

STAR CHEFS SIGNATURE DISHES ON-BOARD GARUDA INDONESIA DALAM MENDUKUNG NATION BRANDING INDONESIA

Divania Citra Savitri

STIKOM The London School of Public Relations

Jakarudi

STIKOM The London School of Public Relations

B. Sri Tunggul Panindriya*

STIKOM The London School of Public Relations

Menduniakan makanan Indonesia tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah tetapi juga dapat dilakukan oleh non-pemerintah seperti pengusaha, investor, atau masyarakat. Saat ini, budaya merupakan salah satu aspek penting yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengenalkan Indonesia. Indonesia memiliki keberagaman makanan yang termasuk dalam aspek kebudayaan. Makanan dapat dijadikan sebagai alat diplomasi yang dikenal dengan *gastrodiplomacy*. Garuda Indonesia merupakan salah satu aktor negara yang memiliki tujuan untuk menduniakan makanan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis dengan menggunakan tiga konsep yaitu *cultural diplomacy*, *gastrodiplomacy*, dan *nation branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya Garuda Indonesia dalam mendukung *nation branding* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* Garuda Indonesia dapat digunakan untuk mendukung *nation branding* Indonesia dengan menyajikan makanan Indonesia yang menggunakan rempah-rempah asli Indonesia untuk menciptakan kesan Indonesia yang memiliki cita rasa dan aroma yang kaya. Keinginan Garuda Indonesia untuk menduniakan kuliner Indonesia dapat dijadikan sebagai inovasi dari kegiatan *gastrodiplomacy*.

Keywords: cultural diplomacy, gastrodiplomacy, nation branding, Garuda Indonesia

Globally promoting Indonesian food ought to be done by everyone, including the government and non-governmental organizations, e.g. entrepreneurs, investors, and the community. At present, culture is one of the important aspects that can be used as a tool to introduce Indonesia. Indonesia has a variety of foods that are included in the cultural aspects. Food can be used as a diplomacy tool known as gastrodiplomacy. Garuda Indonesia is one of the state actors whose aim is to globalize Indonesian food. This study uses qualitative methods and is analyzed using three concepts: cultural diplomacy, gastrodiplomacy, and nation branding. This study aims to identify Garuda Indonesia's efforts in supporting Indonesia's nation branding. The results show that the Garuda Indonesia's Star Chefs Signature Dishes On-Board program can be utilized to support Indonesia's nation branding by serving Indonesian food that uses native local spices to create the impression of the nation which has rich flavors and aromas. Garuda Indonesia's desire to globalize Indonesian cuisine can be used as an innovation from gastrodiplomacy activities.

Kata Kunci: diplomasi budaya, gastrodiplomasi, reputasi negara, Garuda Indonesia

*Corresponding author. E-mail: tutwing@hotmail.com

PENDAHULUAN

Diplomasi merupakan cara negara bekerjasama dalam bidang politik, ekonomi, dan budaya menggunakan kebijakan internasional untuk mencapai kepentingan negara (Jonsson, 2012). Diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara (*government to government*) tetapi juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara (*government to people* dan *people to people*). Diplomasi melalui aktor non-negara yang menekankan hubungan antar negara disebut dengan diplomasi publik (Melissen, 2005). Adanya keterlibatan publik dijadikan sebagai pembuka jalan untuk melakukan negosiasi sebagai upaya mencapai kepentingan nasional negara melalui *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audience* (Suryo, 2012).

Diplomasi publik ditujukan bagi masyarakat asing yang merupakan kegiatan komunikasi dan interaksi untuk mengenalkan, mempopulerkan, dan membangun *national brand* melalui budaya yang menjadi ciri khas dari suatu negara atau sesuatu yang mampu mewakili dan menggambarkan negara (Melissen, 2005). Diplomasi kebudayaan yang termasuk dalam diplomasi publik dapat diimplementasikan melalui pemberian beasiswa, seni budaya, film, musik, olahraga, dan kuliner yang dipopulerkan secara global untuk dapat mencerminkan citra positif negara (Shoelhi, 2011). Diplomasi melalui kuliner atau *gastrodiplomacy* merupakan salah satu cara yang dianggap mempunyai pengaruh

untuk membangun dan membentuk *nation brand* (Rockower, 2014). Makanan dianggap personal dan dapat dilakukan dengan cara formal seperti penjamuan tamu kenegaraan maupun dengan cara informal seperti melalui bisnis kuliner di negara asing (Chapple-Sokol, 2013). *Gastrodiplomacy* dapat dikatakan sebagai cara diplomasi yang berhasil mengomunikasikan tentang negaranya melalui makanan. Bahkan, *gastrodiplomacy* dijadikan sebagai jalan untuk ekspor makanan guna meningkatkan investasi ekonomi melalui perdagangan dan wisatawan (Pham, 2013).

Keberhasilan suatu negara dalam melakukan *gastrodiplomacy* terlihat dari bagaimana negara dapat menciptakan ciri khas atau keunikan yang menggambarkan suatu negara dan dikenal oleh masyarakat asing. Hal ini disebut dengan *nation branding*, yang bertujuan untuk mengembangkan reputasi suatu negara agar lebih dikenal masyarakat internasional. *Nation brand* menawarkan ciri khas dari suatu negara untuk promosi dan memperkenalkan negaranya (Dinnie, 2008). Membangun persepsi positif negara mempunyai peran yang penting untuk mencapai kepentingan nasional dan menciptakan perdamaian dunia. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi negara yang berhasil melakukan diplomasi publik untuk bekerjasama (Shoelhi, 2011).

Gastrodiplomacy telah banyak digunakan untuk membangun pemahaman positif dan membentuk ciri khas suatu negara (USC Public Diplomacy, 2015).

Tabel 1. Daftar Program Gastrodiplomacy

Negara	Tahun	Program
Thailand	2002	<i>Global Thai</i>
Malaysia	2006	<i>The Malaysia Kitchen Programme</i>
Peru	2006	<i>Perú Mucho Gusto</i>
Jepang	2008	<i>Japanese Restaurant Overseas</i>
Korea Selatan	2009	<i>Korean Cuisine to the World</i>
Taiwan	2010	<i>All in Good Taste: Savor the Flavours of Taiwan</i>
Denmark, Norwegia, Swedia	2011	<i>Nordic Food Diplomacy</i>
Australia	2014	<i>Restaurant Australia</i>

(Sumber: Eight Great Gastrodiplomacy Nations, 2015)

Sepuluh negara tersebut dinilai sukses menjalankan *gastrodiplomacy*, terbukti dari banyaknya restoran yang

tersebar di dunia dan dikenalnya makanan khas dari negara tersebut (USC Public Diplomacy, 2015). Berkaca dari negara-

negara tersebut, Indonesia dapat menggunakan *gastrodiplomacy* untuk menciptakan persepsi positif dan mempopulerkan kuliner Indonesia. Daftar *World's 50 Best Foods* versi CNN menunjukkan bahwa rendang, nasi goreng, dan sate khas Indonesia berpotensi untuk dipopulerkan dan diperkenalkan ke dunia. Hal ini terlihat dari rendang yang berada di peringkat ke-1, nasi goreng di peringkat ke-2, dan sate di peringkat ke-14. Peringkat tersebut bahkan mengalahkan makanan lezat seperti Sushi (Jepang), Pad Thai dan Tom Yum (Thailand), dan Pizza (Italia) (Cheung, 2017).

Terlepas dari kelezatan makanannya, kontribusi Indonesia dalam bidang budaya cukup memprihatinkan (Fauziah, 2012). Pada rapat terbatas tanggal 27 September 2016, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, menyampaikan keinginannya untuk mengoptimalkan penggunaan budaya dalam membentuk *nation brand* Indonesia (Kemendikbud RI, 2017). Joko Widodo mengatakan bahwa pemerintah Indonesia harus melakukan langkah konkret dengan memperbaiki kinerja antar penyelenggara negara melalui budaya (Machmudin, 2016). Langkah konkret meliputi pemanfaatan budaya, kuliner dan olahraga untuk memperkuat citra positif Indonesia di dunia internasional (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2016).

Langkah konkret yang dapat dilakukan untuk menduniakan kuliner Indonesia yaitu dengan adanya kerjasama antar BUMN (Badan Usaha Milik Negara), seperti Garuda Indonesia kepada masyarakat. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik Indonesia dengan rute penerbangan lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia (Garuda Indonesia, 2014). Garuda Indonesia membuat suatu inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna jasa penerbangan dalam perjalanan domestik dan internasional. Program inovasi, *Signature Dishes On-Board* dilakukan sebagai upaya pendekatan pihak pemerintah ke masyarakat dunia dalam bidang kebudayaan, khususnya melalui kuliner (Indomedia Australia, 2017). Menurut Nina Sulistyowati, Direktur Pemasaran dan Teknologi

Informasi Garuda Indonesia, program ini bertujuan untuk mendukung program “5 Wonders from Wonderful Indonesia” dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dunia terhadap kuliner Indonesia (Indomedia Australia, 2017). *Star Chefs Signature Dishes On-Board*, merupakan salah satu program inovasi Garuda Indonesia untuk memberikan pengalaman gastronomi pada ketinggian 30.000 kaki yang dilakukan sejak 1 September 2017 sampai 31 Desember 2017 dengan menu Indonesia. Program ini berlaku untuk *first class* dan *business class*. Menurut Nicodemus P. Lampe, *Director of Service Garuda Indonesia, Signature Dishes On-Board* dilakukan untuk promosi warisan kebudayaan Indonesia yang kaya dengan cara mengenalkan kuliner Indonesia yang memiliki cita rasa yang unik (Garuda Indonesia, 2015). *Star Chefs Signature Dishes On-Board* menyajikan menu makanan berbahan masak utama Indonesia dengan menghadirkan *signature dish* (menu khas) dari empat koki, yaitu *chef* Chris Salans (*Barramundi Fish Fillet served with Lemon Basil Pesto and a Crumb of Canary Nuts*), *chef* Antoine Audran (Semur Betawi dengan Nasi Minyak), *chef* Agus Hermawan (Ayam Rujak), dan *chef* Vindex Tengker (*Herb Baked Seabass with Turmeric Pickle Vegetables*). Menu makanan pembuka dan penutup juga disajikan dengan menciptakan citarasa Indonesia (Garuda Indonesia, 2017). Program ini dilakukan dalam rute penerbangan ke Amsterdam, Denpasar, Jakarta, Hong Kong, Melbourne, Shanghai, dan Sydney (Indomedia Australia, 2017).

Konsep layanan Garuda Indonesia (*Garuda Indonesia Experience*), yang termasuk ke dalam *Indonesian Hospitality*, bertujuan untuk menciptakan ciri khas dan meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep ini didasari oleh panca indera atau “5 senses” (*sight, sound, scent, taste, dan touch*). Salah satu konsep *Garuda Indonesia Experience* yaitu *taste* bertujuan untuk mengenalkan kuliner Indonesia sebagai negara yang memiliki keberagaman rempah-rempah dan keunikan rasa masakan dari berbagai daerah di Indonesia (Garuda Indonesia, 2014).

Penelitian ini membahas tentang upaya Garuda Indonesia untuk menduniakan kuliner

Indonesia dan mendukung *nation branding* Indonesia. Banyaknya rute penerbangan Garuda Indonesia menjadikan salah satu BUMN ini berpotensi dalam mendapatkan simpati publik karena upaya Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata dan kuliner masih belum cukup berhasil. Salah satu konsep layanan yang diberikan Garuda Indonesia berorientasi untuk memperkenalkan kuliner Indonesia yang kaya rempah-rempah tradisional kepada masyarakat dunia. Saat ini, program kuliner Garuda Indonesia masih berlangsung dengan program “Kuliner Khas Nusantara” yang menyajikan 21 menu khas Nusantara. Namun, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* yang dilakukan pada tahun 2017 (antara September dan Desember) sebagai upaya Garuda Indonesia dalam mendukung *nation branding* Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Cultural Diplomacy

Cultural diplomacy atau diplomasi kebudayaan didominasi oleh dua pengertian yaitu *soft power* dan *public diplomacy*. Budaya merupakan salah satu komponen utama yang dapat menentukan identitas bangsa. Budaya dapat mewakili dan dimanfaatkan secara memadai, mudah diidentifikasi, dan dikenali di seluruh dunia (Strugar, 2017). Diplomasi budaya tidak hanya berorientasi pada pemerintah tetapi juga berorientasi terhadap warganya (Ang, Isar, & Mar, 2013). Pemerintah, masyarakat sipil, dan para pemangku kepentingan sektor swasta juga terlibat dalam diplomasi budaya. Saat ini, diplomasi budaya sering dipahami sebagai bentuk dari diplomasi publik karena perbedaan di antara keduanya perlahan memudar.

Lingkup diplomasi budaya sangat luas mencakup berbagai bentuk pengakuan budaya antar bangsa. Diplomasi budaya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *national interest* dan menjalin hubungan internasional negara. Maka dari itu, adanya keterlibatan selain aktor negara diperlukan agar diplomasi berjalan dengan efektif (Ang, Isar, & Mar, 2013). Diplomasi kebudayaan dapat dijalankan dalam

bentuk festival internasional kebudayaan seperti musik, tari, pameran benda tradisional bersejarah, seni rupa, teater, film, dan makanan tradisional. Melalui festival, dapat menimbulkan interaksi aktif antarmanusia dan antarbangsa sebagai sarana untuk menunjang kegiatan diplomasi (Shoelhi, 2011).

Gastrodiplomacy

Budaya merupakan salah satu komponen utama sebagai penentu identitas bangsa yang dapat dimanfaatkan, mudah diidentifikasi, dan dikenali di seluruh dunia (Strugar, 2017). Diplomasi budaya atau *cultural diplomacy* tidak hanya berorientasi pada pemerintah tetapi juga terhadap warganya. *Cultural diplomacy* bertujuan untuk meningkatkan *national interest* dan menjalin hubungan internasional (Ang, Isar, & Mar, 2013). *Cultural diplomacy* dapat dijalankan dalam bentuk festival kebudayaan seperti musik, tari, pameran benda tradisional, seni rupa, teater dan film, serta makanan, sehingga menimbulkan interaksi aktif antarbangsa sebagai sarana kegiatan diplomasi (Shoelhi, 2011).

Salah satu kebudayaan yang dapat mewakili suatu negara yaitu makanan. Pada awalnya, ilmu gastronomi berkembang pada abad ke-19. Makanan dianggap sebagai kombinasi dari psikologi rasa, kritik terhadap restoran, serta penulis makanan yang menguraikan tentang seni dari makanan (Albala, 2013). Makanan menjadi alat yang penting karena menyangkut kehidupan setiap manusia untuk mendapatkan simpati dari masyarakat internasional (Pujayanti, 2017). Makanan digunakan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang suatu negara di mana makanan dari masing-masing negara memiliki ciri khas yang mampu mengomunikasikan dan menggambarkan negara melalui komponen masakan yang disajikan (Ruddy, 2014).

Gastrodiplomacy telah membuktikan bahwa makanan dianggap sukses sebagai alat *soft power* diplomasi publik (Strugar, 2017). Pada dasarnya, *gastrodiplomacy* merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan di mana makanan juga berperan sebagai sarana untuk mengedukasi (Ruddy, 2014). Menurut Wilson (2011), *gastrodiplomacy* digunakan untuk membangun *nation brand* yang diperlukan pemerintah sebagai

perluasan dari diplomasi kebudayaan (Rockower, 2012). Beberapa negara menggunakan makanan sebagai upaya untuk promosi budaya negara, membangun *image*, menduniakan industri makanan, menarik kehadiran turis, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat asing (Pham, 2013). *Gastrodiplomacy* berusaha meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat dengan melakukan promosi suatu negara dan dapat memperkuat hubungan bilateral dan multilateral negara. *Gastrodiplomacy* dianggap sebagai program diplomasi yang efektif untuk mempromosikan suatu negara (Rockower, 2014).

Gastrodiplomacy merupakan salah satu program yang dilakukan aktor negara dan aktor non-negara dalam meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan khas yang dapat menggambarkan budaya negara untuk menciptakan kesan positif tentang negara beserta isinya ke masyarakat global. Makanan dianggap memiliki peran penting karena dapat mengubah bahkan menciptakan ciri khas bagi turis asing (Ruddy, 2014). *Gastrodiplomacy* fokus kepada cita rasa yang unik sebagai pembeda dan ciri khas bangsa sebagai daya tarik. *Gastrodiplomacy* dijadikan sebagai salah satu kebijakan internasional untuk membentuk *nation brand* (Rockower, 2012).

Nation Branding

Menurut Anholt (2007), negara melakukan kerjasama dan membuat kebijakan lintas negara secara tidak langsung bertujuan untuk mengenalkan kepada dunia bahwa negara tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Kebijakan yang diterapkan oleh negara tergantung dari tantangan dan kepentingan setiap negara untuk mencapai kepentingan nasional (Dinnie, 2008). Dikenalnya ciri khas suatu negara di benak masyarakat dan adanya pemahaman positif suatu negara akan berpengaruh juga pada kesejahteraan negaranya (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).

Nation brand merupakan strategi negara untuk memperkuat reputasi dengan menggunakan ciri khas yang dapat menggambarkan negara kepada masyarakat internasional. Ditambah lagi dengan adanya kerjasama yang dilakukan antara pemerintah

dengan non pemerintah menjadikan adanya keterlibatan langsung dari masyarakat dalam meningkatkan kesan positif negaranya. Kegiatan *nation branding* dapat mencakup banyak sektor termasuk menarik wisatawan, investor, pengusaha, dan konsumen asing (Dinnie, 2008). Suatu negara dapat meningkatkan *brand country* melalui identitas negara meliputi diplomasi publik, kepentingan industri ekspor, perusahaan dan investor, dan kepercayaan diri yang tinggi dari warga negara. Kegiatan *nation branding* dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu yang lama dan dilakukan secara berkelanjutan (Moilanen & Rainisto, 2009). *Nation branding* menawarkan sesuatu yang membedakan antara negara satu dengan negara yang lainnya. *Nation branding* dapat membantu menghapus pemahaman negatif tentang suatu negara dengan menanamkan konsep dan pemahaman yang positif di benak masyarakat. Budaya digambarkan sebagai sesuatu yang tidak berwujud tetapi mampu untuk mengomunikasikan tentang negara, membentuk identitas nasional bahkan dapat membedakan setiap populasi dan negara (Dinnie, 2008). Identitas suatu negara dapat dilakukan melalui sejarah, bahasa, wilayah, politik, arsitektur, olahraga, literatur, seni, agama, sistem pendidikan, ikon, *landscape*, musik, makanan dan minuman (Dinnie, 2008).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Star Chefs Signature Dishes On-Board

Inflight service Garuda Indonesia menerapkan program kuliner untuk menduniakan makanan Indonesia. *Star Chefs Signature Dishes On-Board* merupakan program Garuda Indonesia yang bertujuan untuk menduniakan kuliner Indonesia. Program ini dibentuk pada tahun 2015 yang terinspirasi dari konsep koki tamu (*guest chef*) yang biasa dilakukan di hotel dan diprakarsai oleh Vindex V. Tengker. Uniknya, program ini dilakukan di atas pesawat dengan ketinggian 38.000 kaki (Tengker, 2018). Menurut Nicodemus P. Lampe, *Director of Service Garuda Indonesia*, *Star Chefs Signature Dishes On-Board* dilakukan untuk mempromosikan warisan kebudayaan Indonesia yang kaya dengan

cara mengenalkan kuliner Indonesia yang memiliki cita rasa yang unik (Garuda Indonesia, 2015).

Program *Star Chefs* ini membutuhkan waktu sekitar satu tahun untuk dapat direalisasikan. Persiapan ini dilakukan untuk memastikan setiap makanan yang disajikan selama penerbangan memiliki kualitas yang sama layaknya menikmati kuliner Indonesia di darat. Selain itu, Garuda Indonesia perlu memastikan menu makanan yang dapat dimasak (*cooked, chilled, re-heat*) di atas pesawat dan menggunakan *chef-chef* dengan kualifikasi bintang lima sehingga makanan yang disajikan memiliki standar tinggi. Dimulai Februari 2016, Garuda Indonesia mengimplementasikan program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* kepada penumpang *First Class* dan *Business Class* yang kemudian dilanjutkan pada tahun 2017 (Tengker, 2018). Awalnya, *Star Chefs Signature Dishes On-Board* dilakukan selama tiga bulan (dari Februari 2016 hingga April 2016) dan dilakukan dengan mengganti menu makanan setiap satu atau dua bulan sekali, yang pada akhirnya dinilai cukup menyulitkan. Hal tersebut dianggap berat karena pihak *catering* perlu menyiapkan semua bahan khusus yang terlalu cepat berganti. Anggota *chef* tahun 2016 menghadirkan tiga koki yang berasal dari negara berbeda yaitu *chef* Felix Budisetiawan, *chef* Gilles Marx, dan *chef* Will Meyrick (Hasil wawancara dengan Vindex V. Tengker, 2018). Menu makanan Indonesia yang disajikan pada program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* 2016 yaitu *Ayam Betutu served with Long Bean Yellow Coconut and Peanut Salad*, *North Sumatra Passion Fruit Parfait*, dan *Klappertaart* (Garuda Indonesia, 2015). Pada 2017, program ini dilakukan selama empat bulan (dari September hingga Desember) (Tengker, 2018). Program ini menghadirkan empat koki dengan rute penerbangan yang telah disesuaikan dengan latar belakang dan keunikan dari masing-masing *chef* namun tetap menjaga keotentikan dari cita rasa khas Indonesia. Koki tersebut adalah Chris Salan dengan menu andalan *Baramundi Fish Fillet Served with Lemon Basil Pesto and a Crumb of Canary Nuts*, Antoine Audran dengan menu andalan *Semur Betawi Served with Nasi Minyak*, Agus Hermawan dengan menu andalan *Ayam Rujak*, dan Vindex V. Tengker dengan

menu andalan *Herb Baked Seabass with Turmeric Pickle Vegetables* (Garuda Indonesia, 2017). Tantangan dari program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* adalah makanan yang disajikan di udara memiliki perbedaan dengan makanan yang disajikan di darat. Perbedaan suhu dan ketinggian membuat beberapa bahan masakan tidak dapat dibawa sehingga perlu teknik memasak yang berbeda. *Chef* juga perlu memperhatikan tingkat pedas makanan yang disajikan walaupun banyak masakan Indonesia menggunakan cabai dan bumbu-bumbu pedas lainnya. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan tetap mempertahankan keaslian rasa tradisional dari masakan Indonesia. Walaupun terdapat penyesuaian rasa terhadap masakan yang disajikan di pesawat, rasa tradisional yang dimiliki masakan Indonesia tidak boleh berubah. Begitu juga dengan adanya koki yang berasal dari luar negara Indonesia, koki tersebut harus belajar dan menyesuaikan dengan masakan tradisional Indonesia serinci mungkin untuk mendapatkan rasa yang sama (Tengker, 2018).

Star Chefs Signature Dishes On-Board sebagai Gastrodiplomacy Indonesia

Adanya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan diplomasi dapat mendukung kebijakan luar negeri Indonesia, menjalin hubungan baik antar negara (*To win the heart and mind of the people*), dan membentuk kesan positif Indonesia. Berkaca dari negara Thailand, Jepang, dan Korea yang sukses dalam mengenalkan negara melalui kuliner, kini Indonesia juga menggunakan makanan dalam kegiatan promosinya karena makanan dianggap mampu untuk mempromosikan suatu negara. Makanan merupakan bagian dari budaya dan dapat meningkatkan kesan positif Indonesia di dunia (Heryana, 2018).

Salah satu kegiatan *gastrodiplomacy* Indonesia difasilitasi oleh Garuda Indonesia untuk menduniakan kuliner Indonesia melalui program kuliner *Star Chefs Signature Dishes On-Board* (Tengker, 2018). Peran Garuda Indonesia dalam melaksanakan program tersebut merupakan sebuah inovasi dari kegiatan *gastrodiplomacy* Indonesia. Pendekatannya yang langsung kepada masyarakat domestik dan

masyarakat asing merupakan kegiatan yang efektif dilakukan untuk mengenalkan makanan Indonesia (Heryana, 2018).

Kebijakan *gastrodiplomacy* menjadi salah satu fokus penting untuk memelihara kesan positif Indonesia. Melalui *Star Chefs Signature Dishes On-Board*, Indonesia dapat membentuk kesan positif untuk masyarakat global. Heryana (2018) mengatakan bahwa *Star Chefs Signature Dishes On-Board* merupakan salah satu kegiatan diplomasi kuliner karena memiliki kontribusi untuk Indonesia. Program ini termasuk sebagai salah satu kegiatan *gastrodiplomacy* karena adanya keterlibatan langsung dengan masyarakat, khususnya pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia. Program ini dianggap efektif karena Garuda Indonesia memiliki rute penerbangan internasional, sehingga Garuda Indonesia dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Dalam pelaksanaan *Star Chefs Signature Dishes On-Board*, Garuda Indonesia bekerjasama dengan beberapa aktor negara dan aktor non-negara, seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Belanda, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, dan *Victorian Government* di Melbourne (Tengker, 2018). Kiki Tjahjo Kusprabowo, *Minister Councillor* Fungsi Ekonomi KBRI Moskow, mengatakan penting adanya keterlibatan aktor non-negara dalam menduniakan kuliner Indonesia seperti orang-orang yang bergerak di bidang kuliner, media massa, diaspora, akademi, para ahli gastronomi, pengusaha hotel, restoran, dan *airlines* juga saling bersinergi (Kusprabowo, 2018).

Kegiatan pengenalan kuliner Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan atau rutin memiliki pengaruh yang besar dalam mendukung *nation branding* Indonesia. Pengenalan makanan Indonesia ke masyarakat asing dengan bantuan dari beberapa perwakilan Indonesia dan juga diaspora bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dan menyebarkan restoran Indonesia ke seluruh dunia. Terlebih dengan adanya peran masyarakat yang ikut membantu proses pengenalan Indonesia.

Star Chefs Signature Dishes On-Board Garuda Indonesia Mendukung Nation Branding

Makanan, yang dianggap memiliki pendekatan personal ke setiap individu, merupakan kebutuhan primer di mana setiap individu membutuhkan makanan. Indonesia memiliki letak geografis yang bagus di mana wilayah Indonesia merupakan wilayah tropis yang membuat semua tanaman yang menghasilkan rempah-rempah dapat tumbuh dengan baik. Keberagaman rempah-rempah milik Indonesia menjadikan negara ini beruntung karena kaya akan sumber daya alamnya. Begitu juga dengan makanan Indonesia yang diolah dengan menggunakan berbagai macam rempah-rempah akan menghasilkan cita rasa yang unik dan khas. Cita rasa yang khas dari rempah-rempahlah yang menjadikan makanan Indonesia begitu istimewa. Keunikan dari cita rasa makanan Indonesia yang khas inilah yang dijadikan sebagai sarana untuk mengenalkan makanan Indonesia secara global sebagai implementasi dari upaya untuk mengenalkan negara Indonesia. Maka dari itu, makanan dianggap penting untuk mengenalkan suatu negara terlebih jika dilakukan dengan pemberitahuan asal mula pembuatan makanan.

Garuda Indonesia dengan program *Star Chefs Signature Dishes On-Board 2017* menggunakan makanan sebagai alat untuk menonjolkan kekuatan Indonesia. Garuda Indonesia dalam menjalankan programnya melibatkan pemerintah Indonesia, pemerintah negara asing yang melakukan kerjasama, dan masyarakat. Terlebih dengan penggunaan bahan masakan berupa rempah-rempah Indonesia sekaligus mengenalkan bahwa Indonesia kaya akan rempah-rempah dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Pada implementasinya, Indonesia sudah mulai mengoptimalkan keberagaman yang dimiliki. Hal ini terlihat dari adanya kegiatan pengenalan Indonesia yang diselenggarakan di berbagai negara. Selain itu, dibantu dengan adanya program *Star Chefs Signature Dishes On-Board 2017*, Garuda Indonesia membuat makanan khas tradisional Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat asing. Garuda Indonesia yang membawa bendera Indonesia dalam setiap perjalanannya dapat dikatakan mampu dan mendukung terciptanya *nation brand* Indonesia dan berpotensi untuk dapat menduniakan kuliner

Indonesia. Sampai saat ini, Indonesia belum memiliki *nation brand* sebagai alternatif promosi sektoral. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mengusulkan membuat *family brand* agar setiap produk Indonesia memiliki *brand* yang sama (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2016).

Adanya kegiatan promosi kuliner seperti yang dilakukan oleh Garuda Indonesia itu akan mendukung terbentuknya *nation brand* Indonesia. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia juga sebagai salah satu implementasi untuk menjalin hubungan baik dengan negara-negara yang dilakukan rute penerbangan *Star Chef*. Tentunya, hal ini dilakukan untuk kesejahteraan Indonesia dimana semakin banyak negara Indonesia memiliki teman baik dengan negara lain akan memudahkan Indonesia dalam melakukan proses kerja sama untuk menyejahterakan Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Upaya Garuda Indonesia dalam menduniakan kuliner Indonesia melalui program *Star Chefs Signature Dishes On-Board* sudah dilaksanakan sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2016 (Februari-Maret) dan tahun 2017 (September-Desember) yang bertujuan untuk mempromosikan warisan kebudayaan Indonesia dengan mengenalkan kuliner Indonesia yang memiliki cita rasa yang unik. Program ini berlaku untuk kelas penerbangan *business class* dan *first class* dengan menghadirkan koki yang menyediakan langsung kepada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia. Program ini dilakukan dalam rute penerbangan nasional dan internasional meliputi Jakarta, Denpasar, Amsterdam, Sydney/Melbourne, Hong Kong, dan Shanghai.

Star Chefs Signature Dishes On-Board Garuda Indonesia merupakan program yang mendukung *nation branding* Indonesia dengan mengenalkan makanan dan rempah-rempah Indonesia ke masyarakat global sebagai salah satu identitas Indonesia. Hal ini terlihat dari adanya menu makanan yang disajikan didalam maskapai penerbangan ke rute internasional yang menggunakan bahan dasar dari Indonesia seperti *Baramundi Fish Fillet Served with Lemon Basil*

Pesto and a Crumbe of Canary Nuts, Semur Betawi Served with Nasi Minyak, Ayam Rujak, dan Herb Baked Seabass with Turmeric Pickle Vegetables. Hal ini merupakan salah satu kegiatan yang dapat mendukung *nation branding* Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Albala, K. (2013). *Food: A Cultural Culinary History*. Virginia: The Great Courses.
- Ang, I., Isar, Y.R., & Mar, P. (2013). Cultural Diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. 1st Ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2013), 161-183.
- Cheung, T. (2017). *Your pick: World's 50 best foods*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Dinnie, K. (2008). *Defining 'brand' and 'nation-brand'*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Fauziah, N. (2012). Karakteristik Masyarakat Indonesia, Memudar.. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/neno/550d9dbd8133114322b1e64b/karakteristik-masyarakat-indonesia-memudar>
- Garuda Indonesia (2014). *Konsep Layanan*. Retrieved Desember 11, 2017, from Garuda Indonesia: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index.page>
- Garuda Indonesia (2015). *Garuda Indonesia introduces Star Chefs' Signature Dishes on Board*. Retrieved from <https://www.garuda-indonesia.com/id/en/news-and-events/star-chefs-on-board.page>
- Garuda Indonesia (2017). *Tingkatkan layanan bagi premium customer, Garuda Indonesia bersama BNI luncurkan "Star Chef" dan "BNI Mastercard World"*. Retrieved from Garuda Indonesia: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/tingkatkan-layanan-premium-customer-ga-dan-bni-luncurkan-star-chef-dan-bni-mastercard-word.page>

- Heryana, A. (2018). Chef On Board Garuda Indonesia Dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. (D. C. Savitri, Interviewer)
- Indomedia Australia. (2017). *Program 'Star Chef' untuk penumpang bisnis Garuda Indonesia*. Retrieved from <https://indomedia.com.au/program-star-chef-untuk-penumpang-bisnis-garuda-indonesia/>
- Jonsson, C. (2012). Theorising diplomacy. In B. McKercher, & B. McKercher (Ed.), *Routledge Handbook of Diplomacy and Statecraft*. New York: Routledge.
- Kemensetneg RI. (2017). *Pentingnya citra Indonesia di mata dunia untuk meningkatkan daya saing bangsa*. Retrieved from Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia: http://setneg.go.id/baca/index/pentingnya_citra_indonesia_di_mata_dunia_untuk_meningkatkan_daya_saing_bangsa
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2011). *Upaya Membangun "nation branding" RI*. Retrieved from http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf
- Kusprabowo, K.T. (2018). Chef on Board Garuda Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. (D. C. Savitri, Interviewer)
- Machmudin, B. (2016). *Presiden Jokowi: Citra positif bukan hanya sekedar logo dan slogan*. Retrieved from PresidenRI.go.id: <http://presidenri.go.id/berita-aktual/presiden-jokowi-citra-positif-bukan-hanya-sekedar-logo-dan-slogan.html>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy soft power in international relations*. (J. Melissen, Ed.) New York: Palgrave McMillan.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations - A planning book for place branding*. New York: Palgrave McMillan.
- Pham, M.J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya memperkuat diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38-39.
- Rockower, P. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy*. Retrieved from http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf
- Rockower, P. (2014). *The state of gastrodiplomacy*. (S. Haugh, Editor) Retrieved from Public Diplomacy Magazine: <http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Ruddy, B. (2014). *Hearts, minds, and stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image*. Retrieved from <http://www.publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2016). *Bukan sekedar slogan, Presiden Jokowi: Segera ambil langkah konkret perkuat citra Indonesia*. Retrieved from <https://setkab.go.id/bukan-sekedar-slogan-presiden-jokowi-segera-ambil-langkah-konkret-perkuat-citra-indonesia/>
- Shoelhi, M. (2011). *Diplomasi praktik komunikasi internasional*. (R. K. Soenendar, Ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Strugar, T. (2017). Gastronomy as a tool in cultural diplomacy and nation branding of Serbia. In M. D. Šešić, *Cultural diplomacy: Arts, festivals, and geopolitics* (p. 241). Belgrade: Creative Europe Desk Serbia.
- Suryo, H. (2012). Total diplomasi dan pencitraan indonesia. *Portal Garuda*, 14(22), 1-5.
- Tengker, V.V. (2018). Chef On Board Garuda Indonesia Dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. (D. C. Savitri, Interviewer)
- USC Public Diplomacy. (2015). *Eight Great Gastrodiplomacy Nations*. Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>