

## TRANSFORMASI KAPITAL KULTURAL MELALUI PLURILINGUALISME DAN GASTRODIPLOMASI PRANCIS-INDONESIA SEBAGAI REALITA POLITIK HIJAU PASCA PANDEMI

Oleh

Tri Asiati<sup>1</sup>, Dian Adiarti<sup>2</sup>, Erna Wardani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Humanities Universitas Jenderal Sudirman (UNSOED)

Email: <sup>1</sup>[tri.asiati@unsoed.ac.id](mailto:tri.asiati@unsoed.ac.id), <sup>2</sup>[dian.andiarti@unsoed.ac.id](mailto:dian.andiarti@unsoed.ac.id),

<sup>3</sup>[erna.wardani@unsoed.ac.id](mailto:erna.wardani@unsoed.ac.id)

### Article History:

Received: 21-06-2023

Revised: 30-06-2023

Accepted: 24-07-2023

### Keywords:

Capital, Cultural,  
Gastrodiplomacy, Green  
Politics, Plurilinguism

**Abstract:** *Plurilinguism is an individual's communicative competence which does not only involve verbal and non-verbal aspects, but also adaptive and adoptive abilities to cultural conventions. This linguistic political root guides speakers to be knowledgeable, experienced, sociable, synergistic and tolerant of culture, as well as eliminating culture shock in its acquisition. One of the subcultures of language speakers is food culture, which differ in values and functions between cultures. In plurilinguism, gastronomy occupies a special level, because it can function beyond its significance, namely as a diplomatic vehicle with the term gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy is the art of negotiation by mixing and matching culture, cuisine, and the essence of nationalism to make foreign cultures real. From this concept, French-Indonesian gastrodiplomacy is rife. However, the tendency of organizing does not necessarily become a bridge between cultures. This is motivated by capitalism wrapped in popular culture. Meanwhile, the green economy as a transformation of cultural capital also determines the plurilinguism movement. Based on this, how the transformation of cultural capital refers to French-Indonesian gastrodiplomacy that is in line with the principles of post-pandemic green politics will be analyzed using netnographic methods, document studies, and observation. The primary research data are: the existence and evolution of gourmet food, the practice of gastrodiplomacy, and the form of gastrodiplomacy of the archipelago by French speakers. The result is a description of the relevance of the transformation of cultural capital to political pluralism through French-Indonesian gastrodiplomacy which is in line with post- pandemic green politics.*

## PENDAHULUAN

Makan dan makanan menjadi obyek relasi serta komunikasi antarbudaya. Dalam pandangan ini menyiratkan relasi kekuasaan melalui makanan. Menurut Bourdieu (1979) terdapat struktur konsumsi sebagai penanda pembeda diri dari kelompok dominan, yaitu

melalui: makan, budaya, serta penampilan. Pada kelas dominan ketiga unsur konsumsi bukan lagi pada taraf pemenuhan kebutuhan primer, tetapi lebih dari itu, yaitu untuk pemenuhan kepuasan atau nafsu. Unsur estetika menjadi bahan pertimbangan dan tidak dapat dihindarkan dalam menunjukkan selera yang sengaja dibuat atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh estetika tidak lepas dari selera, sebagaimana dikenal dari pemikirannya juga tentang selera sebagai tatanan yang dihasilkan untuk membedakan dan mengapresiasi. Menegaux (2010) menjelaskan secara reel salah satu akar relasi kekuasaan dengan praktek diplomasi diidentifikasi dari munculnya istilah *la culture gastronomique* sebagai praktek sosial dalam masyarakat Prancis yang mengakar dan menjadikan jamuan makan untuk merayakan momen-momen penting kehidupan individu maupun kelompok. Sudah menjadi budaya masyarakat Prancis “makan” bukan hanya sekedar mengisi perut saja, tetapi juga memperhatikan cita rasa, nutrisi, dan juga tata cara penyajiannya. Oleh karena itu budaya makan ala Prancis bermakna bukan sekedar cita rasa, namun juga dapat menggugah selera, serta lambang identitas bangsa.

Menggarisbawahi makan dan makanan sebagai entitas budaya, gastrodiplomasi berkembang sebagai bagian dari seni negosiasi yang menggeser diplomasi meja sebagai strategi diplomasi kuno. Gastrodiplomasi adalah bagian dari negosiasi yang memanfaatkan budaya makan dan makanan dalam membangun citra dan persepsi asing terhadap suatu budaya. Dalam diplomasi, makan dan makanan merupakan komponen visualisasi identitas strategis melalui eksplorasi artefak budaya untuk dunia.

Selain itu, merujuk pada semiotika makan dan makanan sebagai wahana komunikasi simbolik, mengisyaratkan ide, nilai, identitas, sikap, serta kelas sosial yang diasumsikan sebagai salah satu warisan peradaban. Matta (2019) menjelaskan terdapat distingsi antara diplomasi kuliner dengan gastrodiplomasi, yaitu diplomasi kuliner sebagai produk yang ditujukan kepada kalangan atas, dengan ciri-ciri: (a) melibatkan hubungan antar negara, (b) tempat pelaksanaan spesial seperti: aula istana, hotel, restoran, kedutaan, dll, (c) motif untuk menyatukan pribadi-pribadi penting, (d) berprinsip eksklusif, serta tertutup. Sementara itu, gastrodiplomasi melampaui diplomasi kuliner atau diplomasi meja serta menjadi hak prerogatif publik karena dalam terminologi tersebut menyiratkan hubungan negara dengan ruang publik. Hal ini mencakup esensi gastronomi sebagai subkultur yang terdiri dari materialitas (produk, makanan, dll) dan immaterialitas (tautan sosial, wacana, representasi). Selain itu gastrodiplomasi mengungkapkan esensi ruang sosial yang mengandung elemen simbolis dan representatif. Oleh karena itu Rockower (2012) menyimpulkan bahwa diplomasi kuliner sebagai akar tradisi negosiasi kuno dan gastrodiplomasi merupakan diplomasi modern yang sarat akan kekuatan publik, swasta, serta pencitraan nasional.

Gastrodiplomasi yang sarat akan kekuasaan publik, swasta, serta pencitraan nasional merupakan pijakan strategis politik plurilinguisme. Plurilinguisme adalah politik kebahasaan global yang menekankan pada totalitas komunikatif penutur bahasa sesuai dengan konvensi kebudayaannya. Mahriyuni (2008) mengemukakan bahwa plurilinguisme sebagai politik memandang bahwa bahasa merupakan bagian dari budaya, yang mana dalam penguasaan meliputi aspek verbal, non-verbal (paralinguistik dan paratektual), serta kapabilitas antarbudaya. Dalam konsep ini, makan dan makanan menjadi tradisi yang wajib diadaptasi dan diadopsi oleh penutur bahasa sebagai kapabilitas antarbudaya, sebagaimana

konsep makan dan makanan bersignifikansi universal maupun dikotomis. Sebagai contoh dalam sudut pandang budaya timur, makanan sebagai gagasan keagamaan serta sosial, sedangkan dalam budaya barat sebagai warisan identitas membanggakan dan telah dikenal diseluruh penjuru dunia. Intanpun (2019) turut menjabarkan indentifikasi sederhana tentang budaya dapat dilihat dari tradisi bertutur dan tradisi makan. Olehkarena itu, secara herarki gastrodiplomasi merupakan bagian dari hegemoni plurilinguisme.

Bertalian dengan plurilinguisme, makan dan makanan dalam kerangka gastrodiplomasi sebagai entitas kultural senantiasa bertransformasi dan berdinamisasi seiring dengan perkembangan zaman serta kondisi alam. Peran kelas, selera, estetika, serta identitas juga terdeterminasi oleh ekologi dan rasionalitas. Sinergi antara pikiran dengan alam menjadi babak baru pandangan dunia akibat kerusakan lingkungan yang dipicu oleh paham antroposentrisme dan dikenal dengan istilah politik hijau. Pada pandangan ini ekosistem merupakan pusat pengembangan ekonomi global yang meninggalkan kapitalisme sebagaimana salahsatu akar permasalahan lingkungan. Menurut Ekkersley dalam Patterson (2005) menjelaskan bahwa politik hijau memisahkan antroposentrisme dengan ekosentrisme. Apriawan dalam Yusranpun (2017) menyebutkan terdapat sepuluh prinsip politik hijau yang menjadi dasar, tujuan, serta artikulasi kebijakan berupa: (a) kesadaran dan keberlangsungan ekologi, (b) demokrasi akar rumput, (c) keadilan sosial dan persamaan kesempatan, (d) anti kekerasan, (e) desentralisasi, (f) ekonomi berbasis komunikasi dan berkeadilan, (g) feminisme dan kesetaraan gender, (h) penghormatan terhadap keberagaman, (i) tanggung jawab personal dan global, serta (j) fokus pada masa depan dan keberlanjutan. Dari kesepuluh poin tersebut, nilai penghormatan terhadap keberagaman relevan dengan politik plurilinguisme, serta gastrodiplomasi sebagai wujud implementasinya.

Gastrodiplomasi bertajuk politik hijau menjadi tren negara-negara maju dalam memodifikasi kekuasaan berlabel industri. Salah satu negara yang bertumpu pada seni diplomasi ini adalah Prancis. Hal ini sejalan dengan politik plurilinguisme yang mampu mengeser popularitas multilingualisme sebagai akar politik anglosaxon di dunia. Gastrodiplomasi dipandang sebagai wujud sentimen nasional yang meningkatkan citra Prancis sebagai pusat kebudayaan dan peradaban. Dalam hal ini, Putra (2019) menyebutkan kunci kesuksesan diplomasi kuliner Prancis didunia, berupa: (a) pengakuan oleh UNESCO tahun 2010 sebagai warisan budaya tak berwujud, (b) panduan *Michelin Guide* sebagai standar mutu kuliner internasional, (c) Ajang festival *Goût de France*, serta (d) terminologi-terminologi gastronomi, seperti: *haut cuisine*, *grande cuisine*, *nouvelle cuisine*. Melalui capaian-capaian tersebut, studi terhadap plurilinguisme yang terwujud melalui gastrodiplomasi bernuansa politik hijau sebagai model transformasi kapital kultural masih menjadi hal asing dikalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, bagaimana pembudayaan plurilinguisme melalui gastrodiplomasi beresensi politik hijau mampu menjembatani transformasi kapital kultural pasca pandemi.

## METODE PENELITIAN

Riset yang mengusung topik plurilinguisme dan politik hijau melalui gastrodiplomasi Prancis-Indonesia sebagai wujud transformasi kapital kultural merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan diwilayah Banyumas, pada tahun 2022. Sugiyono

(2018) menjabarkan bahwa penelitian kualitatif menjadi bagian dalam pandangan postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi obyek secara alami. Selain itu, penelitian ini merupakan instrumen kunci dalam menganalisis fenomena sosial berupa pengambilan sampel data secara purposive, snowball, dan triangulasi (gabungan), serta analisis data yang bersifat induktif/kualitatif. Sedangkan hasilnya secara umum menekankan pada generalisasi makna berdasarkan data-data yang ada. Oleh karena itu, kategorisasi digunakan sebagai langkah awal dalam penelitian ini.

Berpijak dari kualifikasi ini, metode dipilih sebagai langkah-langkah kunci dalam mendapatkan, mengumpulkan, maupun menjabarkan data-data yang ada. Hal ini merujuk pendapat Suryana (2010) tentang metode penelitian sebagai prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah/ilmu. Metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan, sedangkan teknik penelitian adalah cara untuk melaksanakan metode. Adapun dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang menekankan pada penemuan unsur, ciri, dan sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikannya melalui survey, studi kasus, studi komparatif, dsb. Selanjutnya, metode netnografi digunakan untuk mempercepat, memutakhirkan, dan melengkapi data-data yang tidak sanggup ditemukan melalui metode deskriptif. Merujuk pendapat Sulianta (2021) netnografi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi kelompok, komunitas atau organisasi terkait dengan budaya yang ada didalamnya, yang mana basis data diambil secara daring berupa rekam jejak komunitas seperti halnya netizen atau warganet. Keunggulan metode ini tidak mengganggu obyek yang diteliti jika dibandingkan dengan metode lainnya, karena data observasi memiliki karakter alamiah. Maksudnya, partisipan dalam taraf tertentu tidak merasa terintimidasi, diperiksa, ataupun dinilai sebagaimana dalam metode lain dengan menggunakan teknik wawancara, survey, maupun eksperimen. Adapun tahapan pengumpulan data yang diambil dengan menggunakan metode, observasi, studi dokumen, dan netnografi berupa data-data: eksistensi dan evolusi kuliner Prancis di Indonesia, industrialisasi kuliner Prancis, serta gastrodiploasi kuliner Nusantara berbahasa Prancis. Oleh karena itu, metode netnografi dianggap mampu mengakurasi data yang dibutuhkan dan mendukung interpretasi secara faktual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Multilingualisme adalah gambaran kuasa bahasa yang dipaksakan pada masyarakat multikultural. Atas nama lingua franca, bahasa-bahasa kemudian berkontestasi menuju dominasi dalam rangka menguatkan citra penguasa. Propaganda-propaganda dilontarkan guna memperkuat kejayaannya sebagaimana pandangan Bourdieu (1979) tentang dominasi kelas melalui modal kapital diantaranya: (a) kapital sosial, (b) kapital ekonomi, (c) kapital budaya, dan (d) kapital simbolik. Akumulasi dari kapital inilah yang pada akhirnya menjadi penentu pengelompokan status sosial. Dalam hal ini dominasi kulit putih nampak, melalui eksistensi bahasa sebagaimana cenderung ditentukan oleh kapital budaya. Selain bahasa, penampilan dan selera makan menjadi penanda kekuasaan. Oleh karena itu, identifikasi pada obyek-obyek tersebut nampak pada estetika dan selera. Berpijak pada multilingualisme sebagai kondisi kebahasaan suatu wilayah dan

memberikan peluang monopoli satu bahasa dan berakibat pada praktek dominasi kelas, plurilinguisme adalah pembaharuan ukuran kemahiran berbahasa. Hal ini sering menjadi acuan distingsi konseptual yang diperdebatkan. Menurut Tremblay (2007) distingsi antara multilingualisme dengan plurilinguisme dilihat dari aspek semantiknya, yangmana satu sisi bermakna kondisi keberadaan banyak bahasa dalam suatu masyarakat, bangsa, ataupun negara, sedangkan sisi lain merupakan kompetensi individu dalam berbahasa dengan memenuhi konvensi kebahasaan maupun konteks kebudayaannya. Secara detail, pendapat Tremblay tentang distingsi tersebut terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Distingsi Multilingualisme dan Plurilinguisme (Tremblay, 2007)

| No. | Aspek      | Multilingualisme | Plurilingualisme  |
|-----|------------|------------------|-------------------|
| 1.  | Semantik   | Komunal          | Individual        |
| 2.  | Tradisi    | Aglosaxon        | Frankofon         |
| 3.  | Bahasa     | Pengetahuan      | Kemampuan         |
| 4.  | Kebudayaan | Crosscultural    | Intercultural     |
| 5.  | Etimologi  | Kerajaan         | Serikat           |
| 6.  | Geopolitik | Unifikasi        | Deversifikasi     |
| 7.  | Penggunaan | Bahasa Layanan   | Bahasa Kebudayaan |
| 8.  | Kekuasaan  | Dominasi         | Kesetaraan        |

Dilihat secara konseptual, kekuasaan sebagai akar politik menjadi alasan ketidakrelevannya multilingualisme dalam tatanan kebahasaan global. Multilingualisme disebut menyuburkan monolingualisme sebagai cara strategis dalam mempertahankan kekuasaan. Hal ini tidak tanpa alasan, melalui sentralitas penguasa yang menghabitiskan entitas budaya dominan sebagai budaya unggulan dan memaksakeseragaman ras maupun etnis lain tunduk pada penguasa. Sedangkan dalam pandangan plurilinguisme, demokrasi bahasa sebagai bentuk pengakuan terhadap kesetaraan dan kekuatan publik. Olehkarena itu, plurilinguisme tidak berelasi pada dominasi satu bahasa, melainkan pada: demokrasi, publik, nasionalisme, serta kemampuan adaptif dan adoptif dalam konvensi lingual serta kultural.

Gagasan plurilinguisme yang berakar dari konsorsium frankofon turut mentransformasikan peran makan dan makanan sebagai entitas budaya. Di Indonesia, adaptasi dan adopsi budaya makan ala Prancis bermula dari cita rasa kolonialisme abad ke-16. Menurut Isnaeni (2021) kolonialisme Prancis berdampak pada diversifikasi tumbuhan pangan, panganan, serta cara memasak yang diadopsi dan dimodifikasi masyarakat Nusantara hingga berjasa pada proses upaboga Indonesia. Sebut saja beberapa jenis sayuran yang dibawa oleh kaum kolonial seperti: kool, kentang, kacang polong, wortel, serta buncis yang menjadi sayuran wajib dalam setiap sajiannya. Selain sayuran, makanan Prancis dikenal sebagai santapan “*elite*” seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Representasi Jejak Kolonialisme Prancis Melalui Upaboga Nusantara (Isnaeni, 2021)

| No. | Nama              | Adaptasi Tutaran | Gambar                                                                              | Keterangan                                                                                                                                                                                            |
|-----|-------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>Smoor</i>      | <i>semur</i>     |    | Berasal dari Belanda yang berarti masakan itu telah direbus dengan tomat dan bawang secara perlahan-lahan dengan api kecil hingga daging empuk.                                                       |
| 2.  | <i>Soupe</i>      | Sup              |    | Sup berasal dari Prancis yang artinya merendam dengan bahan dasar roti.                                                                                                                               |
| 3.  | <i>Biefsuk</i>    | Bestik           |    | Berasal dari Prancis dengan bahan dasar daging merah yang dipanggang dengan tingkat kematangan berbeda.                                                                                               |
| 4.  | <i>Fricandeau</i> | Perkedel         |   | Berbahan dasar kentang dan daging giling yang digoreng berasal dari Prancis.                                                                                                                          |
| 5.  | <i>Croquette</i>  | Kroket           |  | Kroket merupakan resep Prancis dengan nama 'croquette' yang diucapkan menjadi 'kroket'. Awalnya camilan ini dimasak oleh koki Istana dan menjadi makanan kesukaan Raja Louis XIV, sekitar tahun 1691. |

Data-data dalam tabel diatas merupakan representasi makanan Prancis yang berkembang subur di Indonesia. Melalui kekuasaan, makanan turut berperan dalam proses unifikasi Hindia-Belanda dan menjadi ciri khas hidangan politis kala itu. Rahman (2016) menjelaskan bahwa pada kurun waktu 1870 hingga 1942, *rijsttafel* atau budaya prasmanan selain mengemas makanan barat, nasi dan hidangan Nusantara bergaya Prancis dipopulerkan sebagai daya tarik wisata kolonial. Makanan-makanan tersebut dibuat, dikombinasi, maupun dimodifikasi sebagai hasil silang budaya atau mimikri dalam konteks postkolonial yang merupakan bentuk perlawanan terhadap penguasa untuk dianggap setara. Utami (2018) menjelaskan terdapat hasrat dari pribumi untuk sejajar dengan kaum penjajah melalui tiruan gaya hidup diantaranya berupa hasil makanan seperti: bistik, salad solo, sosis solo, dadar gulung, rolade, kroket, manuk enom, dsb. Keberadaan makanan-makanan khas Indonesia tersebut merupakan bukti mimikri yang pada akhirnya turut mengangkat derajat kebudayaan makan di Indonesia. Berikut cuplikan data-data mimikri kuliner Indonesia bernuansa Eropa:

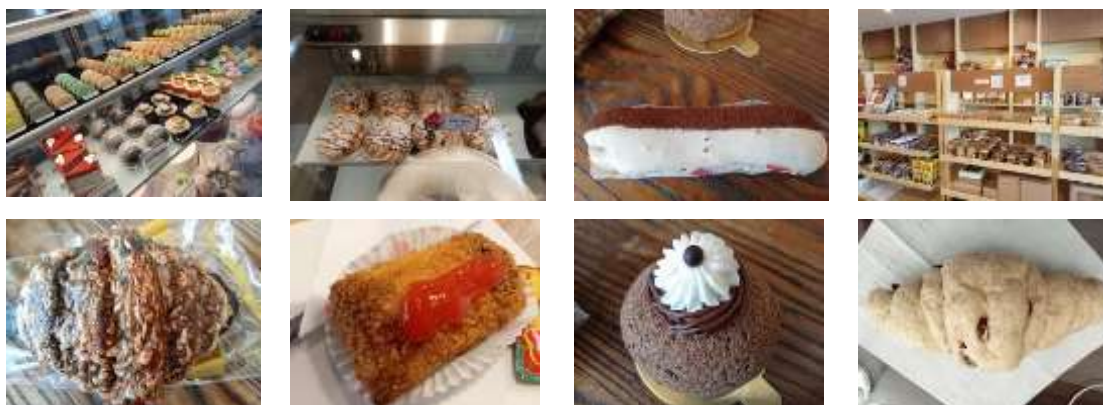
**Tabel 3.** Representasi Mimikri Upaboga Nusantara Bercorak Eropa (Utami, 2018)

| No. | Nama Makanan | Bentuk Perubahan atau Modifikasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Gambar                                                                               |
|-----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Salad Solo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kuah manis encer khas Jawa</li> <li>◆ Kombinasi antara bistik, salad, dan sup.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |   |
| 2.  | Rolade       | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Penggunaan bahan selain daging, seperti daun singkong dan tahu.</li> <li>◆ Bentuk tidak menyerupai aslinya.</li> <li>◆ Penambahan cabai rawit untuk menyantap.</li> </ul>                                                                                                                  |   |
| 3.  | Sosis solo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Mirip risol.</li> <li>◆ Isian/ragout dari daging ayam.</li> <li>◆ Penggantian saos atau mayonaise dengan cabai rawit atau sambal kacang sebagai pelengkap.</li> </ul>                                                                                                                      |   |
| 4.  | Dadar Gulung | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Mirip risol bercitarasa manis.</li> <li>◆ Penggantian isi/ragout dengan parutan kelapa, gula Jawa, kacang tumbuk.</li> <li>◆ Penggunaan warna natural bercitarasa manis: hijau, merah jambu, coklat, dsb.</li> <li>◆ Penambahan saos gula aren/gula Jawa sebagai unsur pemanis.</li> </ul> |   |
| 5.  | Leker        | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Mirip dengan Crêpe.</li> <li>◆ Lipatan berbeda.</li> <li>◆ Penggunaan isian buah tropis, seperti pisang, mangga, kacang, dsb.</li> <li>◆ Pelengkap dengan ornamen gula karamel atau gula semut.</li> </ul>                                                                                 |  |

Bentuk-bentuk mimikri upaboga diatas merupakan wujud perlawanan kaum marjinal untuk dianggap setara dengan kaum “elite”, yangmana makanan-makanan tersebut identik dengan hidangan kaum priyayi, ataupun pribumi yang dekat dengan kaum penjajah. Berbagai varian terus dimodifikasi baik: rupa, rasa, maupun bahan. Dengan bangga, kuliner-kuliner tersebut menyumbang identitas bangsa Indonesia yang gemar akan makanan silang budaya. Meskipun demikian, kehadirannya telah berbeda dari aslinya dengan identifikasi kaya rempah, penggunaan daun pisang, daun kelapa, ataupun daun pandan sebagai ciri khas alam Nusantara (Fadly, 2014).

Selain eksistensi makanan mimikri, keberadaan kuliner Prancis melalui sistem industrialisasi mendorong pembiasaan cita rasa: elite, eksklusif, antik, serta identik tumbuh subur ditengah masyarakat Indonesia. Kelima kata sifat tersebut menggambarkan identitas Prancis yang menghegemoni publik untuk menghabitiskan kulinernya sebagai simbol budaya. Sebut saja, toko-toko pastri yang mengusung tema ataupun labelisasi Prancis seperti: *Tous Les Jours*, *Paul Pattiserie and Boulangerie*, *Francis Artisan*, *Eric Kayser*, *Levant Boulangerie*, *Sophie Authentique*, *Lumière*, dsb. Selain tema dan nuansa, ketersediaan makanan Prancis bukan difungsikan sebagai makanan pokok, namun sebagai kudapan yang kaya akan selera dan estetika. Sebut saja: *choux*, *macaron*, *croissant*, *éclair*, *tarte*, *crème brûlée*, *clafoutis*, *sablé*. Dari eksistensi kuliner-kuliner tersebut, publik dikenalkan dan diharmonisasikan dengan rasa dan selera Prancis. Hasilnya publik digiring untuk menyetujui bahwa Prancis sebagai surga kuliner. Berikut dokumentasi pengemasan industri pastri Prancis di Banyumas:

Gambar 1. Model Industrialisasi Upaboga Prancis di Banyumas



Gencarnya gastrodiploasi terbungkus industri yang mendunia melalui pusat- pusat pastri, restoran, maupun hotel bergengsi, turut diimbangi oleh masifnya ajang festival kuliner. Dari kelas regional hingga internasional, Prancis membumikan festival makanan dengan kekhasan masing-masing wilayah. Selain itu, penggunaan kanal digital sebagai media publikasi turut membangun citra Prancis sebagai pusat peradaban makan dan makanan berkelas dunia. Sebut saja festival tahunan internasional *Goût de France* yang dijelaskan oleh Martigny (2010) sebagai obyek politik tidak teridentifikasi dalam menunjukkan sentimen nasionalisme. Selanjutnya, *Michelin Guide* yang Subakti (2013) juga jelaskan sebagai politik industri food & baverage dan hospitality. Berikut ini adalah data-data gastrodiploasi Prancis melalui kanal digital di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2022:

Gambar 2. Publikasi Festival Kuliner Prancis Melalui Media Sosial Indonesia



Facebook

twitter

tiktok

Instagram

Merujuk pada publikasi online media sosial, Prancis secara masif menggaungkan makanannya sebagai bagian dari gaya hidup yang dikemas dalam industri budaya. Tidak hanya film, obyek wisata, fasion, seni, gastronomi menyumbang citra positif Prancis sebagai pusat peradaban. Citra ini dibangun selain dari reputasi makanan- makanan khasnya, Prancis juga meluncurkan: anggur, keju, serta vine sebagai trio simbolis gaya hidup Eropa (Poels,2022). Oleh sebab itu, Prancis mampu mengkanonisasikan *la culture gastronomique* sebagai bagian dari pilar ketahananbangsa serta pembentuk citra negara.

Kanonisasi makanan Prancis sebagai bagian dalam diplomatik publik, selain dari makanan itu sendiri, proses ataupun tahapan-tahapan produksinya, tidak luput juga ditawarkan melalui festival-festival tahunannya. Festival tersebut dikemas untuk tidak

hanya bersifat persuasif, namun juga integratif. Pasalnya, penikmat diajak untuk berpengalaman secara otentik dengan proses produksinya. Pada bagian ini, Prancis menyadari bahwa autentifikasi terhadap kuliner Prancis itu penting dan menjadi celah ataupun ruang kesenangan yang dapat dijadikan peluang industri. Dalam hal ini selain pembudidayaan, produksi juga menjadi ajang kenikmatan dan diagendakan sebagai ajang tahunan. Sebagai contoh, festival anggur melibatkan penikmatnya untuk dapat terlibat langsung dalam proses penanaman, perawatan, panen, pengolahan, produksi, serta identifikasi tujuan dan kecocokan penggunaan. Mengutip kalimat Morgan (2022) dalam mempromosikan agenda festival anggur dan gastronomi Prancis yang gencar diselenggarakan, iapun mengamati promosinya dengan kalimat “Orang Prancis itu tukang makan, bukan rahasia lagi, tetapi mereka tidak makan pada umumnya. Dengan berbagaimacam varian dan kekhasan masing-masing wilayah, menikmati makanan khas regional rasanya memalukan apabila hanya puas dengan makanan beku.” Kalimat-kalimat persuasif tersebut agaknya bernada provokatif untuk mempengaruhi selera publik terhadap gastronomi Prancis. Berikut cuplikan data festival anggur dan makanan Prancis pada akhir tahun 2022:

**Tabel 4.** Agenda Festival Anggur dan Gastronomi Prancis (Morgan, 2022)

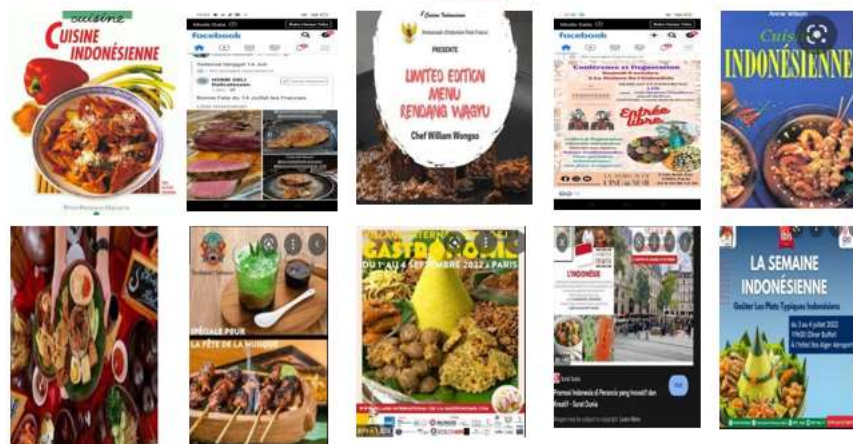
| Periode  | Nama Festival                                 | Keterangan                                                    |
|----------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Oktober  | <i>Salon de Vin de Vignerons Indépendants</i> | Pengenalan antar pengusaha kecil anggur                       |
|          | <i>Salon Vinomedia</i>                        | Pengenalan pada jenis-jenis anggur wilayah                    |
|          | <i>Salon au Vinoble</i>                       | Pengakraban pada jenis-jenis anggur di Prancis                |
|          | <i>Lyon Tasting</i>                           | Festival anggur-anggur berkelas dari seluruh penjurut Prancis |
| Novembre | <i>Habitat, vins, et gastronomie</i>          | Festival anggur dan makanan khas Bretagne                     |
|          | <i>Salon au vignoble</i>                      | Pameran anggur dan makanan berkelas                           |
|          | <i>Salon du Palais Gourmand</i>               | Pameran makanan khas                                          |
|          | <i>Salon viti France</i>                      | Pameran anggur lokal                                          |
| Desember | <i>Salon Saveurs des Plaisirs Gourmand</i>    | Pameran Makanan Khas                                          |
|          | <i>Bordeaux Tasting</i>                       | Pameran makanan Prancis regional                              |
|          | <i>Salon des Vins du Languedoc-Roussillon</i> | Pameran industri makanan                                      |
|          | <i>Salon Paris Fermier de Noël</i>            | Pameran hasil-hasil peternakan                                |
|          | <i>Paris Fermier Vins</i>                     | Pameran hasil-hasil olahan peternakan                         |
|          | <i>Le Grand Tasting</i>                       | Pameran festival anggur bereputasi                            |

Berdasarkan cuplikan data festival anggur dan kuliner di Prancis, pameran makanan khas dan anggur mendominasi seluruh rangkaian kegiatan sepanjang tahun. Publik disuguhkan dengan atraksi budaya kuliner yang mencerminkan anggur dan makanan khas sebagai identitas bangsa. Dalam hal ini, terdapat temuan bahwa gastrodiplomasi berpengaruh positif terhadap: (a) penguatan reputasi, (b) penguatan

nasionalisme produk dalam negeri, (c) kuasa simbolik melalui gaya hidup, (d) peningkatan kualitas dan kelas industri, (e) internasionalisasi pangan, (f) relasi pangan dengan kekuasaan, (g) realisasi kekuasaan dengan silang budaya, (h) realisasi plurilinguisme dan nasionalisme, dan (i) infiltrasi diplomasi budaya.

Relasi gastrodipomasi dengan plurilinguisme yang sukses menghabitiskan budaya makan dan makanan dalam kontek silang budaya, tentunya memaksa penutur bahasa Prancis turut menjadikan hal tersebut sebagai identitas lingualnya. Cholsy (2016) mengemukakan budaya makan sebagai akar praktek sosial sarat akan penanda: selera dan pembeda kelas yang mendorong geliat penutur bahasa Prancis di dunia, maupun di Indonesia untuk merespon hal tersebut dengan keterlibatan mereka dalam mempromosikan kuliner Nusantara. Masyarakat menyadari bahwa makanan bukan sekedar sajian, namun juga simbol identitas bangsa yang dapat berperan serta dalam peningkatan ketahanan nasional dan berdampak pada citra positif Indonesia. Selain penguatan identitas, bahasa asing dipakai sebagai transfer budaya yang semestinya tidak menggeser identitasnya. Hal inilah yang menjadi bukti kuatnya transformasi kapital kultural Prancis melalui konsep plurilinguisme. Berikut, dokumentasi transformasi kapital kultural dalam kerangka plurilinguisme dalam mempopulerkan kuliner Indonesia pada masyarakat frankofon:

Gambar 3. Promosi Kuliner Nusantara Oleh Penutur Bahasa Prancis Berbasis Media Sosial



Ditinjau dari segi publikasi, penutur bahasa Prancis di Indonesia inten dalam promosi makanan khasnya. Selain rempah maupun pewarna alami, sajian Indonesia kaya akan cita rasa gurih, manis, serta sarat bahan-bahan ramah lingkungan. Sebut saja, daun pisang, daun pandan, daun kelapa, kayu manis, cabai, dsb turut berperan dalam pembentukan selera dan cita rasa. Penggunaan peralatan yang berasal dari alam menjadi penanda identitas Indonesia yang paham akan harmonisasi alam dan manusia. Dari identifikasi ini, dapat dipahami bahwa pembudayaan politik hijau sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia merupakan kearifan lokal yang mampu memenangkan kuasa publik dalam mempertahankan kelangsungan bumi dan seisinya. Alhasil dalam pandangan ini, plurilinguisme melalui gastrodipomasi Prancis-Indonesia bernilai:

(a) Ajang kesetaraan, (b) Kearifan lokal, (c) Ramah lingkungan, (d) Transformasi kapital

kultural, serta (e) Nation branding. Olehkarena itu, gastrodiplomasi agaknya merupakan upaya visualisasi identitas Indonesia sebagai negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global (Ruddy,2014).

## KESIMPULAN

Konsep makan dan makanan dalam kerangka plurilinguisme merupakan ajang diplomasi strategis yang sukses digaungkan oleh Prancis. Bermula dari implantasi hingga berevolusi, kehadiran upaboga Prancis mewarnai peradaban makan Indonesia. Dalam dinamika gejolak dunia saat ini, transformasi kultural kapital Prancis di Indonesia mampu mendorong masyarakat untuk beradaptasi, berintegrasi, berkreasi, maupun bereputasi melalui ajang gastrodiplomasi berbahasa Prancis yang sarat akan keseimbangan antara rasional dan alam. Hasilnya, plurilinguisme telah mengakar dalam diri bangsa Indonesia dengan bentuk: (a) Ajang kesetaraan, (b) Kearifan lokal, (c) Ramah lingkungan, (d) Transformasi kapital kultural, serta (e) Nation branding. Olehkarena itu, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berhasil dalam membudayakan plurilinguisme melalui gastrodiplomasi yang beresensi politik hijau sebagai bentuk transformasi kapital kultural pasca pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction Critique Social du Jugement*. Paris: Minuit.
- [2] Cholsy, Hayatul. (2016). *Ranah Kata Serapan Bahasa Prancis Sebagai Sebuah Distingsi Dalam Ranah Kuliner dan Mode di Indonesia*. Dalam *Proceeding International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics* [KATA SERAPAN BAHASA PERANCIS SEBAGAI SEBUAH DISTINGSI DALAM RANAH KULINER DAN MODE DI INDONESIA | Cholsy | PRASASTI: CONFERENCE SERIES \(uns.ac.id\)](#). Diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00
- [3] Eckersley, R, "Green Theory" dalam Dunne, Tim, Milja Kurki dan Steve Smith,
- [4] *International Relation Theories; Discipline and Diversity*, (London: Oxford University Press, 2006).
- [5] Intan, T., et al. (2019). *Le symbolisme dans la gastronomie française et indonésienne : Revue interculturelle*. Francisola: *Revue Indonésienne de la langue et la littérature françaises*, 4(2), 33-44. doi: 10.17509/francisola.v4i2.24205. diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/FRANCISOLA/article/view/24205/pdf>.
- [6] Martigny, Vincent. (2010). *Le Goût de Nôtres: Gastronomie et Sentiment National en France*. Dalam Cairn. Info. Dans *Raisons Politiques*
- [7] 2010/1 (N<sup>o</sup>37). Pages 39 À 52 [Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France | Cairn.info](#).
- [8] Diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00 WIB
- [9] MATTA, Raúl. (2019). *Gastro-diplomatie: un soft power (pas si soft)*. Dalam
- [10] ESSACHESS. *Jurnal for Communication studies*, Vol.12, no 1 (23)/2019: 99-120 eISSN 1775-352X
- [11] [https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1vD2x5H6AhUVSGwGHcXoDI4QFnoECBIQAQ&url=https%](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1vD2x5H6AhUVSGwGHcXoDI4QFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.google.co.id%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D%26cad%3Drja%26uact%3D8%26ved%3D2ahUKEwj1vD2x5H6AhUVSGwGHcXoDI4QFnoECBIQAQ)

[3A%2F%2Fwww.essachess.com%2Findex.php%2Fjcs%2Farticle%2Fdownload%2F446%2F480&usg=AOvVaw3J\\_Y3MYMA4YY9qj\\_G-05CN7](http://3A%2F%2Fwww.essachess.com%2Findex.php%2Fjcs%2Farticle%2Fdownload%2F446%2F480&usg=AOvVaw3J_Y3MYMA4YY9qj_G-05CN7).

Diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB

- [17] Menegaux, Charlotte. (2010). La Gastronomie Française au Patrimoine de
- [18] l'Humanité. Dalam le figaro.fr dipublikasikan tanggal 16 November 2010.
- [19] Morgan. (2022). Calendrier des Salons Vins et Gastronomie en France: Agenda
- [20] 2022. Dalam Agenda France. [Calendrier des salons vins gastronomie terroir en France \(evous.fr\)](http://Calendrier des salons vins gastronomie terroir en France (evous.fr)). Diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB.
- [21] Poels, Olivier. (2022). Fromage, Pain, et Vin : trois accords croustillants. Dalam
- [22] la revue de vin en France. Diakses dari [Fromage, pain et vin : trois accords croustillants - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](http://Fromage, pain et vin : trois accords croustillants - La Revue du vin de France (larvf.com))
- [23] Putra, Aldio Ferdiyan Zsesar. (2019). Panduan Michelin Sebagai Wujud
- [24] Diplomasi Budaya Prancis: Kasus Penolakan Bintang Michelin di Thailand dan Perancis. Dalam repository.unair.ac.id. [Fis.HI. 78-19 Put p \(TLP\) JURNAL.pdf \(unair.ac.id\)](http://Fis.HI. 78-19 Put p (TLP) JURNAL.pdf (unair.ac.id)). Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, pukul 12.00 WIB
- [25] Rahman, Fadly (2014). **Kuliner di Indonesia**. Dalam Jurnal Matajendela Senibudaya Indonesia, edisi 2/2017  
<https://tby.jogiaprov.go.id/assets/uploadsck/files/MAJE%202%20full%20web.pdf>. Diakses pada tanggal 12 November 2021, pukul
- [26] 12.00 WIB
- [27] Rahman, Fadly. (2016). Rijsttafel: Budaya Kuliner di Indonesia masa Kolonial
- [28] 1870-1942. Jakarta: Gramedia
- [29] Rockower. (2012). Recipess for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public
- [30] Diplomacy 8 (3): 235-246
- [31] Ruddy, Braden. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the
- [32] Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. Diakses 18 Maret 2016, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.
- [33] Subakti, Agung Gita. (2013). Overview Michelin Star Reputation Restaurant In
- [34] Hospitality Industry. Dalam Jurnal Binus Business Review. Vol.4, No. 1 Mei 2013, hal: 290-299. [OVERVIEW MICHELIN STAR REPUTATION RESTAURANT IN HOSPITALITY INDUSTRY - Binus e-Thesis](http://OVERVIEW MICHELIN STAR REPUTATION RESTAURANT IN HOSPITALITY INDUSTRY - Binus e-Thesis). Diakses pada tanggal 17 Juli 2022, pukul
- [35] 12.00 WIB
- [36] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung,
- [37] Indonesia: Alfabeta.
- [38] Sulistyowati, Fauziah Ayu, dkk. (2016). Makanan Khas Prancis. Dalam (27)
- [39] [Masakan Khas Perancis | Youngki Pradipta- Academia.edu](http://Masakan Khas Perancis | Youngki Pradipta- Academia.edu). Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, pukul
- [40] 12.45 WIB
- [41] Suryana. 2010. Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan
- [42] Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari [Microsoft Word - FILE 7.METODOLOGI PENELITIAN](http://Microsoft Word - FILE 7.METODOLOGI PENELITIAN)

- 
- [43] [unud.ac.id](http://unud.ac.id)).
  - [44] UNESCO. (2013). Intangible Cultural Heritage. What Is Intangible Cultural
  - [45] Heritage? Diakses 31 Januari 2017, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>.
  - [46] Utami, Sri. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi
  - [47] Lintas Budaya. Dalam Journal of Strategic Communication. Vol.8, No. 2, Hal: 36-44, Maret 2018. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, [288330791.pdf](https://core.ac.uk/doi/pdf/10.288330791) ([core.ac.uk](https://core.ac.uk)). diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00 WIB.
  - [48] Zhang, Juyan. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing
  - [49] Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns. Dalam International Jurnal of Communication, Vol. 9: 568- 591, ([PDF](#)) [The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploamacy Campaigns](#) ([researchgate.net](https://researchgate.net)) diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB.
  - [50] Yusran, dkk. (2017). Kajian Green Politics Theory dalam Upaya Menangani
  - [51] Krisis Ekologi Laut Indonesia Terkait Aktifitas Illegal Fishing. Dalam Indonesian Journal of International Relation, vol. 1, No. 2, pp: 35-53 2017 oleh Indonesian Association for International Relation ISSN 2548-4109 elektronik. [apriawan 2009 tentang politik hijau - Google Search](#), diakses pada tanggal 12 Juli 2022, pukul 15.00 WIB.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN