

Penerapan Strategi Gastrodiplomasi Pemasaran Produk dan Acara Makanan Peru di Indonesia Pada Tahun 2017-2021

Abu Yazid Al Bustomi

*Program Studi Hubungan Internasional
UPN “Veteran” Jawa Timur*

email: a.y.albustomi@gmail.com

ABSTRACT

Peru initiate its gastrodiplomacy campaign in 2008 under the name “Cocina Peruana Para El Mundo” using Peruvian culinary culture as an instrument of diplomacy. This gastodiplomacy campaign aims to improve Peru’s nation branding and also change the image of Peru. Then after several years of carrying out its gastrodiplomacy campaign, Peru became a favorite foreign tourist country. Then in 2017 Peru started its gastrodiplomacy campaign in Indonesia. In carrying out its gastrodiplomacy, Peru employs various gastrodiplomacy strategies. This research will identify two gastrodiplomatic strategies of the Peruvian government in Indonesia in 2017-2021. The method used in this research is descriptive research method. The data collected by this research is secondary data obtained through literature study. The analysis technique used in this research is qualitative. The formulation of the problem that will be answered in this research is how is the implementation of Peru’s two gastrodiplomacy strategies in Indonesia in 2017-2021? In answering the formulation of the problem, the researcher will use the gastrodiplomacy concept put forward by Paul S. Rockower and the gastrodiplomacy strategy from Juyan Zhang. The result of this research is that Peru has succeeded in implementing and carrying out two gastrodiplomacy strategies to introduce and promote Peruvian culinary culture to people in Indonesia.

Keywords: *Gastrodiplomacy, “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru, Indonesia*

Peru meresmikan kampanye gastrodiplomasi pada tahun 2008 dengan nama “Cocina Peruana Para El Mundo” dengan menggunakan budaya kuliner Peru sebagai instrumen diplomasi. Kampanye gastrodiplomasi ini bertujuan untuk meningkatkan nation branding Peru dan juga merubah citra negara Peru. Kemudian setelah beberapa tahun melakukan kampanye gastrodiplomasi, Peru menjadi negara wisatawan asing favorit. Kemudian pada tahun 2017 Peru memulai kampanye gastrodiplomasi di Indonesia. Dalam melaksanakan gastrodiplomasi, Peru melakukan berbagai strategi gastrodiplomasi. Penelitian ini akan mengidentifikasi dua strategi gastrodiplomasi pemerintah Peru di Indonesia pada tahun 2017-2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pelaksanaan dua strategi gastrodiplomasi Peru di Indonesia pada tahun 2017-2021? Dalam menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti akan menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Paul S. Rockower dan strategi gastrodiplomasi dari Juyan Zhang. Hasil dari penelitian ini adalah, Peru berhasil menerapkan dan melakukan dua strategi gastrodiplomasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Peru kepada masyarakat di Indonesia.

Kata Kunci: *Gastrodiplomasi, “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru, Indonesia*

Pendahuluan

Pada tahun 1980-2000an, Peru dikenal sebagai negara berbahaya dan rawan akan konflik. Situasi tersebut tercipta karena sering terjadinya perang saudara dan juga konflik dengan negara tetangga. Peru juga memiliki angka pelanggaran HAM yang tinggi akibat dari lemahnya tindakan pemerintah dalam menangani konflik yang berkejolak. Karena situasi berbahaya tersebut, membuat Peru ingin mengubah citra negaranya menjadi lebih baik, dan salah satu tindakan yang dilakukan Peru adalah dengan menjalankan program gastrodiplomasi. Peru pertama kali melakukan gastrodiplomasi pada awal tahun 2000an bersamaan dengan revolusi politik yang terjadi.

Segara setelah revolusi politik tersebut, Peru mulai gencar memperkenalkan budayanya pada dunia. Peru memperkenalkan budaya dan makanannya dengan mengikuti berbagai festival makanan internasional. Peru akhirnya mendapatkan optimism untuk segera meresmikan kampanye gastrodiplomasi. Berawal dari tahun 2006, dengan pidato koki terkenal Peru Gastón Acurio di Universidad del Pacífico di Lima. Gaston Acurio menyoroti pentingnya keahlian memasak makanan Peru dan mengatakan bahwa makanan tersebut dapat untuk menjadi alat pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Kemudian pada tahun 2008, Peru meresmikan kampanye gastrodiplomasi yang bernama “Cocina Peruana Para El Mundo”. Dalam program “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru berfokus pada kulinernya yang memiliki nama khas *Nikkei Food*. Masakan *Nikkei* sendiri memang mirip dengan masakan Jepang, karena Peru adalah negara bekas jajahan Jepang dan Spanyol. Akulturasi budaya antara Jepang dan Spanyol melahirkan masakan *Nikkei* asal Peru.

Kemudian usaha Peru berlanjut pada tahun-tahun berikutnya seperti pada tahun 2011, Peru memperkuat kampanyenya dengan meluncurkan website resmi bernama Marca Peru sebagai alat utama dalam promosi budaya dan untuk pencapaian *nation branding* negaranya. Peru juga sering mengadakan festival makanan di negaranya untuk menarik perhatian para wisatawan. Lalu pada tahun 2016, saat itu Peru terpilih menjadi tuan rumah 2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Peru juga mendapat pujian langsung oleh beberapa negara besar seperti China dan Amerika Serikat sebagai negara pariwisata paling populer, hal tersebut tercantum pada forum resmi UNWTO.

Setelah itu ditahun 2017 dilansir dari portal berita Bloomberg, Lima yang merupakan Ibu Kota Peru menjadi pusat kota kuliner dunia. Hasil tersebut berhasil dicapai Peru karena berhasil mengembangkan restoran khas Peru dengan maksimal dan juga secara konsisten menjaga kualitas bahan baku mereka. Kemudian Peru juga memperkuat kampanye gastrodiplomasi seperti menjadikan masakan Peru sebagai bagian dari *intangible cultural heritage of humanity* oleh UNESCO. Kemudian Peru meluncurkan merk “Super Foods Peru” untuk melabeli bahan baku yang berasal dari Peru.

Dengan mendapat berbagai prestasi tersebut, kunjungan wisatawan internasional Peru akhirnya meningkat drastis. Dikutip melalui website resmi UNWTO, pada tahun 2010 setelah 2 tahun meresmikan kampanye yang bernama “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru kedatangan 2,3 Juta wisatawan. Jumlah tersebut juga terus bertambah seiring bergantinya tahun. Hingga pada tahun 2017 wisatawan internasional Peru terus meningkat dan mencapai hingga 4 juta wisatawan asing. Pertumbuhan jumlah wisatawan asing tersebut menjadi keuntungan bagi Peru, dikarenakan imbas dari wisatawan asing yang dapat menambah pendapatan negara.

Grafik Kedatangan Wisatawan Internasional Peru



Sumber: Digambar oleh Penulis Berdasarkan unwto.org

Kepopuleran gastrodiplomasi Peru yang cepat mendapat sorotan media dan juga penghargaan dari berbagai festival budaya dan negara, membuat Peru semakin melebarkan cakupan wilayah gastrodiplomasi. Seperti di wilayah Asia Tenggara, Peru sudah bekerja sama dengan negara-negara Asia Tenggara untuk menjalankan kampanye gastrodiplomasi. Contoh negara Asia Tenggara tersebut adalah Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura, dimana restoran khas Peru sudah bisa ditemui diberbagai tempat. Dalam inisiasi upaya gastrodiplomasi di beberapa negara Asia Tenggara, Peru memulai dengan hubungan diplomatik dengan beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Hubungan diplomatik tersebut menjadi langkah awal Peru memulai kampanye gastrodiplomasi. Setelah adanya hubungan diplomatik, Peru dapat memulai upaya gastrodiplomasi dengan atau tanpa perjanjian resmi antara kedua negara. Untuk di negara-negara ASEAN ini, Peru memulai upaya gastrodiplomasi dengan melakukan beberapa simbolisasi seperti membuka restoran Peru di negara-negara tersebut.

Untuk memulai kampanye gastrodiplomasi di Indonesia, Peru melakukan berbagai upaya. Seperti melakukan presentasi dengan tujuan mempromosikan warisan budaya dan wisata Peru di Indonesia. Salah satu contoh presentasi tersebut dilakukan oleh Kedutaan Besar Peru di Indonesia dengan judul "Morning Peru Culture", sebuah kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2018, di kediaman Diplomat Peru. Presentasinya meliputi proyeksi beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan wisata paling menonjol di negara kita, serta mencicipi gastronomi. Presentasi tersebut tidak hanya sekali dilakukan, namun dilakukan lagi untuk kedua kalinya. Dengan tujuan yang sama, yaitu untuk menyebarkan warisan budaya dan wisata Peru, Kedutaan Besar Peru di Indonesia melaksanakan presentasi acara "Morning Peru Culture", sebagai bagian dari program kegiatan misi Diplomatik. Acara yang diadakan pada 20 Juni 2018 di markas Residencia ini memproyeksikan beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan menarik perhatian ke Peru. Dalam acara tersebut juga disediakan berbagai makanan khas Peru.

Selanjutnya, Kedutaan Besar Peru di Indonesia mengadakan "Peru - ASEAN Coffee Morning" pada tanggal 6 Oktober 2018 di kediaman misi Diplomatik. Masih dengan tujuan

yang sama yaitu menyebarluaskan warisan wisata dan budaya negara Peru. Acara tersebut dihadiri oleh perwakilan dari Circle of Business Women of ASEAN dan Kamar Dagang Indonesia, serta pemimpin perempuan terkemuka di sektor bisnis Indonesia. Sebagai bagian dari program, warisan sejarah Peru yang luas terungkap, terwakili dalam tempat-tempat wisata, kualitas gastronomi, dan rangkaian tarian khas Peru yang mengesankan, yang diilustrasikan melalui video. Di penghujung acara, disuguhkan sajian khas makanan Peru kepada para peserta.

Kembali pada acara "Morning Peru Culture", kali ini presentasinya ditujukan untuk lembaga promosi pariwisata. Acara ini diadakan untuk kelima kalinya pada tahun 2018. Acara ini diadakan pada tanggal 13 November 2018, di Kediaman Kedutaan Besar Peru. Pada acara ini warisan sejarah Peru yang luas kembali disorot, dan diwakili oleh tempat-tempat wisata yang tak terhitung banyaknya. Ditambah dengan promosi kualitas keahlian memasak dan berbagai tarian khas Peru yang mengesankan. Hal ini diilustrasikan melalui proyeksi beberapa video tentang tarian khas utama dan tujuan wisata unggulan Peru, serta materi informatif yang baru-baru ini diterbitkan oleh Misi Diplomatik Peru.

Kemudian berselang satu tahun, antara tanggal 12 dan 13 Juli 2019, KBRI Peru secara aktif berpartisipasi dalam dua acara promosi budaya dan pariwisata Peru yang diadakan di Jakarta. Salah satu acara tersebut adalah salah satu acara yang diselenggarakan bersama dengan OCEX-Jakarta. Acara tersebut adalah sebuah gala dinner di Hotel Intercontinental, dalam rangka peresmian festival makanan Peru. Kemudian Duta Besar Peru di Indonesia turut berpartisipasi dalam jamuan makan malam Yayasan Citarasa Kuliner Nusantara, dengan tujuan mempromosikan keragaman gastronomi dunia, termasuk Peru.

Tinjauan Pustaka

Merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian *Recipe for gastrodiplomacy* oleh Rockower yang kurang menjelaskan strategi gastrodiplomasi Peru dalam melakukan gastrodiplomasi, khususnya di Indonesia, membuat hal tersebut menjadi salah satu urgensi penulis untuk mengangkat topik strategi gastrodiplomasi Peru dalam penelitian ini. Karena masakan Peru sudah menjadi terkenal di berbagai negara. Kemudian untuk strategi gastrodiplomasi, penulis menggunakan sumber literasi *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns* oleh Zhang, sedangkan untuk gastrodiplomasi Peru penulis menggunakan jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru* oleh Wilson. Dalam penjelasan upaya strategi gastrodiplomasi Peru, penulis menggunakan web resmi dari pemerintah Peru dan juga Indonesia.

Teori Gastrodiplomasi

Terminologi gastrodiplomasi berasal dari kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani Kuno, *gastér*, yang berarti "perut", dan, *nómos*, yang berarti "hukum yang mengatur", dan akhirnya memiliki arti "seni atau hukum mengatur perut". Gastronomi sendiri adalah studi tentang makanan dan budaya, yang lebih menekankan pada masakan. Tujuan dari gastrodiplomasi tidak jauh berbeda dari diplomasi publik, tujuan tersebut adalah untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Berada di pertemuan kebijakan luar negeri dan pangan, gastrodiplomasi menggunakan kuliner suatu negara sebagai sarana untuk melakukan diplomasi publik dan untuk meningkatkan

nation branding suatu negara. Dalam menciptakan *nation branding* yang lebih kuat melalui peningkatan kesadaran akan kuliner dan budaya, gastrodiplomasi membantu meningkatkan *soft power* melalui daya tarik kuliner. Gastrodiplomasi sendiri merupakan bentuk diplomasi publik yang menggabungkan antara diplomasi budaya dan diplomasi kuliner untuk menjadikan budaya makanan lokal terjangkau ke berbagai penjuru dunia. Kelebihan dari gastrodiplomasi adalah dengan memperkenalkan budaya melalui indera perasa. Dengan cara ini, diharapkan dapat mempermudah publik asing untuk berinteraksi dengan budaya yang berbeda melalui restoran khas negara tersebut.

Melalui gastrodiplomasi, negara-negara yang memiliki *middle power* menggunakan strategi *new public diplomacy* untuk meningkatkan keunggulan *nation branding* mereka dengan menonjolkan cita rasa masakan mereka. Dengan demikian, gastrodiplomasi memiliki prinsip yaitu 'Mencicipi makanan kami berarti mencintai kami'. Oleh karena itu pengertian gastrodiplomasi secara terperinci adalah salah satu bentuk diplomasi kontemporer yang dapat menghadapi isu non-tradisional, dan juga merupakan bagian dari diplomasi publik. Gastrodiplomasi ini menggunakan makanan tradisional suatu negara sebagai alat untuk melakukan diplomasi tanpa adanya paksaan. Karena semakin banyak negara beralih ke restoran khas negara mereka sebagai sarana memperkenalkan budaya, dan masakan mereka untuk diperkenalkan ke masyarakat global. Kedepannya, gastrodiplomasi diharapkan dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam praktik diplomasi publik dan budaya.

Kemudian beberapa hal yang perlu ditekankan dalam melakukan program gastrodiplomasi adalah melakukan gastrodiplomasi dengan benar dan tepat. Karena pelaksanaan dari gastrodiplomasi memerlukan perencanaan yang sistematis dengan target dan jangka waktu yang panjang. Maka dari itu diperlukan strategi dalam melaksanakan gastrodiplomasi agar hal-hal vital seperti investasi dana dari pemerintah dapat dialokasikan dengan benar dan mencapai target-targetnya. Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi, dan strategi gastrodiplomasi ini kemudian menjadi hal yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan dari gastrodiplomasi itu sendiri.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep strategi gastrodiplomasi yang diperkenalkan oleh Zhang. Menurut Zhang, Strategi kampanye ini dirangkum berdasarkan dokumentasi sistematis dan kategorisasi pengulangan tindakan yang digunakan untuk memenuhi strategi. Pengamatan pada aksi gastrodiplomasi berbagai negara dikelompokkan untuk perbandingan. Kemudian terbentuklah strategi gastrodiplomasi, dan strategi ini dikategorisasikan menjadi enam yaitu, strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi penggunaan opini pemimpin, strategi hubungan media, strategi pendidikan.

Strategi gastrodiplomasi yang pertama adalah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan merek masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewaralaba, dan mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait makanan. Pembukaan ekspansi restoran di luar negeri ini juga mencakup tujuan untuk meningkatkan ekspor bahan makanan suatu negara. Dalam menjalankan strategi ini, sebuah negara memiliki tanggung jawab membantu mempromosikan atau memberikan sertifikasi terhadap restoran yang sudah buka di luar negeri.

Strategi kedua adalah acara makanan yang melibatkan pementasan acara atau berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada pejabat atau petinggi negara dan masyarakat umum. Strategi ini umumnya melibatkan pengadaan festival atau sponsor terhadap suatu acara kebudayaan dan pameran. Tujuan dari festival ini

adalah mempermudah pengenalan makanan suatu negara dan diharapkan seluruh masyarakat dapat ikut dalam sebuah festival acara makanan, yang kemudian dapat mencicipi makanan khas suatu negara.

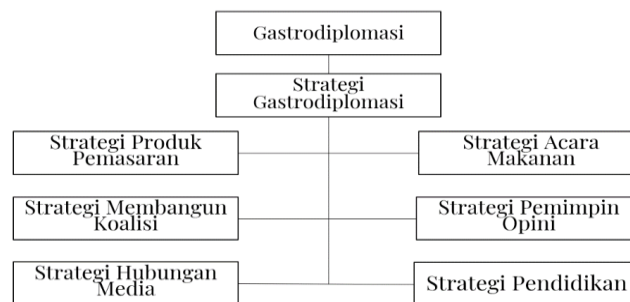
Strategi ketiga adalah strategi membangun koalisi yang mana dalam strategi ini, pemerintah yang menjalankan kebijakan gastrodiplomasi dengan membangun kemitraan dengan organisasi untuk memperluas koneksi. Pembangunan kemitraan dengan organisasi diperuntukkan untuk memperluas saluran dan jaringan pesan. Strategi ini bertujuan untuk mencari mitra dalam industri perhotelan dan pariwisata karena mereka memiliki minat yang sama dan memiliki sumber daya yang memiliki pengaruh besar terhadap target kampanye.

Strategi nomor empat adalah strategi pemimpin opini. Menggunakan opini pemimpin mencakup pemilihan selebriti dan duta yang akan meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek makanan. Penargetan ini berhubungan dengan citra yang akan diraih jika kedua negara tersebut dapat mengglobalkan makanan khas daerahnya di kota metropolitan dengan selera masyarakat yang tinggi. Kemudian dilakukan juga pemfokusan pada wilayah tertentu juga membantu ekspansi dari sebuah restoran. Seperti memilih satu kawasan pusat restoran terkemuka yang karena di area itu banyak restoran kelas atas berkumpul sehingga, mudah dicari dan diketahui masyarakat.

Strategi kelima adalah strategi hubungan media yang menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikontrol penuh untuk mempublikasikan pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Twitter, memainkan peran yang penting karena media sosial tersebut dapat menghubungkan pemerintah dengan masyarakat asing dengan mudah. Hal ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan publik asing sehingga membentuk interaksi dari pemerintah ke masyarakat. Begitu juga dengan interaksi antar masyarakat yang akan dipermudah melalui keberadaan media sosial.

Strategi terakhir adalah strategi pendidikan yang melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan. Strategi ini memiliki dua aspek, pertama, negara sponsor melatih dan mensertifikasi juru masak sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Kedua, program pengajaran untuk publik asing diciptakan untuk meningkatkan pengalaman langsung mereka dan memfamiliarikan masakan suatu negara. Inti dari strategi ini adalah untuk mendidik audiens melalui program pengajaran dan partisipasi untuk meningkatkan branding makanan. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengadakan kelas memasak bersama ataupun memasukkan kurikulum memasak masakan khas suatu negara ke dalam sebuah institusi pendidikan memasak.

Sintesa Pemikiran



Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, sebuah kondisi, objek, hingga sistem pemikiran. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah pengumpulan studi literatur dengan data sekunder yakni data yang didapat melalui studi pustaka, jurnal, laman resmi, artikel online dan penelitian terdahulu. Teknik analisis digunakan adalah data kualitatif yakni penggunaan teknik yang punya keterkaitan dengan fenomena yang mendalam terhadap negara, wilayah, organisasi, maupun individu.

Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Produk

Dalam usaha menjangkau konsumen masyarakat Indonesia secara luas, penerapan strategi pemasaran produk menjadi sarana utama untuk memperkenalkan masakan Peru secara langsung kepada masyarakat Indonesia. Penerapan strategi pemasaran produk dilakukan dengan menjual masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewaralaba, dan mempromosikan produk ekspor dan layanan terkait makanan.

Di Indonesia, menurut data dalam Marca Peru, restoran pertama Peru bernama Above Eleven didirikan di Bali pada tanggal 15 Mei tahun 2017. Kemudian menurut data dari Marca Peru, restoran Peru di Indonesia hingga saat ini hanya berjumlah 6 restoran. Namun dalam hal penyajian makanan Peru, 6 restoran ini memiliki menu yang berbeda tiap restorannya. Perbedaan tersebut dapat dibidang efektif untuk memperkenalkan berbagai masakan Peru. Beberapa restoran tersebut, hanya 3 restoran yang secara resmi terdaftar dalam daftar restoran Peru di Indonesia. Tiga restoran tersebut adalah Henshin Jakarta, Pavela, dan Warung Olas.

Meskipun terbilang sangat sedikit, namun lokasi restoran tersebut sangat strategis. Pemilihan lokasi strategis tersebut juga bagian dari penerapan strategi diplomasi pemasaran produk. Setidaknya ada 3 restoran di Jakarta, dan sisa 3 restoran lainnya berada di Bali. Lokasi tersebut dipilih karena beberapa alasan, seperti Jakarta yang menjadi Ibu Kota Indonesia. Kemudian Bali yang menjadi tempat strategis nomer 2 karena menjadi salah satu tempat wisata favorit di Indonesia dan sering dikunjungi wisatawan asing. Karena itu jangkauan konsumen restoran Peru di Bali menjadi semakin luas, tidak hanya masyarakat Indonesia tapi juga wisatawan manca negara. Target konsumen yang luas tersebut

merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran produk, dimana semakin banyak target yang dicapai makan akan semakin populer pula impresi setiap orang terhadap Peru.

Tabel Daftar Restoran Peru di Indonesia

No.	Nama Restoran Peru	Lokasi
1.	Henshin Restaurant	Level 67-69, The Westin Jakarta Jalan H.R. Rasuna Said Kav. C-22A, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Setiabudi, South Jakarta City, Jakarta 12940
2.	Fat Shogun	Menara BTPN - Retail Tower, Rooftop Level, Jl. Dr. Ide anak agung Gde Agung, Kav, 5.5 - 5.6 CBD, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950
3.	Above Eleven	Jl. Wanagiri No.1, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80362
4.	AYA Street Restaurant	Jalan Petitenget No.99 A, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Seminyak, Bali 80361
5.	Pavela	Pondok Indah Mall 1, Street Gallery, Lantai Ground Jl. Metro Pondok Indah, Pondok Indah, Jakarta Selatan
6.	Warung Olas	Jl. Pantai Balangan 78, Ungasan, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

Sumber: Sumber Didapat Penulis Melalui Situs Resmi Peru peru.info

Restoran-restoran tersebut yang telah memperkenalkan Nikkei Food kepada konsumen di Indonesia. Pemasaran produk dalam ruang lingkup gastrodiplomasi tidak hanya berkaitan dengan pemasaran produk dalam bidang ekspor-impor makanan. Gastrodiplomasi menggunakan budaya kuliner suatu negara sebagai sarana untuk melakukan diplomasi publik dan meningkatkan kesadaran merek bangsa. Dalam program “Cocina Peruana Para El Mundo”, Peru memasarkan produk makanan Peru sekaligus mengenalkan budaya Peru yang melekat didalamnya. Selain itu, desain interior dari restoran Peru di Indonesia juga memperkenalkan arsitektur budaya Peru seperti pada restoran Henshin di Jakarta yang sengaja menciptakan suasana restoran-restoran khas Peru.

Gambar Restoran Henshin Jakarta



Didapatkan Penulis Melalui Situs Resmi Restoran Henshin henshinjakarta.com

Pembukaan ekspansi restoran di luar negeri ini juga mencakup tujuan untuk meningkatkan ekspor bahan makanan suatu negara. Dalam menjalankan strategi ini, sebuah negara memiliki tanggung jawab membantu mempromosikan atau memberikan sertifikasi terhadap

restoran yang sudah buka di luar negeri. Karena itu setiap restoran Peru yang beroperasi di Indoneisa sudah terdaftar dalam naungan Menlu Peru dan juga Marca Peru. Sertifikasi tersebut juga mencakup standart makanan yang disajikan. Standart makanan akan selalu dijaga untuk memnuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen masyarakat Indonesia.

Tabel Daftar Makanan Peru Yang Dijual di Indonesia

No.	Daftar Makanan Peru	Keterangan
1.	Cebiche Verde	Seasonal Mixed Vegetables, Tiger's Milk, Sweet Potato
2.	Concha Rocoto	Canadian Scallop, Rocoto Miso Sauce Yuzu Foam, Coral Salt
3.	Lomito	Beef Tenderloin, Zucchini, Red Bell Pepper, Asparagus, Chalaquita
4.	Cangre	Spicy Lump Crab, Barramundi, Cucumber, Tobiko, Coriander Crunchy Quinoa
5.	Verduras Sano	Asparagus, Cream Cheese, Red Bell Pepper Crispy Quinoa
6.	Arroz Con Pato	Duck Confit, Pumpkin, Amelcochado Coriander rice Kabocha Crackers
7.	Ojo De Bife	Australian Rib Eye, Potato Salad, Onsen Egg, Sweet Potato
8.	Parihuela	Poached Catch of the Day, King Prawn Seafood Bisque, Amelcochado Coriander Rice
9.	Berenjena	Roasted Miso Vegetables, Amelcochado Coriander Rice Kabocha Crackers
10.	Carrusel	Seasonal Fruits, Coconut Sorbet, Pineapple Sorbet Passion Fruit Sorbet

Sumber: Didapatkan Penulis Melalui Situs Resmi Restoran Henshin henshinjakarta.com

Daftar makanan diatas termasuk berbagai hidangan pembuka, hidangan utama, menu terpisah, sup, hidangan pendamping, dan pencuci mulut. Rekomendasi ini diterapkan oleh Marca Peru untuk memperkenalkan beberapa makan dalam restoran Peru di luar negeri sebagai bagian dari globalisasi makanan Peru. Sistem rekomendasi ini tidak hanya diterapkan di Indonesia dan Malaysia melainkan di negara Asia Tenggara lain seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Namun Peru tidak memiliki Guidebook khusus Indonesia untuk makanannya. Guidebook tersebut sebenarnya umum digunakan untuk mempermudah masyarakat negara asing dalam memilih makanan.

Gambar Salah Satu Menu Peru Arroz Con Pato dari Henshin Jakarta



Sumber: Didapatkan Penulis Melalui Situs Resmi Restoran Henshin henshinjakarta.com

Dlaam melakukan strategi ini, Peru memiliki beberapa kekurangan. Dalam data pembukaan restoran Peru, tidak ada ekspansi besar-besaran yang dilakukan di Indonesia. Penempatan restoran Peru juga hanya di dua kota, yaitu Jakarta dan Bali saja. Hal tersebut tentunya akan dianggap kurang maksimal dalam upaya penerapan strategi gastrodiplomasi pemasaran produk. Kemudian data terbaru menunjukkan bahwa Sebagian besar restoran Peru telah tutup di Indonesia. Hingga tahun 2021, hanya tersisa dua restoran Peru, yaitu Henshin Jakarta dan Warung Olas. Sebagian besar restoran Peru tutup pada tahun 2019-2020, karena pada tahun tersebut bertepatan dengan wabah virus Covid-19 di seluruh dunia. Indonesia sendiri juga mengalami dampak yang cukup parah, penurunan ekonomi masyarakat dan juga mobilitas membuat restoran Peru memiliki waktu sulit untuk bertahan dan akhirnya sebagian besar restoran Peru terpaksa untuk berhenti beroperasi.

Penerapan Strategi Acara Makanan

Strategi acara makanan, merupakan sebuah upaya dalam menyelenggarakan atau berpartisipasi pada acara pentas dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada masyarakat negara lain. Strategi ini juga merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh bagi penyelenggara kampanye gastrodiplomasi diberbagai negara. Tak terkecuali pemerintah Peru, Kedutaan Besar Peru di Indonesia giat mengadakan festival makanan Peru untuk memperkenalkan *Nikkei Food* pada masyarakat Indonesia. Acara tersebut juga diikuti dengan promosi budaya Peru yang lain seperti tarian dan gaya busana. Penyelenggaraan festival tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat asing, khususnya Indonesia dengan memberikan kesan meriah.

Festival makanan Peru yang pertama diadakan pada tahun 2019. Pada saat itu, Kedutaan Besar Peru di Indonesia berpartisipasi secara aktif mulai dari tanggal 15 hingga 17 Agustus 2019, dalam acara promosi budaya dan wisata Peru yang diadakan di kota Bandung. Pada hari Kamis tanggal 15, Kedutaan Besar Peru bekerja sama dengan OCEX-Jakarta, dan mengadakan makan malam gala di Hotel Intercontinental Bandung Gado Pakar. Acara tersebut diadakan dalam rangka peresmian festival makanan Peru “Peruvian Festival” yang dipersembahkan oleh koki nasional Jaime Arbulú yang berlangsung hingga Sabtu, 17

Agustus. Makan malam tersebut dihadiri oleh pengusaha lokal dan perwakilan restoran serta perusahaan dari sektor pariwisata Indonesia.

Gambar Kedutaan Besar Peru Dalam Acara Festival Makanan di Bandung



Sumber: Didapat Penulis Melalui Situs Resmi Pemerintah Peru www.gob.pe

Kemudian acara festival makanan kedua dilaksanakan pada tanggal 11 dan 12 Desember 2019. Kedutaan Besar Peru di Indonesia berpartisipasi dalam Bazar Amal Tahunan edisi ke-52 yang diadakan di Jakarta Convention Center dan diselenggarakan oleh Women's International Club (WIC). Acara tersebut disponsori oleh Pemerintah Propinsi Bali. Peresmian acara tersebut dihadiri oleh Ibu Negara Indonesia, Ibu Iriana Widodo, yang mengucapkan terima kasih kepada para KBRI yang berpartisipasi dalam bazaar tersebut atas kerjasamanya dalam meningkatkan kesejahteraan sektor-sektor yang kurang populer di tanah air. Demikian pula, selama kunjungan Ibu Negara ke stan Peru, Kepala Misi dan istrinya berkesempatan untuk menyambutnya dan memberikan hadiah perwakilan dari Peru.

Gambar Kedutaan Besar Peru Dalam Acara Festival Makanan di Jakarta



Sumber: Didapat Penulis Melalui Situs Resmi Pemerintah Peru www.gob.pe

Kedua acara festival tersebut dihadiri oleh ratusan orang, baik dari masyarakat biasa hingga para elit politik. Dalam susunan acara tersebut, Peru secara maksimal memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan budaya dan makanannya. Karena melalui acara tersebut terjadi interaksi langsung antara aktor gastrodiplomasi yaitu Peru, dan target dari gastrodiplomasi yaitu masyarakat Indonesia. Namun selain mengadakan festival yang terbuka untuk umum, Peru juga mengadakan beberapa acara makanan yang dikhususkan untuk para pengusaha Indonesia.

Seperti pada hari Rabu 8 September 2021, Kedutaan Besar Peru di Indonesia mengadakan kegiatan promosi minuman andalan dan olahannya yang paling ikonik. Mereka menyelenggarakan acara bernama “Pisco Sour: Presentation, Preparation & Tasting” di kota Jakarta. Acara tersebut dihadiri oleh pengusaha importir minuman keras, pengelola jaringan hotel terpenting di Indonesia, media pers khusus dan pembuat konten. Para hadirin akan mendapatkan informasi mendetail tentang berbagai jenis pisco, beserta panduan untuk menyiapkan pisco seperti asam pisco dan chilcano.

Dalam sambutannya kepada hadirin, Chargé d’Affaires ai menceritakan asal usul pisco dan menunjukkan keterkaitannya yang tak terpisahkan dengan identitas budaya Peru. Kegiatan promosi diakhiri dengan serangkaian pertanyaan dan pencicipan minuman tersebut, disertai dengan makanan pembuka dan hidangan khas gastronomi Peru. Acara tersebut tertutup karena memang hidangan yang disajikan tidak bisa dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia, selain itu tujuan dari pelaksanaan acara tersebut adalah untuk menarik lebih banyak mitra bisnis untuk bekerja sama.

Gambar Kedutaan Besar Peru dan Tamu Dalam Acara Pisco Sour Day



Sumber: Didapat Penulis Melalui Situs Resmi Pemerintah Peru www.gob.pe

Serangkaian acara-acara tersebut mendapat berbagai macam reaksi, tetapi sebagian besar mendapat respon positif. Kemudian ada beberapa hal yang dapat dikritisi, seperti mulai dilaksanakan acara-acara tersebut dari tahun 2019, dimana pada tahun tersebut sudah dua tahun berjalannya gastrodiplomasi Peru di Indonesia. Hal tersebut tentunya menjadi pertanyaan, mengapa menunggu dua tahun untuk mengadakan festival gastrodiplomasi di Indonesia? Tentunya pertanyaan tersebut dapat dijawab karena kesiapan Peru dalam mengadakan festival makanan. Peru pada awal langkah gastrodiplomasiya berfokus pada

pembukaan restoran dan promosi. Namun seharusnya hal tersebut tidak dijadikan alasan untuk segera memulai sebuah festival yang tentunya akan sangat menguntungkan.

Kesimpulan

Dalam upaya gastrodiplomasi yang demi menimbulkan citra positif dan juga pertumbuhan ekonominya, Peru terbilang sukses di mata dunia. Berbagai prestasi didapat Peru di bidang gastronomi dan pertumbuhan kedatangan wisatawan asing yang terus bertambah. Peru akhirnya dikenal dengan negara yang mempunyai banyak tempat wisata yang indah dan juga budaya kuliner yang kaya dan memiliki sisi historis yang kuat. Tidak hanya makanan, minuman keras Peru juga cukup terkenal di seluruh dunia. Peru kemudian mulai melakukan kampanye gastrodiplomasi di Indonesia dengan simbolis membuka restoran Pertama Peru di Bali pada tahun 2017. Diikuti dengan serangkaian acara promosi Peru seperti presentasi ke pejabat Indonesia, mengadakan festival makanan, dan lain-lain. Kegiatan gastrodiplomasi tersebut dapat dianalisis dengan teori strategi gastrodiplomasi. Melalui penerapan teori tersebut akan terlihat bagaimana tolak ukur upaya Peru dalam bergastrodiplomasi di Indonesia

Kemudian berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Peru di Indonesia ini sendiri dilakukan dalam kerangka '*Cocina peruana para el mundo*', yang terdiri dari beberapa poin penting yang ada, yaitu: Pertama, strategi pemasaran produk. Penerapan strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewartalaba, dan mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait makanan. Peru juga memberikan beberapa rekomendasi makanan melalui website resminya. Kemudian juga promosi produk mereka, dan kegiatan promosi produk yang nantinya akan berkaitan dengan strategi hubungan media. Kedua, strategi acara makanan. Pemerintah Peru beberapa kali mengadakan festival makanan Peru untuk memperkenalkan *Nikkei Food* pada masyarakat Indonesia. Kegiatan festival ini terbuka untuk umum dan juga ada yang bersifat tertutup untuk para pemilik usaha dan pejabat. Acara festival Makanan ini juga berkesnimabungan dengan strategi membangun koalisi. Karena tempat acara festival makanan ini diadakan selalu bertempat di hotel.

Referensi

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 1-7.
- Castronovo, J. A. (2014). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. New York: OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Chua-Eoan, H. (2017, March 2). *Why Lima Is the World's Best Food City, by the Numbers*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-02/why-lima-is-the-world-s-best-food-city-by-the-numbers>
- Cohen, R. (2013). Diplomacy through the Ages. In P. K. Wiseman, *Diplomacy in a Globalizing World* (pp. 15-29). New York: OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Collins, D. (2009, September 25). *Food Business Taking off in Peru*. Retrieved from BBC: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8274932.stm>
- Constantinou, C. M. (2016). *The SAGE handbook of diplomacy*. London: Sage Publications Ltd.

- Gregory, B. (2016). Mapping boundaries in Diplomacy's Public Dimension. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1-25.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Henshin Jakarta. (n.d.). *Our Menu*. Retrieved from Henshin Jakarta: <https://www.henshinjakarta.com/our-menu>
- Huijgh, E. (2016). Public Diplomacy. In C. M. Constantinou, *The SAGE Handbook of Diplomacy* (pp. 437-450). London: SAGE Publications Ltd.
- Human Rights Watch. (2018). *WORLD REPORT 2018 Events of 2017*. United States of America: Human Rights Watch.
- Marca Peru. (n.d.). *Ambassadors: Meet some of the Peruvians who contributed to positioning the Peru Brand among the most recognized in the world*. Retrieved from Marca Peru: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores>
- Marca Peru. (n.d.). *Meet the Peruvian Restaurants in the World*. Retrieved from Marca Peru: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/restaurantes-en-el-mundo>
- Marca Peru. (n.d.). *Peru Brand: Those countries that achieve a strong, cohesive and positive country brand will have a competitive advantage to achieve greater recognition among key audiences*. Retrieved from Marca Peru: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Matta, R. (2021). Food for social change in Peru: Narrative and performance of the culinary nation. *The Sociological Review Monographs*, 521-537.
- Miles, Mathew B. & Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017, July 17). *Primer restaurante de comida peruana abre en Indonesia*. Retrieved from Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25306-primer-restaurante-de-comida-peruana-abre-en-indonesia>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Harlow: Pearson.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 94-109.
- OCEX Jakarta. (n.d.). Retrieved from Perucomercejkt: <https://instagram.com/perucomercejkt?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>
- Peruvian Government. (2017, July 7). *First Peruvian food restaurant opens in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25306-primer-restaurante-de-comida-peruana-abre-en-indonesia>
- Peruvian Government. (2017, June 9). *Peru launches the "Super Foods Peru" brand in Asia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25336-peru-lanza-en-asia-la-marca-super-foods-peru>
- Peruvian Government. (2017, September 6). *Peruvian food restaurant opens in Bali*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/6574-restaurante-de-comida-peruana-inauguran-en-bali>
- Peruvian Government. (2017, January 9). *Second Peruvian restaurant opens in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25333-en-indonesia-se-inaugura-segundo-restaurante-de-comida-peruana>

- Peruvian Government. (2018, October 5). *Activity promotes Peruvian culture in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/19767-actividad-promociona-la-cultura-peruana-en-indonesia>
- Peruvian Government. (2018, June 28). *In Indonesia they carry out cultural and tourist promotion of Peru*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/12101-en-indonesia-realizan-promocion-cultural-y-turistica-del-peru>
- Peruvian Government. (2019, August 21). *"Peruvian Festival" in the Indonesian city of Bandung*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/50031-peruvian-festival-en-ciudad-indonesia-de-bandung>
- Peruvian Government. (2019, December 20). *Peru present at Bazaar de la Caridad in Indonesia*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/71230-peru-presente-en-bazar-de-la-caridad-en-indonesia>
- Peruvian Government. (2020, February 10). *In Indonesia they celebrate "Pisco Sour Day" with promotional activity*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/81406-en-indonesia-celebran-dia-del-pisco-sour-con-actividad-promocional>
- Peruvian Government. (2021, September 19). *Embassy of Peru in Indonesia organizes event "Pisco Sour: Presentation, Preparation & Tasting"*. Retrieved from gob.pe Unique digital platform of the Peruvian State: <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-indonesia/noticias/521148-embajada-del-peru-en-indonesia-organiza-evento-pisco-sour-presentation-preparation-tasting>
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.
- Rockower, P. (2012, September 21). *Setting the Table for Diplomacy*. Retrieved from USC Center on Public Diplomacy: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/setting-table-diplomacy>
- Rockower, P. (2014, March 18th). *The State of Gastrodiplomacy*. Retrieved from Belgrade Initiative for Public and Digital Diplomacy (BIDD): <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>