

## **Upaya Indonesian Tempe Movement Dalam Mengenalkan Tempe Di Dunia Internasional Tahun 2015-2021**

### **The Efforts of the Indonesian Tempe Movement to Introduce Tempeh Internationally in 2015-2021**

**Widyaningsih<sup>1</sup>, Agung Triyatno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Peradaban  
<sup>1,2</sup>Jalan Raya No.KM.3, Glempang, Pagojengan, Kec. Paguyangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52276  
Email: <sup>1</sup>widyawid367@gmail.com, <sup>2</sup>nyamanagung@gmail.com

Received : December 6, 2023 ; Revised: January 10, 2024; Accepted: February 8, 2024

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai upaya-upaya yang dilakukan Indonesian Tempe Movement dalam mengenalkan tempe di dunia internasional tahun 2015-2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui data primer dan data sekunder, adapun data primer yaitu dari situs resmi dan wawancara tertulis serta data sekunder seperti dari buku-buku, jurnal, surat kabar dan internet. Teori yang digunakan dalam membedah adalah *Resource Mobilization Theory* dan Gastrodiplomasi. Hasilnya Pertama, Indonesian Tempe Movement menasbihkan dirinya melakukan gerakan sosial yang berupaya mengenalkan tempe Indonesia dengan merubah citra dan pandangan tentang tempe yang biasa saja menjadi makanan *superfood* asli Indonesia melalui penyelenggaraan International Conference of Tempe pada 2015, bersama Bukapangan melakukan kegiatan menempe bersama 50 masyarakat di sekitar TPA Bantar Gebang, Bekasi, Jawa Barat pada 10 Desember 2022, Bisnis tempe Opik, Membuat Keripik Tempe sehat menembus mancanegara. Kedua, gastrodiplomasi mengenalkan citra tempe melalui; International Conference on Tempe dan International Youth Conference on Tempe 2015, Ubud Food Festival (UFF) pada 2017, melakukan kampanye media sosial melalui Facebook dan Instagramnya yaitu @tempemovement, melakukan *workshop* yang telah berada di 6 negara termasuk yang diadakan di Harvard Business School, Oxford University, dan Cambridge University, dan cara asik dalam menikmati tempe. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu Gastronomi molekuler dengan Nusa Gastronomy, Markthal Rotterdam, melakukan pertukaran budaya seperti menu makanan melalui tokoh internasional seperti Miss Universe Paulina Vega, Dubes RI untuk US, Budi Bowoleksono pada 2017. ITM melakukan beberapa strategi yang relevan dengan tujuan mengenalkan tempe di dunia internasional tahun 2015-2021.

**Kata Kunci:** Gastrodiplomasi; Indonesian Tempe Movement; Resource Mobilization Theory; Superfood Indonesia; Tempe

#### **Abstract**

*This research discusses the efforts made by the Indonesian Tempe Movement in introducing tempe in the international world in 2015-2021. This research uses qualitative methods through primary data and secondary data, as for primary data, namely from official websites and written interviews and secondary data such as from books, journals, newspapers and the internet. The theories used in dissecting are Resource Mobilization Theory and Gastrodiplomacy. First, the Indonesian Tempe Movement established itself as a social movement that seeks to introduce Indonesian tempeh by changing the image and view of ordinary tempeh to become Indonesia's original superfood through organizing the International Conference of Tempeh in 2015, together with Bukapangan conducting*

*menempe activities with 50 communities around Bantar Gebang landfill, Bekasi, West Java on December 10, 2022, Opik's tempeh business, making healthy tempeh chips penetrating foreign countries. Second, gastrodiploamacy introduces the image of tempeh through; International Conference on Tempe and International Youth Conference on Tempe 2015, Ubud Food Festival (UFF) in 2017, conducting social media campaigns through Facebook and Instagram namely @tempemovement, conducting workshops that have been in 6 countries including those held at Harvard Business School, Oxford University, and Cambridge University, and how to enjoy tempeh. The activities carried out are molecular gastronomy with Nusa Gastronomy, Markthal Rotterdam, conducting cultural exchanges such as food menus through international figures such as Miss Universe Paulina Vega, Indonesian Ambassador to the US, Budi Bowoleksono in 2017. ITM carried out several strategies relevant to the goal of introducing tempeh internationally in 2015-2021.*

**Keywords:** *Gastrodiploamacy; Indonesian Tempe Movement; Superfood Indonesia; Tempeh; Resource Mobilization Theory,*

## **1. Pendahuluan**

Diplomasi merupakan alat yang digunakan dalam pencapaian kepentingan nasional suatu negara, yang mana pelaksanaan diplomasi telah berlangsung sejak lama dan terus mengalami perkembangan yang sejalan dengan perubahan yang terjadi pada pola kajian hubungan internasional. Diplomasi budaya merupakan strategi alternatif yang dilakukan oleh masyarakat lokal melalui *people to people* (Nurdiana Abhiyoga, 2020). Dalam diplomasi budaya tidak terlepas dari diplomasi publik, diplomasi publik merupakan proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya. Terdapat alternatif baru dalam diplomasi yaitu dalam bentuk gastrodiploamasi. Gastrodiploamasi merupakan bagian dari diplomasi budaya dan diplomasi publik, dan merupakan cara untuk dapat meningkatkan apresiasi, saling pengertian serta memperbaiki citra bangsa. Gastrodiploamasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui makanan, dengan beragam makanan sebuah bangsa, dapat menjadi daya tarik di mata internasional (Pujianti, 2017).

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang diproses melalui

fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”. Dalam manuskrip Serat Chentini jilid 3 dijelaskan bahwa tempe sudah ada sejak abad ke-16. Kata “tempe” juga disebutkan sebagai hidangan bernama *jae santen tempe* atau sejenis masakan tempe dengan santan dan *kandhele tempe srundengan*. Asal kata “tempe” juga berasal dari bahasa jawa kuno yaitu “*tumpi*” yang merupakan makanan berwarna putih yang terbuat dari tepung sagu dan memiliki kesamaan dengan tempe segar berwarna putih. Beberapa tempe yang dikenal di masyarakat Jawa, ada Tempe Jogja, Tempe Banyumas, Tempe Malang dan Tempe Pekalongan (Nasional, Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia, 2012). Tempe merupakan salah satu makanan pokok oleh masyarakat Indonesia, tetapi seiring perkembangan zaman kini tempe telah mendunia. Adapun salah satu elemen yang mempromosikan tempe Indonesia di kancah internasional yaitu Indonesian Tempe Movement.

*Indonesian tempe movement* merupakan satu kekuatan baru dalam mengenalkan tempe Indonesia. Hingga saat ini, Tempe Movement berhasil mengenalkan tempe ke 13 negara. Negara-negara tersebut yaitu Australia, Korea Selatan, Amerika, Inggris, India, Jerman, Prancis, Belanda, Spanyol,

Ekuador, Brasil dan Kanada. Dengan negara-negara tersebut, Tempe Movement membentuk kolaborasi beragam, ada yang mengundangnya untuk mengisi sebuah acara dan ada juga yang memiliki satu pengurus untuk menekuni gerakan tempe ini di negaranya. Kemudian organisasi ini memperkenalkan inovasi baru dalam pengolahan tempe supaya tidak membosankan serta menarik. *Indonesian Tempe Movement* juga menggunakan banyak cara dalam mengenalkan tempe sebagai makanan yang luar biasa (*superfood*). Superfood adalah makanan-makanan yang terbaik di dunia yang sangat padat, mempunyai senyawa-senyawa unik, kaya akan nutrisi seperti protein murni, lemak baik, antioksidan, asam lemak, mineral, vitamin, dan lainnya yang dibutuhkan tubuh untuk menjadi sehat (Wolfe, 2013).

## 2. Kerangka Teori

### Teori Mobilisasi Sumberdaya (*Resource Mobilization Theory*)

Teori Mobilisasi Sumberdaya (*Resource Mobilization Theory*) merupakan kerangka teoritik yang cukup dominan dalam menganalisis gerakan sosial dan tindakan kolektif (Buecher, 1995). *Resource Mobilization Theory* (RMT) pertama kali dikenalkan oleh Anthony Oberschall. Oberschall mengkritik *Mass Society Theory* yang dikembangkan Kornhauser, yang pada itu merupakan perspektif yang sangat dominan dalam mengkaji gerakan sosial.

*Resource Mobilization Theory* (RMT) memfokuskan perhatiannya kepada proses-proses sosial yang memungkinkan muncul dan berhasilnya suatu gerakan. RMT lebih banyak memberikan perhatian terhadap faktor-faktor ekonomi dan politik dari pada *Mass Society Theory* atau *Relative Deprivation Theory*, serta kurang memberikan perhatian terhadap sifat-sifat psikologis dari anggota gerakan. Teori ini juga dibangun tidak didasarkan atas asumsi bahwa terdapat motivasi individu ketika bergabung dalam suatu gerakan, dan adanya keterasingan individu (*individual alienation*) yang dianggap tidak relevan (kurang tepat). RMT

berasumsi bahwa dalam suatu masyarakat dimana muncul ketidakpuasan maka cukup memungkinkan untuk memunculkan sebuah gerakan sosial. Menurut Oberschall dalam Locher (2002), istilah mobilisasi (*mobilization*) mengacu kepada proses pembentukan kerumunan, kelompok, asosiasi, dan organisasi untuk mencapai suatu tujuan kolektif (Locher, 2002). Dengan teori ini mengarah pada bagaimana Indonesian Tempe Movement berupaya mengenalkan tempe sebagai Superfood Indonesia.

### Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Makanan merupakan sarana yang digunakan dalam gastrodiplomasi untuk meningkatkan pengetahuan merek bangsa yang menekankan pada nilai-nilai serta memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara (Pujianti, 2017).

Lusa dan Jakešević beranggapan bahwa gastrodiplomasi diterapkan oleh suatu negara sebagai sarana komunikasi antar negara, pertemuan formal dan informal dengan pejabat negara untuk membangun citra suatu negara dan menciptakan perdamaian melalui makanan. Selain itu juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik, karena suatu konsep yang bertujuan untuk melakukan pertukaran budaya, sarana untuk mempromosikan kuliner dan cara untuk mempengaruhi publik (Jakešević, 2017). Gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor pemerintah, namun kini aktor-aktor non pemerintah (*non-state actors*) dapat terlibat di dalamnya. Aktor non-negara sebenarnya lebih dominan karena melakukan hubungan

secara langsung (*people to people contact*). Konsep ini mengarah pada bagaimana Indonesian Tempe Movement melakukan gastrodiplomasi menggunakan kuliner khas Indonesia yaitu tempe.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana dalam temuan-temuan metode kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel dan semacamnya. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Furchan, 1992). Secara umum penelitian kualitatif dalam Hubungan Internasional merujuk pada pengumpulan data dan strategi atau teknik analisis data, yang bergantung pada data non-numerik. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kita memahami dunia disekitar kita dan mengharuskan kita untuk lebih fokus dalam memaknai proses yang membentuk hubungan internasional (Bakry, 2016). Penelitian ini akan membedah strategi *Indonesian Tempe Movement* dalam mengenalkan tempe di dunia internasional tahun 2015-2021.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang mana data primer yang diperoleh dari wawancara kepada Pengurus ITM dan data langsung yang berada di situs resmi <https://www.tempeovement.com>. Sedangkan data sekunder adalah pengumpulan data tidak langsung serta memberikan data kepada pengumpul data, yang mana data sekunder ini diperoleh melalui jurnal, buku, surat kabar, dan internet.

### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Indonesian Tempe Movement (ITM) merupakan salah satu organisasi non-profit atau bersifat inklusif yang tidak memiliki aturan khusus, serta menerima segala bentuk kolaborasi yang mempunyai kesamaan visi. Visinya yaitu untuk mengenalkan tempe

sebagai makanan sehat, ramah lingkungan, dan sumber pangan protein yang terjangkau (Movement, Tentang Indonesian Tempe Movement, n.d.). ITM berawal dari Bapak Teknologi Pangan Indonesia, Prof Florentinus Gregous Winarno di Yogyakarta pada tahun 2015. Kemudian, diikuti oleh dua orang keluarganya yaitu anak dan cucunya yaitu Wida Winarno dan Amadeus Diandro Ahnan Winarno. Tempe movement pertama kali muncul di media sosial juga pada tahun 2015. Padahal gerakan ini sudah dirancang sejak tahun 2014.

Berawal pada tahun 2014, pada saat Diandro berkuliah di University of Massachusetts dan pada saat itu sedang menjalani program bodybuilding untuk mencari makanan tinggi nutrisi, tinggi protein, tinggi vitamin, rendah karbohidrat dan rendah kalori. Kemudian, ia mencari di google makanan yang harus di konsumsi, namun kebanyakan dari makanan tersebut harganya cukup mahal untuk seorang mahasiswa perantauan dari Indonesia, lalu ia menemukan berbagai kandungan vitamin yang ada di Tempe. Kemudian, Diandro membahas hal ini bersama ibu dan juga kakeknya, dan menyadari bahwa tempe adalah makanan yang sangat spesial "superfood". Akhirnya, memutuskan untuk menyelenggarakan International Conference on Tempe dan International Youth Conference on Tempe 2015 di Yogyakarta (Tiofani, 2021).

ITM bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang tempe nasional dan internasional. Pertama, sebagai makanan sehat, tempe merupakan makanan yang bergizi, memiliki jumlah dan kualitas protein yang sama dengan daging sapi, rendah lemak, tidak ada lemak jenuh, tidak ada kolesterol, sumber serat yang baik, sumber kalsium yang baik, sumber zat besi dan seng, sumber vitamin B12 esensial, prebiotik, paraprobiotik, dan

insoflavon anti kanker, jadi baik untuk pembentukan tubuh, sindrom menopause, dan kesehatan usus. Kedua, sebagai sumber protein berkelanjutan, dibandingkan dengan daging sapi : 10% penggunaan energi, 20 % emisi karbondioksida, 20 kali lebih hemat lahan. Ketiga, sumber protein yang terjangkau. Keempat, tempe sebagai makanan tradisional asli Indonesia, kemudian tempe sebagai identitas budaya untuk gaya hidup, fashion, seni, serta pengembangan tak terbatas lainnya.

ITM bukan milik kelompok masyarakat tertentu. Namun, itu milik setiap individu dengan bagian nilai yang sama, dan mendorong mereka untuk dapat bergabung dengan gerakan tersebut. ITM mempromosikan tempe melalui banyak cara, seperti kampanye media sosial, konferensi nasional dan internasional, lokakarya, bisnis sosial, diplomasi pangan, publikasi hingga seni kuliner.

### **Indonesian Tempe Movement Sebagai Gerakan Sosial**

Tempe merupakan salah satu makanan yang sudah melekat dalam kebiasaan makan orang Indonesia dan menjadi sumber protein murah-meriah. Namun, masih banyak yang meremehkan tempe dan menganggap tempe sebagai makanan orang susah, padahal tempe memiliki berbagai kandungan gizi, seperti jumlah protein yang tinggi, serta berbagai vitamin dan mineral (Tarigan, 2020). Berdasarkan hal tersebut, muncullah sebuah ketertarikan untuk lebih mengembangkan tempe di dalam maupun luar negeri, serta mengenalkan tempe sebagai makanan yang luar biasa (Superfood) asli Indonesia. Maka dari itu, pada tahun 2015 Bapak Teknologi dan Pangan Indonesia yang dibantu oleh anak dan cucunya mengadakan sebuah konferensi yang bertujuan untuk membentuk suatu kelompok dengan peserta dari dari berbagai negara guna mengetahui kapasitas tempe dan membentuk imej masa depan melalui ide-ide kreatif yang ddengan Indonesia Tempe Movement (ITM). ITM kemudian menjadi salah satu pencetus gerakan yang berupaya mengenalkan tempe Indonesia agar dapat diminati oleh banyak kalangan (Indonesia, 2015).

Pembentukan ITM sebagai sebuah gerakan sosial yang muncul karena ketidakpuasan. Dalam hal ini pandangan tentang tempe yang dianggap remeh di masyarakat dengan adanya istilah ‘mental tempe’ untuk menandakan oprang lemah dan terjajah. Sesuai dengan yang ada dalam teori Resource Mobilization Theory yakni, dalam suatu masyarakat dimana muncul ketidakpuasan maka cukup memungkinkan untuk memunculkan sebuah gerakan sosial. Dalam mengenalkan tempe sebagai superfood Indonesia. Melalui Resource Mobilization Theory, ITM melakukan suatu kegiatan dengan memfokuskan perhatiannya pada proses-proses sosial yang memungkinkan berhasilnya dari tujuan-tujuan ITM tersebut, dengan menciptakan beberapa mobilisasi dalam mekanismenya dengan sumber daya yang dimobilisasikan sebagai pendukung gerakan sosial serta dibentuk dan dikontrol oleh sumber daya ilmu pengetahuan, uang, media, tenaga kerja, solidaritas, legitimasi serta dukungan secara internal dan eksternal dari penguasa (UMS, Konsep Gerakan Sosial, 2021).

ITM mendirikan gerakan tentang tempe Indonesia karena masyarakat sering meremehkan tempe yang terbilang makanan terlalu tradisional dan harganya lebih murah sehingga biasanya yang mengkonsumsi tempe ialah rakyat jelata yang tidak mampu membeli daging atau dapat dibilang tempe sebagai makanan dengan masyarakat yang memiliki ekonomi ke bawah, padahal dibalik harganya yang murah tempe memiliki kandungan zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh (Alvia Nur Layli, 2019). Sehingga dengan adanya hal ini kemudian Amadeus Driandro Ahnan Winarno membicarakan hal ini kepada kakeknya selaku bapak teknologi pangan beserta dengan ibunya serta membahas keunggulan tempe yang didukung bukti

ilmiah. Kemudian dari hal ini terselenggaralah “International Conference of Tempe” pada 2015 yang mendapat dukungan yang tidak hanya dari pihak ilmiah saja. Dengan ini kemudian ITM memutuskan untuk membentuk banyak kolaborasi untuk mewadahi hal ini (Putra, 2021).

Ketersediaan sumber daya manusia yang ITM punya cukup banyak, karena organisasi ini tidak hanya memiliki anggota di Indonesia saja, tetapi di negara lain juga memiliki kepengurusan untuk menekuni hal ini (Tiofani, Tempe Movement, Upaya 3 Generasi Kenalkan Tempe Sebagai Superfood, 2021). Kemudian dalam menjalankan organisasi non-profit ITM memiliki struktur kepengurusan dengan masing-masing memiliki fokus seperti berikut ini: (1). Florentinus Gregous Winarno, sebagai pemrakarsa gerakan ITM. (2). Wida Winarno, berfokus pada diplomasi ITM seperti mempromosikan tempe di daerah-daerah Indonesia melalui beberapa workshop pembuatan tempe di berbagai lembaga dan komunitas, sehingga menarik untuk melakukan kerjasama dengan ITM. (3). Amadeus Driandro Ahnan Winarno berfokus pada diplomasi pangan internasional, media sosial dan pendidikan ilmiah dalam menjalankan gerakan tempe. (4). Michael Hillis, berfokus pada festival kuliner tempe multinasional yang menghubungkan perwakilan pemerintah daerah dan Indonesia, koki lokal, dan anggota masyarakat. (5). Willie Chambers, Willie menginspirasi anggota komunitasnya di Rockwood, Oregon.

Kemudian ITM juga memiliki sumber daya ekonomi antara lain: (1). ITM bekerja sama dengan Bukapangan guna cegah *stunting*. Indonesian Tempe Movement (ITM) bersama dengan Bukapangan melakukan kegiatan menempe bersama 50 masyarakat di sekitar TPA Bantar Gebang, Bekasi, Jawa Barat pada 10 Desember 2022. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka edukasi cegah *stunting* dengan pangan bergizi baik yang mudah dan murah. Dalam kegiatan ini selain diajarkan proses pembuatan tempe juga dilakukan penyuluhan tentang tempe sebagai panganan lokal yang mudah, murah, dan mengandung protein tinggi dibandingkan

dengan sumber protein lainnya seperti daging, ikan dan lain-lain. Protein adalah salah satu parameter kecukupan gizi yang harus dipenuhi guna menghindari kekurangan gizi yang menyebabkan penyakit serta gangguan pertumbuhan, salah satunya *stunting*. Wida Winarno, salah satu pendiri ITM, mengatakan dalam penyuluhan tersebut terdapat tiga kriteria yang disebut kondisi *stunting* yaitu kurang berat badan, kurang tinggi badan, dan kurang kecerdasan. Buka pangan sangat menaruh perhatian besar terhadap isu *stunting*, mengingat angka *prevelesinya* berada rata-rata di angka 24,4 (menurut survey studi gizi Indonesia tahun 2021) yang merupakan angka di atas ambang batas PBB yakni 20%. Menurut data yang dilansir oleh kementerian tenaga kerja saat ini, 54% usia kerja di Indonesia merupakan penyintas *stunting* saat kecil dulu. Dengan adanya hal ini kemudian Presiden Direktur Bukapangan Mirah Hartika menegaskan untuk bekerja sama dengan ITM untuk melakukan sebuah gerakan untuk mencegah *stunting* dengan melakukan penyuluhan sadar protein, dan Bantar Gebang yang kemudian dipilih sebagai kegiatan menempe lantaran daerah tersebut mayoritas penduduknya pemulung ini memiliki keterbatasan dalam hal fasilitas informasi, pangan dan kesehatan. Melalui penyuluhan ini diharapkan masyarakat di sekitar TPA Bantar Gebang mendapatkan pengalaman yang berharga yakni cara membuat tempe dari mulai membersihkan kulit kedelai hingga pemberian ragi, sekaligus paham dan lebih peduli terhadap pangan yang bernilai gizi baik dan murah (Megapolitan, Bukapangan Gandeng Indonesian Tempe Movement untuk Cegah *Stunting*, 2022).

(2). Keripik Tempe Sehat Tembus Pasar Mancanegara. Cemilan keripik tempe memang terkadang dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia.

namanya tidak sebgus keripik kentang atau keripik kentang ataupun keripik lainnya yang dikemas lebih bagus dan modern. Mungkin sudah menjadi hal terbiasa bagi masyarakat Indonesia yang tidak begitu peduli dengan keripik tempe. Padahal, Chad Oliphant seorang pembuat tempe asal Amerika, memaksakan diri datang ke Indonesia untuk membuat keripik tempe. akan tetapi kini tempe sebagai makanan berlabel superfood kini sedang banyak diminati. Menurut Chad, keripik tempe bisa menjadi alternatif camilan yang sehat. Aliran senada juga dianut oleh Javara yang berkolaborasi dengan Indonesian Tempe Movement (ITM) mengeluarkan produk Tempe Chips. Helianti Hilman selaku Founder Javara mengatakan bahwa tempe yang dipakai untuk keripik ini dibuat oleh Indonesian Tempe Movement, menggunakan kedelai non-GMO yang diambil dari petani mitra Javara. Helianti Hilman juga mengatakan pemasaran Tempe Chips saat ini sudah mencapai negeri Singapura dan sedang menambah kapasitas produksi untuk mencoba memenuhi permintaan yang datang termasuk dari Jepang dan Amerika (Femina, 2019).

### **Bisnis Tempe Opik**

Tempe opik merupakan bisnis tempe dan keripik tempe dengan bos yang berusia 24 tahun dengan mengajak tiga teman seumuran di desanya. Pada tahun 2012 mereka putus sekolah karena keterbatasan biaya dan kemudian mencoba membuat bisnis tempe dengan latar belakang seputar bahan pokok sumber protein nusantara menggunakan metode tradisional dalam membuat tempe yang menghasilkan 1 hingga 2 kilogram per 10 hari, yang kemudian dibantu kerabat Alkemis salah satu orang Korea yang merupakan anggota ITM dan seorang peneliti independen mereka menemukan sifat mengawetkan tempe dengan penggunaannya mengurangi konsumsi energi dan air. Melihat adanya metode pembuatan tempe hijau pertama yang dihasilkan lebih baik dan meyakinkan keuntungan teknologi yang kemudian banyak membantu efisiensi produksinya sehingga terus mengalami perkembangan. Dalam meningkatkan bisnis tempe opik ini kami

terhubung dengan keamanan makanan sebagai bagian dari inovasi untuk gerakan ini, di mana banyak sesi yang diadakan seperti sesi lokakarya yang diadakan di Rita CEO dan juga pendiri gerakan, sehingga potensi bisnis Norfolk memberikan praktik manufaktur yang sangat baik atau pelatihan gmv yang membuka keamanan pangan serta peluang pemecahan yang kemudian akan dipertahankan dalam meningkatkan bisnis ini menuju GMP Flanders.

Dengan meningkatkan pengolahan dari segi kebersihan dan menambahkan beberapa optimasi dan meningkatkan produksi menjadi 25 kilogram per 10 hari, namun sekarang dapat menghasilkan 15 kilogram per hari yang dibuat dengan bahan lokal resep dan bumbu dari keluarganya. Guna meningkatkan keamanan pangan pusat *up extent* membuka kemungkinan untuk memasarkan produk opik melalui saluran donasi dan ITM membantu memasarkan produk opik dengan membua label chip yang terhubung ke calon investor dan terus membimbingnya untuk peningkatan keamanan pangan. Kini pesanan meningkat dari Jakarta Vallery dan bahkan sampai Afrika Selatan. ITM juga memanggil para investor yang tertarik untuk mengembangkan pengalaman pendidikannya dan para ilmuwan di dalamnya guna mempelajari ilmu pangan dan teknologi sambil membiarkan teman- temannya untuk lebih tertarik dalam bisnis (ITM, Opik Indonesian Tempe Movement Stories, 2019).

### **Strategi Gastrodiplomasi Tempe Melalui Indonesian Tempe Movement**

Makanan merupakan kebutuhan dasar dari makhluk hidup untuk bertahan hidup. Selain untuk objek kebutuhan hidup, makanan juga memiliki peranan penting yang dapat dikaitkan dengan budaya maupun komunitas, makanan juga bisa menjadi media diplomasi.

Dalam diplomasi, makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antar masyarakat yang ditunjukkan kepada masyarakat (people to people) untuk meningkatkan kebudayaan suatu negara. Dalam hal ini dikategorikan sebagai bentuk dari gastrodiplomasi (Forman, 2014).

Gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor-aktor elits seperti kepala negara, duta besar serta aktor negara lainnya. Namun, kini gastrodiplomasi bisa dilakukan oleh para individu atau aktor-aktor bukan negara, dalam hal ini seperti yang dilakukan oleh ITM yang merupakan aktor bukan negara yang menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk menduniakan tempe. Adapun aktor yang terlibat dalam gastrodiplomasi ITM antara lain negara seperti Duta Besar Republik Indonesia untuk Indonesia di Amerika Serikat yaitu Bapak Budi Bowoleksono, kemudian ada juga aktor bukan negara atau individual seperti Andien Aisyah salah satu bintang musik Indonesia, chef Adrian Aryo Bismo (ITM, [www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com)).

ITM juga melakukan pertemuan formal dan informal dalam melakukan gastrodiplomasi tempe antara lain: (1). Ubud Food Festival 2017. Ubud Food Festival (UFF) merupakan salah satu festival kuliner paling besar di Indonesia yang mengajak ikon-ikon kuliner terkenal Indonesia dan beberapa negara lainnya untuk tampil dan berbagi pengalaman serta keahlian, bekerjasama dengan restoran-restoran, produsen pangan, pelaku industri kuliner, pengusaha, serta para pecinta makan. UFF dipenuhi oleh program-program seperti sesi diskusi, demo masak, workshop, special event, pasar makanan, pertunjukan musik, pemutaran film, dan lain-lain. UFF ini dihadiri oleh “*spice sisters*” Tasia dan Gracia Seger, dua bersaudara asal Indonesia yang menjadi pemenang dalam kontes masak di Australia. Profesor Winarno, sang ahli tempe yang namanya sudah mendunia serta Charles Toto, Jungle Chef asal Papua yang selalu menggunakan bahan-bahan makanan asli tanah kelahirannya dan memberikan sentuhan khas Papua di hidangan-hidangan bergaya barat. Kemudian, dari ranah internasional juga hadir Chef Bo

Songvisava dan Dylan Jones, seseorang di balik restoran Bo.lan di Bangkok Thailand yang kini menempati posisi nomor 37 di daftar Asia’s 50 Best Restaurants S. Pellegrino dan Acqua Panna (Ubud Food Festival 2017 mempersembahkan cerita di balik setiap rasa, 2017). (2). ITM mengenalkan tempe ke Miss Universe Paulina Vega. ITM yang dihadiri oleh Driandro berkesempatan bertemu langsung dengan Miss Universe 2014 yaitu Paulina Vega untuk mencicipi langsung tempe goreng dari Indonesia yang merupakan salah satu cara untuk mengenalkan bahwa tempe adalah makanan asli Indonesia (Adelin, 2015).

(3). Diplomasi pangan tempe dengan Dubes RI Bapak Budi Bowoleksono. ITM diundang untuk menjadi pembicara di Harbard Business School mengenai manfaat tempe dan merupakan satu sinergi yang strategis untuk mendukung promosi tempe sebagai produk budaya Indonesia dalam keseharian masyarakat Amerika Serikat. Sinergi ITM dengan KBRI Washington D.C berlangsung dalam beberapa bulan dengan hasil yang sangat baik. Pada bulan September 2017, kerjasama kedua belah pihak pada pelaksanaan DC Vegan Festival berhasil menarik lebih dari 1350 pengunjung untuk menikmati kelezatan tempe, selain itu juga mendapatkan manfaat kesehatan dari tempe dan memberikan pemahaman tentang Indonesia (Aji, 2017).

Adapun citra yang ITM bangun dalam melakukan gastrodiplomasi ialah mengenalkan tempe sebagai makanan yang sehat, ramah lingkungan, dan sumber pangan protein yang terjangkau serta mengenalkan tempe sebagai makanan luar biasa (Superfood), yang mana Superfood adalah makanan-makanan yang terbaik di dunia yang sangat padat, mempunyai senyawa-senyawa unik, yang kaya akan nutrisi seperti protein murni, lemak baik, antioksidan, asam lemak, mineral,



vitamin, dan lainnya yang dibutuhkan tubuh untuk menjadi sehat (Wolfe, 2013). Dalam melakukan gastrodiplomasi tersebut terdapat pertukaran budaya yang terjadi seperti menu makanan yang terbuat dari tempe tidak hanya masakan nusantara tetapi olahan-olahan makanan dari berbagai negara yang terbuat dari bahan tempe.

Adapun beberapa strategi dilakukan juga yang relevan dengan tujuan ITM yaitu melalui konferensi internasional, kampanye media sosial, workshop (lokakarya), dan seni kuliner.

- (1). Konferensi Internasional. Pada tahun 2015, ITM mengadakan konferensi yaitu International Conference on Tempe dan International Youth Conference on Tempe 2015 di Yogyakarta. Konferensi tersebut diadakan di Yogyakarta pada tanggal 15-17 Februari 2015. Konferensi itu bertujuan untuk menyajikan diskusi ilmiah dari beragam bidang keilmuan mengenai tempe, kemudian membentuk anak-anak muda dari seluruh penjuru dunia untuk mengetahui kapasitas tempe yang sebenarnya serta membentuk imej tempe masa depan melalui ide-ide kreatif. Dalam konferensi ini juga dihadiri oleh perwakilan dari 7 negara, termasuk Bapak Rustono "Tempe" dari Jepang. Konferensi tersebut juga mengedepankan pendekatan penting lainnya dari industri, budaya dan sejarah, bisnis, kebijakan internasional melalui seminar, lokakarya, dan kegiatan lapangan (ITM, [www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com)).
- (2). Kampanye Media Sosial. Media sosial merupakan salah satu strategi yang dilakukan ITM dalam mengenalkan tempe Indonesia. Kekuatan media sosial cenderung lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat global menjadi sarana bagi aktor untuk dijadikan sebagai media informasi, sosialisasi, mobilisasi dan promosi terhadap produk kebijakan global maupun propaganda yang ampuh untuk mempengaruhi masyarakat global. Seperti yang dilakukan ITM dengan melakukan kampanye media sosial melalui Facebook dan Instagramnya yaitu @tempemovement(ITM, [www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com)).

- (3). Workshop (Lokakarya). Workshop merupakan sebuah pertemuan sekelompok

orang dengan minat, keahlian, atau profesi pada bidang tertentu secara aktif terlibat dalam diskusi dan penelitian intensif tentang suatu topik atau proyek tertentu. ITM melakukan workshop dengan tujuan untuk membantu orang-orang di seluruh dunia, yang telah berada di 6 negara termasuk yang diadakan di Harvard Business School, Oxford University, dan Cambridge University Selain itu, ITM juga mengadakan lokakarya dengan berbagi keterampilan untuk membuat makanan yang sehat, terjangkau dan berkelanjutan yang telah dilakukan di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Belanda dan Australia (ITM, [www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com)).- (4). Seni Kuliner. Strategi ini ditunjukkan untuk menarik publik bagaimana cara asik dalam menikmati tempe. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu Gastronomi molekuler dengan Nusa Gastronomy, Markthal Rotterdam, dan lainnya ([www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com)).

Strategi-strategi yang dilakukan ITM tersebut memiliki tujuan besar yaitu tempe yang merupakan makanan Indonesia yang biasa terbilang makanan orang susah mendapatkan pengakuan dunia bahwa tempe merupakan makanan asli Indonesia dengan teknologi dari Indonesia serta mengedukasi bahwa tempe bisa dibuat dengan bahan lain selain kacang kedelai, sehingga dapat merubah kuliner dunia dan tempe dapat disebut sebagai makan yang luar biasa (Superfood) serta bertujuan mendaftarkan tempe ke UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia (Sulianti, 2017).

Dari beberapa strategi yang ITM lakukan tersebut terdapat aktor pemerintah dan aktor nonpemerintahan yang terlibat, serta melakukan beberapa kolaborasi lainnya guna mencapai tujuan. Dalam penelitian ini ITM melakukan 3 strategi yang dapat di klasifikasikan sebagai berikut: (1). Sumber daya manusia. Dalam hal ini

sdm yang ITM punya ada Duta Besar Republik Indonesia untuk Amerika Serikat, Artis Andien Aisyah, chef Adrian Aryo Bismo. (2). Sosial Media ITM (Dunia Maya). Sosial media yang ITM gunakan dalam melakukan strategi ini ada Facebook dan Instagram yaitu @tempemovement. (3). Kegiatan langsung yang dilakukan ITM (Dunia Nyata)

Konferensi Internasional (International Conference on Tempe dan International Youth Conference on Tempe 2015 di Yogyakarta). Seni Kuliner (Gastronomi molekuler dengan Nusa Gastronomy) Workshop (lokakarya) (Dengan berbagi keterampilan untuk membuat makanan yang sehat, terjangkau dan berkelanjutan yang telah dilakukan di Indonesia, Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Belanda dan Australia).

Upaya ITM dalam mengenal kan tempe dikacah internasional tidak sederhana. Mulai dari cara sosialisasi kepada masyarakat pengrajin tempe ditingkat lokal, sampai membuat dan mengikuti konferensi ditingkat internasional. Menggunakan media baru seperti internet. Juga mengajak Miss Universe, Kedubes RI untuk USA dan berbagai pihak. Dalam perspektif *Resource Mobilization Theory*, apa yang dilakukan ITM sudah berupaya kepada proses-proses sosial yang memungkinkan muncul dan berhasilnya suatu gerakan. Selain Itu ITM juga melakukan inovasi membuat dan bekerja sama dengan pengusaha untuk produksi Tempoe Chips, Tempe pangan sehat. Ini juga menggambarkan usaha ITM yang sesuai dengan *Resource Mobilization Theory*, dimana Gerakan sosial lebih banyak memberikan perhatian terhadap faktor-faktor ekonomi dan politik.

## 5. Simpulan

Berdasarkan *Resource Mobilization Theory* dalam membedah gerakan sosial ITM untuk mengenalkan tempe di dunia internasional, ITM melakukan beberapa strategi. Pertama, Berdasarkan media; dengan memanfaatkan forum dan media seperti konferensi internasional, kampanye di media sosial, mengadakan lokakarya dan melalui seni kuliner. Kedua, berdasarkan klasifikasi sumberdaya dan aktor, ITM melakukan

strategi yang dapat di klasifikasikan sebagai berikut: Sumber daya manusia, Dunia maya dengan sosial media ITM, dan kegiatan langsung ITM.

Menjadi menarik bahwa dalam sebuah gerakan sosial, menggunakan strategi yang berdasarkan lintas keilmuan akan memberikan keberlanjutan dan keberhasilan yang signifikan. Seperti ITM yang menggunakan keilmuan, strategi komunikasi serta keilmuan diplomasi internasional dan juga memahami kondisi ekonomi dan politik mengenai permasalahan yang dihadapi sehingga ITM mampu mengenalkan tempe ke 13 negara

## Daftar Pustaka

- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cull, N. J. (2009). *Publik Diplomacy : Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional
- Jakesevic, R &. (2017). *The Role of Food in Diplomacy Communicating and “Winning Hearts and Minds” Through Food*. *Medijskestudije Media Studies*, 99- 199
- Locher, D. A. (2002). *Collective Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mochtar, M. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta : LP3ES
- Nancy, S. (2020). *Public Diplomacy*. Press USA
- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media
- Nasional, P. B. (2012). *Tempe: Persembahan Indonesia Untuk Dunia*. Jakarta: Badan Standarisasi Nasional
- Perwita, A &. (2006). *Pengantar Ilmu*

- Hubungan Internasional. Bandung : Rosda
- Rockower, P. (2012). Recipes For Gastrodiplomacy : Place Branding and Public Diplomacy, 235-346.
- Silalahi, U. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sugiarto. (2021). Teknik Sampling . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Graha Aksara
- Wolfe, D. (2013). Superfoods: The Food and Medicine of The Future. Berkeley, California : North Athlantic Books
- Zainudin, R. A. (2006). Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Aji, W. (2017, November 12). Selamat Datang di Harvard, Tempe. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/12/selamat-datang-di-harvard-tempe/amp>
- Adwlin, F. (2015, September 07). Kenalkan tempe khas Indonesia, Miss Universe pun tergoda menyantapnya. Retrieved from <https://m.brilio.net/amp/news/kenalkan-tempe-khas-Indonesia-miss-universe-pun-tergoda-menyantapnya-150907i.html>
- BSN, H. (2015, Februari Selasa). Tempe Produk Asli Indonesia yang diakui Dunia. Retrieved from [bsn.go.id:https://bsn.go.id/main/berita/detail/5898/tempe-produk-asli-indonesia-yang-diakui-dunia](https://bsn.go.id/main/berita/detail/5898/tempe-produk-asli-indonesia-yang-diakui-dunia)
- Femina. (2019, April 1). Keripik Tempe Sehat Tembus Pasar Mancanegara Retrieved from [www.femina.co.id:https://www.femina.co.id/food-trend/keripik-tempe-sehat-tembus-pasar-mancanegara](https://www.femina.co.id/food-trend/keripik-tempe-sehat-tembus-pasar-mancanegara)
- Indonesian Tempe Movement. (n.d.). Retrieved from [tempemovement.com : https://www.tempemovement.com](http://tempemovement.com)
- Indonesian Tempe Movement . (n.d.). Retrieved from [tempemovement.com : https://www.tempemovement.com](http://tempemovement.com)
- ITM. (n.d.). Tentang Indonesian Tempe Movement. Retrieved from [www.tempemovement.com: https://www.tempemovement.com/about](http://www.tempemovement.com)
- ITM. (2019, April 5). Opik Indonesian Tempe Movement Stories. Retrieved from <https://youtu.be/6tQ0uE3aGao>
- Konferensi Internasional Tempe Digelar di Yogyakarta . (2016, Februari ). Retrieved from [kompas.com:https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2015/02/16/17504991/konferensi-internasional-tempe-digelar-di-yogyakarta](https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2015/02/16/17504991/konferensi-internasional-tempe-digelar-di-yogyakarta)
- kumparanFOOD. (2021, Mei 25). Retrieved from [m.kumparan.com:https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanfood/indonesian-tempe-movement-tempe-adalah-superfood-asli-indonesia-1voRGQFUE1](https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanfood/indonesian-tempe-movement-tempe-adalah-superfood-asli-indonesia-1voRGQFUE1)
- Maya, S. (2015, Januari Rabu ). Indonesian Tempe Movement Ajak Masyarakat Bangga Jadi Bangsa Tempe . Retrieved from [food: https://food.detik.com/berita-boga/d-2810056/indonesian-tempe-movement-ajak-masyarakat-bangga-jadi-bangsa-tempe](https://food.detik.com/berita-boga/d-2810056/indonesian-tempe-movement-ajak-masyarakat-bangga-jadi-bangsa-tempe)
- Megapolitan. (2022, December 10). Bukapangan Gandeng Indonesian Tempe Movement untuk Cegah Stunting Retrieved from [Mediaindonesia.com: https://m.mediaindonesia.com/megapolitan/543639/bukapangan-gandeng-indonesian-tempe-movement-untuk-cegah-stunting](https://m.mediaindonesia.com/megapolitan/543639/bukapangan-gandeng-indonesian-tempe-movement-untuk-cegah-stunting)
- Putra, D. (2021, April 15). Memperjuangkan Sang Makanan Harapan. Retrieved from [mediakeuangan.kemenkeu.go.id:https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memperjuangkan-sang-makanan-harapan](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memperjuangkan-sang-makanan-harapan)

- S, A. D. (2021, Juni ). Tempe Kaya Nutrisi yang Makin Kondang, Dunia Mengenal Sebagai Superfood Retrieved from gaya tempo.com: <https://google.com/amp/s/gaya.tempo.co/a-mp/1471527/tempe-kaya-nutrisi-yang-makin-kondang-dunia-mengenal-sebagai-superfood>
- Sulianti, D. (2017, November 14). Indonesian Tempe Movement di AS. Retrieved from voindonesia.com:<https://www.google.com/amp/s/www.voindonesia.com/amp/4114814.html>
- Tantangan Mengenalkan Tempe Sebagai Superfood di Dalam dan Luar Negeri . (2021, Mei ). Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2021/05/19/200600575/tantangan-mengenalkan-tempe-sebagai-superfood-di-dalam-dan-luar-negeri?page=all#page2>
- Tarigan, M. (2020, Januari 5). Tempe Makanan Murah yang Dianggap Murah, Padahal Gizinya. Retrieved from gaya.tempo.co: <https://gaya.tempo.co/amp/1291367/tempe-makanan-murah-yang-dianggap-murahan-padahal-gizinya>
- Ubud Food Festival 2017 mempersembahkan cerita di balik setiap rasa. (2017 , January18). Retrieved from: [www.ubudfoodfestival.com:https://www.ubudfoodfestival.com/ubud-food-festival-2017-mempersembahkan-cerita-di-balik-setiap-rasa/](https://www.ubudfoodfestival.com/ubud-food-festival-2017-mempersembahkan-cerita-di-balik-setiap-rasa/)
- UMS. (2021, februari 11). Konsep Gerakan Sosial .Retrieved from: [studocu.com:https://www.studocu.com/id/document/universitasmuhammadiyah-surakarta/pengantar-sosiologi/konsep-gerakan-sosial/22769133](https://www.studocu.com/id/document/universitasmuhammadiyah-surakarta/pengantar-sosiologi/konsep-gerakan-sosial/22769133)