holistik di balik penerapan gastronomi oleh para aktor hubungan internasional yang ditingkatkan dalam perspektif Indonesia.

Gastrodiploasi: sebuah kerangka konseptual

Banyak akademisi HI mengkaji gastrodiploasi dengan cara serampangan sehingga menimbulkan kebingungan bagi para pembelajar HI ataupun pada tataran praktik. Definisi gastrodiploasi terlihat *overlapping* (tumpang tindih) dengan konsep lainnya seperti *food diplomacy* dan diplomasi kuliner yang terkesan serupa namun berbeda. Sebenarnya satu dekade yang lalu, Rockower (2012) dalam tulisannya yang berjudul

Recipes for Gastro Diplomacy telah memberikan elaborasi terkait perbedaan substansi dari elemen gastrodipomasi, diplomasi kuliner dan *food diplomacy*. Akan tetapi, pandangan tersebut rupanya juga memiliki perbedaan yang substansial jika dihadapkan dengan klaim Chapple-Sokol (2013) yang bertajuk *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds* terkait gastrodipomasi secara definitif. Sebagai tambahan referensi, mendukung pernyataan Rockower (2012) dan Chapple-Sokol (2013), penelitian Taher dan Elshahed (2020) juga menunjukkan perbedaan pemahaman yang signifikan antara *food diplomacy*, *gastrodipomasi* dan *culinary diplomacy*, walaupun pada akhirnya penelitian yang dilakukan oleh Taher dan Elshahed (2020) memiliki corak warnanya tersendiri dalam dinamika pemahaman (*verstehen*).

Menurut Ketaren (2021), gastronomi (upaboga) adalah studi interdisipliner terkait ihwal makanan yang kerap sulit dipahami masyarakat awam. Secara lebih definitif, sang gastronom Indonesia, Indra Ketaren menyebut gastronomi dimaknai sebagai pengetahuan para ahli makanan tentang berbagai kisah, budaya makan dan seni menyantap makanan yang baik dan lezat (*the art of good eating*), disebut pelakunya adalah gastronom. Lebih lanjut dalam argumentasinya, gastronomi seringkali diserupakan dengan kuliner (boga), padahal keduanya memiliki perbedaan fundamental dimana kuliner lebih fokus pada seni memasak makanan yang sehat dan bergizi (*the art of good cooking*), yang mana pelakunya disebut *chef*, juru masak atau tukang masak. Dia juga menyebut bahwa walaupun frasa gastronomi sudah akrab didengungkan dari tahun 2013 di Indonesia, ternyata masih saja banyak menimbulkan salah tafsir sampai hari ini. Sementara frasa makanan yang juga disebut sebagai kuliner juga memunculkan arti yang kurang tepat.

Pendapat Ketaren juga memiliki kesamaan dengan apa yang diungkap oleh Harmayani dan Sari (2021) di mana istilah boga dan upaboga (gastronomi) merupakan suatu hal yang baru dan tidak banyak dikenal secara luas. Distorsi makna gastrodipomasi rupanya berawal dari minimnya pemahaman publik terhadap frasa gastronomi itu sendiri. Banyak kalangan masih gagal menempatkan kata dalam kalimat atau dalam bentuk bunyi secara tidak akurat, seperti yang seringkali didengar antara kuliner (Boga) dan gastronomi (Upaboga). Alhasil, dari kegagalan memahami konsep inilah pada akhirnya menimbulkan multitafsir dan salah tafsir di masyarakat.

Setelah menguraikan definisi gastronomi, konsep diplomasi juga penting untuk dieksplorasi. Bakry (2017) berpendapat bahwa diplomasi memiliki banyak definisi, namun dapat diambil suatu simpulan awal bahwa diplomasi erat kaitannya dengan negosiasi. Sedangkan menurut

Rezasyah (2022), diplomasi ialah “praktik dari kedaulatan sebuah negara di lingkungan internasional, dengan melibatkan pemerintah dan masyarakatnya dalam berbagai kegiatan kerja sama pembangunan jangka panjang, demi mencapai tujuan nasional negara tersebut.” Jika melihat pada praktik gastrodipomasi, pandangan Rezasyah sepertinya akurat, karena dalam aktivitas promosi gastronomi dalam kajian Indonesia, belum sepenuhnya terurus dengan sistematis. Faktanya akan dibahas pada bagian diskusi dan analisis di dalam tulisan ini.

Ketika gastronomi masuk ke dalam khasanah keilmuan HI, istilah ini dapat didefinisikan sebagai seni negosiasi antar negara dan bangsa melalui makanan yang dilengkapi dengan seluruh kisah budaya terhadap hidangan makanan tersebut dengan maksud untuk diceritakan (*telling story*) ke publik mancanegara demi mencapai intensi tertentu. Pada teks lainnya yang lebih kompleks, Purwasito (2016) menegaskan bahwa gastrodipomasi adalah “suatu kegiatan dan aktivitas terorganisir dari warga negara di luar negeri, yang bersangkutan paut dengan kuliner atau gastronomi dan berbagai turunannya. Dengan begitu gastrodipomasi 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.”

Namun demikian, sebetulnya gastrodipomasi memiliki banyak definisi, dan dalam praktiknya bahkan sulit dijumpai adanya persamaan atau kesepakatan pada bentuknya. Tidak adanya konsensus antar-sarjana HI dalam konteks *gastrodipomasi* tentu membuat distorsi dalam kerangka berpikir. Hal ini ditambah lagi dengan hubungan ‘patron-klien’ secara teoretis antara diplomasi publik, diplomasi kebudayaan dan gastrodipomasi yang pada akhirnya membuat anomali pada tatanan studi diplomasi kontemporer. Kontradiktif dengan realitanya saat ini, gastrodipomasi seakan menjadi sebuah tren, setiap aktor negara maupun non-negara berupaya untuk mempromosikan cita rasa khas kuliner asal negaranya ke publik internasional melalui berbagai strategi.

Dapat dikatakan aktivitas gastrodipomasi di era saat ini tidak bisa terbendung. Setelah Thailand yang dianggap sebagai pionir oleh majalah mingguan asal Inggris, *the Economist* (2002), banyak negara lain yang mengikuti jejak kesuksesan di negeri gajah putih tersebut. Namun demikian, walaupun secara realita sudah banyak yang diklaim sebagai kegiatan gastrodipomasi, di tataran teoretis gastrodipomasi belum menjadi diskursus besar di kalangan akademisi HI. Hal ini disebabkan

konsepsi tentang gastronomi dan diplomasi di ruang diskusi HI belum tuntas.

Sejarah kuliner Nusantara

Gastrodiplomasi adalah sebuah rangkaian akhir dari sebuah proses advertensi hidangan kuliner suatu negara. Sedangkan untuk memahami gastrodiplomasi dalam ruang lingkup Indonesia, maka diskursus HI tentu tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain memerlukan diskursus dari studi lain untuk memahaminya secara utuh. Jika ingin menelusuri jejak gastrodiplomasi versi Indonesia, tentu hal yang perlu diidentifikasi pertama adalah, apa itu makanan Indonesia? Makanan apa yang dirasa sangat 'Indonesia'? Sebetulnya tidak ada makanan Indonesia, yang ada adalah makanan daerah. Artinya, bisa dikatakan semua jenis makanan dan masakan yang berasal dari wilayah (kedaulatan) Indonesia bisa disebut sebagai 'makanan Indonesia'. Namun tentu hal itu tidak mudah, dikarenakan saat yang bersamaan apakah ada benang merah antar makanan daerah tersebut sehingga mencipta hidangan makanan serupa yang menjadi karakter makanan Indonesia secara menyeluruh (Hamid, et al., 2015). Dalam konsepsi Ketaren (2021) benang merah makanan itu dikenal dengan terminologi 'garis seni makanan Indonesia'. Untuk itu, pertama-tama perlu ditentukan formulasi garis seni makanan Indonesia agar supaya mempermudah dalam menentukan arah *nation brand* Indonesia menggunakan makanan.

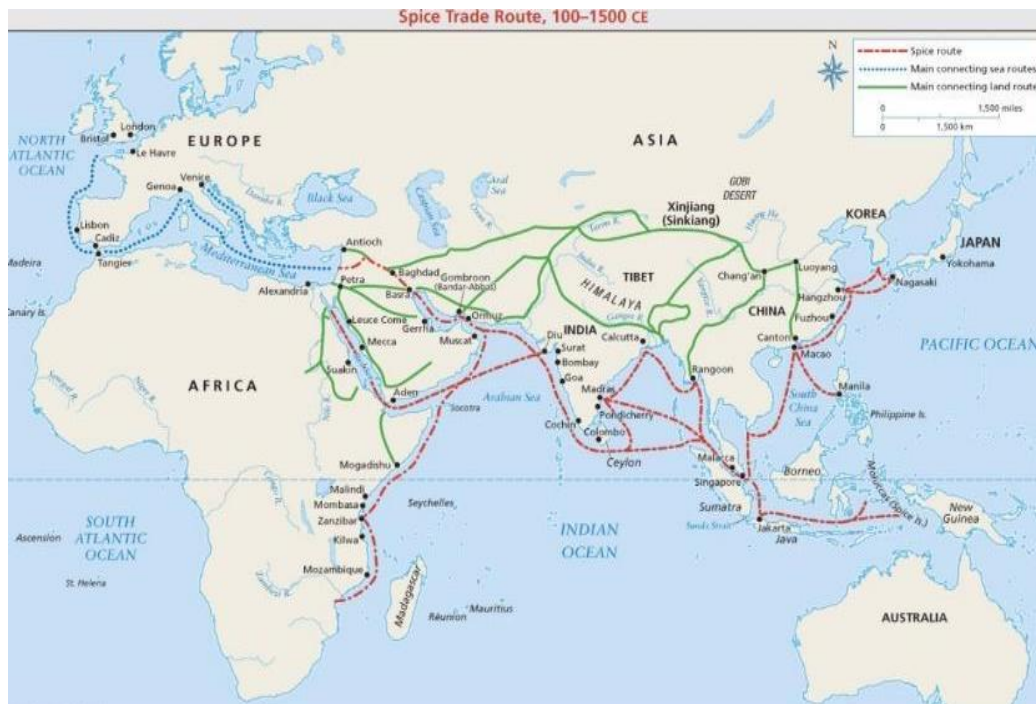
Akan tetapi, untuk memformulasi garis seni makanan Indonesia tentu banyak halangan dan rintangan. Dalam seri buku *Tempo* dengan judul *Antropologi Kuliner Nusantara* yang ditulis oleh Hamid, et al. (2015) disebutkan tidak mudah untuk membuat simbolisasi kuliner di Indonesia yang merepresentasikan keseluruhan bangsa Indonesia. Contohnya seperti layaknya *Kimchi* dari Korea, *Sushi* dari Jepang, *Hamburger* adalah Amerika Serikat, *Pasta* adalah Italia atau bahkan *Tom Yam* adalah Thailand. Variasi yang sangat beragam antar pulau atau bahkan antar-daerah di Indonesia menyebabkan sulitnya menentukan adanya makanan persatuan. Terlebih lagi dalam laporan penelitian yang dilakukan oleh Gardjito (2021), diperoleh ribuan macam hidangan Indonesia yang terdiri dari sekitar 208 ragam hidangan utama, 1.805 ragam lauk pauk baik yang berkuah dan tidak berkuah, 1.013 ragam kudapan baik yang basah maupun yang kering dan 147 ragam minuman. Hal ini semakin membuat sulit untuk menentukan garis seni makanan Indonesia.

Tetapi, jika mengkaji literatur dari Rahman (2016), maka bisa diambil petunjuk untuk menentukan makanan persatuan Indonesia. Pada hakekatnya warna budaya gastronomi dan karakter makanan di Indonesia

dapat dikategorikan berdasarkan garis geografis Wallace, dimana bagian barat tumbuh subur dengan jenis padi-padian dan bagian timur tumbuh subur dengan akar umbi-umbian. Hubungan antara makanan dan ruang geografis terlihat klise dan natural, namun di balik itu etnografi makanan masyarakat Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perniagaan rempah-rempah Nusantara yang diduga kuat menyebabkan gelombang migrasi dari negara lain dan juga berdampak pada pengetahuan masyarakat lokal tentang bagaimana cara menyajikan makanan dengan ideal dan pada akhirnya menciptakan pusparagam makanan Nusantara. Dewasa ini semakin banyak upaya dari aktor-aktor non-negara yang mencoba untuk menyentuh Tumpeng sebagai simbol pemersatu makanan masyarakat di Indonesia atau dengan kata lain Tumpeng diangkat sebagai garis seni makanan Indonesia, walaupun tetap saja menimbulkan perdebatan tentang Tumpeng sebagai alat persatuan.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang gastrodiplomasi Indonesia, hal yang perlu diketahui pertama kali adalah bagaimana perkembangan gastronomi Indonesia itu sendiri. Oleh karenanya, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang selayang pandang perkembangan gastronomi di Indonesia guna mengetahui identitas bangsa Indonesia melalui hidangan kuliner. Uraian ini perlu dibagi ke dalam beberapa dimensi waktu agar lebih tersistematis, efektif dan mudah dipahami.

Dalam catatan sejarah, Indonesia dahulu kala dikatakan sebagai sumbernya rempah-rempah, koordinat lokasi negara kepulauan ini diburu oleh para petualang dari Tiongkok, India, Arab dan juga para pengelana tersohor dari Eropa guna mencari rempah-rempah yang kaya manfaat. Dalam menelusuri pusat rempah-rempah, para saudagar menjelajahi jalur sutra maritim atau dikenal juga dengan istilah jalur rempah yang dikenal semenjak 200 SM. Rempah-rempah kala itu merupakan sesuatu hal yang sangat dipuja oleh setiap bangsa, selain bisa untuk penebal rasa makanan, rempah-rempah digunakan untuk obat, acara ritual keagamaan dan wewangian (dupa). Pada abad ke-4 kerajaan-kerajaan Hindu yang tersebar di bumi Nusantara turut andil dalam perdagangan rempah-rempah, seperti Kerajaan Kutai dan disusul oleh Kerajaan Tarumanegara yang menjadi pusat dagang rempah di Nusantara. Lalu, Di abad ke-6 para saudagar Arab mengendalikan perdagangan rempah-rempah dan mereka memiliki peranan signifikan dalam memperdagangkan komoditi tersebut yang mereka bawa dari kepulauan Maluku ke pasar Benua Biru (Malagina, 2021).



Gambar 1. Jalur Rempah Dunia (Blendspace, 2022).

Sebenarnya bangsa Romawi sudah mengenal komoditas rempah, namun harganya sangat mahal dan hanya bangsawan dan orang kaya yang mampu membelinya. Orang Romawi memiliki keterbatasan pengetahuan terhadap navigasi menuju sumber rempah yang ternyata tumbuh subur di Nusantara, mereka hanya dapat mengidentifikasi bahwa rempah-rempah adalah komoditas mewah yang didatangkan dari Arab Selatan (Yaman). Akan tetapi sebetulnya rempah-rempah itu bukan berasal dari Arab bagian Selatan, melainkan dari Timur Jauh, persisnya Maluku dan para pedagang Arab inilah yang membawa rempah-rempah dari Kepulauan Nusantara ke pasar Eropa di Venesia. Pada masa itu saudagar Arab bisa mengendalikan harga pasar rempah-rempah dalam jangka waktu yang lama dikarenakan mereka mampu merahasiakan keberadaan pulau penghasil rempah di Nusantara dari para petualang Eropa. Sejatinya, para penjelajah Eropa berhasrat untuk menggapai rempah-rempah langsung dari sumbernya agar mereka bisa memegang kendali harga komoditi di pasaran dunia. Akan tetapi para pedagang Arab menyembunyikan titik koordinat *the island of spices* dengan maksud mempertahankan supremasi atas nama rempah (Maryoto, 2009). Selain pedagang Arab, ada juga keberadaan dari para pedagang Tiongkok dan India yang juga berperan dalam memperdagangkan rempah-rempah yang mereka bawa dari Timur Jauh (Gardjito, 2021).

Memasuki abad ke-7 Kerajaan Sriwijaya menjadi pusat perdagangan rempah di Nusantara, hal ini memberikan pengaruh sebagai daya tarik bagi para pedagang Muslim dari India dan Arab untuk menetap di pesisir timur dan barat Sumatra agar memiliki akses terdekat dengan pusat dagang (Malagina, 2021). Kerajaan Sriwijaya juga memiliki kontrol penuh terhadap politik dan niaga di kawasan bagian barat hingga tengah Nusantara dimana jalur laut barat menuju kepulauan rempah-rempah serta selat Malaka berada dalam regulasinya (Rahman, 2016, p. 19).

Malagina (2021) menjelaskan catatan-catatan penting yang terjadi dari abad 8 hingga abad 15. Pada abad ke-8 Dinasti Syailendra berdiri di Pulau Jawa, tercatat Dinasti Syailendra memiliki akses diplomatik ke berbagai kerajaan di luar kepulauan dan jalur ke perdagangan rempah internasional. Berikutnya, di abad ke-9 didapati catatan penting dalam lembaran sejarah gastronomi Indonesia, yang mana pada bangunan monumental Candi Borobudur di bagian reliefnya menggambarkan etnografi masa lampau di sekitaran candi. Terdapat juga relief yang menampilkan peracikan jamu dan aktivitas meminum jamu. Merunut ke Abad-10 Delta Sungai Brantas, Jawa Timur menjadi Pelabuhan dagang rempah yang disinyalir menjadi kelahiran Kerajaan Kediri dan memasuki abad ke-11 Raja Airlangga di Kediri berafiliasi dengan kerajaan Sriwijaya, mereka mendirikan pusat dagang maritim di pantai utara Jawa. Abad ke-12 terjadi Perang Salib di Eropa menyebabkan permintaan terhadap rempah menjadi meningkat. Akibatnya adalah Nusantara kian ramai dengan para pedagang Muslim sekaligus menjadi ajang untuk Islamisasi di Bumi Nusantara. Di abad ke-13 Kerajaan Samudra Pasai berkembang dan menjadi pusat perdagangan baru dan pada abad ini juga Marcopolo sang penjelajah tersohor berlayar memasuki Timur Jauh, hal ini bisa dijadikan penanda sebagai kedatangan bangsa Eropa ke Nusantara dalam upayanya mencari rempah-rempah. Keberhasilan supremasi Eropa atas rempah-rempah ditandai di kisaran abad ke-14 di mana Genoa dan Venesia pada akhirnya mengendalikan perdagangan rempah-rempah dunia, menggeser dominasi para saudagar Arab. Pada abad ini juga rempah-rempah terbaik seperti cengkeh dan pala dari Maluku diekspor ke India dan berlanjut sampai abad ke-15.

Menurut Rahman (2016), abad ke-15 bisa disebut sebagai abad rempah, yang mentransformasi boga di tanah Benua Biru. Awalnya, rempah-rempah hanya diketahui sebagai obat, namun belakangan rempah-rempah juga dapat dijadikan sebagai penambah rasa kelezatan di setiap hidangan kerajaan di Prancis dan Inggris. Setelah bangsa Eropa sukses melewati masa sulit akibat Maut Hitam (*Black Death*), pengetahuan tentang rempah-rempah sebagai penambah cita rasa kelezatan makanan

memunculkan banyak buku kuliner yang berbahan dasar rempah. Pesona rempah seakan-akan membangkitkan gairah hidup Bangsa Eropa setelah pandemi yang berkepanjangan. Lebih jauh catatan lengkap yang didapat dari literatur Malagina (2021), menjelaskan bahwa memasuki abad-16 Banten menjadi pusat dagang untuk lada dan perkebunan tebu, hal ini tentunya memberikan dampak industri gula tumbuh dengan pesat di kepulauan. Lalu abad 16 juga ditandai dengan peristiwa dimana Malaka jatuh ke tangan Portugis, hal ini berdampak pada bergesernya perdagangan rempah ke Aceh. Menuju Abad ke-17 Belanda lewat perusahaan dagangnya VOC memonopoli rempah dan industri gula di Nusantara. Pada abad ke-18 ada beberapa peristiwa fenomenal yang terjadi di kepulauan, di antaranya adalah *Spice Wars* yang secara tidak langsung menjadi salah satu alasan kenapa Spanyol harus angkat kaki dari Ternate dan Tidore. Meluasnya monopoli Belanda atas rempah Maluku membuat ketidakseimbangan di Eropa dan mengakibatkan terjadinya *agreement* antar bangsa Eropa.

Walaupun di akhir abad ke-18 VOC runtuh, bukan berarti pengaruh kolonial Belanda di Nusantara ikut runtuh karena sampai abad ke-19, menurut Rahman (2016), gastronomi (upaboga) mulai dipraktekkan oleh orang Belanda yang tinggal di tanah Jawa. Pada masa itu terbentuklah cara pandang bagaimana idealnya menyajikan suatu masakan agar lebih estetik. Pengetahuan akan seni memasak tidak lepas dari tersebarnya buku-buku masakan di Eropa. Salah satu buku yang paling legendaris adalah buku karya Brillat-Savarin yang berjudul *Physiologie du gout* (Fisiologi Rasa). Karya Brillat-Savarin menjadi sebuah 'kitab' bagi bangsa Eropa dalam menciptakan tatanan baru dalam menghadirkan makanan. Pengaruh gastronom asal Prancis itu bahkan bisa dirasakan sampai ke Indonesia melalui sentuhan kolonial Belanda yang lebih dikenal dengan istilah *Rijsttafel* (*Rice table*) yang selalu identik dengan pesona mewah dan termasyhur sangat umum digunakan sebagai ajang promosi pariwisata di Jawa pada masa kolonial Belanda (Rahman and Rijsttafel, 2016).

Dapat disimpulkan, awal mula tercipta gastronomi Indonesia adalah adanya intervensi bangsa kolonial yang saat itu berupaya untuk mengkonstruksi akulturasi antara dua kebudayaan, yakni boga pribumi dengan boga Belanda yang disajikan dalam seni yang indah. Corak akulturasi tersebut sangat kental antara Belanda dan Jawa, sehingga tidak mengherankan jika kebudayaan Jawa sangat mempengaruhi garis seni makanan Indonesia bahkan untuk urusan makanan persatuan sekalipun, Jawa berkontribusi masif dalam gastronomi Indonesia. Maryoto (2021) menunjukkan bagaimana upaboga di Indonesia dipengaruhi oleh falsafah Jawa yang dapat ditelusuri dari *Serat Centhini* dimana ada ilustrasi sistem

pengetahuan dalam paradigma Jawa, termasuk diantaranya adalah perihal kuliner tentang menanak nasi, cara memasak dan fakta bahwa makanan yang dimakan oleh orang Jawa merupakan akulturasi dari bangsa asing. Rahman (2021) menemukan bahwa asal-muasal upaboga Indonesia dapat ditelusuri dari jejak arkeologis dari masa kerajaan Jawa Kuno yang diceritakan adanya jamuan mewah untuk para raja (*Rajamangsa*) dan peran penting juru masak dalam mengolah aneka boga kerajaan. Kanumoyoso (2022) juga menyebut bahwa rasa manis yang didapat dari masakan Indonesia dan Jawa pada khususnya tidak terlepas dari kisah pedih *Cultuurstelsel* (tanam paksa) yang terjadi di tanah Jawa. Perkebunan tebu dapat dijumpai hampir di setiap daerah, tebu menghasilkan gula dan komoditi ini sangat surplus di pulau Jawa. Karena berlebihan, agar tidak terbuang dan mubazir kaum pribumi mencampurkan gula ke dalam makanan dan minuman sebagai penebal rasa. Lambat laun rasa manis menjadi sesuatu hal yang familiar pada lidah orang Jawa dan ini adalah wujud konstruksi sosial pada saat itu.

Pada akhirnya, secara perlahan terjadi kemunduran pada perdagangan rempah-rempah di abad ke-19, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah; (1) meletusnya Gunung Tambora yang menyebabkan musim dingin berkepanjangan di Eropa yang berdampak pada gagal panen dan kelaparan, (2) lesunya kegiatan perniagaan dunia, (3) ditemukannya bahan pengganti rempah-rempah untuk mengawetkan bahan makanan (4) adanya *Cultuurstelsel* (tanam paksa) yang tidak lagi berfokus pada rempah-rempah, melainkan perkebunan terutama tebu dan kopi yang disukai pasar dunia. Memasuki abad ke-20, Batavia menjadi bandar dagang lada karena meningkatnya permintaan lada pasca perang dunia. Tahun 1970, Lampung menjadi salah satu pemasok lada terbesar di dunia. Abad ke-21, Indonesia merupakan salah satu peringkat terbesar dalam ekspor komoditi rempah. Tahun 2014 adalah peristiwa monumental di mana Dirjen Kebudayaan Hilmar Farid membacakan pidato tentang Jalur rempah dan tahun 2016 merupakan program misi revitalisasi jalur rempah (Malagina, 2021). Rahman (2016) tertulis dengan gamblang bahwa di tahun 1960-an (pertengahan abad-20) merupakan upaya paling awal dari pemerintah Indonesia untuk memajukan gastronomi Indonesia melalui mahakarya proyek Mustika Rasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan gastronomi Nusantara tidak bisa dilepaskan dari peran rempah-rempah yang tumbuh subur di negeri ini. Migrasi manusia mencari sumber rempah-rempah, kerjasama antar kerajaan yang tersebar di Nusantara untuk perdagangan rempah, perebutan kuasa sebagai pusat dagang rempah-rempah, misteri negeri rempah, akulturasi makanan pribumi dan

kolonial, konflik antar negara dan perjanjian yang dibuat atas dasar kepentingan kerajaan telah menjadikan sebagai sebuah kisah selera dari negeri rempah. Penelusuran identitas dan jati diri bangsa Indonesia mungkin juga bisa ditinjau dari kisah tentang pesona rempah Nusantara.

Politik kuliner: dari Mustika Rasa sampai *spices up the world*

Pasca kemerdekaan Republik Indonesia, gairah akan gastronomi Indonesia berkuat pada penyatuan cita rasa nasional. Salah satu peristiwa monumental terjadi saat pemerintahan Orde Lama melalui Kementerian Pertanian membentuk sebuah badan kepanitiaan untuk menyusun sebuah buku kumpulan resep-resep Nusantara yang diberi judul Mustika Rasa. Mustika Rasa adalah sebuah buku rujukan resep-resep masakan Indonesia, yang dikumpulkan oleh pemerintah selama kurang dan lebihnya tujuh tahun. Usaha itu bermula dari kegelisahan Presiden Sukarno yang melihat para wanita di kabinetnya menganggap makanan Eropa memiliki stratifikasi yang superior dibandingkan makanan dalam negeri yang inferior (Rahman, 2016). Pada 1960, Presiden Soekarno memerintahkan Azis Saleh selaku Menteri Pertanian untuk menggagas sebuah karya monumental Mustika Rasa sebagai sebuah kitab resep-resep rujukan masakan Indonesia (Maryoto, 2021).

Dapat dikatakan ini merupakan ihwal awal Pemerintah memperjuangkan gastronomi Indonesia. Namun demikian, kemungkinan eksistensi Mustika Rasa adalah sebuah bentuk sanggahan dari kritik dan pemberitaan media asing terhadap rakyat Indonesia yang miskin dan kelaparan akibat krisis pangan di Indonesia. Presiden Sukarno, kala itu ingin menunjukkan bahwa yang diberitakan oleh media asing tentang Indonesia sedang mendapati masalah terhadap krisis pangan adalah kesalahan besar (Rahman, 2016). Dalam teks lainnya, yang berbeda dengan pandangan Rahman (2016), Maryoto (2021) mengungkap bahwa Presiden Sukarno merasa terganggu karena pola makan rakyat yang sangat bergantung pada kebutuhan beras dan tentu saja hal semacam ini akan berdampak pada keamanan pangan. Sehingga Mustika Rasa dihadirkan sebagai salah satu upaya pemerintah Orde Lama untuk mengolah pangan seperti jagung dan jenis umbi-umbian menjadi makanan yang memesona. Walaupun banyak halangan, tantangan, kritik dan rintangan dalam menyusun buku tersebut, akhirnya buku tersebut dipublikasikan pada tahun 1967 dan bisa jadi dianggap sebagai buku resep pertama hasil dari 'dapur' pemerintah. Setelah terbitnya buku kumpulan resep-resep Indonesia tersebut, para gastronom berharap agar Mustika Rasa menjadi acuan makanan kebanggaan bangsa Indonesia. Namun, yang patut disayangkan adalah proyek ini tidak dikembangkan sebagaimana mestinya

di orde setelahnya. Mustika Rasa seakan-akan hanya dijadikan barang antik yang disimpan oleh para gastronom, pecinta kuliner, ahli masak, kolektor buku dan lainnya sebagai benda purbakala yang langka.

Sebuah penuturan populer yang seringkali disebut oleh masyarakat Indonesia adalah “belum makan, kalau belum makan nasi” secara sadar atau tidak, nasi dapat dikelompokkan dalam ranah penyeragaman cita rasa nasional. Orang Indonesia merasa dirinya belum makan jika belum memakan sepiring nasi. Di balik kisah ini ada intervensi pemerintah di bawah arahan Presiden Soeharto dalam memastikan keamanan pangan tetap stabil sembari menyuapi bangsa ini dengan nasi. Namun ada yang lebih menarik dari hanya penyeragaman orang Indonesia untuk mengkonsumsi nasi dan bahkan menanam padi. Penyeragaman cita rasa nasional ada pada mie instan dimana lebih bisa diterima sebagai ‘makanan nasional’ dibandingkan segudang lauk-pauk, sayur-mayur dan berbagai tradisi dalam lembaran sejarah bangsa yang sudah tertulis cukup lengkap dalam kitab masak Mustika Rasa dan juga melalui laporan penelitian yang sangat komprehensif dengan judul Profil Kuliner Indonesia yang dilakukan oleh Profesor Murdijati-Gardjito dari Universitas Gadjah Mada.

Mie instan dikenal secara menyeluruh di tanah air dan seakan-akan menjadi identitas bangsa karena kegemaran orang Indonesia makan mie instan. Menurut Andini (2021) mie instan menembus disparitas usia, sosial dan ekonomi. Tercatat dalam riset bahwa 92 persen orang Indonesia pernah mengonsumsi mie instan. Lebih jauh, ternyata kisah mie instan sebagai makanan favorit bagi rakyat Indonesia memiliki relevansi yang sangat erat dengan adanya bantuan pangan dari negara Barat menuju aliansi bisnis dan politik kaum elitis pada masa pemerintahan Orde Baru. Bagi Amerika Serikat, Indonesia adalah negara yang krusial di Indo-Pasifik sebagai bagian dari usaha membendung arus ideologi komunis. Oleh sebabnya, banjirnya bantuan Amerika Serikat menuju Indonesia di masa Presiden Soeharto berkuasa dilengkapi dengan syarat perang terhadap komunisme. Salah satu bantuan yang diterima oleh Indonesia dari Amerika Serikat pada bidang pangan adalah gandum (*wheat*). Melimpahnya gandum yang diberikan Amerika Serikat dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Bogasari dengan cara mendirikan pabrik penggilingan gandum, lambat laun perusahaan ini menjadi pemain paling dominan dalam usaha pengadaan tepung terigu di Indonesia yang setelah itu juga membangun PT. Indofood Sukses Makmur memproduksi mie Instan dengan merek dagang Indomie (Supriatma, 2021).

Kedudukan Indomie semakin kokoh sebagai makanan rakyat dari berbagai struktur sosial, lekat di hati masyarakat Indonesia dan secara bertahap menjadi selera Nusantara. Indomie juga menawarkan berbagai

varian rasa bercorak kedaerahan yang digemari oleh penikmat mie instan, bahkan sebagian orang Indonesia beranggapan bahwa Indomie adalah sebuah dogma yang memiliki posisi terhormat di kalangan masyarakat dan inilah level tertinggi bentuk kecintaan mereka. Indomie ibarat identitas, jatidiri bangsa dan menjadi perbincangan sehari-hari setiap orang di warung kopi sampai restoran *fine dining* sekalipun. Bahkan, Indomie juga ibarat bahasa yang mempersatukan Indonesia dengan berbagai ragam budaya dan interaksi antar etnis yang sampai saat ini masih relevan jika dijadikan sebagai alat interaksi sosial. Hingga kini Indomie berekspansi bisnisnya ke luar negeri, salah satunya di Benua Afrika. Menurut Basnur (2021), duta besar Indonesia untuk Ethiopia, Indomie sangat digemari oleh banyak orang Afrika.

Mustika Rasa dan Indomie adalah dua hal yang tertulis dalam lembaran hikayat gastronomi di Indonesia. Dari kedua hal tersebut, ragam peristiwa cita rasa Indonesia terus berlanjut dengan kebangkitan gairah pecinta kuliner tradisional. Mungkin saja kebangkitan akan kecintaan terhadap makanan tradisional juga diawali dengan pemberitaan *CNN Travel* yang menggemparkan tentang *World's 50 Best Food* di tahun 2011. Dikutip dari Cheung (2017) reporter dari *CNN Travel*, Rendang menduduki posisi puncak tertinggi dari deretan *50 best world's food* ala *CNN* dan tentu saja ini adalah kebanggaan bagi orang Minang dan masyarakat Indonesia seutuhnya. Berita tersebut dengan amat segera menyebar di setiap media sosial kala itu. Pemberitaan semacam ini semakin melegitimasi bahwa makanan Indonesia tidak kalah lezat dengan negara lain. Orang Indonesia seakan-akan menjadikan berita ini sebagai justifikasi dalam mengungkapkan perasaan bangganya ke publik mancanegara bahwa mereka punya makanan terbaik dunia. Nasi goreng Indonesia juga terpilih menduduki posisi nomor dua, tepat di bawah Rendang, tentunya makin membuat orang Indonesia bersenang hati mengetahui mereka punya selera berkualitas tinggi.

Walaupun berita ini sudah lewat satu dekade lamanya, masih saja banyak konten kreator yang kembali mengungkit romantisme masa silam sebagai bahan refleksi, di mana rendang dan nasi goreng adalah makanan terbaik. Para konten kreator kembali mengutip berita dari *CNN Travel* yang dipublikasikan tahun 2011 itu. Sayangnya, para pemerhati kuliner di Indonesia tidak menceritakan apa yang terjadi setelah tahun 2011, apakah rendang dan nasi goreng masih menduduki peringkat puncak makanan terbaik versi *CNN*? Apakah romantisme masyarakat Indonesia terhadap rendang dan nasi goreng akan terus berlanjut? Tetapi setidaknya pemberitaan ini telah mengubah cara pandang orang Indonesia membangun harapan untuk mempromosikan kulinernya ke luar negeri.

Terbukti dari banyaknya kegiatan pameran promosi sajian khas tradisional Indonesia di luar negeri baik yang diorganisir oleh pemerintah, organisasi massa, asosiasi pelajar, atau diaspora. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak lolos dari pemberitaan media nasional dengan ragam *headline* seperti 'diplomasi rendang' atau 'diplomasi nasi goreng' atau 'diplomasi sate'.

Praktik-praktik gastrodipomasi sebetulnya sudah dapat dideteksi ketika pemerintah dan lembaga non pemerintah, seperti kaum diaspora menghadirkan kegiatan pameran gastronomi di luar negeri, dan justifikasi terhadap gastrodipomasi tersebut dapat terlihat ketika aneka ragam makanan secara sengaja ditunjuk, ditetapkan dan dicipta dari sebuah kebijakan oleh pemerintah untuk perihal promosi wisata. Kementerian Pariwisata dalam hal ini pernah menerbitkan format makanan Indonesia untuk dipromosikan ke luar negeri sebagai daya tarik dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Di tahun 2018 Menteri Pariwisata saat itu, Arief Yahya menetapkan lima makanan nasional Indonesia yang di antaranya adalah rendang, sate, nasi goreng, soto, gado-gado (Kompas, 2018). Penetapan terhadap makanan nasional menuai banyak sentimen dan kritik, karena dianggap pemerintah tidak menunjukkan karakter makanan Indonesia seutuhnya. Langkah ini dianggap bertentangan dengan semangat kedaerahan yang menjadi ciri khas Indonesia. Menanggapi hal tersebut, penetapan-penetapan makanan untuk kepentingan pariwisata kini lebih bersifat kedaerahan dan mengikuti program lima destinasi super prioritas (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Terakhir adalah upaya pemerintah melalui Direktorat Jenderal Kebudayaan dalam merekonstruksi jalur rempah yang juga dikenal dengan istilah *Spices up the world*. Jalur rempah versi pemerintah ini adalah sebuah 'pameran digital' yang dapat dinikmati oleh siapapun dan di manapun mereka berada. Pameran tersebut menggambarkan bagaimana lintasan rempah turut menciptakan peradaban masyarakat, jalur rempah adalah jalur budaya di mana setiap titik yang disinggahnya telah melahirkan *Folklore* Nusantara. Adapun tujuan dari rekonstruksi jalur rempah ini adalah Menyusun kembali sebuah kisah klasik untuk memuliakan masa lalu rempah Nusantara demi kesejahteraan Indonesia di masa depan dengan berbagai macam kegiatan yang dipelopori oleh pemerintah (Kemendikbud, 2021). Usaha pemerintah yang cukup persisten dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, serta Kementerian Luar Negeri yang melahirkan Direktorat Informasi dan Diplomasi Publik telah membangkitkan kembali semangat bangsa Indonesia untuk memajukan gastronominya agar lebih dikenal publik internasional. Salah satu hal yang menjadi perbincangan

saat ini adalah usaha negara untuk mendaftarkan rempah-rempah ke UNESCO.

Antusiasme juga ditunjukkan oleh para pemerhati kuliner, perkumpulan pecinta makanan dan gastronom yang secara kontinyu mengembangkan dan berkontribusi langsung kepada gastrodipomasi Indonesia. Salah satunya adalah *Indonesian Gastronomy Community* (IGC), Lembaga non profit yang mengedepankan pelestarian makanan dan minuman Indonesia beserta budayanya guna memajukan Indonesia. Salah satu bentuk konkret dalam memajukan gastronomi Indonesia yang telah dilaksanakan oleh IGC adalah meluncurkan program Gastronosia di tahun 2021 dan 2022. Gastronosia adalah pameran rekonstruksi makanan Mataram Kuno pada abad 8 dan 10 dibarengi dengan berbagai kegiatan *pop up* museum dan seminar (Indonesian Gastronomy Communities, 2022). Ada pula inisiatif jalur rempah yang diramu oleh Universitas Gadjah Mada dengan meluncurkan Tim Kosmopolis Rempah untuk keperluan penguatan rempah sebagai warisan dunia (Universitas Gadjah Mada, 2021). Saat ini, semakin banyak asosiasi, institusi pendidikan, pusat penelitian gastrodipomasi atau perkumpulan gastronom yang akan berdampak positif pada keberlangsungan gastrodipomasi Indonesia.

Proses dan aktor-aktor dalam gastrodipomasi Indonesia

Dalam spektrum studi HI, peranan aktor sangat signifikan dalam membangun gastrodipomasi Indonesia. Pada kasus ini aktor terbagi menjadi dua, yakni aktor pemerintah dan aktor non pemerintah. Dari pembahasan sebelumnya telah diketahui bahwa aktor pemerintah adalah Kementerian diantaranya Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, atau yang lebih spesifik Direktorat Jenderal Kebudayaan yang memiliki peran sebagai penggerak gastronomi Indonesia guna merekonstruksi jalur rempah untuk memuliakan kembali kemegahan Nusantara di masa lampau dan diharapkan melalui jalur rempah Indonesia berjaya seperti yang terjadi dahulu kala. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peran mempromosikan gastronomi Indonesia untuk urusan kepariwisataan dan kuliner sebagai ekonomi kreatif, serta Kementerian Luar Negeri yang berperan sebagai jembatan komunikasi ke luar negeri. Menurut Harmayani dan Sari (2021), ada juga Kementerian dan Lembaga yang turut berkontribusi di dalamnya yakni, Kementerian Pertanian, Kementerian Kesehatan serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Ada pula Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Sedangkan untuk aktor non-pemerintah yang ada di Indonesia lebih didominasi oleh asosiasi komunitas pecinta makanan, diaspora Indonesia serta Majelis Ulama

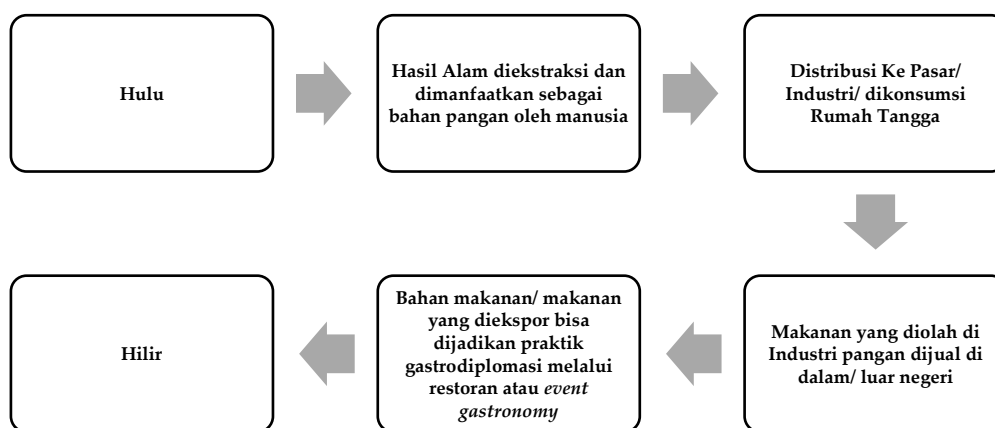
Indonesia (MUI) yang sampai tahun 2022 masih berwenang untuk memberikan label halal terhadap produk makanan dan kosmetik. Juga ada peran Kementerian Perdagangan yang mengatur alur ekspor dan impor produk pangan.

Gastrodiplomasi adalah tahap akhir dari rangkaian distribusi pangan. Dengan kata lain, gastrodiplomasi berada pada bagian hilir dari rantai alur pangan. Fadiati (2022) menjelaskan bahwa makanan yang tersaji di meja makan memiliki proses yang panjang, dimulai dari proses ekstraksi di alam atau yang disebut dengan sektor hulu sampai dengan tahapan siap dikonsumsi atau sektor hilir. Sedangkan Welirang (2021) berpendapat ada enam kategori pangan di sektor hulu. Pertama adalah biji-bijian yang pada umumnya dijadikan bahan pangan pokok orang Indonesia. Kedua adalah hortikultura seperti sayuran-mayur dan buah-buahan. Ketiga ialah umbi-umbian seperti kentang, singkong, bawang, ubi jalar. Keempat adalah tanaman keras seperti cokelat, kopi, teh, tebu dan sawit yang dapat diolah menjadi minyak goreng. Kelima adalah produk ternak dan yang terakhir adalah produk perikanan. Sektor hilir adalah kegiatan pengolahan enam kategori pangan menjadi makanan yang siap untuk disantap. Sebagai tambahan, dalam aktivitas mengolah pangan tersebut terdapat peranan penting dari ibu rumah tangga/asisten rumah tangga, bisnis jasa boga (katering), warung/kedai makan, restoran/hotel, serta industri makanan.

Secara lebih detail, Fadiati (2022) mengelaborasi bagaimana makanan itu tersaji dimulai dari tahap manusia memanfaatkan hasil alam, seperti pertanian dan perikanan. Pada tahap ini prosesnya dinaungi oleh Kementerian Pertanian dan/atau Kementerian Kelautan dan Perikanan demi menjaga keamanan pangan. Dalam proses pengambilan hasil alam tersebut yang biasanya disebut masa panen, masyarakat di Indonesia secara tipikal akan menggelar upacara-upacara adat sebagai bentuk rasa syukur pada yang Maha Kuasa karena telah memberi kehidupan yang baik. Adat kebudayaan ini dimanfaatkan dan diteliti oleh Direktorat Kebudayaan sebagai sebuah khasanah yang ada di Indonesia dan nantinya bisa dimanfaatkan sebagai peluang bisnis oleh institusi lainnya. Setelah itu, hasil bumi tersebut akan melintasi proses distribusi, ada yang langsung diolah dan setelahnya dikonsumsi di rumah tangga, ada juga hasil pangan yang didistribusikan ke pasar atau industri makanan untuk proses lanjutan menjadi makanan olahan.

Selanjutnya menurut Fadiati (2022), bahan makanan yang didistribusikan ke industri makanan akan dijual tergantung dari permintaan konsumen, namun untuk urusan ekspor-impor dan regulasi harga diawasi oleh Kementerian Perdagangan. Pada saat makanan sudah menyusuri proses pengolahan dan siap untuk dikonsumsi, Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Kementerian Luar Negeri bisa mengemasnya dalam bentuk gastrodiploasi. Kementerian Luar Negeri dapat mencari jalur untuk memperdagangkan bahan makanan maupun bumbu-bumbu Indonesia untuk kepentingan ekonomi. Hal yang tidak boleh dilupakan juga sanitasi dan higienitas untuk memastikan makanan tersebut aman untuk dikonsumsi dan halal. Dalam tahap ini ada peran dari Kementerian Kesehatan dan BPOM dalam memberikan izin serta MUI atau Kementerian Agama. Sebagai tambahan, peran penting juga diemban oleh lembaga-lembaga swadaya, diaspora Indonesia, pengusaha restoran Indonesia di luar negeri yang tidak bernaung di bawah pemerintah, namun memiliki andil besar terhadap gastrodiploasi Indonesia. Mereka adalah wujud konkret dari diplomasi modern, sebagai ujung tombak dalam bersentuhan langsung dengan publik internasional sebagai pencicip cita rasa Indonesia.



Gambar 2. Alur Sederhana Distribusi Pangan (Fadiati, 2022).

Menurut Direktur Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Yusron Ambary (2022), menyebut usaha Kementerian Luar Negeri pada bidang gastronomi adalah melalui peningkatan kuantitas restoran Indonesia yang saat ini beroperasi di luar Indonesia. Tercatat ada 1.120 restoran Indonesia di seluruh dunia, terbagi di Asia Pasifik dan Afrika berjumlah 570 restoran dan 550 restoran lagi berada di wilayah Amerika dan Eropa. Restoran Indonesia paling banyak beroperasi di Belanda, tercatat ada 295 restoran, disusul Australia 162 restoran dan Amerika Serikat 89 restoran. Namun tentu saja jumlahnya masih sangat minimal jika membandingkannya dengan jumlah restoran Thailand yang tersebar di seluruh penjuru negara. Tetapi untuk meningkatkan daya saing dengan

Thailand, saat ini Indonesia juga berupaya untuk mengembangkan gastrodiplomasi melalui restoran, menurut Sarsilaningsih (2022), pemerintah Indonesia saat ini sedang mewacanakan untuk menambah jumlah restoran mencapai 4.000 restoran di luar negeri melalui program *Spices Up the World*.

Selain restoran, ada juga usaha non-restoran seperti usaha kuliner mikro oleh diaspora, produk-produk makanan Indonesia di supermarket lokal, penjualan produk Indonesia secara daring, edukasi kuliner, pabrik produk Indonesia, *food truck*. Selain itu, yang juga menjadi fokus dari Kementerian Luar Negeri adalah Indonesia *Spice Up the World*, dianggap sebagai program penguatan gastrodiplomasi Indonesia yang didukung oleh lintas Kementerian, BUMN dan *non-state actors*. Adapun konkretnya ialah *market creation* serta peningkatan ekspor produk bumbu dan rempah Indonesia, pengembangan restoran Indonesia di Luar Negeri dan penguatan destinasi gastronomi dalam negeri untuk menarik wisatawan. Kementerian Luar Negeri pada tahun 2022 fokus pada negara-negara seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, Belanda, Australia, Inggris, Jerman, Perancis, Uni Emirat Arab, Turki dan Qatar. Tantangan yang dihadapi oleh Indonesia pada bidang gastrodiplomasi ialah anggaran pemerintah yang masih minim terhadap promosi gastronomi, miskoordinasi antara kementerian dan lembaga lain sehingga proyek gastrodiplomasi belum terselenggara dengan optimal. Permasalahan penetapan makanan Indonesia atau yang dikenal dengan istilah garis seni makanan hingga kini masih menjadi perdebatan, walaupun belakangan sebenarnya banyak LSM menawarkan Tumpeng sebagai makanan pemersatu bangsa. Terakhir, tidak adanya *grand strategy* atau kebijakan yang mengatur gastrodiplomasi secara langsung. Untuk mengakhiri segala rintangan yang ada, strategi *gastrodiplomasi* saat ini sedang dibahas oleh Kementerian Koordinator Bidang kemaritiman dan Investasi dan tentu diharapkan hasilnya akan menjadi peluang Indonesia untuk mengaktifkan gastrodiplomasi dengan maksimal.

Kesimpulan

Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan agar gastrodiplomasi Indonesia berjalan dengan baik. Pertama, dalam mengoperasikan gastrodiplomasi diperlukan 'sang pengatur' untuk mengkoordinasi antar lini institusi yang bergerak di bidang gastronomi dan kuliner. Analoginya, di dapur profesional ada jabatan tinggi yang dikenal dengan *Chef de Cuisine*, dialah yang mengatur segala rupa urusan di dapur, dialah yang mengatur setiap divisi yang ada pada manajemen dapur, bahkan sampai meracik resep makanan lezat. Sama halnya dengan pengelolaan *gastrodiplomasi*

diperlukan lembaga atau kelompok atau bahkan individu yang berperan sebagai pengatur antar lini dengan visi-misi gamblang dan strategi yang tepat guna. Sayangnya, *Chef de Cuisine* atau sang juru atur gastrodiploasi Indonesia kini sedang tidak ada ditempatnya untuk menyelesaikan kompleksnya permasalahan di dapur.

Kedua, aktor yang tidak berafiliasi dengan pemerintah atau negara perlu diaktifkan, disokong untuk turut serta berkontribusi membangun *gastrodiploasi* Indonesia. Hal ini disebabkan aktor non negara memiliki peranan yang sangat krusial dalam bersentuhan langsung dengan konsumen dan publik mancanegara dan juga sebagai manifestasi dari diploasi modern. Saat ini, gegap gempita akan gastrodiploasi kian terasa, dimulai dari banyaknya para akademisi yang mengulas gastrodiploasi dari berbagai sudut pandang, banyak kegiatan (*event*) memasak masakan Indonesia di negara lain, dan bertumbuh kembangnya *non-state actors* yang bertemakan gastronomi.

Ketiga, perlu mengajak peran serta seluruh aktor yang terlibat dalam gastronomi. Berkaca dari Thailand, Korea Selatan dan bahkan Malaysia, mereka memiliki *grand design* terhadap operasionalisasi kebijakan luar negeri gastrodiploasi, mereka juga memiliki lembaga yang mengatur atau sifatnya mengkoordinir setiap kegiatan yang bercorak gastrodiploasi, agar lebih tertata rapi, efektif dan efisien. Peranan *non-state actors* yang bertemakan gastronomi perlu didukung oleh pemerintah, mereka akan bermain peran langsung dilapangan, mengimplementasikan kegiatan yang memiliki destinasi sama dengan kebijakan luar negeri Indonesia. Selain itu, peningkatan jumlah restoran yang memiliki kedekatan narasi dengan kebudayaan Indonesia dan juga kebijakan pemerintah. Kebangkitan akan selera nasional dalam wujud gastrodiploasi akan berjalan dengan baik jika setiap elemen bangsa turut serta menjadi bagian di dalamnya. Perlu membentuk sebuah gerakan demi kesadaran masyarakat dalam menjunjung tinggi tradisi leluhur melalui gastronomi dan mempromosikan makanan khas Indonesia di luar negeri.

Daftar pustaka

- Ambary, Y.B. (2022). Memahami gastrodiploasi dari perspektif Indonesia. Seminar dipresentasikan dalam kegiatan Gastronesia 2022, Museum Gastronomi Indonesia, Jakarta.
- Andini, A. (2021). Susenas 2020: mi instan makanan segala usia, nomor dua sedunia [online], *Lokadata*. Tersedia di: <<https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>> [diakses 9 September 2022].
- Bakry, U.S. (2017). *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Depok: Kencana.

- Baskoro, R.M. (2017). Konseptualisasi dalam gastro diplomasi: sebuah diskusi kontemporer dalam hubungan internasional. *Jurnal INSIGNIA*, 4 (2), pp. 35-48.
- Basnur, A.B. (2021). Rethinking gastrodiploamasi: sebuah catatan pada teori dan praktik. Materi presentasi dalam kegiatan Pelatihan Indonesia Gastronomy Community, Jakarta.
- Blendspace. (2022). Spice trade routes, the spice trade route (100-1500 CE) [online]. Tersedia di: <<https://www.blendspace.com/lessons/IooGZN3jS7YD2Q/the-spice-trade>> [diakses 9 September 2022].
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2), pp. 161-183.
- Cheung, T. (2017). World's 50 best foods [online]. CNN Travel. Tersedia di: <<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>> [diakses 6 Juli 2022].
- Fadiati, A. (2022). Manajemen dapur profesional. Wawancara pribadi (10 Juli 2022).
- Gardjito, M. (2021). Gastronomi Indonesia yang memesona. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 14-29.
- Hamid, S., et al. (2015). Kisah rasa cerita bangsa. Dalam: S. Hamid et al. (Eds.), *Antropologi Kuliner Nusantara*. Jakarta: Gramedia.
- Harmayani, E. dan Sari, P.M. (2021). Kebijakan, regulasi dan kelembagaan boga dan upaboga di Indonesia. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 38-45.
- Indonesia Gastronomy Community. (2022). Selera Indonesia untuk Dunia [online]. Tersedia di: <<https://gastronomi.id/>> [diakses 6 Juli 2022].
- Kanumoyoso, B. (2022). *Story telling* untuk memperkenalkan gastronomi Indonesia. Seminar dipresentasikan dalam kegiatan Gastronomia 2022, Museum Gastronomi Indonesia, Jakarta.
- Kemendikbud (2021). Jalur rempah: memuliakan masa lalu untuk kesejahteraan masa depan [online]. Tersedia di: <<https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/jalur-rempah-memuliakan-masa-lalu-untuk-kesejahteraan-masa-depan>> [diakses 6 Juli 2022].
- Kemenparekraf. (2021). Alasan Menparekraf fokus kembangkan lima destinasi super prioritas [online]. Tersedia di: <<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinas-Super-Prioritas>> [diakses 7 Juli 2022].
- Ketaren, I. (2021). Gastronomi, kuliner, dan aneka makanan Indonesia. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 3-13.

- Kompas. (2018). Kemenpar tetapkan lima makanan nasional Indonesia, ini daftarnya [online]. Tersedia di: <<https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/171000627/kemenpar-tetapkan-5-makanan-nasional-indonesia-ini-daftarnya?page=all>> [diakses 6 Juli 2022].
- Lipscomb, A. (2019). Culinary relations: gastrodiplomasi in Thailand, South Korea and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*. Tersedia di: <<http://yris.yira.org/essays/3080>> [diakses 9 Juni 2022].
- Malagina, A. (2021). Jalur rempah (merapah rempah). *National Geographic Indonesia*, pp. 12– 19.
- Maryoto, A. (2009). *Jejak Pangan-Sejarah, Silang Budaya dan Masa Depan*. Jakarta: Kompas.
- Maryoto, A. (2021). *Jejak Kuliner*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Michelle and Baskoro, R.M. (2022). A lesson learned from the pioneer of gastrodiplomasi: strategies of utilizing nation brand by the country of White Elephants through the global Thai campaign. *AEGIS*, 6 (1), pp. 60-78.
- Nordic Council of Ministers. (2008). New Nordic cuisine [online]. Tersedia di: <<http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:701317/FULLTEXT01.pdf>> [diakses 6 Juli 2022].
- Purwasito, A. (2016). *Gastro Diplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Jakarta: BPPK Kemlu.
- Putri, T.A. and Baskoro, R.M. (2021). The rise of Malaysian gastrodiplomasi: from local cuisine to global cuisine: the case of Malaysian kitchen program in the United Kingdom. *AEGIS*, 5 (1), pp. 20-39.
- Rahman, F. (2016). *Jejak Rasa Nusantara*. Jakarta: Gramedia.
- Rahman, F. (2016). *Rijsttafel*. Jakarta: Gramedia.
- Rahman, F. (2021). Ihwal awal gastronomi di Indonesia. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 97-108.
- Rezasyah, T. (2022). Karakter diplomasi Indonesia. Wawancara pribadi (27 Juni 2022).
- Rockower, P. (2010). Branding Taiwan through gastrodiplomacy. Tersedia di: <<https://nation-branding.info/2010/07/21/branding-taiwan-through-gastrodiplomasi>> [diakses 6 Juli 2022].
- Rockower, P.S. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sakamoto, R. and Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23 (1), pp. 99-121.

- Sarsilaningsih, K. (2022). Gastronomi lalu, kini dan tantangan di masa depan. Materi webinar dipresentasikan dalam Kegiatan 10 Years Global Movement of Indonesian Diaspora, Belanda.
- Somantri, G.R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Sosial Humaniora*, 9 (2), pp. 57-65.
- Supriatma, A.M.T. (2021). Politik makanan massal dan penyeragaman selera nusantara. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 55-64.
- Taher, A. and Elshahed, H. (2020). The shortest way to a nation's heart: culinary diplomacy patterns among Egyptians. *Cultural and Religious Studies*, 8 (9), pp. 498-509.
- The Economist (2002). Thailand's gastro-diplomacy [online]. 21 Februari. Tersedia di: <<http://www.economist.com/node/999687>> [diakses 6 Juli 2022].
- Universitas Gadjah Mada. (2021). UGM meluncurkan tim Kosmopolis Rempah UGM [online]. 3 November. Tersedia di: <<https://ugm.ac.id/id/berita/21903-ugm-luncurkan-tim-kosmopolis-rempah-ugm>> [diakses 6 Juli 2022].
- Welirang, F. (2021). Kulineri dan ketahanan pangan. *Prisma: Jurnal Pemikiran Sosial Ekonomi*, 40 (1), pp. 46-54.