

Gastrodiplomacy Turki oleh Zahra Turkish Ice Cream di Indonesia

Anastasia Claudia Sinaga

Rudi Sukandar

STIKOM London School of Public Relations

Abstract

In international relations, public diplomacy is used by state actors and non-state actors to introduce cultures in the international sphere to create positive image of the countries. One of instruments of public diplomacy is gastrodiplomacy in which actors introduce cultures through special foods of certain country. One of non-state actors that has implemented gastrodiplomacy is Zahra Turkish Ice Cream, a company operated in several major cities in Indonesia such as in Jakarta, Bekasi, Bandung, and Yogyakarta with nine stores in total to introduce Turkey's culture and identity. This paper describes Zahra Turkish Ice Cream's role as a non-state actor in conducting gastrodiplomacy and revealed whether or not Zahra Turkish Ice Cream is able to attract consumers toward Turkey's culture. This paper employs two concepts; new public diplomacy and gastrodiplomacy. This paper argues that Zahra Turkish Ice Cream has succeeded in introducing Turkey's culture to its customers.

Keywords: *Zahra Turkish Ice Cream, new public diplomacy, cultures, gastrodiplomacy, Turkey, Indonesia*

Abstrak

Dalam hubungan internasional, diplomasi publik merupakan cara yang digunakan oleh aktor negara maupun non-negara untuk memperkenalkan budaya untuk menciptakan kesan positif bagi negara-negara tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk melakukan diplomasi publik adalah dengan melakukan kampanye gastrodiplomacy, dimana para aktor pelaku diplomasi publik memperkenalkan budaya melalui makanan khas dari suatu negara. Salah satu aktor non-negara yang melakukan gastrodiplomacy adalah Zahra Turkish Ice Cream, merupakan perusahaan yang beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bekasi, Bandung, dan Yogyakarta dengan jumlah toko sebanyak sembilan buah, untuk memperkenalkan budaya dan identitas Turki. Penelitian ini mendeskripsikan peran Zahra Turkish Ice Cream sebagai aktor non-negara dalam melakukan gastrodiplomacy dan mengungkap apakah dengan upaya-upaya Zahra Turkish Ice Cream mampu menarik konsumen terhadap budaya Turki. Penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu konsep new public diplomacy dan konsep gastrodiplomacy. Penelitian ini berpendapat bahwa Zahra Turkish Ice Cream berhasil dalam memperkenalkan budaya Turki kepada konsumennya.

Kata-kata kunci: *Zahra Turkish Ice Cream, new public diplomacy, budaya, gastrodiplomacy, Turki, Indonesia*

Pendahuluan

Setiap negara mempunyai budaya serta ciri khasnya masing-masing, yang membuatnya berbeda dengan negara lainnya. Budaya serta keunikan yang dimiliki tersebut kemudian diperkenalkan dan disebarluaskan dengan harapan akan mendapat perhatian dari negara lainnya. Semakin berkembangnya jaman, negara tidak lagi memperkenalkan budayanya dengan menggunakan kekerasan maupun paksaan melalui *hard power*, namun dengan cara yang lebih halus atau *soft power*. Nye (2004) menyebutkan, *soft power* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh suatu negara tanpa menggunakan paksaan maupun bayaran. Hal-hal yang menjadi pemicu dilakukannya *soft power* adalah negara mempunyai daya tarik di bidang budaya, cita-cita politik, dan kebijakan negara itu sendiri. Budaya dan keunikan yang dimaksud dapat berupa tarian, musik, cara berpakaian, sampai kepada gaya hidup, yang kemudian diperlihatkan ketika suatu entitas menyelenggarakan sebuah *event* atau biasanya melalui drama, film, atau acara televisi lainnya yang akan di distribusikan ke negara lainnya. Cara yang dilakukan tersebut merupakan cara suatu negara untuk melakukan diplomasi publik yang mana merupakan bagian dari *soft power*. Menurut Nirwandy dan Awang (2014), diplomasi publik merupakan instrumen yang sangat penting namun terkadang diabaikan, padahal instrumen tersebut mampu mempromosikan keamanan, demokrasi dan stabilitas ekonomi suatu negara secara global. Sedangkan menurut Leonard, Stead, dan Smewing (2002), diplomasi publik merupakan suatu alat yang digunakan untuk membangun suatu hubungan antara negara yang satu dengan negara yang lainnya, seperti untuk memahami apa saja yang menjadi kepentingan negara lain, melihat serta memahami budaya juga perilaku masyarakat di negara tersebut, mengkomunikasikan sudut pandang suatu negara hingga kepada memperbaiki persepsi atau pemikiran yang sering kali disalah artikan oleh negara lain.

Penggunaan instrumen diplomasi publik membuat dunia menjadi tahu apa saja yang dimiliki dan bahkan sedang dialami suatu negara. Diplomasi publik pada awalnya hanya dapat dilakukan oleh aktor negara saja, namun sekarang diplomasi publik juga dilakukan oleh aktor non-negara. Pernyataan bahwa diplomasi publik sudah dapat dilakukan oleh aktor non-negara diperkuat oleh klaim Cull (2009) bahwa diplomasi publik sekarang sudah lebih dikenal dengan sebutan *New Public Diplomacy* atau diplomasi publik baru yang mana salah satu aktor yang mampu melakukannya adalah aktor non-negara. Untuk melakukan diplomasi publik, kedua entitas tersebut bukan hanya memperkenalkan tarian, musik, dan gaya hidup dari suatu negara, namun juga dapat memperkenalkan makanan khas suatu negara yang disebut dengan *Gastrodiplomacy*. Menurut Rockower (2012), *gastrodiplomacy* dinilai sebagai konsep yang mampu memenangi hati dan pik-

iran masyarakat dengan menggunakan perut sebagai medianya. Dengan kata lain, Rockower berpendapat bahwa bagaimana hanya dengan melalui makanan, publik terkait dapat mencari tahu lebih banyak dan mencintai apa saja yang bersangkutan atau yang dimiliki oleh negara tersebut. *Gastrodiplomacy* nyatanya merupakan metode komunikasi *non-verbal* yang kuat dan termasuk kedalam salah satu cabang dari diplomasi publik, juga merupakan metode yang banyak digunakan beberapa tahun terakhir karena makanan dianggap dapat menjadi lambang suatu negara dalam diplomasi (Nirwandy et al., 2014, p. 327). Selain itu, *gastrodiplomacy* merupakan metode komunikasi internasional yang terukur dan efektif, juga dianggap sebagai cara inovatif untuk memanfaatkan dan mengemas identitas unik suatu negara menjadi bentuk nyata dari *soft power* untuk dikonsumsi massa (Pham, 2013, p. 22). Salah satu bukti bahwa *gastrodiplomacy* terbilang efektif adalah ketika Indonesia melakukan *gastrodiplomacy* terhadap Amerika Serikat dengan berpartisipasi dalam festival makanan tahunan yang diselenggarakan oleh Amerika Serikat dan dampaknya terlihat dalam meningkatnya ekspor makanan dan minuman Indonesia ke Amerika Serikat serta meningkatnya minat orang Amerika untuk mengunjungi Indonesia (Sinulingga, 2017).

Makanan yang diperkenalkan dan disebarluaskan secara global pastilah makanan yang mempunyai keunikan dan ciri khas dari negara tersebut, juga makanan yang tidak ditemukan atau tidak ada di negara lainnya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat di negara lain untuk mencicipi dan mencoba makanan baru tersebut. Bukan hanya itu, ketika suatu negara atau aktor non-negara membuka restoran khas negaranya di negara lain, mereka mendekorasi restoran tersebut agar orang-orang yang makan disana dapat merasakan suasana dari negara yang bersangkutan sehingga pelanggan akan merasa seperti sedang berada di negara tersebut. Peralatan makan yang disediakan juga disesuaikan dengan peralatan makan yang biasa digunakan di negara yang bersangkutan, seperti restoran Jepang akan menyediakan sumpit sebagai salah satu alat makan karena beberapa makanan Jepang memang dimakan menggunakan sumpit.

Penggunaan *gastrodiplomacy* sendiri sudah banyak dilakukan oleh aktor negara dan aktor non-negara di dunia seperti Thailand yang merupakan negara pertama yang melakukan *gastrodiplomacy* untuk mempromosikan makanan dan kuliner negaranya ke seluruh dunia (Zhang, 2015). Karena dianggap sukses, banyak negara yang kemudian mengikuti jejak Thailand seperti Jepang yang pernah melakukan *gastrodiplomacy* di Indonesia dan kemudian menyesuaikan makanan mereka agar ramah terhadap orang Muslim di Indonesia untuk kemudian membangun citra bahwa Jepang merupakan negara yang ramah Muslim (Adam et al., 2017). Selain Jepang, Malaysia juga melakukan *gastrodiplomacy* melalui program mereka

yang bertajuk *Malaysia Kitchen for the World Programme* (MKP). Melalui program ini Pemerintah Malaysia akan membantu orang Malaysia yang tinggal di luar Malaysia untuk membuka dan meningkatkan restoran mereka di luar negeri (Nahar, et al., 2018). Tempat makanan yang berasal dari negara-negara tersebut sudah banyak dihadirkan di negara-negara lainnya, terutama di Indonesia.

Selain ketiga negara di atas, Negara Turki juga melakukan *gastrodiplomacy* di Indonesia. Awalnya makanan khas Turki yang terkenal di Indonesia adalah kebab, namun akhir-akhir ini negara Turki kembali mendatangkan makanan khasnya ke Indonesia yakni es krim khas Turki atau dikenal dengan sebutan *Dondurma*. *Dondurma* menjadi begitu terkenal di Indonesia setelah salah satu perusahaan es krim khas Turki yang bernama Zahra Turkish Ice Cream mencoba menjual *Dondurma* di Indonesia. Perusahaan tersebut dimiliki oleh orang asli Turki bernama Serdal Sahin dan didirikan pada tahun 2011 (Our History & Who We Are, n.d.). Menurut perusahaan es krim tersebut melalui website resminya, *Dondurma* atau “the ‘beaten’ ice cream” merupakan es krim khas Turki yang berasal dari salah satu kota di Turki bernama Kahramanmaraş, yang dapat dimakan menggunakan pisau dan garpu karena memiliki tekstur yang kenyal, padat, dan tidak mudah meleleh karena salah satu bahannya bernama Salep (Our History & Who We Are, n.d.). *Salep* merupakan umbi kering yang diambil dari akar bunga anggrek liar dan bahan tersebut yang membuat tekstur es krim menjadi berbeda dengan es krim lainnya.

Keunikan lainnya yang disajikan oleh Zahra Turkish Ice Cream adalah bagaimana mereka memanfaatkan tekstur dari es krim tersebut untuk menarik perhatian para pembeli. Penjual es krim seolah-olah “mengerjai” para pembeli dengan cara memutar-mutar es krim sebelum akhirnya diberikan kepada pelanggan. Cara itu juga untuk menunjukkan kepada para pelanggan bahwa es krim mereka memang memiliki tekstur yang berbeda dari es krim kebanyakan meski sudah di putar-putar oleh sekop es krim berukuran panjang dan meskipun es krim sudah keluar lama dari pendingin. Karena keunikan tersebut, banyak masyarakat Indonesia kemudian merekam aksi para penjual es krim dan membagikannya di sosial media mereka sehingga keberadaan es krim khas Turki di Indonesia oleh Zahra Turkish Ice Cream semakin tersebar luas. Fenomena tersebut memperkuat pernyataan Zhang (2015, p. 584), bahwa hubungan media dinilai sangat penting untuk melakukan *gastrodiplomacy* seperti YouTube dan Twitter yang dapat memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan *gastrodiplomacy*.

Artikel ini membahas bagaimana *gastrodiplomacy* Turki dilakukan oleh salah satu aktor non-negara, yakni Zahra Turkish Ice Cream yang memperkenalkan dan menyebarkan budaya atau ciri khas negara Turki dengan melakukan penjualan es krim khas Turki atau *Dondurma*. Pe-

nelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai peran seperti apa yang dilakukan oleh aktor non-negara seperti Zahra Turkish Ice Cream dalam melakukan *gastrodiplomacy*, dan apakah dengan dilakukannya *gastrodiplomacy* membuat pembeli Zahra Turkish Ice Cream menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih tentang budaya dan negara Turki.

Konsep *New Public Diplomacy* dan Metodologi

Seiring berkembangnya zaman, diplomasi publik mulai semakin banyak dimanfaatkan, apalagi dengan konsep baru, yaitu *New Public Diplomacy*. Cull (2009) menyebutkan bahwa *New Public Diplomacy* memiliki arti yang kurang lebih sama dengan diplomasi publik yang lama, hanya saja mampu mengubah praktik dan cara yang digunakan oleh diplomasi publik yang lama.

Tabel 1. Dominant Characteristics of Old Public Diplomacy and New Public Diplomacy

Dominant Characteristics	Old Public Diplomacy	New Public Diplomacy
Identity of international actor	State	State and Non-state
Tech. environment	Short wave radio Print newspapers Land-line telephones	Satelite, Internet, real-time news Mobile telephones
Media environment	Clear line between domestic and international news sphere	Blurring of domestic and international news sphere
Source of approach	Outgrowth of political advocacy and propaganda theory	Outgrowth of corporate branding and network theory
Terminology	"International Image" "Prestige"	"Soft Power" "Nation Brand"
Structure of role	Top down, actor to foreign peoples	Horizontal, facilitated by actor
Nature of role	Targeted messaging	Relationship-building
Overall aim	The management of the international environment	The management of the international environment

Sumber: Cull, 2009, p. 14.

Dalam tabel di atas, Cull (2009) ingin menjelaskan bahwa diplomasi publik yang lama jelas mempunyai perbedaan dengan diplomasi publik yang baru. Beberapa perbedaan memang tidak begitu jelas terlihat namun dapat dirasakan manfaat serta dampaknya. Pertama, dalam hal *identity of international actor*, *old public diplomacy* hanya mampu dijalankan oleh negara

saja. Namun pada *New Public Diplomacy*, bukan negara saja yang dinilai mampu melakukan sebuah diplomasi publik namun aktor non negara seperti *Non Government Organization* (NGO) atau *Multinational Company* (MNC) pun juga mampu melakukannya. Kedua, dalam hal *technology environment*, para pelaku diplomasi publik semakin memanfaatkan teknologi yang ada. Pemakaian internet dan sosial media sering digunakan untuk menyebarkan publik diplomasi yang dilakukan. Ketiga, dalam hal media *environment*, ruang berita menjadi tidak jelas antara pemberitaan nasional dan internasional. Keempat, dalam hal *source of approach*, sebuah negara dapat memperkenalkan budayanya lewat suatu produk; produk makanan, produk pakaian, dll. Sedangkan pada diplomasi publik yang lama lebih menunjukkan propaganda yang dilakukan sebuah negara saat melakukan publik diplomasi. Kelima, dalam hal *terminology*, diplomasi publik yang baru lebih menggunakan terminologi *soft power* dan *nation branding*, tidak lagi hanya mementingkan gengsi dari sebuah negara seperti penggunaan konsep publik diplomasi yang lama. Keenam, dalam hal *structure of role*, masyarakat suatu negara merasa ter-horizontal karena mereka merasa harus mengikuti atau melakukan diplomasi publik yang dilakukan oleh negara lain di negara yang mereka tinggali. Ketujuh, dalam hal *nature of role*, diplomasi publik yang baru lebih mementingkan hubungan yang dijalin antar negara, bukan hanya mementingkan pesan diplomasi publik sampai ke negara tersebut. Kedelapan, dalam hal *overall aim* keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama ingin mengelola lingkungan internasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Keegan (2009), merupakan penelitian yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa, kenapa, mengapa, dan bagaimana dan lebih lebih menekankan kepada arti daripada ukuran. Metodologi kualitatif sendiri memilih elemen-elemen seperti kekayaan, kedalaman, nuansa, konteks, multidimensi, dan kompleksitas yang mana elemen-elemen tersebut dapat langsung dimasukkan ke dalam analisis dan penjelasan penelitian yang kemudian akan membentuk argumen mengenai bagaimana beberapa hal bekerja dalam konteks tertentu (Mason, 2002).

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang dapat dilakukan ketika seorang peneliti ingin memahami dan mempelajari fenomena kehidupan nyata secara mendalam, tetapi pemahaman terhadap fenomena tersebut berkaitan dengan fenomena pembelajaran peneliti (Yin, 2009). Penelitian dengan metode studi kasus juga hanya dapat terjadi ketika peneliti memilih suatu fenomena atau peristiwa untuk diselidiki dan dianalisis, bukan hanya peristiwa yang hanya terjadi (Sprinz et al., 2004). Alasan digunakannya studi kasus sebagai strategi penelitian adalah agar pembahasan masalah dapat lebih difokuskan oleh satu fenom-

ena, yaitu fenomena *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Zahra Turkish Ice Cream di Indonesia dengan menjual es krim khas Turki.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara agar mudah mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber yang bersangkutan dan memang ahli dalam studi kasus yang dipilih. Narasumber penelitian ini adalah HR. Sapto Agung yang merupakan *Marketing Promotion and Event Manager* Zahra Turkish Ice Cream dan beberapa pembeli dari Zahra Turkish Ice Cream.

Peran Zahra Turkish Ice Cream sebagai Aktor Non-negara dalam Gastrodiplomacy

Gastrodiplomacy kini sudah mulai banyak dilakukan oleh aktor negara mau pun aktor non-negara, salah satu fenomena yang terjadi adalah bagaimana Zahra Turkish Ice Cream yang merupakan aktor non-negara berperan untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya yang dimiliki oleh Turki. Menurut Rockower (2012), "*Gastrodiplomacy is a form of public diplomacy that combines cultural diplomacy, culinary diplomacy and nation branding to make foreign culture tangible to the taste and touch*" (p. 1). Dengan kata lain, ketika suatu aktor melakukan *gastrodiplomacy*, maka aktor tersebut sedang memperkenalkan budaya yang dimiliki oleh negaranya lewat makanan khas untuk memberikan kesan dan penilaian tersendiri tentang gambaran negara tersebut melalui makanan yang disajikan. *Gastrodiplomacy* juga merupakan kampanye diplomasi budaya yang bukan hanya menggabungkan kuliner dan budaya, namun konsep tersebut juga didukung oleh investasi moneter karena *gastrodiplomacy* merupakan program kuliner yang bukan hanya dilakukan sekali sehingga para aktor yang melakukan *gastrodiplomacy* menilai akan lebih efektif jika membuka restoran atau usaha kulinernya di negara lain (Rockower, 2012), dan dalam hal ini Zahra Turkish Ice Cream membuka usaha es krim nya di Indonesia agar lebih mudah diterima juga oleh masyarakat Indonesia. Pernyataan Rockower tersebut juga di dukung oleh Ongkowidjojo dan Hikam (2015), bahwa *gastrodiplomacy* tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya negara melalui makanan tradisional, tetapi juga menggunakan *gastrodiplomacy* sebagai alat untuk melakukan diplomasi budaya dan publik yang mendukung kebijakan ekonomi mereka di tingkat internasional.

Menurut Sapto, Zahra Turkish Ice Cream memang membantu negara Turki untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya mereka di Indonesia melalui penjualan es krim khas Turki tersebut. Beberapa perkenalan budaya dilakukan melalui aktivitas yang dilakukan sebelum

mereka membuka toko atau sebelum dimulainya suatu *event* dengan mempertontonkan *Belly Dance* sebagai salah satu tarian yang merepresentasikan budaya Turki. *Belly dance* mulanya diperkenalkan oleh negara Turki, Mesir dan juga India sejak masa Kekuasaan Ottoman (Dark, 2016). Dark (2016) melanjutkan bahwa di negara Turki sendiri biasanya *belly dance* dilakukan untuk sekedar menghibur penonton. Beberapa perbedaan antara *belly dance* yang berada di Turki dan di Mesir sangat jelas terlihat, dimana penari *belly dance* dari Turki biasanya menari dengan menggunakan sepatu hak tinggi sedangkan penari dari Mesir tidak menggunakan alas kaki sama sekali (Orfano, 2012). Orfano (2012) melanjutkan, perbedaan lainnya terlihat dimana tarian *belly dance* dari Turki dikenal lebih atletis dan semangat dibandingkan dengan tarian *belly dance* dari Mesir. Bukan hanya penampilan *belly dance* yang diperkenalkan oleh Zahra Turkish Ice Cream, Sapto mengatakan bahwa ada lagi tarian khas Turki lainnya yang dipertontonkan yaitu *Sufi Dance*.

Selain mempertontonkan tarian-tarian khas Turki, Sapto mengaku bahwa pada awalnya penjual es krim khas Turki didatangkan langsung dari Turki karena dirasa nuansa Turki akan lebih didapatkan jika penjual es krim merupakan orang asli Turki. Namun karena adanya kendala biaya yang dikeluarkan lumayan besar, penjual es krim tidak lagi berasal dari Turki. Namun yang membuat Zahra Turkish Ice Cream tetap menampilkan nuansa khas Turki adalah bagaimana para penjual lokal tetap harus merepresentasikan negara Turki seperti memakai seragam atau pakaian khas Turki, juga bagaimana penataan dan dekorasi *booth es krim* memperlihatkan *icon-icon* dari negara Turki itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh Sapto, "ketika kita sudah nggak pakai orang Turki, bau Turki-nya kelihatan, kan? Tapi karyawan yang orang lokal, kita dandanin dengan pakaian tradisional Turki. Dia pakai *vest*-nya."

Tidak hanya sampai disitu, dalam wawancara Sapto mengatakan bahwa Zahra Turkish Ice Cream juga rela mendatangkan langsung *chef* dari Turki agar mendapatkan komposisi dan resep es krim yang asli dari Turki. Menurutnya, "Kita undang *chef*-nya ke sini, kita biayai hidupnya di Indonesia, mereka suruh olah, buat dengan sebagian besar tadinya masih di luar negeri *material*-nya, sekarang kita sesuaikan dengan lidah Indonesia. Karena kita memang lebih ke *traditional recipe*, ya."

Dikatakan sebelumnya oleh Leonard, Stead dan Smewing (2002), bahwa diplomasi publik dilakukan untuk membangun relasi. Hal ini terlihat dari bagaimana Zahra Turkish Ice Cream yang ingin membangun relasi yang baik dengan masyarakat Indonesia dengan menggunakan cara berjualan yang unik. Membangun hubungan yang baik juga dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, bukan sekedar agar pesan sampai kepada masyarakat terkait. dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh Zahra Turkish Ice Cream adalah pengenalan budaya Turki.

Hasil dari apa yang dilakukan oleh Zahra Turkish Ice Cream nyatanya membawa hal baik bagi perusahaan es krim tersebut. Dinilai menjadi satu-satunya perusahaan es krim khas Turki yang turut membantu negara Turki untuk memperkenalkan budaya dan ciri khas mereka, Kedutaan Besar Turki di Indonesia mengakui keberadaan Zahra Turkish Ice Cream sebagai *icon* negara Turki di Indonesia. Sapto mengatakan, “kedutaan juga sama. Ketika dia mau ulang tahun kemerdekaan, kita selalu diundang karena memang sesuatu icon yang mereka banggakan.”

Karena adanya dua entitas resmi dan tidak resmi yang akhirnya berperan dalam dilakukannya *gastrodiplomacy* dan diplomasi publik, fenomena ini membuktikan bahwa adanya konsep *polylateralism* yang terjadi. *Polylateralism* merupakan suatu konsep yang terjadi ketika adanya relasi atau hubungan yang dijalin oleh aktor negara dan setidaknya satu aktor non-negara (Wiseman, 2004). Menurut analisis, Zahra Turkish Ice Cream melakukan konsep *new public diplomacy* dan *gastrodiplomacy*.

Berdasarkan konsepsi Cull (2009) di atas, *new public diplomacy* mempunyai beberapa ciri untuk dibedakan dengan publik diplomasi yang lama. Pertama, dalam hal *identity of international actor*, pelaku dari diplomasi publik yang baru bukan hanya aktor resmi seperti negara, namun aktor non-negara juga dinilai mampu dalam melakukan diplomasi publik. Dalam kasus ini, Zahra Turkish Ice Cream adalah aktor non-negara yang merupakan sebuah perusahaan yang memperkenalkan budaya negara Turki di Indonesia. Kedua, dalam hal *source of approach*, Zahra Turkish Ice Cream memperkenalkan budaya dan ciri khas negara Turki melalui penjualan es krim yang memang merupakan produk asli negara tersebut. Ketiga, dalam hal *terminology* Zahra Turkish Ice Cream juga melakukan hal ini dengan menjual es krim khas Turki dengan cara yang menarik dan berbeda sehingga masyarakat tertarik untuk mencoba. Keempat, dalam hal *nature of role*, Zahra Turkish Ice Cream ingin membangun relasi yang baik dengan masyarakat Indonesia dengan menggunakan cara berjualan yang unik. Membangun hubungan yang baik juga dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, bukan sekedar agar pesan sampai kepada masyarakat terkait. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh Zahra Turkish Ice Cream adalah pengenalan budaya Turki. Bukan hanya dengan masyarakat Indonesia, namun Zahra Turkish Ice Cream kemudian juga mampu membangun relasi yang baik dengan pemerintah Turki di Kedutaan Besar Turki di Indonesia.

Selain itu, kebanggaan terhadap negara Turki membuat pemilik dari Zahra Turkish Ice Cream tertarik untuk memperkenalkan budaya dan ciri khas negara Turki lewat penjualan es krim khas Turki tersebut. Rasa bangga yang dimaksud adalah ketika produk negara Turki akhirnya dapat keluar dari negri asalnya dan juga dapat diterima baik oleh masyarakat In-

donesia. Selain rasa banga terhadap negara kelahirannya, yang mendasari Zahra Turkish Ice Cream pada akhirnya melakukan *gastrodiplomacy* adalah niat Serdal Sahin untuk memperkenalkan budaya negaranya kepada masyarakat Indonesia, juga kepada negara-negara di luar Indonesia seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Menurut Sapto, "Tidak hanya di Indonesia, di daerah, tapi di Malaysia, Singapura, dan Filipina. Jadi berawal dari itu mereka ingin buka juga karena itu salah satu budayanya, dan untuk itu kita juga ikut memperkenalkan."

Walaupun secara tidak langsung membantu pemerintahan Turki, Sapto mengaku tidak ada kendala atau tantangan yang dihadapi oleh Zahra Turkish Ice Cream karena mereka memang merupakan *business orientate* pada awalnya dan seiring berjalannya waktu Kedutaan Besar Turki di Indonesia melihat Zahra Turkish Ice Cream mampu memperkenalkan dan membawa budaya Turki di Indonesia barulah mereka menjadikan Zahra Turkish Ice Cream sebagai *icon* negara Turki di Indonesia.

Sebelum adanya kerja sama antara Zahra Turkish Ice Cream dan Kedutaan Besar Turki di Indonesia, sebenarnya Indonesia dan Turki sudah melakukan kerja sama di bidang ekonomi mencakup sektor investasi dan perdagangan guna memperkuat kemitraan antara kedua negara (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2016). Karena kerja sama yang sudah terjalin ini, kedatangan Zahra Turkish Ice Cream menjadi turut terlibat dalam membantu kebijakan Turki di Indonesia dan dengan memperkenalkan es krim khas Turki tersebut menjadi nilai tambah untuk Zahra Turkish Ice Cream sehingga Kedutaan Besar Turki di Indonesia melihat Zahra Turkish Ice Cream mempunyai keunggulan untuk membantu kerja sama yang sedang dilakukan oleh Turki dan Indonesia.

Cull (2009) menyebutkan sebelumnya bahwa salah satu unsur dari *New Public Diplomacy* adalah *Relationship Building*, dimana Zahra Turkish Ice Cream bukan hanya membangun relasi dengan antar entitas namun juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat Indonesia dengan cara berjalan yang unik dan ramah hingga akhirnya bisa diterima oleh masyarakat Indonesia. Jika Zahra Turkish Ice Cream tidak bisa membuat masyarakat Indonesia menerima produk mereka, maka akan semakin sulit untuk pemerintah Indonesia mencapai kesepakatan yang sudah dibuat bersama dengan pemerintah Turki.

Tanggapan Masyarakat Indonesia terhadap Zahra Turkish Ice Cream

Sebagai orang yang berkontribusi penuh terhadap penjualan es krim khas Turki, Sapto merasa tanggapan masyarakat terhadap Zahra Turkish Ice Cream terbilang positif terkait es krim yang dijual. Hal ini dibuktikan dengan dipercayanya Zahra Turkish Ice Cream untuk meng-*supply* produk es krim mereka ke beberapa restoran Timur Tengah atau hotel berbini-

tang yang berlokasi di Jakarta. Sapto menyatakan: "... namanya Turkuaz, makanan semua warung Turki, yang berlokasi di Kemang. Itu semua jenis makanan bisa disiapkan. Hyatt Hotel misalnya, *chef*-nya pasti bisa menyiapkan berbagai jenis makanannya, tapi es krimnya belum tentu bisa dia."

Sapto yakin bahwa alasan mengapa beberapa restoran bernuansa Timur Tengah memilih Zahra Turkish Ice Cream karena resep es krim tersebut memang khas dan langsung dibawa serta diolah langsung oleh *chef* yang didatangkan dari Turki, sehingga keaslian dari es krim tersebut masih terjaga. Hal lainnya yang membuktikan bahwa Zahra Turkish Ice Cream diterima baik oleh masyarakat Indonesia adalah ketika perusahaan es krim tersebut diundang oleh beberapa kota di Indonesia untuk mengisi acara-acara mereka, juga *Travel Agent* banyak yang mengundang Zahra Turkish Ice Cream sebagai representasi dari *tour* keberangkatan ke negara Turki. Sapto mengatakan respon yang didapatkan sangat bagus dari warga Indonesia dan menganggapnya sebagai sesuatu yang berbeda. Mereka juga diundang di beberapa kota, seperti Batam dan Bali oleh perusahaan tur yang biasanya dia memberi promosi kepada para pelanggan apabila mereka memli paket wisata ke Turki mereka akan mendapatkan *Turkish Ice Cream*.

Beberapa sekolah di Indonesia yang dibiayai oleh pemerintah Turki, komunitas orang Turki di Indonesia, hingga sekolah bertaraf internasional juga turut mengundang perusahaan es krim tersebut ketika menyelenggarakan acara dan membutuhkan sesuatu untuk merepresentasikan negara Turki. Contohnya saat *Jakarta International School (JIS)* membuat kegiatan *UN Day*, Zahra Turkish Ice Cream mewakili komunitas Turki. Tanggapan lainnya didapat dari para pembeli Zahra Turkish Ice Cream. Saat ditanya apakah dengan dilakukannya penjualan es krim khas Turki ini, pembeli menjadi merasa tertarik untuk mempelajari dan mencari tahu lebih banyak lagi tentang budaya Turki. Tiga dari tujuh pembeli memberikan jawaban kurang dan belum tertarik untuk mempelajari budaya Turki lebih lanjut hanya dengan membeli es krim khas Turki, alasannya karena meskipun cara berjualannya terbilang menarik namun pembeli merasa mereka membeli karena permintaan dari anak-anak mereka dan dirasa bahwa hanya untuk sekedar merasa terhibur dengan cara berjualan dari Zahra Turkish Ice Cream.

Sedangkan, empat dari tujuh pembeli merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut budaya Turki dengan adanya Zahra Turkish Ice Cream. Salah satu pembeli bernama Kory menyebutkan bahwa ketertarikan untuk mempelajari budaya Turki lebih lanjut ada karena Turki merupakan negara Islam yang dikenal memiliki banyak tempat yang indah. Menurutnya, "Pertama, memang Turki dikenal indah tempatnya. Selain itu juga sebagai negeri Islam juga gitu. Kita yang tadinya tidak tahu [tentang Turki] men-

jadi semakin tahu” (wawancara pribadi, 18 Februari 2018). Alasan lainnya disebutkan oleh pembeli bernama Dani. Ia mengatakan, “penasaran, soalnya *kepikiran*, apa yang membuat es krim dari Turki ini berbeda dengan es krim lain. Jadi akhirnya *kepikiran* juga, apa lagi budaya Turki yang seunik es krimnya” (wawancara pribadi, 18 Februari 2018).

Dalam hal yang sudah disebutkan di atas juga menunjukkan bagaimana Zahra Turkish Ice Cream melakukan diplomasi publik yang baru. Beberapa ciri tambahan dari Cull (2009) ketika suatu aktor melakukan diplomasi publik yang baru adalah: pertama, dalam hal *technology environment* ketika dilakukannya diplomasi, suatu aktor memerlukan media untuk menyampaikan diplomasinya. Pada diplomasi publik yang baru, media yang digunakan disesuaikan dengan perkembangan jaman dan suatu aktor pelaku diplomasi publik harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk memudahkan penyebaran diplomasi yang sedang dilakukan. Perkembangan teknologi yang dimaksud oleh Cull adalah internet dan media sosial merupakan alat yang cukup marak digunakan karena mudah dan cepat untuk mengakses berbagai hal. Sebagai aktor non-negara yang melakukan diplomasi publik di era modern, Zahra Turkish Ice Cream nyatanya memanfaatkan teknologi yang ada agar masyarakat lokal dapat melihat bagaimana Zahra Turkish Ice Cream memperkenalkan budaya negara Turki secara unik dengan berjualan es krim khas negara tersebut. Kedua, dalam hal *structure of role* perkembangan jaman membuat semua orang dapat merasakan apa yang dilakukan oleh aktor dalam melakukan diplomasi publik. Dalam kasus Zahra Turkish Ice Cream, semua orang yang tertarik dengan cara Zahra Turkish Ice Cream menjual es krimnya dapat mencoba makanan khas Turki tersebut sambil diperkenalkan dengan budaya Turki melalui pakaian khas negara Turki yang dikenakan oleh *ice man* juga tarian-tarian khas Turki yang dipertontonkan oleh Zahra Turkish Ice Cream. Kedua ciri tambahan tersebut semakin menguatkan peran yang dimainkan oleh Zahra Turkish Ice Cream sebagai pelaku non-negara dalam gastrodiplomacy Turki di Indonesia.

Kesimpulan

Gastrodiplomacy yang mana menurut Rockower (2012) merupakan konsep yang digunakan untuk memperkenalkan budaya suatu aktor melalui makanan, memang terbukti dilakukan oleh Zahra Turkish Ice Cream yang mana memang memiliki peran sebagai aktor non-negara dalam melakukan *gastrodiplomacy* untuk memperkenalkan dan menyebarkan keunikan dari negara Turki dalam beberapa bidang melalui pengenalan budaya dan makanan khasnya. Beberapa budaya yang diperkenalkan adalah beberapa tarian khas Turki, seragam untuk penjual es krim yang merupakan pakaian khas negara Turki, juga *booth* yang didekorasi sedemikian rupa

agar menimbulkan nuansa negara Turki. Di bidang makanannya, Zahra Turkish Ice Cream menjual makanan khas Turki yakni es krim khasnya, dan alasan mengapa perusahaan es krim tersebut kemudian melakukan *gastrodiplomacy* karena adanya rasa bangga yang dimiliki oleh pemilik Zahra Turkish Ice Cream terhadap negaranya sendiri sehingga mampu membawa keunikan dari Turki di ranah internasional terutama di Indonesia.

Kedutaan Besar Turki kemudian melihat bahwa Zahra Turkish Ice Cream mampu membawa budaya Turki di Indonesia sehingga dijadikan *icon* oleh pihak Kedutaan. Hal ini juga dikarenakan Zahra Turkish Ice Cream secara tidak langsung membantu negara Turki juga pemerintahannya untuk merealisasikan kerja sama yang dimiliki oleh Indonesia dan Turki terutama dalam sektor ekonomi. Karena cara berjualan yang unik dan ramah terhadap masyarakat Indonesia, Zahra Turkish Ice Cream mendapatkan tanggapan yang baik dan diterima pula dengan baik karena juga mampu membawa budaya suatu negara ke Indonesia. Karena hal ini, beberapa pembeli kemudian menjadi tertarik untuk mempelajari lebih lanjut budaya Turki.

Dari fenomena Zahra Turkish Ice Cream ini dapat terlihat pula bahwa sebenarnya *gastrodiplomacy* bukan hanya sebuah konsep yang hanya dilakukan menggunakan makanan. Bukan semata-mata ketika suatu entitas membawa makanan khas sebuah negaranya kemudian langsung dapat dikatakan bahwa entitas tersebut melakukan *gastrodiplomacy*, namun bagaimana penyampaian diplomasi suatu negara dapat disampaikan dengan menggunakan makanan yang juga dibantu oleh adanya diplomasi budaya di dalamnya seperti yang dikatakan oleh Rockower (2012). Diakuinya suatu aktor; baik negara maupun non-negara, oleh pihak resmi juga dirasa diperlukan sebagai bukti bahwa aktor yang mengakui dirinya melakukan *gastrodiplomacy* memang layak melakukan konsep tersebut karena mampu merepresentasikan negara yang bersangkutan.

Daftar pustaka

- Adam, M. F., Iqbal, M., & Trihartono, A. (2017). Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia melalui Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) Tahun 2013-2015. *E-SOSPOL-Jurnal UNEJ* 3(1), pp. 12-19.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Dark, G. (2016). Daily Sabah Feature [online]. 22 Januari. Tersedia di: <www.dailysabah.com> [diakses 12 Januari 2019].
- Keegan, S. (2009). *Qualitative Research: Good Decision Making through Understanding People, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2016). Indonesia dan Turki sepakat untuk memperkuat kemitraan strategis [online]. Tersedia

- di: <<https://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Indonesia-dan-Turki-Sepakat-untuk-Memperkuat-Kemitraan-Strategis.aspx>> [diakses 12 Januari 2019].
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London, UK: The Foreign Policy Centre Reports.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Research* (2nd ed.). London: SAGE.
- Nahar, N., Karim, S. A., Karim, R., Ghazali, H., Krauss, S.E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: A concept of "gastrodiplomacy." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 10(1), pp. 42-58.
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Science direct conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, pp. 325-332.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Ongkowitzojo, G. D., & Hikam, M. A. (2015). Enhancing competitive identity in global competition: A comparative study of gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. *Jurnal Universitas Paramadina* 12(1), pp. 1319-1347.
- Orfano, F. (2012). Social Studies Help [online]. 9 November. Tersedia di: <www.brightubeducation.com> [diakses 12 Januari 2019].
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service* 22(1), pp. 1-22.
- Punch, K. F., & Oancea, A. (2014). *Introduction to Research Methods in Education* (2nd ed.). London: SAGE.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3), pp. 235-246.
- Sinulingga, S. P. (2017). Diplomasi kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat melalui kuliner (*Gastrodiplomacy*) Tahun 2010-2016. *JOM FISIP* 4(2), pp. 1-14.
- Sprinz, D. F., & Wolinsky, Y. (2004). *Models, Numbers, and Cases: Methods for Studying International Relations*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Wiseman, G. (2004). "Polyilateralism" and new modes of global dialogue. In: Jonsson, C & Langhorne, R. eds. *Diplomacy* (Vol. III). London: SAGE, pp. 36-57
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Zahra Turkish Ice Cream (n.d.) Our History and Who We Are [online]. Tersedia di: <<http://zahraicecream.com/who-we-are>> [diakses 12 Januari 2019].
- Zhang, J. (2015). The Foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication* 9(1), pp. 568-591.