

Upaya Indonesia Tempe *Movement* (ITM) Dalam Mempromosikan Tempe ke Dunia Internasional Sebagai *Superfood* Asli Indonesia

¹Widya Yunita Utami, ²Lalu Puttrawandi Karjaya, ³Y.A Wahyuddin

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

²Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

³Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

E-mail : widyayntu@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze the role of the Indonesian Tempe Movement (ITM) in promoting tempeh as a superfood from Indonesia. As an NGO, ITM strives to provide access to information on the benefits of tempeh and skills in processing tempeh for the wider community. This research uses the concept of NGOs and cultural diplomacy to answer ITM's efforts to promote tempeh. The research methodology used is descriptive analysis because it describes and analyzes phenomena and the characteristics of these phenomena. The research results found that ITM implemented cultural diplomacy instruments in the form of propaganda through seminars and workshops as well as exhibitions. ITM as an NGO also carries out representation, education and facilitative activities in an effort to promote tempeh as a superfood from Indonesia. The impacts resulting from ITM's efforts include increasing the amount of information related to the benefits of tempeh through scientific research and increasing tempeh exports to countries in the world.

Key words: *Indonesia Tempe Movement (ITM), superfood, NGO, cultural diplomacy*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran Indonesia Tempe Movement (ITM) dalam mempromosikan tempe sebagai superfood asal Indonesia. Sebagai sebuah NGO, ITM berusaha untuk memberikan akses informasi manfaat tempe dan keterampilan dalam mengolah tempe bagi masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan konsep NGO dan diplomasi budaya untuk menjawab upaya ITM dalam mempromosikan tempe. Adapun metodologi penelitian yang digunakan yakni deskriptif analisis karena mendeskripsikan serta menganalisis fenomena dan karakteristik dari fenomena tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa ITM menjalankan instrumen diplomasi budaya berupa propaganda melalui seminar dan workshop serta eksibisi (pameran). ITM sebagai sebuah NGO juga melaksanakan aktivitas representasi, edukasi dan fasilitatif dalam usaha mempromosikan tempe sebagai superfood asal Indonesia. Adapun dampak yang dihasilkan dari upaya ITM ini seperti meningkatnya jumlah informasi terkait khasiat tempe melalui penelitian ilmiah dan meningkatnya ekspor tempe ke negara-negara di dunia.

Kata kunci: Indonesia Tempe Movement (ITM), superfood, NGO, diplomasi budaya

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini banyak perubahan yang terjadi serta memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat internasional. Globalisasi terjadi hampir di seluruh penjuru dunia dan globalisasi yang semakin melaju pesat membuat negara di dunia lebih gencar untuk melakukan diplomasi. Apabila sebelumnya diplomasi hanya dilakukan untuk bernegosiasi demi mencegah terjadinya perang, namun saat ini diplomasi digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional tanpa adanya kekerasan.¹ Banyak negara menggunakan diplomasi untuk meningkatkan berbagai kerjasama dan membangun citra negara. Suatu negara akan terus melakukan diplomasi untuk menjaga hubungannya dengan negara lain. Diplomasi dapat dilakukan di berbagai bidang, seperti ekonomi, politik, pendidikan, sosial serta budaya. Kegiatan diplomasi merupakan salah satu unsur bagi suatu negara sebagai faktor penentu eksistensi di dalam hubungan internasional.²

Adapun salah satu diplomasi yang digunakan untuk meningkatkan citra negara adalah diplomasi publik. Diplomasi publik dapat mempengaruhi orang atau organisasi dengan cara positif sehingga dapat merubah cara pandang seseorang terhadap suatu negara.³ Diplomasi publik dilakukan tidak hanya untuk membangun citra positif suatu negara, tetapi juga digunakan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Jika tidak ada kerjasama yang dilakukan dengan negara lain, suatu negara tidak akan mendapatkan kepentingan nasionalnya. Salah satu bagian dari diplomasi publik yaitu diplomasi budaya. Diplomasi budaya digunakan oleh negara maupun non negara sebagai alat promosi yang memiliki keunggulan tersendiri. Dengan menggunakan instrumen budaya, suatu negara dapat mempengaruhi negara lain.⁴

Kini, praktik diplomasi budaya juga dapat dilaksanakan oleh berbagai aktor non negara termasuk *Non-Governmental Organization* (NGO). Peran aktor non negara dalam diplomasi budaya kemudian menjadi lebih signifikan. Para aktor non negara tersebut memiliki kesempatan

¹ Rizki Rahmadini Nurika, 'Peran Globalisasi Di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi Di Era Kontemporer', *Jurnal Sosial Politik*, vol.3 no.1 (2017), 126

<<https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4404>>.

² Yani. A. A. B., Perwita, '*Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*', (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), pp. 1–171.

³ Citra Hennida, 'Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri', *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, Vol. 22 no.2 (2009), <http://doi.org/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI_PUBLIK.pdf>.

⁴ Adirini Pujayanti, 'Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia', *Politica*, vol.8 no.1 (2017), pp. 38–56.

yang lebih banyak untuk berinteraksi dengan masyarakat melalui budaya termasuk kuliner, kesenian. Penggunaan diplomasi budaya oleh Indonesia disebabkan karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman suku, budaya, adat istiadat, agama dan kesenian. Artinya, instrumen diplomasi budaya Indonesia dibuat berdasarkan nilai-nilai budaya bangsa seperti kesenian (tari, musik, pakaian dan lainnya) termasuk juga kuliner. Diplomasi budaya berupa kuliner menjadi populer dengan adanya istilah Gastrodiplomasi yang menekankan kuliner sebagai penggunaannya.⁵ Berbagai negara di dunia juga sudah banyak menggunakan diplomasi kuliner yang menekankan produk makanan dari negara tersebut untuk mempromosikan negara dalam dunia internasional.⁶ Indonesia yang memiliki berbagai macam rempah-rempah yang menjadi landasan dalam pembentukan kuliner itu sendiri dan kuliner merupakan bagian dari kebudayaan Indonesia.⁷ Dari beragam kuliner di Indonesia, tempe merupakan salah satu makanan Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat.

Tempe memiliki nilai budaya yang tinggi bagi bangsa Indonesia. Oleh karena itu, tempe merupakan makanan khas Indonesia yang telah dikonsumsi secara turun-temurun dan juga merupakan peninggalan sejarah yang harus di lestarikan. Berbagai catatan sejarah menunjukkan bahwa tempe awalnya diproduksi dari kedelai hitam yang berasal dari masyarakat tradisional Jawa.⁸ Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan juga menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Tempe telah tersebar luas menjangkau berbagai kawasan.⁹ Indonesia sedang berupaya menduniakan tempe sebagai makanan sehat dan perlu dikonsumsi oleh masyarakat internasional karena tempe bersifat berkelanjutan, mudah dibuat dan merupakan *super food* yang berasal dari Indonesia.

Istilah *super food* sendiri pertama kali muncul pada awal abad ke-20 yakni sekitar masa perang dunia I dan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran makanan pada masa itu.

⁵ Lalu Putrawandi Karjaya dkk, Workshop Model Gastrodiplomasi Thailand sebagai Branding Tool Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol.1 no.10 (2022), p.1939, <https://bajangjournal.com/index.php/jpm/article/view/3734>

⁶ Adirini Pujayanti, Gastrodiplomasi: Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia, *Jurnal Politica* vol.8 no.1 (2017), pp.90-92 <<https://doi.org/10.1201/978135107438878>>

⁷ Sri Utami, 'Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, vol.8 no. 2 (2018), pp.36-44
<<https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>>.

⁸ Kemdikbud, 'Tempe Jawa Tengah', *Warisan Budaya Tak Benda Indonesia*, 13 Mei 2017 <<https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=525>>.

⁹ N. R. Reddy, 'Tempe', *Legume-Based Fermented Foods*, *Researchgate* vol.9 no.1 (2019), pp. 95-40 <<https://doi.org/10.1201/9781351074001-6>>.

Istilah ini dipopulerkan *The United Fruit Company* asal Amerika Serikat yang mempopulerkan pisang sebagai *super food* yang memiliki kekayaan nutrisi begitu padat sehingga baik untuk kesehatan tubuh. Dengan melihat tren *superfood* yang semakin mendunia, tidak jarang berbagai negara yang melakukan diplomasi kuliner seperti Indonesia memanfaatkan istilah *superfood* untuk mempromosikan tempe sebagai *superfood* yang memiliki kandungan gizi tinggi. Keinginan untuk mempromosikan tempe sebagai *superfood* tentu bukan tanpa sebab. Tempe sendiri memiliki kandungan nutrisi dan vitamin yang bahkan lebih tinggi dari daging sapi. Produksi tempe juga lebih ramah lingkungan dan harganya lebih terjangkau. Salah satu cara untuk menduniakan tempe adalah dengan mengenalkannya secara komprehensif dan di Indonesia terdapat organisasi non-profit yang membawa tema tempe di dalamnya yaitu *Indonesian Tempe Movement (ITM)*.¹⁰ ITM merupakan organisasi non-profit (NGO) yang di bentuk oleh Prof. Dr. F. G Winarno, Wida Winarno, dan Amadeus Driando Ahnan pada tahun 2014 dan di resmikan pada tanggal 15 Februari 2015 di Yogyakarta. Gerakan ini bertujuan untuk mempromosikan tempe sebagai makanan sehat, ramah lingkungan, dan sumber pangan protein yang terjangkau. Organisasi ini melakukan inovasi pengolahan tempe agar tempe menjadi menarik dan tidak terlihat membosankan. Latar belakang terbentuknya ITM sendiri erat kaitannya dengan berbagai faktor seperti masalah kekurangan gizi yang dihadapi bangsa Indonesia sehingga timbul tujuan untuk memberikan informasi dan akses secara luas kepada masyarakat terkait makanan bernutrisi, ramah lingkungan dan terjangkau serta memperkenalkan tempe sebagai *superfood* asal Indonesia kepada dunia internasional.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melihat peran ITM dalam mempromosikan tempe ke dunia internasional sebagai *super food* asal Indonesia melalui penggunaan instrumen diplomasi budaya. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana upaya ITM dalam mempromosikan tempe ke dunia internasional sebagai *superfood* asli Indonesia.

Kerangka Konseptual

Dalam usaha untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, penelitian membutuhkan alat analisis untuk dapat membantu peneliti dalam melihat, memahami, menjelaskan, serta menganalisis permasalahan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan kerangka konsep untuk membentuk pola pikir dan sudut pandang terkait penelitian yang dikaji. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya dan konsep *Non-Governmental Organization* (NGO)

¹⁰ Kemenlu RI 'Menduniakan Tempe Indonesia', *Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia* <<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2651/berita/menduniakan-tempe-indonesia#!>>.

dalam menjawab masalah yang telah dirumuskan pada penjelasan sebelumnya.

Konsep Diplomasi Budaya

Secara umum, diplomasi merupakan alat suatu negara untuk melakukan politik luar negerinya. Seiring berkembangnya zaman dan makin kompleksnya isu-isu Hubungan Internasional, aktivitas diplomasi pun bergeser dengan munculnya aktor-aktor di luar negara. Sebelumnya, diplomasi hanya dilakukan *state to state* yang kemudian melebar ke *state to people* hingga *people to people*. Salah satu jenis diplomasi yang berkaitan erat dengan hubungan *people to people* adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan adalah contoh diplomasi yang menggambarkan secara mendalam bagaimana pemerintah dan aktor-aktor non-pemerintah saling bekerjasama untuk mencapai kepentingan suatu negara.¹¹ Penggunaan elemen budaya sendiri sebagai media diplomasi adalah suatu hal yang dianggap efektif karena budaya memiliki unsur-unsur universal yang eksis dalam peradaban seluruh bangsa di dunia.¹²

Tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum, dalam konteks ini adalah masyarakat negara lain. Dalam perkembangannya, pelaku diplomasi bukan hanya pejabat negara, melainkan juga kalangan swasta atau individu-individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah. Instrumen pertama dalam diplomasi kebudayaan adalah pameran atau biasa dikenal dengan pameran adalah bentuk diplomasi kebudayaan yang paling konvensional. Pameran dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian, teknologi dan ilmu pengetahuan maupun nilai-nilai sosial atau ideologi dari satu bangsa ke bangsa lain. Pameran biasanya bersifat formal, legal, terbuka dan secara langsung.¹³

Selain pameran, instrumen diplomasi budaya lainnya yaitu penetrasi (perdagangan), propaganda, kompetisi, ekshibisi, negosiasi, dan pertukaran ahli.¹⁴ Konsep diplomasi budaya dalam penelitian ini digunakan untuk melihat upaya dari ITM dalam mempromosikan tempe sebagai *superfood* asli Indonesia. Upaya tersebut dilaksanakan dalam bentuk seminar, kampanye di sosial media, workshop, konferensi hingga pameran soal tempe sebagai bagian dari budaya asli dan nilai

¹¹ Gelar Nanggala, Diplomasi Kebudayaan Dalam Mendukung Pencapaian Kepentingan Nasional dan Pertahanan Negara, *Jurnal Diplomasi Pertahanan* Vol.4 no.3, 2018, pp. 90-91 <<https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/DP/article/view/329/305>>

¹² Ratih Indraswari, Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara, *Humanities and Social Science*, Vol. 2 no.1 (2014), p.31 <<https://doi.org/10.32585/kawruh.v1i2.401>>

¹³ Dinda Ayu Sabrina, Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Asean Games 2018, *Jurnal Online Mahasiswa* vol.8 no.1 (2021), p.133 <<https://doi.org/10.32585/123432567.v1i2.401/>>

¹⁴ Safira Devi Amonita, Peran NGO Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Indonesia (Studi Kasus: Program Kebudayaan Rumata Artspace) *JOM FISIP*, Vol.3 no.1 Juli (2021), pp.71-73

sosial Indonesia. Organisasi ini juga berupaya agar tempe terpilih mejadi UNESCO *Intangible Heritage Asset* dari Indonesia yang bekerjasama dengan PATPI atau Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia dan juga dengan Forum Tempe Indonesia. Tindakan ini adalah bagian dari instrumen diplomasi budaya berupa propaganda karena ada keinginan untuk memperkenalkan tempe sebagai superfood asal Indonesia. Tidak hanya itu, ITM juga menyelenggarakan *International Conference on Tempe* dan *International Youth Conference on Tempe 2015* di Yogyakarta yang bertujuan untuk menyajikan diskusi ilmiah dari beragam bidang keilmuan mengenai tempe di mana kegiatan ini dihadiri oleh 7 negara. Kegiatan ini adalah bagian dari instrumen diplomasi budaya yaitu eksibisi karena menampilkan konsep tempe sebagai bagian dari nilai kebudayaan Indonesia.¹⁵

ITM sendiri dalam kegiatannya juga memproduksi tempe dengan berinovasi pada cita rasa, tekstur, kandungan vitamin dan memasarkan produknya ke Eropa seperti Inggris, Jerman dan Prancis yang masyarakatnya banyak mencari makanan bernutrisi dan mudah di konsumsi. Hal ini juga sesuai dengan instrumen diplomasi budaya berupa penetrasi (perdagangan) karena memasarkan produk tempe yang sudah di olah sedemikian rupa ke berbagai wilayah termasuk di Eropa. Seluruh kegiatan ini merupakan wujud dari diplomasi budaya karena adanya keinginan untuk mempromosikan tempe sebagai superfood dari Indonesia serta mendorong pertumbuhan industri kearifan lokal dengan makanan sehat di dalamnya. Dengan demikian, diplomasi budaya yang memasuki era globalisasi juga dilakukan oleh NGO seperti ITM untuk memperkenalkan budaya berupa makanan khas melalui instrumen diplomasi budaya seperti eksibisi, propoganda dan penetrasi.

Non-Governmental Organization (NGO)

Secara harfiah, organisasi non pemerintah atau *Non-Governmental Organization* (NGO) dapat diartikan sebagai aktor transnasional dan/atau pihak swasta yang melintasi batas-batas negara dan terdiri atas kelompok atau individu yang bukan representasi resmi dari pemerintah suatu negara.¹⁶ NGO memanfaatkan kemudahan konektivitas dengan maksimum untuk melaksanakan kerja sama dengan berbagai mitra, memperoleh dukungan publik, serta membangun kesepahaman

¹⁵ Wahyu Aji, Indonesia Tempe Movement: Kita Adalah Bangsa Tempe dan Kita Bangga, *goodnewsfromindonesia*, 13 Desember 2017, <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/13/kita-memang-bangsa-tempe-dunia-butuh-kita>>

¹⁶ Kerstin Martin, Mission Impossible? Defining Non Governmental Organization, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization* vol.10 no.2 September 2018, pp.271-285,

dan kepercayaan bersama.¹⁷ Hal tersebut menyebabkan NGO dapat diandalkan dalam melaksanakan kegiatan diplomasi, terutama diplomasi publik yang dalam hal ini juga diplomasi budaya. NGO dapat menjadi aktor yang lebih unggul jika dibandingkan dengan aktor diplomasi publik lainnya karena NGO menyadari peran dan potensi yang mereka miliki di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, NGO memiliki pengalaman dan kemampuan untuk membangun relasi institusional dengan berbagai mitra kerja sama lainnya.

Saat ini, tidak sedikit NGO yang menjalin kerja sama dan relasi transnasional. Kelebihan ini kemudian didukung dengan kemampuan NGO yang dapat mengelola dan menjaga reputasi organisasi mau pun reputasi negara asal mereka dengan baik. Menurut David Lewis, seorang profesor antropologi dan pembangunan di *London School of Economics and Political Science* (LSE), peran NGO sendiri terbagi menjadi 3 jenis yaitu *implementer* (berfokus pada pemberian jasa dan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan. Contoh layanan tersebut meliputi perawatan kesehatan atau pertolongan tanggap darurat), *Catalyst* (diidentifikasi dari kemampuan NGO dalam memelopori pemikiran serta gagasan mengenai perubahan sosial) dan yang terakhir *Partner* (merefleksikan hubungan kerjasama antara NGO dengan pemerintah, lembaga pendonor, atau lembaga-lembaga swasta).¹⁸

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, ITM merupakan salah satu NGO di Indonesia yang aktif bergerak dalam mempromosikan tempe sebagai *superfood* Indonesia. Latar belakang terbentuknya ITM sendiri erat kaitannya dengan berbagai faktor seperti masalah kekurangan gizi yang dihadapi bangsa Indonesia sehingga timbul tujuan untuk memberikan informasi dan akses secara luas kepada masyarakat terkait makanan bernutrisi, ramah lingkungan dan terjangkau serta memperkenalkan tempe sebagai *superfood* asal Indonesia kepada dunia internasional. Hal ini sesuai dengan tujuan serta fungsi NGO terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian norma, nilai, dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara serta memberikan pelayanan kepada masyarakat, dalam berbagai bidang yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar lebih peka terhadap suatu perkembangan.

Selain itu, di Indonesia sendiri ITM juga gencar mempromosikan tempe yang ditandai dengan menyelenggarakan *International Conference on Tempe* dan *International Youth Conference on*

¹⁷ Mohammed Mahmum Rasyid, Declining Foreign funds for NGO's and Career of Fields Workers in Bangladesh, *Academic Journal* vol.5 no.1 (2020), pp. 91-99, <<https://doi.org/10.325859876054/v1i2.401>>

¹⁸ Muhammad Faris Alfad, NGO Diplomacy: Peran Organisasi Non-Pemerintah Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Pekerja Migran di Malaysia, *Jurnal Interdependensi* Vol.1 no.2, Mei 2013, p.104 <<https://doi.org/10.3258554378921/tmxc43.511>>

Tempe 2015 di Yogyakarta yang bertujuan untuk menyajikan diskusi ilmiah dari beragam bidang keilmuan mengenai tempe, mempertemukan anak-anak muda dari seluruh penjuru dunia untuk mengetahui kapasitas tempe yang sebenarnya, serta membentuk imej tempe masa depan melalui ide-ide kreatif. Konferensi tersebut dihadiri oleh perwakilan dari 7 negara.¹⁹ ITM juga melakukan berbagai seminar tentang mengapa tempe penting. Secara tidak langsung, aktivitas dari ITM sebagai NGO mengarah pada diplomasi budaya karena bentuk diplomasi ini dilaksanakan dengan kegiatan penetrasi (perdagangan) dan ekshibisi. Menurut Jim Ife, seorang ahli community development dalam bukunya yang berjudul *Community Development in an Uncertain World*, mengatakan ada empat peran pelaku utama dalam pemberdayaan masyarakat, diantaranya peran Fasilitasi, Edukasi, Representasi dan Teknis.²⁰ Setidaknya ada 3 peran ITM dalam mempromosikan tempe sebagai superfood asal Indonesia yakni;

Aktivitas representasi di mana NGO akan mencari sumber daya, melakukan advokasi, memanfaatkan media yang tersedia, melakukan hubungan dengan masyarakat serta mengembangkan jaringan atau *networking*. Adapun contoh kegiatan ITM yang termasuk dalam aktivitas representasi seperti di tahun 2018, ITM berkolaborasi dengan Best Asian Cuisine Winner, Chef Ragil's Nusa Gastronomy telah membuat sebuah acara berkelas internasional yang menyuguhkan berbagai makanan eksperimen tempe dengan inovasi mutakhir. Dengan relasi Chef Ragil yang luas serta nama dirinya sebagai koki internasional dengan ciri khas makanan nusantara membawa harapan bagi ITM untuk terus memproposikan tempe dalam kancah internasional sekaligus mendorong identitas tempe sebagai makanan asli Indonesia. Kegiatan lainnya seperti upaya ITM menjadikan tempe sebagai UNESCO *Intangible Heritage Asset* dari Indonesia juga bagian dari aktivitas NGO representasi karena terdapat upaya advokasi berupa dukungan dari pemerintah atas upaya ITM untuk lebih mengenalkan tempe melalui UNESCO.

Aktivitas edukasi dalam NGO yakni aktivitas yang mengarah pada pertukaran informasi, pengetahuan dan wawasan akan suatu topik yang menjadi fokus dari gerakan NGO tersebut. Aktivitas edukasi ini bisa dilihat pada kegiatan ITM dalam *International Conference on Tempe* dan *International Youth Conference on Tempe 2015* di Yogyakarta. Tujuannya adalah membentuk wadah bagi generasi guna merancang perkembangan tempe di masa mendatang yang bertujuan untuk menyajikan diskusi ilmiah dari beragam bidang keilmuan mengenai tempe,

¹⁹ Wahyu Aji, Indonesia Tempe Movement: Kita Adalah Bangsa Tempe dan Kita Bangsa, *goodnewsfromindonesia*, 13 Desember 2017, <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/13/kita-memang-bangsa-tempe-dunia-butuh-kita>>

²⁰ Jim Ife, *Community Development in Uncertain World*, Cambridge University Press, vol.10 no.2, Juli 2016, pp. 215-217, <<https://doi.org/253.32585/cambridge.sti2.601>>

mempertemukan anak-anak muda dari seluruh penjuru dunia untuk mengetahui kapasitas tempe yang sebenarnya, serta membentuk imej tempe masa depan melalui ide-ide kreatif. Aktivitas Fasilitasi

Kegiatan fasilitatif pada sebuah NGO yakni aktivitas menstimulasi dan mendukung pengembangan masyarakat. Peran dan keterampilan fasilitatif meliputi, mediasi dan negosiasi, pemberi dukungan, fasilitasi kelompok, pemanfaatan sumber daya dan keterampilan, mengorganisasi, dan komunikasi personal dalam mendampingi masyarakat meningkatkan taraf hidupnya dalam memberikan pemahaman kesadaran pentingnya berbagai aspek penting dalam kehidupan manusia (kesehatan, pendidikan, keamanan dan lainnya). Salah satu aktivitas ITM sebagai NGO dalam memenuhi peran fasilitasi bisa dilihat pada kerjasama ITM dengan Buka Pangan pada tahun 2022. Keduanya memberikan penyuluhan terkait manfaat dan Kesehatan tempe serta cara pembuatan tempe yang mudah, murah dan enak. Kegiatan tersebut ditunjukan untuk meminimalisir meningkatnya penderita stunting di wilayah Jawa Barat. Oleh karena itu, posisi analisis konsep NGO dalam penelitian ini menggunakan analisis aktivitas dari NGO berupa aktivitas edukasi, fasilitasi dan representasi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif ini menghasilkan sebuah data deskriptif dimana data ini berupa deskripsi yang terbentuk dari rangkaian kata dan bahasa yang nantinya dapat menjawab sebuah persoalan yang ada tanpa memerlukan proses hitungan atau data statistik dari sebuah penelitian. Penulis dalam hal ini mendeskripsikan atau menggambarkan isu yang ingin penulis teliti tanpa mengubah hal tersebut menjadi sebuah angka ataupun simbol. Menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini lebih memfokuskan menggunakan jenis data sekunder daripada primer, dikarenakan penggunaan data sekunder lebih efektif dibandingkan penggunaan data primer dalam kondisi penulis ketika membuat penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalam mencari data merupakan teknik studi pustaka yang merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari literatur baik berupa jurnal, buku, artikel. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis yang berasal dari Milles dan Huberman, yang mana teknik analisis data ini memiliki 4 tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keempat tahapan tersebut saling terhubung satu sama lain

Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian terkait dengan berbagai upaya ITM dalam mempromosikan tempe sebagai superfood asli Indonesia. Sebelum itu penulis menguraikan terlebih dahulu Sejarah diplomasi budaya Indonesia, Sejarah tempe dan terbentuknya ITM serta berbagai upaya ITM dalam mempromosikan tempe secara global sebagai superfood asal Indonesia

Diplomasi Budaya Indonesia

Potensi akan penggunaan diplomasi budaya sudah disadari bahkan pada masa presiden Soekarno. Soekarno pada saat itu menggelar pagelaran karya arsitektur modern berbasis budaya Jawa kuno yang dikenal sebagai projek mercusuar tahun 1960 yang ditunjukkan untuk menyambut para tamu dari Konferensi Asia Afrika (KAA). Diplomasi budaya melalui kesenian ala Soekarno berpuncak pada delegasi Misi Kesenian Indonesia ke mancanegara yang melibatkan penari-penari unggulan seluruh Indonesia. Soekarno juga dikenal turut menggairahkan terciptanya batik Indonesia melalui karya Go Tik Swan, serta mengangkat tari lenso sebagai tari pergaulan untuk mengimbangi tarian ala Barat yang dinilainya kurang membumi.²¹ Selain, menggunakan diplomasi budaya melalui arsitektur dan kesenian, Soekarno juga dikenal menggunakan kuliner sebagai bentuk diplomasi politiknya. Setiap kegiatan keistanaan negara yang mengundang banyak utusan dari negara lain, Soekarno diketahui selalu mengusulkan berbagai hidangan nusantara yang akan disajikan, dirinya bahkan memiliki buku catatan berbagai resep makanan khas nusantara dalam bukunya yang disebut sebagai Mustika Nusantara.²²

Adapun pada masa pemerintahan presiden Soeharto, setiap kebijakan, agenda dan politik luar negeri tentunya akan sejalan dengan kepentingan nasional yang saat itu terfokus pada membangun stabilitas politik dalam negeri dan membangun perkembangan ekonomi nasional. Sudah ada cikal-bakal pengembangan diplomasi kebudayaan yang saat itu digagas oleh Kusuma Atmaja, Menteri Luar Negeri Indonesia

²¹ Yuke Ardhiati, Diplomasi Budaya ala Soekarno, *Journal of Pancasila Studies*, Vol.5 no.1 Juli 2020, pp.20-22, <<https://doi.org/10.32585543258921/tvsc63.531>>

²² Ahmad Sutardi, Gastrodiplomasi Cara Lobi Soekarno Melalui Politik Perut, *cakrawala.co*, 19 Juni 2021, <<https://www.cakrawala.co/jatim/pr-7755115401/gastrodiplomasi-cara-lobi-soekarno-melalui-politik-perut>>

pada masa periode 1978-1988, yang dilanjutkan dengan pendirian Yayasan Nusantara Jaya pada tahun 1984. Yayasan ini mengembangkan diplomasi kebudayaan berupa ekshibisi di luar negeri. Beberapa upaya diplomasi budaya pada masa pemerintahannya bisa dilihat pada Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat (KIAS). Pameran inti dari kegiatan ini meliputi pameran seni klasik Indonesia yang diberi judul "The Scupture of Indonesia" yang memperlihatkan 118 benda-benda seni budaya klasik yang terdapat di Jawa dan Bali, pameran seni tradisional dengan judul "*Beyond The Java Sea: Art of The Indonesia's Outher Island*" yang menampilkan seni budaya tradisional yang berasal dari berbagai pulau yang ada di Indonesia, pameran seni keraton Indonesia dengan judul "*Court Arts of Indonesia*" yang memberikan gambaran ribuan tahun kehidupan tradisional kerajaan-kerajaan yang ada di Indonesia, pameran seni kehidupan rakyat berjudul "*Folklife Exhibition*" yang menampilkan kehidupan masyarakat Indonesia.²³

Sesudah reformasi, tepatnya pada era pemerintahan presiden BJ Habibie, presiden Abdurrahman Wahid, serta presiden Megawati Soekarnopoetri, Indonesia lebih banyak fokus kepada restrukturisasi pemerintahan pascareformasi, serta kerjasama terkait dengan pembangunan ekonomi. Meskipun begitu, pada pemerintahannya, wayang Indonesia diakui oleh UNESCO sebagai salah satu masterpiece kebudayaan dunia. Pada era presiden Abdurrahman Wahid, Indonesia berupaya untuk meningkatkan hubungan diplomatik dengan Tiongkok, termasuk isu membangun hubungan diplomatik dengan Israel yang kemudian menuai sejumlah pro dan kontra. Upaya untuk membangun hubungan diplomatik dengan Tiongkok diawali dengan mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 6/2000 yang mencabut Instruksi Presiden Soeharto Nomor 14/1967 tentang Agama, Kepercayaan dan Adat-Istiadat China.²⁴

Adapun pada masa pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono, beliau dikenal sebagai pemimpin Indonesia yang gencar melakukan gastrodiplomasi (diplomasi kuliner). Gastrodiplomasi oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono dikembangkan melalui Kementerian Pariwisata, yang saat itu dipimpin oleh Jero Wacik

²³ Rizky Dian Nursita, Diplomasi Kebudayaan Indonesia: Era Orde Baru Hingga Kini, *Journal of Islamic Studies and International Relation*, vol.3 no.1 Agustus 2018, pp.48-49 <<https://doi.org/10.34128554378921/.tnh22.531>>

²⁴ Rizky Dian Nursita, p.50

dengan memperkenalkan slogan yang dikembangkan melalui “Wonderful Indonesia” dalam forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pengembangan gastrodiplomasi pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono membentuk jaringan diaspora pada bidang kuliner yaitu Diaspora Network Global-IDN-Global dan dua tahun kemudian membentuk Diaspora United. Dimana setiap masing-masing jaringan diaspora melakukan kegiatan promosi kuliner secara berbeda.²⁵

Diplomasi kebudayaan dan kuliner juga menjadi salah satu agenda dalam politik luar negeri era Jokowi. Sejauh ini Indonesia belum berhasil dalam branding dan bersaing dengan negara-negara lain, sehingga perlu adanya peningkatan dalam implementasi diplomasi digital. Diplomasi digital menjadi fitur penting dalam praktek diplomasi masa kini. Di antaranya dengan video pariwisata Wonderful Indonesia dalam *event The Journey of a Wonderful World*. Indonesia berhasil mendapatkan dua gelar juara dunia di kompetisi video pariwisata dunia yang digelar United Nation World Tourism Organization (UNWTO) atau lembaga PBB yang bergerak di bidang pariwisata. Video Wonderful Indonesia menampilkan sejumlah tujuan wisata populer di Indonesia, seperti Yogyakarta, Bali, Raja Ampat, Nusa Tenggara Barat, dan Wakatobi. Video Wonderful Indonesia juga menampilkan kebudayaan khas Indonesia seperti batik dan tarian khas Bali.²⁶ Pada era pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia dan aktor non-state juga semakin meningkatkan kerjasama dalam festival kuliner, diantaranya festival kuliner Indonesia, dan festival makanan ubud. Kerjasama ini dilakukan dengan diaspora ataupun organisasi kuliner Indonesia seperti Indonesian Chef Association, serta industri makanan di mana festival-festival kuliner tersebut dilakukan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) telah membangun kerjasama dengan organisasi kuliner untuk mengembangkan serta memperluas koneksi jaringan kuliner Indonesia di luar negeri, dalam hal ini, Indonesia membangun kerjasama dengan Kemenpar dan diaspora serta organisasi kuliner, salah satunya *Indonesian Chef Association*. Pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo juga tempe sebagai salah satu kuliner Indonesia

²⁵ Eka Kartini Gafar, Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo, *Journal of International Local and Studies*, Vol.6 No.1 Januari 2022, p.2 <<https://doi.org/10.34128554379915/hjl33.408>>

²⁶ Eka Kartini Gaffar, p.8

di daftarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai warisan tak benda UNESCO. Upaya tersebut didukung oleh banyak pihak termasuk Indonesia Tempe Movement (ITM) yang oleh pemerintah sendiri kemudian berusaha untuk mendaftarkan tempe ke UNESCO pada tahun 2021

Dengan demikian, diplomasi budaya di Indonesia sejatinya telah dilaksanakan sejak lama oleh para pemimpin Indonesia. Diantara mereka ada yang memfokuskan diplomasi budaya pada bidang arsitektur, musik, pakaian dan tari tradisional hingga kekayaan alam yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Berbagai diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh pemerintah juga mendapatkan dukungan dari berbagai NGO yang dalam hal ini bersinergi untuk mendukung berbagai kegiatan diplomasi kebudayaan. Literatur terkait dan riset peran NGO dalam diplomasi kebudayaan masih terbatas, sehingga penelitian ini akan fokus pada pelaksanaan diplomasi budaya oleh NGO, khususnya melalui bidang kuliner seperti tempe yang oleh ITM digunakan sebagai media diplomasi budaya Indonesia terhadap masyarakat internasional.

Sejarah Tempe di Indonesia dan Konsumsi Tempe di Dunia

Sebagai bahan pangan tinggi protein pengganti daging, sejarah tempe memang sudah mengakar kuat karena sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Bahan baku utamanya yakni kedelai sudah dikenal oleh masyarakat Jawa sejak abad ke 12, sesuai dengan yang tertuang di Serat Sri Tanjung. Akan tetapi, kreasi olahan fermentasi kedelai baru mulai dikenal masyarakat Jawa pada sekitaran abad 16 sampai 19. Kata tempe sendiri berasal dari bahasa Jawa kuno yaitu ‘Tumpi’ yang artinya makanan berwarna putih. Pada masa itu bahan baku utama tempe dominan dari kacang kedelai hitam yang memang tumbuh dan dibudidayakan di wilayah Kerajaan Mataram. Di masa tersebut, tempe umumnya dibuat dekat sumber air seperti sungai karena memang butuh banyak air untuk melepaskan kulit kedelainya.²⁷

Saking lekatnya sebagai pangan murah meriah, tempe sempat dikonotasikan sebagai makanannya orang kelas bawah. Presiden pertama RI yakni Soekarno bahkan sempat melontarkan ujaran “mental tempe” yang merujuk pada sifat lembek dan enggan

²⁷ Rumah Tempe Indonesia, *Sejarah Tempe*, <<https://rumahtempeindonesia.com/profil/sejarah-tempe/>>

keluar dari keterpurukan. Namun, seiring dengan adanya studi pangan yang menyebut kalau tempe adalah sumber pangan bergizi, akhirnya semua kalangan pun semakin gemar menyantap tempe. Penyebaran tempe juga telah meluas menjangkau berbagai kawasan. Masyarakat Eropa sendiri cukup lama mengenal tempe. Imigran asal Indonesia yang menetap di Belanda memperkenalkan tempe kepada masyarakat Eropa. Melalui negara kincir angin, keberadaan tempe menyebar ke negara Eropa lain seperti Belgia dan Jerman.²⁸ Tercatat, tempe cukup populer di Eropa sejak tahun 1946. Di Amerika Serikat, tempe populer sejak pertama kali dibuat oleh Yap Bwee Hwa pada tahun 1958. Yap Bwee Hwa merupakan orang Indonesia yang pertama kali melakukan penelitian ilmiah mengenai tempe. Di Jepang, tempe diteliti sejak tahun 1926 dan mulai diproduksi secara komersial sekitar tahun 1983. Sejak tahun 1984 sudah tercatat terdapat beberapa perusahaan tempe di Eropa (18 perusahaan), di Amerika (53 perusahaan), dan di Jepang (8 perusahaan). Sedangkan di beberapa negara seperti Selandia Baru, India, Kanada, Australia, Meksiko, dan Afrika Selatan, tempe juga dikenal sekalipun di kalangan terbatas.²⁹

Secara hak paten, pembuatan tempe secara resmi tercatat ada 19 perusahaan dengan rincian 13 perusahaan milik Amerika Serikat dan 6 dari Jepang. Hak paten dari Amerika Serikat tersebut dimiliki oleh perusahaan Z-L Limited Partnership, Gyorgy, Pfaff, serta Yue. Z-L limited Partnership memiliki delapan paten, Gyorgy mengantongi dua paten mengenai minyak tempe, Pfaff memiliki dua paten mengenai alat inkubator dan cara membuat bahan makan, serta Yueh memiliki paten mengenai pembuatan makan ringan dengan campuran tempe. Adapun enam paten produksi tempe di Jepang dimiliki oleh tujuh bagian yang terdiri dari empat paten pembuatan tempe, satu paten mengenai antioksidan, dan satu paten mengenai kosmetik menggunakan bahan tempe yang diisolasi.³⁰

Akibatnya para pengrajin tempe Indonesia harus berhati-hati ketika

²⁸ Badan Standarisasi Nasional, Tempe Persembahan Indonesia untuk Dunia, *bsn.go.id*, 24 Juni 2021, <https://www.bsn.go.id/booklet/tempe_printed21>

²⁹ Ahmad Supardi, Tempe Makanan Khas Indonesia yang Mendunia, *Mongabay.co.id*, 3 Maret 2022, <<https://www.mongabay.co.id/2022/03/03/tempe-makanan-khas-indonesia-yang-mendunia/>>

³⁰ Kusumo Putro, Hak Paten Tempe Dikuasai amerika dan Jepang Pemerintah Indonesia Apakah Diam Saja? *Gnews.id*, 29 Januari 2021, <<https://www.g-news.id/hak-paten-tempe-dikuasai-amerika-dan-jepang-pemerintah-indonesia-apakah-diam-saja/>>

memproduksi tempe karena dapat dituntut oleh pemilik hak paten tempe dari Jepang atau Amerika Serikat. Hal ini merupakan konsekuensi dari kelalaian ilmuwan Indonesia dalam pendaftaran paten atas tempe, sehingga negara lain dengan leluasa dapat mematenkan produk yang berharga ini. Selain itu, kurangnya perhatian yang serius dari pihak birokrasi terhadap produk-produk hasil karya cipta bangsa Indonesia juga dalam hal ini membuat tempe tidak mendapatkan kesempatan lebih cepat untuk dipatenkan. Adanya situasi demikian berupa masih kurangnya perhatian yang serius terhadap tempe membuat *Indonesia Tempe Movement* (ITM) sebagai NGO yang bergerak dalam mempromosikan tempe secara global berupaya untuk mengenalkan tempe sebagai *superfood* asal Indonesia kepada dunia internasional, terutama mengedukasi khasiat dan kandungan gizi tempe yang selama ini diremehkan oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Sejarah Terbentuknya Indonesia Tempe Movement (ITM)

Indonesia Tempe Movement yang selanjutnya disingkat ITM dibentuk oleh 3 generasi ahli pangan yang sangat menyukai tempe. Diinisiasi oleh Prof. Florentinus Gregorius Winarno yang dikenal sebagai Bapak Teknologi Pangan Indonesia, bersama anak dan cucunya yang memiliki visi misi sama, yaitu memperkenalkan tempe sebagai makanan kaya nutrisi dan superfood asal Indonesia. Putri Prof. Florentinus Gregorius Winarno, Wida Winarno, PhD mendirikan secara resmi *Indonesian Tempe Movement* bersama anaknya, Amadeus Driando Ahnan-Winarno, PhD, sejak tahun 2015 di Yogyakarta. Keduanya diketahui menjalankan ITM dalam lingkup yang berbeda. Jika Wida Winarno PhD fokus pada kewirausahaan sosial dan diplomasi pangan di nasional, Driando fokus di diplomasi pangan internasional dan media sosial. ITM sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tempe sebagai makanan sehat, sumber protein berkelanjutan dan terjangkau serta sebagai superfood asal Indonesia. ITM mempromosikan kampanye mereka melalui banyak cara, seperti kampanye media sosial, konferensi nasional dan internasional, lokakarya, bisnis sosial, diplomasi pangan, publikasi hingga seni kuliner.³¹

³¹ Tyas Arini, Mengenal Indonesia Tempe Movement Gerakan Mempromosikan Tempe di Kancah Nasional dan Internasional, *beautynesia.id*, 9 Mei 2022, <<https://www.beautynesia.id/life/mengenal-indonesian-tempe-movement-gerakan-mempromosikan-tempe-di-kancah-nasional-dan-internasional/b-255076>>

Selain alasan membentuk ITM karena merupakan makanan favorit para pendirinya, tempe oleh mereka juga dinilai memiliki banyak manfaat kesehatan, ekonomi dan lingkungan. Jika dibandingkan dengan daging sapi, kadar protein dan energi tempe bisa sama atau lebih tinggi. Seratnya jauh lebih tinggi, begitu juga kandungan kalsiumnya. Lemak jenuh dan garam di dalamnya jauh lebih rendah.³² Tempe juga dikenal sebagai sumber protein yang dapat dikonsumsi dan diproduksi secara berkelanjutan. Jika diproduksi dengan memperhatikan produksi berkelanjutan, produksi tempe lebih minim limbah dibanding produksi hewan ternak. 10% dari hasil hewan ternak akan dibuang menjadi limbah sedangkan hasil dari produksi dapat kita konsumsi semua. Terkecuali bungkusnya, oleh karena itu penting juga memperhatikan pemilihan bungkus tempe untuk mengurangi limbah non-organik. Tempe dapat dibungkus dengan daun apa saja yang tersedia di dekat rumah warga. Hal tersebut juga mendukung pelokalan *Sustainable Development Goals* sehingga praktik konsumsi dan produksi ramah lingkungan bisa dimulai dari daerah masing-masing, sesuai dengan ketersediaan bahan pangan lokal yang ada.³³

Lebih dari sekedar makanan tradisional asal Indonesia, ITM menginginkan masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia mengetahui bahwa tempe adalah makanan yang bergizi, mengandung protein yang hampir sama jumlahnya dengan kandungan protein pada daging sapi dengan kandungan lemak yang lebih sedikit dan tanpa kolesterol. Tempe juga merupakan sumber protein yang berkelanjutan, bila dibandingkan dengan daging sapi produksi tempe hanya menggunakan 10% energi, hanya menghasilkan 20% emisi karbon dioksida, serta penggunaan lahan yang jauh lebih efisien.³⁴

Berkaca pada lusinan manfaat tempe, ITM kemudian memiliki misi untuk merubah stigma tempe sebagai makanan kuno dan mengubah makanan tersebut agar lebih keren. Apalagi generasi saat ini dengan melekatnya kehadiran media sosial

³² Dimach Putra, Memperjuangkan Sang Makanan Harapan, *mediakeuangan*, 15 April 2021, <<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memperjuangkan-sang-makanan-harapan>>

³³ Putri Nur Aisyah, Tempe Pangan Masa Depan yang Sudah Ada di Genggaman, *beranda inspirasi*, 22 Juli 2022, <<https://berandainspirasi.id/tempe-pangan-masa-depan-yang-sudah-ada-di-genggaman/>>

³⁴ Aprilia Susanti, Manfaat Tempe dari Pengganti Daging Sampai Keberlanjutan Lingkungan, *antaranews*, 6 Januari 2022, <<https://www.antaranews.com/berita/2627825/manfaat-tempe-dari-pengganti-daging-hingga-keberlanjutan-lingkungan>>

mendorong mereka untuk melihat visual terlebih dahulu sehingga ITM melalui gerakannya mengkampanyekan berbagai produk tempe yang mudah dibuat sekaligus menarik secara visual seperti tempe brownis kering dengan tampilan yang memukau. Selanjutnya, ITM juga mengkampanyekan olahan tempe dengan rasa yang dinilai lebih enak, sehat dan ramah lingkungan. Bagi ITM, seramah dan secepat apapun makanan tersebut, jika tidak enak konsep rasanya akan sama seperti obat karena dimakan secara terpaksa untuk memenuhi kesehatan sehingga rasa menjadi penting untuk dipertahankan. ITM juga mengadakan kerjasama dengan restoran yang menyajikan tempe di dalam menunya, sehingga tempe diharapkan dapat dikonsumsi secara meluas dan menyentuh masyarakat kelas atas sekalipun.³⁵

Dengan demikian, promosi tempe oleh ITM secara besar-besaran ditunjukkan untuk dapat meningkatkan gizi masyarakat, khususnya masyarakat kurang mampu yang belum maksimal mendapatkan protein dari daging (karena harganya mahal) di mana tempe selain murah, proses pembuatannya juga bisa dilakukan di rumah dan tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar. Promosi tempe secara besar-besaran juga dapat meningkatkan branding Indonesia di bidang kuliner, layaknya Kimchi dari Korea Selatan maupun Sushi dari Jepang sehingga dengan meningkatnya *branding* tempe sebagai makanan sehat, dapat meningkatkan produksi tempe secara lokal maupun nasional yang tidak menutup kemungkinan dapat berorientasi ekspor sehingga hal ini juga akan menguntungkan pemerintah dari segi ekonomi maupun UMKM tempe secara menyeluruh.³⁶

Upaya Indonesia Tempe Movement Dalam Mempromosikan Tempe ke Dunia Internasional Sebagai Superfood Asal Indonesia

Untuk meninjau upaya ITM, penulis akan menggunakan perspektif NGO dari segi aktivitas, sifat dan kategori serta perspektif diplomasi budaya dari segi instrumen di dalamnya untuk menganalisis bagaimana upaya ITM dalam mempromosikan tempe ke dunia internasional sebagai *superfood* asli Indonesia.

³⁵ Indonesia Tempe Movement, *About*, <<https://www.tempemovement.com/about>>

³⁶ Restu Firman Sari, Tempe: Aku si sederhana yang Mendunia, *Sarihusada.co.id*, 17 Oktober 2019, <https://www.sarihusada.co.id/Nutrisi-Untuk-Bangsa/Aktivitas/Jelajah-Gizi/Tempe-Aku-si-Sederhana-yang-Mendunia>

Edukasi (Workshop, Seminar, Konferensi Internasional, Publikasi Ilmiah)

Upaya edukasi yakni kegiatan yang mengarah pada pertukaran informasi, pengetahuan dan wawasan akan suatu topik yang menjadi fokus dari gerakan NGO tersebut. Aktivitas edukasi cenderung dilakukan dengan komunikasi persuasive tanpa melibatkan unsur pemaksaan demi diterimanya informasi penting yang akan disampaikan oleh NGO tersebut. Salah satu bentuk kegiatan ITM yang merupakan aktivitas edukasi bisa dilihat melalui penyelenggaraan *International Conference on Tempe and Its Related Products 2015* yang dilaksanakan pada tanggal 15-17 Februari di Sheraton Hotel Yogyakarta. Konferensi internasional tersebut diikuti oleh pakar dan peneliti senior yang akan mengupas tuntas tempe dalam perkembangan sains, teknologi, ekonomi, hingga budaya di mana sejumlah peneliti makanan dari berbagai negara seperti Korea Selatan, Thailand dan Perancis mendiskusikan beberapa riset terbaru tentang tempe. Bersamaan dengan acara tersebut juga diselenggarakan *International Youth Conference on Tempe 2015*.³⁷ Tujuannya adalah membentuk wadah bagi generasi guna merancang perkembangan tempe di masa mendatang yang bertujuan untuk menyajikan diskusi ilmiah dari beragam bidang keilmuan mengenai tempe, mempertemukan anak-anak muda dari seluruh penjuru dunia untuk mengetahui kapasitas tempe yang sebenarnya, serta membentuk imej tempe masa depan melalui ide-ide kreatif. Konferensi tersebut dihadiri oleh perwakilan dari 7 negara seperti Belanda, Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Malaysia, Thailand dan Singapura.³⁸

Selain melaksanakan konferensi internasional terkait tempe, ITM juga melakukan berbagai seminar tentang mengapa tempe penting bagi kesehatan beserta workshop cara membuat tempe di berbagai tempat, antara lain Oxford University, [Harvard University \(bersama KBRI Washington DC\)](#), Wageningen University dan Markthal Rotterdam di Belanda, Sekolah Dasar St. Joseph di Bremen-Jerman, La Trobe University di Melbourne, Kegiatan pengembangan komunitas di Portland, Oregon, Ubud Food Festival di Bali, hingga Washington DC VegFest 2017

³⁷ Maulana, Konferensi Tempe Internasional digelar di Yogyakarta, *jogja.com*, 18 Februari 2015, <<https://jogya.com/konferensi-internasional-tempe-digelar-di-jogja/>>

³⁸ Arif Rahman, Tempe Mendunia, *Indonesia Baik*, 22 Februari 2016, <<https://indonesiabaik.id/infografis/tempe-mendunia>>

dengan peserta tentu saja dari berbagai negara.³⁹ Tidak hanya mengadakan seminar, ITM melalui kegiatan tersebut juga mempromosikan produksi tempe-nya ke beberapa negara Eropa. ITM sendiri dalam kegiatannya memproduksi tempe dengan berinovasi pada cita rasa, tekstur, kandungan vitamin dan memasarkan produknya ke Eropa seperti Inggris, Jerman dan Prancis yang masyarakatnya banyak mencari makanan bernutrisi dan mudah di konsumsi. Hal ini juga sesuai dengan instrumen diplomasi budaya berupa penetrasi (perdagangan) karena memasarkan produk tempe yang sudah di olah sedemikian rupa ke berbagai wilayah termasuk di Eropa

Di tahun yang sama, tepatnya tanggal 12 sampai 14 Mei diadakan Ubud Food Festival yang menghadirkan **Profesor Winarno**, salah satu pendiri ITM yang merupakan sang ahli tempe yang namanya sudah mendunia. Dalam festival ini menyajikan tema panjangnya sejarah kuliner nusantara Indonesia, sehingga menghasilkan ragam kuliner yang begitu unik termasuk tempe.⁴⁰ Di tahun sebelumnya, tepatnya pada 18 Juni 2016, ITM bekerjasama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Oxford (PPI Oxford) mempromosikan tempe melalui *workshop* pengenalan dan cara membuat tempe di Oxford University, kota Oxford dengan peserta dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Belanda dan lainnya. Ketua PPI Oxford, Sandoko Kosen mengatakan kegiatan ini merupakan salah satu upaya ITM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa tempe adalah persembahan dari Indonesia untuk dunia.⁴¹ ITM tidak hanya aktif dalam mengadakan kegiatan edukasi melalui workshop, seminar maupun konferensi internasional. ITM juga dalam hal ini aktif mempublikasikan berbagai tulisan ilmiah terkait tempe seperti *The Book of Tempeh* (2016) dan *Tempe: Compilation of Interesting Facts Based on Research* (2017) yang ditulis langsung oleh Dr. Amadeus Driando Ahnan Winarno.⁴²

Kegiatan NGO berupa edukasi yang dilakukan oleh ITM ini juga merupakan

³⁹ Wahyu Aji, Indonesia Tempe Movement: Kita Adalah Bangsa Tempe dan Kita Bangga, *goodnewsfromindonesia*, 13 Desember 2017, <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/13/kita-memang-bangsa-tempe-dunia-butuh-kita>>

⁴⁰ Susan Dijdani, Bicara Tempe di Harvard Mengapa Tempe Lebih Sehat dari Daging? *Tempo.co*, 9 November 2017, <<https://gaya.tempo.co/read/1032291/bicara-tempe-di-harvard-mengapa-tempe-lebih-sehat-dari-daging>>

⁴¹ Esthi Maharani, Pelajar Indonesia di Oxford Promosikan Tempe, *Republika.co.id*, 22 November 2016, <<https://news.republika.co.id/berita/oh0tkn335/pelajar-indonesia-di-oxford-promosikan-tempe>>

⁴² Indonesia Tempe Movement, What do we do? <<https://www.tempemovement.com/>>

wujud dari instrumen diplomasi budaya propaganda karena kegiatan edukasi melalui konferensi, seminar, workshop dan publikasi ilmiah ini bertujuan untuk untuk mempengaruhi pendapat umum yang dalam konteks ini adalah masyarakat Indonesia maupun negara lain. Media yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu segala macam alat komunikasi, baik media elektronik, cetak maupun pertemuan skala besar yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi kegiatan NGO di mana sasaran diplomasi kebudayaan oleh ITM adalah pendapat umum, baik pada level nasional maupun internasional.

Representatif (Mengembangkan Jaringan dan Food Diplomacy)

ITM sebagai sebuah NGO tidak hanya fokus pada aktivitas edukasi, ITM dalam hal ini juga melaksanakan aktivitas representasi. Aktivitas ini meliputi peran mencari sumber daya, melakukan advokasi, memanfaatkan media yang tersedia, melakukan hubungan dengan masyarakat, mengembangkan jaringan atau networking serta membagi pengetahuan dan pengalaman terkait kompetensi yang dimiliki. Di tahun 2018, ITM berkolaborasi dengan Best Asian Cuisine Winner, Chef Ragil's Nusa Gastronomy telah membuat sebuah acara berkelas internasional yang menyuguhkan berbagai makanan eksperimen tempe dengan inovasi mutakhir. Chef Ragil sendiri dikenal mendapat predikat pemenang *Asian Cuisine Chef of the Year 2018 (Regional)* dari ajang penghargaan internasional *World Gourmet Summit (WGS) Award of Excellent 2018*. Kategori ini diberikan kepada kepala koki yang terlibat langsung di dapur restoran dalam menyajikan masakan Asia. ITM kemudian melakukan kontak kerjasama dengan Chef Ragil melalui acara berkelas internasional yang menyuguhkan berbagai makanan eksperimen tempe dengan inovasi mutakhir.

Dengan relasi Chef Ragil yang luas serta nama dirinya sebagai koki internasional dengan ciri khas makanan nusantara membawa harapan bagi ITM untuk terus mempromosikan tempe dalam kancah internasional sekaligus mendorong identitas tempe sebagai makanan asli Indonesia.⁴³ Kegiatan oleh ITM kali ini juga merupakan sifat NGO secara umum berupa edukasi publik, advokasi, pemberdayaan

⁴³ 'Promoting Tempeh to Give People Access to Nutritious, Sustainable, and Affordable Source of Protein', *Indonesia Tempe Movement* <<https://www.tempeovement.com/>>.

masyarakat melalui pengembangan ekonomi di skala lokal, dan pengawasan atau pemantauan berbagai isu internasional.

Selain mengadakan kerjasama dengan chef Ragil, ITM juga sejak beberapa tahun silam, ITM aktif dalam mengkampanyekan tempe sebagai warisan budaya tak benda UNESCO (*The United Nation Educational Scientific and Cultural Organization*) dan mengkampanyekan tempe pada standar imiah pangan CODEX Alimentarius Commission, yang merupakan badan regulasi pangan dunia di bawah *Food and Agriculture Organization (FAO)/World Health Organization (WHO)* milik Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).⁴⁴ Tahun 2015, usulan dibuat oleh Perhimpunan Pakar Gizi (Pergizi) dan Pangan Indonesia bersama Institut Pertanian Bogor (IPB) dan Forum Tempe Indonesia (FTI) dengan ITM. Beberapa alasan yang mendasari usulan ini antara lain adanya dokumen yang menyebutkan tempe berasal dari Jawa Tengah dan pencantuman 'tempe' dalam Serat Centhini yang berlatar abad 16-17; tempe telah mendunia; tempe kaya manfaat; dan nilai-nilai budaya tempe dapat menjadi nilai ekonomi. Usulan tempe masuk dalam daftar warisan budaya UNESCO juga diiringi dengan upaya petisi di *Change.org* yang dimulai oleh Pergizi Pangan Indonesia. Beberapa alasan yang mendasari usulan ini antara lain adanya dokumen yang menyebutkan tempe berasal dari Jawa Tengah dan pencantuman 'tempe' dalam Serat Centhini yang berlatar abad 16-17; tempe telah mendunia; tempe kaya manfaat; dan nilai-nilai budaya tempe dapat menjadi nilai ekonomi. Usulan tempe masuk dalam daftar warisan budaya UNESCO juga diiringi dengan upaya petisi di *Change.org* yang dimulai oleh Pergizi Pangan Indonesia.⁴⁵

Meskipun tempe telah dikonsumsi masyarakat Indonesia dari berabad-abad lalu, tidak jelas siapa orang yang pertama kali menggagas pembuatan makanan ini. Ditambah lagi, pada era terdahulu, wacana tentang paten suatu benda atau gagasan belum muncul. Aneka manfaat dan catatan sejarah tempe juga tidak serta merta membuat pemerintah secara khusus memberikan perhatian terhadap status makanan ini.

⁴⁴ Indonesia Tempe Movement, *What do we do?* <<https://www.tempemovement.com/>>

⁴⁵ Patresia Kinandita, Perjalanan Tempe Menuju Status Warisan Dunia UNESCO, *Tirto.id*, 3 April 2018, <<https://tirto.id/perjalanan-tempe-menuju-status-warisan-dunia-unesco-cG8k>>

Baru pada tahun 2017 tempe diakui sebagai warisan budaya nasional.⁴⁶ Prof. Made Astawan dari FTI menyatakan harapannya agar tempe bisa masuk daftar warisan budaya UNESCO pada 2021 mendatang. Optimismenya ini sehubungan dengan penetapan batik sebagai warisan budaya oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB tersebut pada tahun 2009. Dengan penetapan oleh UNESCO tersebut, diharapkan tempe semakin banyak dikonsumsi beragam kalangan dan menjadi komoditas ekspor dalam negeri. Manfaat lainnya yakni ketika tempe diakui berasal dari Indonesia, maka dapat dideklarasikan bahwa tempe itu hak warisnya Indonesia. Jika tempe sudah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia, maka akan mengangkat derajat tempe di mata dunia. Jika derajat tempe sudah terangkat, maka perekonomian pengusaha tempe juga ikut maju. Menurut sejarawan dari Universitas Padjajaran yang berfokus pada kuliner, Fadly Rahman, usulan ke UNESCO untuk menetapkan tempe sebagai warisan budaya digulirkan lagi karena penelitian-penelitian terkait teknologi produksi tempe telah gencar sekali dilakukan oleh sejumlah *food scientist* di berbagai negara.⁴⁷

Upaya oleh ITM tersebut sesuai dengan tujuan serta fungsi NGO terkait dengan pemeliharaan dan pelestarian norma, nilai, dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara serta memberikan pelayanan kepada masyarakat, dalam berbagai bidang yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar lebih peka terhadap suatu perkembangan. ITM juga dalam hal ini berusaha untuk melaksanakan instrumen diplomasi budaya berupa propaganda untuk menjadikan tempe sebagai superfood asal Indonesia melalui UNESCO. Upaya oleh ITM ini juga merupakan bentuk aktivitas NGO representasi karena terdapat upaya advokasi berupa dukungan dari pemerintah atas upaya ITM untuk lebih mengenalkan tempe melalui UNESCO. ITM dalam hal ini melaksanakan kegiatan interaksi dengan Lembaga di luar ITM seperti Pemerintah untuk kepentingan nasional dengan menjadikan tempe sebagai UNESCO *Intangible Heritage Asset* dari Indonesia. Aktivitas representasi sendiri meliputi usaha mendapatkan sumber-sumber informasi, melakukan advokasi, membuat

⁴⁶ Yudono Yanuar, Tempe Akan Didaftarkan Sebagai Warisan Budaya Dunia ke UNESCO, *tempo.co*, 21 Maret 2018, <<https://bisnis.tempo.co/read/1071540/tempe-akan-didaftarkan-sebagai-warisan-budaya-dunia-ke-unesco>>

⁴⁷ Ade Nasihudin, Hal Positif yang Bisa Terjadi Jika Tempe Diakui UNESCO, *liputan6.com*, 2 April 2022, <<https://www.liputan6.com/health/read/4927106/hal-hal-positif-yang-bisa-terjadi-jika-tempe-diakui-unesco>>

mitra atau network yang tercermin dalam aktivitas ITM yang mengajak seluruh elemen mulai dari pengusaha, asosiasi, masyarakat, bahkan hingga peneliti tempe bekerjasama agar tempe diakui sebagai warisan dunia.

Kegiatan NGO representasi oleh ITM berupa mengadakan food diplomacy ini merupakan bagian dari instrumen diplomasi budaya eksbisi, yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep, karya kesenian, teknologi, ilmu pengetahuan maupun nilai-nilai sosial atau ideologi dari satu bangsa ke bangsa lain. Tempe sendiri merupakan wujud dari nilai sosial, budaya dan ilmu pengetahuan masyarakat Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk kuliner dan sudah dikonsumsi sejak lama. ITM dalam hal ini berkeinginan untuk menampilkan olahan tempe secara lebih eksklusif untuk mematahkan 'stereotype' tempe sebagai makanan murah sekaligus menunjukkan tempe sebagai superfood yang memiliki manfaat sehat bagi tubuh di mana kegiatan eksibisi yang dilakukan oleh ITM ini bersifat formal, legal, terbuka dan secara langsung. Adapun kegiatan ITM berupa mewujudkan tempe sebagai produk *intangible* UNESCO merupakan bagian dari instrument diplomasi budaya berupa propaganda karena memuat unsur kampanye untuk menyebarkan informasi secara internasional bahwa tempe merupakan superfood asal Indonesia.

Fasilitatif (Mendukung Pengembangan Masyarakat)

Kegiatan fasilitatif pada sebuah NGO yakni aktivitas menstimulasi dan mendukung pengembangan masyarakat. Peran dan keterampilan fasilitatif meliputi, mediasi dan negosiasi, pemberi dukungan, fasilitasi kelompok, pemanfaatan sumber daya dan keterampilan, mengorganisasi, dan komunikasi personal dalam mendampingi masyarakat meningkatkan taraf hidupnya dalam memberikan pemahaman kesadaran pentingnya berbagai aspek penting dalam kehidupan manusia (kesehatan, pendidikan, keamanan dan lainnya). Aktivitas NGO Fasilitatif yang dilakukan oleh ITM bisa dilihat pada upaya NGO tersebut dalam memelopori pemikiran serta gagasan mengenai perubahan sosial, pemberdayaan masyarakat sebagai produsen yang dilakukan melalui pengorganisasian dan pendampingan dalam klaster seperti manajemen, peningkatan kualitas, dan pemasaran, merubah *mindset* untuk tidak perlu gengsi mengkonsumsi tempe dibandingkan makanan lain seperti daging. Dalam hal ini, terkait dengan peran fasilitatif, ITM sendiri dalam kegiatannya memproduksi tempe dengan berinovasi pada cita rasa, tekstur, kandungan vitamin serta memasarkan produknya ke Eropa seperti

Inggris, Jerman dan Prancis yang masyarakatnya banyak mencari makanan bernutrisi dan mudah di konsumsi.⁴⁸ Hal ini juga sesuai dengan instrumen diplomasi budaya berupa penetrasi (perdagangan) karena memasarkan produk tempe yang sudah di olah sedemikian rupa ke berbagai wilayah termasuk di Eropa.

Selain memproduksi tempe sendiri dan memasarkan produknya ke wilayah Eropa, salah satu aktivitas ITM lainnya sebagai NGO dalam memenuhi peran fasilitasi bisa dilihat pada kerjasama ITM dengan Buka Pangan pada tahun 2022. Buka Pangan sebagai lembaga filantropi Islam yang berbasis dana zakat, infaq, sedekah, serta wakaf (ZISWAF) menganggap bahwa masalah stunting merupakan masalah umat yang perlu perhatian khusus, karena masalah ini dapat membuat masyarakat menjadi golongan Mustad'afin, yaitu orang-orang yang terlemahkan secara sistem dan keadaan. Kerjasama ITM dengan Buka Pangan dilakukan bukan tanpa sebab, mengingat Buka Pangan sendiri aktif dalam edukasi dan pencegahan stunting di Indonesia. Hal ini juga semakin diperkuat dengan adanya data dari kementerian tenaga kerja yang menyebutkan sekitar 54 persen tenaga kerja Indonesia adalah penyintas stunting.⁴⁹

ITM dalam hal ini telah melaksanakan aktivitas fasilitasi karena ITM memberikan dukungan, fasilitasi kelompok, memanfaatkan sumber daya dan keterampilan, mengorganisasi untuk mendampingi masyarakat meningkatkan taraf hidupnya dalam memberikan pemahaman kesadaran pentingnya berbagai aspek penting berupa kesehatan kepada masyarakat. ITM berusaha memelopori pemikiran serta gagasan mengenai perubahan sosial terkait manfaat tempe bagi kesehatan dan lingkungan, pemberdayaan masyarakat sebagai produsen yang dilakukan melalui pengorganisasian dan pendampingan dalam klaster seperti manajemen, peningkatan kualitas, dan pemasaran di mana masyarakat diajarkan untuk bisa memproduksi tempe sendiri secara mudah. Hal ini juga sesuai dengan instrumen diplomasi budaya propaganda karena memuat unsur penyebaran informasi berupa manfaat dan teknik membuat tempe yang mudah dan efisien kepada masyarakat luas sehingga angka

⁴⁸ Ruslan Ruspandi, Bisakah Tempe Go International? *Dw.com*, 6 Juni 2019, <<https://www.dw.com/id/bisakah-tempe-go-international/a-18497976>>

⁴⁹ Astrid Kartiko, Buka Pangan dan ITM: Cegah Stunting Dengan Tempe Untuk alternatif Pemenuhan Gizi Keluarga, *farah.id*, 12 Desember 2022, <<https://www.farah.id/read/2022/12/12/10383/buka-pangan-n-indonesia-tempe-movement:-cegah-stunting-dengan-tempe-untuk-alternatif-pemenuhan-gizi-keluarga>>

stunting dapat berkurang mengingat kandungan gizi tempe dapat mencegah tingginya angka stunting di Indonesia.

Dampak Indonesia Tempe Movement Dalam Mempromosikan Tempe Sebagai Superfood Asal Indonesia

Dampak yang lebih substansif tampaknya belum dimaksimalkan oleh ITM. Alasannya karena tempe sebelum adanya ITM juga sudah cukup banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Hal ini sesuai dengan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengeluarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada periode 2002-2016 yang menyatakan bahwa tercatat pengeluaran perkapita dalam setahun untuk konsumsi tempe meningkat dari Rp. 22.056,43 pada tahun 2002 menjadi Rp. 61.632,86 pada tahun 2016.⁵⁰ Kenaikan akan konsumsi tempe juga terjadi pasca tahun 2016, di mana BPS mencatat, rata-rata konsumsi tahu dan tempe per kapita di Indonesia sebesar 0,304 kilogram (kg) setiap minggu pada 2021. Angka tersebut naik 3,75% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 0,293 kg setiap minggu.⁵¹

Secara rinci, rata-rata konsumsi per kapita untuk tahu sebesar 0,158 kg setiap minggunya pada 2021. Jumlah tersebut naik 3,27% dibanding 2020 yang sebesar 0,153 kg setiap minggu. Sementara, rata-rata konsumsi per kapita untuk tempe sebesar 0,146 kg setiap minggu. Jumlahnya meningkat 4,29% dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 0,146 kg.⁵² Besarnya konsumsi masyarakat akan tempe disebabkan karena harga dari produk tempe lebih murah dibandingkan tahu, yaitu rata-rata tempe berkisar di Rp4000,00 per bungkus untuk yang mentah. Produk tempe dari yang mentah maupun yang sudah diolah banyak ditemukan mulai dari warung kecil hingga rumah makan dan pasar modern.⁵³ Angka ini menunjukkan bahwa tempe digemari masyarakat Indonesia sebagai salah satu produk olahan pangan yang ada, bahkan sebelum ITM memulai

⁵⁰ Dendi Ardi Mahendra, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Tempe Oleh Rumah Tangga di Kota Surakarta, *Agrista* Vol.10, No.1 Maret 2022, pp.146-147

⁵¹ Badan Pusat statistik, Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kacang-kacangan perkabupaten/Kota 2021-2022, <<https://www.bps.go.id/indicator/5/2101/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-kacang-kacangan-per-kabupaten-kota.html>>

⁵² Alif Karnadi, Konsumsi Tahu dan Tempe Perkapita Indonesia Naik Pada 2021, *dataindonesia.id*, 23 Februari 2023, <<https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/konsumsi-tahu-dan-tempe-per-kapita-di-indonesia-naik-pada-2021>>

⁵³ Dendi Ardi Mahendra, p.149

berbagai program pengenalan tempe secara meluas masyarakat sudah banyak mengkonsumsi tempe.

Selain digemari sebagai makanan pokok, tempe juga memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian negara melalui kegiatan ekspor. Berdasarkan data yang dilansir dari Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN) Kementerian Perdagangan (Kemendag) RI, pada tahun 2022 nilai ekspor tempe mencapai 1,61 juta dolar AS. Nilai ini meningkat 57 persen dibanding tahun sebelumnya yakni sebesar 1,02 juta dolar AS. Adapun tahun 2020, ekspor produk makanan dan minuman Indonesia ke pasar Jepang sebesar USD 304,8 juta dengan trend kenaikan nilai ekspor selama 5 tahun terakhir sebesar 3,27%. Ekspor tempe terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Terdapat 160.000 pelaku UMKM tempe berkontribusi pada nilai tambah industri tempe sebesar Rp. 37 triliun pada tahun 2012. Pada tahun 2015 terjadi lonjakan kontribusi sebesar Rp. 72 triliun. Tempe juga semakin dikenal secara global dan ini bisa dilihat pada jumlah pencarian Google 226.000.000 juta pencarian yang berarti tempe sudah dikenal secara meluas di berbagai belahan dunia.

Angka ini menunjukkan bahwa tempe digemari masyarakat Indonesia dan dunia sebagai salah satu produk olahan pangan alternatif sehingga kebutuhan akan mengkonsumsi tempe terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena upaya dan sinergi berbagai pihak dalam menciptakan inovasi tempe serta menyebarkan informasi terkait tempe dapat meningkatkan konsumsi tempe di seluruh dunia meskipun tujuan utama ITM seperti menjadikan tempe sebagai produk *intangible* UNESCO masih menunggu titik terang, meskipun tempe oleh ITM dan pemerintah Indonesia sudah mendaftarkan tempe pada UNESCO sejak tahun 2021.⁵⁴ Namun demikian, semua data yang dibutuhkan sudah masuk ke pihak UNESCO dan sedang tahap pemilihan akhir. Jika tempe tidak terpilih, maka harus menunggu 2 tahun lagi untuk diajukan ke UNESCO. Apabila setelah dua tahun tidak lagi terpilih, maka harus diajukan ulang dan menunggu 2 tahun lagi dan begitu seterusnya sehingga peran

⁵⁴ Ade Nasihudin, Belum final, Kapan Tempe Ditetapkan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda UNESCO, *Liputan6.com*, 1 April 2022, <<https://www.liputan6.com/health/read/4925153/belum-final-kapan-tempe-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-takbenda-unesco>>

signifikan ITM dalam mempromosikan tempe secara global melalui UNESCO masih menggantung dan belum ada kepastian.⁵⁵

Hal ini bukan tanpa sebab, pengajuan yang dilakukan oleh pemerintah Bersama ITM merupakan wujud dari ratifikasi konvensi UNESCO yakni *Convention For The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage* tahun 2003 dan menjadi Peraturan Presiden Nomor 78 Tahun 2007 Tentang Pengesahan Konvensi Warisan Budaya Tak Benda. Dampak dari ratifikasi ini adalah Indonesia wajib melaporkan secara periodik perkembangan pelestarian warisan budaya tak benda ke UNESCO dan melestarikan warisan budaya sesuai dengan rambu yang sudah ditentukan pada konvensi. Akibat dari ratifikasi Indonesia dalam konvensi UNESCO diatas, maka Pemerintah Indonesia wajib mengusulkan warisan budaya baru untuk menjadi warisan budaya yang diakui UNESCO secara berkala dan wajib menyiapkan strategi untuk melestarikan warisan budaya yang sudah ditetapkan. Proses pengusulan warisan budaya tak benda maupun warisan benda untuk menjadi warisan budaya yang diakui oleh UNESCO bukanlah perkara yang mudah. Kerap kali rapat dilakukan di dalam negeri membahas objek pengusulan dan data pendukungnya. Setelah semua dirasa lengkap akan diajukan ke dalam sidang internasional yang diadakan di luar negeri setiap tahunnya. Sidang itulah yang akan memutuskan nominasi warisan budaya indonesia menjadi warisan budaya yang diakui oleh UNESCO.⁵⁶

Selain itu, keinginan Driando untuk membuat harga bahan baku tempe yang ada di negara masing-masing lebih murah juga belum dicapai sepenuhnya karena penelitian terkait fermentasi tempe yang membuat harga bahan bakunya lebih murah oleh Driando masih terus berjalan sampai saat ini. Masih belum maksimalnya dampak substansif oleh ITM dalam menjadikan tempe sebagai *superfood* asal Indonesia juga disebabkan karena tujuan ITM lebih kepada mempromosikan tempe sebagai makanan sehat yang kandungan gizinya tidak kalah banyak dengan daging, sehingga upaya untuk membuat dampak yang lebih besar seperti mendorong tempe sebagai produk intangible

⁵⁵ Ade Nasihudin, Belum Final Kapan Tempe Ditetapkan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda UNESCO?, *liputan6.com*, 1 april 2022, <<https://www.liputan6.com/health/read/4925153/belum-final-kapan-tempe-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-takbenda-unesco>>

⁵⁶ Wardibudaya, Menuju Warisan Budaya dunia: Proses Penetapan warisan Budaya Tak Benda (Intangible Cultural Heritage) Oleh UNESCO, *Kemdikbud.go.id*, 5 Oktober 2017, <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/menuju-warisan-budaya-dunia-proses-penetapan-warisan-budaya-tak-benda-intangible-cultural-heritage-dan-warisan-dunia-world-heritage-indonesia-oleh-unesco/>

UNESCO, membuat harga bahan baku tempe yang ada di negara masing-masing lebih murah dan mewujudkan HAKI tempe di Indonesia juga belum terwujud.⁵⁷ Namun, upaya lainnya seperti penerbitan jurnal ilmiah terkait tempe oleh Driando dengan judul *Tempeh: A Semicentennial on It's Fermentation, Safety, Processing Sustainable and Affordability* mendapatkan banyak perhatian dan penghargaan sebagai artikel jurnal paling banyak di unduh di Wiley (salah satu penerbit terbesar dan terkenal di seluruh dunia) di mana artikel ini mendapatkan peringkat 1 jurnal ilmiah pangan non-tahunan Scopus. Artikel ini juga menghasilkan banyak bentuk kegiatan lanjutan seperti TEDxGreenWelfare, Podcast Endgame dan lainnya di mana Diandro banyak berbicara tentang tempe dan ITM.⁵⁸ Keberadaan ITM sebagai organisasi terdepan yang mempromosikan tempe juga dapat dilihat pada bentuk kepercayaan pemerintah di mana ITM melalui Driando mendapatkan kesempatan untuk memberikan materi terkait keamanan pangan dunia dan fermentasi tempe di G20 tahun 2022.

Kesimpulan

Sebagai salah satu makanan *superfood* asal Indonesia, tempe sudah sejak lama menjadi makanan kegemaran masyarakat Indonesia. Akan tetapi, tidak banyak masyarakat yang mengetahui manfaat dan khasiat tempe yang luar biasa bagi kesehatan maupun lingkungan. Dengan melihat banyaknya manfaat tempe, ITM kemudian memiliki misi untuk merubah stigma tempe sebagai makanan kuno dan mengubah makanan tersebut agar lebih keren. Apalagi generasi saat ini dengan melekatnya kehadiran media sosial mendorong mereka untuk melihat visual terlebih dahulu sehingga ITM melalui gerakannya mengkampanyekan berbagai produk tempe yang mudah dibuat sekaligus menarik secara visual seperti tempe brownis kering dengan tampilan yang memukau. Selanjutnya, ITM juga mengkampanyekan olahan tempe dengan rasa yang dinilai lebih enak, sehat dan ramah lingkungan. Bagi ITM, seramah dan secepat apapun makanan tersebut, jika tidak enak konsep rasanya akan sama seperti obat karena dimakan secara terpaksa untuk memenuhi kesehatan sehingga rasa menjadi penting untuk dipertahankan. ITM juga mengadakan kerjasama dengan restoran yang menyajikan tempe di dalam menunya, sehingga tempe diharapkan dapat dikonsumsi

⁵⁷ Onaria Francisca, Jokowi Tak Ingin Makanan Khas Lain Jadi Seperti Tempe Hak Patennya Milik Jepang, *Askara.co*, 13 Juli 2022, <<https://www.askara.co/read/2022/07/13/29511/jokowi-tak-ingin-makanan-khas-lain-jadi-seperti-tempe-hak-patennya-punya-jepang>>

⁵⁸ Indonesia Tempe Movement, *Tempeh Bible*, indonesiatempemovement.com

secara meluas dan menyentuh masyarakat kelas atas sekalipun.

ITM sebagai salah satu NGO yang aktif dalam mengadakan diplomasi budaya melalui kegiatannya bisa dilihat pada berbagai upaya seminar maupun workshop nasional dan internasional, mengadakan kerjasama dengan tokoh-tokoh inspiratif internasional yang bertujuan untuk mengenalkan tempe sebagai superfood asal Indonesia. ITM dalam hal ini merupakan sebuah NGO yang gencar dalam mengadakan kegiatan diplomasi budaya. ITM sendiri dibentuk oleh orang-orang yang ahli dalam penelitian pangan, yang menyukai tempe sebagai makanan favoritnya di mana mereka ingin membantu menginformasikan secara luas bahwa tempe dapat menjadi salah satu solusi dalam kasus gizi buruk di Indonesia. Dengan demikian, berbagai instrumen diplomasi budaya yang digunakan oleh ITM selaras dengan upaya dan peran NGO seperti edukasi, fasilitatif dan representative karena memuat pemikiran serta gagasan mengenai perubahan sosial, pemberdayaan masyarakat sebagai produsen yang dilakukan melalui pengorganisasian dan pendampingan dalam kluster seperti manajemen, peningkatan kualitas, dan pemasaran. ITM berusaha untuk mempromosikan tempe sebagai superfood asal Indonesia di mana target fermentasi dari berbagai kacang dan biji adalah untuk keberlanjutan pangan tanpa tergantung bahan pangan dari negara-negara lain. Hal ini akan membuat harga tempe dengan bahan baku yang ada di negara masing-masing lebih murah.

Daftar Pustaka

Buku

- Asrudin, M. Maliki & M.J. Suryana (2014.). *Metodologi Ilmu Hubungan Internasional*. Intrans Publishing.
- U. S. Bakry. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish,
- M. Moas'oed. (1990) *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. LP3ES.
- Salim Syahrums. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cipta Pustaka Media.
- Mashood Baderin. (2007). *Hukum Internasional HAM dan hukum Islam*. Komnas HAM RI.
- Syahrums, Salim. (2016) *Metode Penelitian Kualitatif*. Cipta Pustaka Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Press.
- Sutopo, Hadi Ariesto. (2010) *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Kencana.

Jurnal

- Rizki Rahmadini Nurika. (2017). Peran Globalisasi Di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi Di Era Kontemporer. *Jurnal Sosial Politik*, 3 (1) 126 <https://doi.org/10.22219/sospol.v3i1.4404>.
- K, Lalu Putrawandi dkk. (2022). Workshop Model Gastrodiplomasi Thailand sebagai Branding Tool Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1 (10) 1939 <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/3734>
- Muhammad Faris Alfad (2013) NGO Diplomacy: Peran Organisasi Non-Pemerintah Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Pekerja Migran di Malaysia, *Jurnal Interdependensi*.1 (2) 104
- Nurdiana Abhiyoga. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat, *Padjadjaran Journal of International Relation* 3 (2) 170
- Citra Hennida. (2009). Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri, *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, Vol. 22 (1) 2 http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI_PUBLIK.pdf.
- Suharko (2003) NGO, Civil Society dan Demokrasi: Kritik atas Pandangan Liberal, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7 (2) 206-207
- David Lewis (2013). Nongovernmental Organization, Definition and History, *London School of Economic and Political Science* 11 (1) 60-61 <https://personal.ide.ac.uk>
- Adirini Pujayanti (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 8 (1) 38–56.
- Gelar Nanggala, Diplomasi Kebudayaan Dalam Mendukung Pencapaian Kepentingan Nasional dan Pertahanan Negara, *Jurnal Diplomasi Pertahanan*, 4 (3) 90-91 <https://jurnalprodi.idu.ac.id/>
- Ratih Indraswari, Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara, *Humanities and Social Science*, 2 (1) 31 <https://journal.unpar.ac.id/>
- Safira Devi Amonita (2021). Peran NGO Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Indonesia (Studi Kasus: Program Kebudayaan Rumata Artspace) *JOM FISIP*. 3 (1) 71-73
- Suharko (2003). NGO, Civil Society dan Demokrasi: Kritik atas Pandangan Liberal, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7 (2), 206-207
- Risky M. Baskoro (2022). Kisah Selera Dari Negara Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia, *Indonesia Perspective*, Vol.7 (2) 230-231
- Dendi Ardi Mahendra (2022) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Tempe Oleh Rumah Tangga di Kota Surakarta, *Agrista* Vol.10 (1)146-147
- Kerstin Martin (2018) *Mission Impossible? Defining Non Governmental Organization, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization* 10 (2), 271-285
- Muhammad Faris Alfad (2013). NGO Diplomacy: Peran Organisasi Non-Pemerintah Dalam Memberikan Perlindungan Terhadap Pekerja Migran di Malaysia, *Jurnal Interdependensi* 1 (2), 104

Sumber Internet

- Yusmiati, (2017, Mei 10). *Tempe Jawa Tengah Warisan Budaya Tak Benda Indonesia*, Kemdikbud.go.id <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTemp=525>.
- N. R. Reddy (2019, Januari 15) '*Tempe*', *Legume-Based Fermented Foods*. doi.org. <https://doi.org/10.1201/9781351074001-6>.
- Kemlu. '*Menduniakan Tempe Indonesia*', Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2651/berita/menduniakan-tempe-indonesia#!>.
- Media Keuangan, *Memperjuangkan Sang Makanan Harapan* <<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memperjuangkan-sang-makanan-harapan>>.
- Tempe Movement. *Promoting Tempeh to Give People Access to Nutritious, Sustainable, and Affordable Source of Protein*, Indonesia Tempe Movement <https://www.tempeovement.com/>
- Wahyu Aji (2017, Desember 13) *Indonesia Tempe Movement: Kita Adalah Bangsa Tempe dan Kita Bangga*, good news from Indonesia, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/13/kita-memang-bangsa-tempe-dunia-butuh-kita>
- Esthi Maharani (2016, November 22) Pelajar Indonesia di Oxford Promosikan Tempe, <https://news.republika.co.id/berita/oh0tkn335/pelajar-indonesia-di-oxford-promosikan-tempe>
- Patresia Kinandita (2018, April 3) Perjalanan Tempe Menuju Status Warisan Dunia UNESCO <https://tirto.id/perjalanan-tempe-menuju-status-warisan-dunia-unesco-cG8k>
- Yudono Yanuar (2018, Maret 21) Tempe Akan Didaftarkan Sebagai Warisan Budaya Dunia ke UNESCO, *tempo.co*, 21 Maret 2018, <<https://bisnis.tempo.co/read/1071540/tempe-akan-didaftarkan-sebagai-warisan-budaya-dunia-ke-unesco>>
- Kristal Pancarwengi (2021, Mei 24) Viral Kreasi Tempe Indonesia, <https://www.nibble.id/tempe-indomie/>
- Alif Karnadi (2023, Februari 23) Konsumsi Tahu dan Tempe Perkapita Indonesia Naik Pada 2021, <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/konsumsi-tahu-dan-tempe-per-kapita-di-indonesia-naik-pada-2021>
- Ade Nasihudin (2022, April 1) Belum final, Kapan Tempe Ditetapkan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda UNESCO. <https://www.liputan6.com/health/read/4925153/belum-final-kapan-tempe-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-takbenda-unesco>
- Onaria Francisca (22, Juli 13) Jokowi Tak Ingin Makanan Khas Lain Jadi Seperti Tempe Hak Patennya Milik Jepang,

<https://www.askara.co/read/2022/07/13/29511/jokowi-tak-ingin-makanan-khas-lain-jadi-seperti-tempe-hak-patennya-punya-jepang>