



Dampak Festival Tong Tong terhadap Perekonomian Diaspora Indonesia di Belanda Tahun 2019-2022

Amber Eleonora¹, Triesanto Romulo Simanjuntak², Novriest Umbu Walangara Nau³

^{1,2,3}Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

Email: amber.eleonora17@gmail.com, ulo.juntak@gmail.com, novriest.umbu@uksw.edu

ABSTRAK

Kata kunci:

diplomasi,
gastrodiplomasi,
festival tong tong,
diaspora, belanda

Latar Belakang: Gastrodiplomasi memiliki peranan yang signifikan dan berfungsi sebagai soft power diplomacy. Praktik gastrodiplomasi Indonesia salah satunya adalah dengan negara Belanda melalui event Tong Tong Fair. Keberadaan acara ini memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan diplomasi kontemporer Indonesia serta memberikan pengaruh pada perekonomian diaspora Indonesia di Belanda.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dampak festival Tong Tong terhadap perekonomian diaspora Indonesia di Belanda tahun 2019-2022

Metode: Metode yang digunakan dalam riset ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan studi pustaka. Informan dari penelitian ini adalah diaspora Indonesia di Belanda dan juga pegiat kuliner Indonesia di Belanda.

Hasil: Hasil dari studi ini menunjukkan bahwasannya Festival Tong Tong memiliki efek yang signifikan pada semakin dikenalnya kuliner di Indonesia. Hal ini kemudian membuka peluang diaspora Indonesia di Belanda untuk membuka berbagai usaha kuliner mulai dari katering, restaurant, hingga usaha kecil yang diperdagangkan di sosial media. Saat pandemi dan festival ini ditutup, diaspora Indonesia masih tetap berjualan makanan khas Indonesia melalui katering dan berbagai usaha kuliner yang lainnya.

Kesimpulan: Hal ini didukung juga oleh KBRI yang turut mendukung tidak hanya dari segi legislatif tetapi juga dari segi mempromosikan dan mendayagunakan pelaku bisnis kuliner di Belanda. Integrasi antara diaspora Indonesia dan juga KBRI membuahkan hasil dari efektnya gastrodiplomasi serta mampu meningkatkan perekonomian diaspora Indonesia di Belanda.

ABSTRACT

Keywords:

Diplomacy,
Gastrodiplomacy,
Tong Tong
Festival, Diaspora,
Netherlands

Background: Gastrodiplomacy has a significant role and functions as soft power diplomacy. One of Indonesia's gastrodiplomacy practices is with the Netherlands through the Tong Tong Fair event. The existence of this event has a significant influence on the success of contemporary Indonesian diplomacy and has an impact on the economy of the Indonesian diaspora in the Netherlands.

Purpose: The purpose of this study is to determine the impact of the Tong Tong festival on the economy of the Indonesian diaspora in the Netherlands in 2019-2022

***Method:** The method used in this research is qualitative with data collection techniques in the form of interviews and literature studies. The informants of this study are the Indonesian diaspora*

***Results:** The results of this study show that the Tong Tong Festival has a significant effect on the increasing recognition of culinary in Indonesia. This then opens up opportunities for the Indonesian diaspora in the Netherlands to open various culinary businesses ranging from catering, restaurants, to small businesses traded on social media. When the pandemic and this festival were closed, the Indonesian diaspora still sold Indonesian specialties through catering and various other culinary businesses.*

***Conclusion:** . This is also supported by the Indonesian Embassy which also supports not only in legislative terms but also in terms of promoting and empowering culinary business actors in the Netherlands. The integration between the Indonesian diaspora and the Indonesian Embassy has resulted in effective gastrodiplomacy and has been able to improve the economy of the Indonesian diaspora in the Netherlands.*

PENDAHULUAN

Dinamika hubungan Indonesia dan Belanda adalah hal yang menarik untuk dibahas, mengingat bahwasannya keduanya memiliki hubungan historis. Penduduk Indonesia yang menetap di Belanda juga banyak. Berdasarkan data menunjukkan bahwa jumlah diaspora Indonesia yang menetap di Belanda dari tahun 2010 hingga 2022 sebanyak 349.301 penduduk. Angka ini adalah jumlah terbanyak terkait sebaran diaspora Indonesia di dunia mengacu pada data tahun 2023 (Meliala & SH, 2023).

Keberadaan diaspora Indonesia di Belanda memegang peranan penting dalam rangka membantu Indonesia dalam memperkenalkan budaya dengan mempertahankan tradisi. Bukan hanya itu saja, tetapi diaspora Indonesia di Belanda turut berkontribusi dalam sosial dan ekonomi. Keberadaan diaspora Indonesia dapat dikatakan merupakan sinergi bersama-sama dengan pemerintahan guna menjalankan diplomasi di negara Belanda. Hal ini sejalan dengan (Huwaita, 2022) bahwasannya keberadaan diaspora Indonesia mampu menjadi agen untuk membuat negara tempat tinggalnya menjadi semakin mengenal Indonesia.

Diplomasi adalah salah satu aspek yang amat krusial dalam hubungan internasional dikarenakan mengacu pada pembangunan hubungan dengan negara lain, baik secara bilateral atau multilateral (Hennida, 2009) (Wangke, 2021). Terdapat tiga tren utama dalam diplomasi kontemporer yang antara lain meliputi fragmentasi, konsentrasi, dan juga difusi, sebagaimana hal ini dijelaskan oleh Lee & Hocking, (2011) Adanya difusi dalam diplomasi kontemporer melahirkan kenyataan bahwasannya wujud diplomasi tidak hanya sebatas praktik negosiasi dan representasi negara dalam konteks formal. Diplomasi kontemporer bisa diwujudkan melalui pengenalan budaya melalui event-event yang diadakan di negara tersebut.

Festival Tong Tong adalah festival yang diselenggarakan di Belanda dan merupakan wujud diplomasi kontemporer. Mulanya, festival ini disebut sebagai “Pasar Malam” dan kemudian di tahun 2009 berubah menjadi “Tong Tong Fair”. Perayaan ini

mulanya dimaksudkan untuk imigran Indonesia di Belanda setelah masa Perang Dunia ke II dimana festival ini mengkombinasikan musik Hawaii, Barat, dan Indonesia serta tarian khas Indonesia yang mampu menghadirkan perasaan kembali dan nostalgia ke “rumah” yang telah hilang (Steijlen, 2015). Selain itu, terdapat berbagai makanan khas Indonesia dan Asia yang turut dijual di festival tersebut. Salah satu makanan yang dijual dan dinikmati disana ialah kue pedas (De Mul, 2010).

Festival Tong Tong sudah menjadi bagian dari acara tahunan yang dinantikan, dimana keberadaan festival ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gastrodiplomasi. Terminologi gastrodiplomasi dalam hal ini mengacu kepada suatu bentuk dari diplomasi publik yang di dalamnya ada penggabungan dari budaya, kuliner dan nation-branding untuk kemudian dapat membuat budaya asing menjadi nyata dengan suatu rasa atau sentuhan yang mensyaratkan penggunaan makan dalam pembentukan nation-branding suatu negara.

Gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai soft power, tetapi sejatinya memiliki efek yang berkaitan dengan emosional atas sentuhan budaya yang ada (Suntikul, 2019). Eksistensinya mencakup media komunikasi non-verbal yang kuat dimana hal ini mampu menghubungkan semua bentuk orang dari berbagai latar belakang sehingga dengan demikian mampu berfungsi sebagai alat yang dinamis dalam praktik serta pelaksanaan diplomasi publik berikut dengan budaya (Ogbolu, 2020). Gastrodiplomasi dapat dikatakan menjadi suatu alat yang efektif untuk diplomasi dan branding bagi Indonesia di negara Belanda sehingga mampu meningkatkan hubungan ekonomi dan politik yang ada.

Banyak kampanye gastrodiplomasi yang tujuannya ialah guna meningkatkan pariwisata bagi negaranya masing-masing, dimana hal ini cenderung mengupayakan dua tujuan terkait pariwisata. Yang pertama, ialah mereka berusaha dalam menciptakan pengalaman kuliner di luar negeri dimana hal ini akan memberikan motivasi pada anggotanya yang ada di masyarakat lokal sehingga yang bersangkutan ingin mengunjungi negara yang berkaitan. Yang kedua, yakni berusaha menjadikan negaranya sebagai tujuan kuliner dengan menciptakan suatu acara tertentu dan atraksi (Suntikul, 2019). Bagi negara berkembang, memperoleh manfaat atas kunjungan wisata adalah terkait devisa negara di bidang pariwisata (Nair, 2021). Pendapatan tersebut amat bermanfaat untuk pembangunan infrastruktur, sarana, dan prasarana yang ada (BALQIS, 2023).

Keberadaan festival ini memiliki misi tidak hanya sebatas dalam rangka mempromosikan masakannya tetapi juga untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan politiknya dengan Belanda. Hal ini disebabkan diplomasi kuliner dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun jembatan antar budaya dan membina kerja sama internasional. Ditambah dengan banyaknya jumlah orang Indonesia yang tinggal di Belanda, hal ini kemudian dapat memudahkan Gastrodiplomasi terjalin. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Trihartono, Santoso, Hara, Pamungkas, & Viartasiwi, (2020) bahwasannya keberadaan diaspora Indonesia di suatu negara mampu menjadi alat efektif dalam meningkatkan gastrodiplomasi di negara mereka tinggal.

Didukung dengan data restoran Indonesia berdasarkan Kemenlu dimana yang terdaftar ada sebanyak 400 bisnis kuliner yang tersebar di Negara Belanda. Banyak minat orang Belanda terhadap Indonesia salah satunya makanan dari Indonesia (KBRI, 2023). Hal ini menjadi dampak positif pada perekonomian Indonesia, selain pendirian restoran juga melalui dengan jumlah pengunjung yang hadir ialah sebanyak 70 ribu pengunjung

pada tahun 2022 dan menghadirkan mitra UMKM Indonesia sehingga selain peningkatan pada ekonomi tentu juga kepada promosi karya-karya lokal Indonesia ke luar mancanegara.

Kendati demikian, masa pandemi covid-19 menjadi permasalahan yang mengakibatkan Tong Tong Fair harus berhenti dan tidak beroperasi. Sebagaimana sama dengan berbagai negara lainnya, Belanda juga menerapkan pembatasan sosial bagi warga negaranya sehingga pelaksanaan festival ini sementara terhenti. Hal tersebut menarik dikaji bagaimana dampak yang dirasakan oleh diaspora Indonesia yang berada di Belanda yang semula menjadi peserta Tong Tong Fair dimana festival ini memiliki dampak yang signifikan pada promosi kuliner dan hal ini menjadi komoditi bagi diaspora Indonesia di Belanda.

Situasi diaspora Indonesia di Belanda selama pandemi COVID-19 menjadi lebih kompleks, terutama karena penghentian sementara Tong Tong Fair, sebuah festival budaya yang memainkan peran penting dalam mempromosikan kuliner dan budaya Indonesia. Tong Tong Fair bukan hanya sekadar acara festival, tetapi juga menjadi wadah utama bagi diaspora Indonesia di Belanda untuk merayakan dan mempromosikan warisan budaya mereka, termasuk makanan, seni, dan tradisi. Dengan berhentinya Tong Tong Fair, banyak anggota diaspora Indonesia mengalami dampak signifikan, baik secara ekonomi maupun sosial. Secara ekonomi, banyak dari mereka yang terlibat dalam bisnis kuliner dan kerajinan tangan yang bergantung pada festival ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat Belanda dan pengunjung internasional. Festival ini biasanya menjadi puncak penjualan tahunan, dan kehilangan kesempatan ini berarti kehilangan pendapatan yang signifikan. Hal ini berdampak pada stabilitas ekonomi para pelaku bisnis kecil dari komunitas diaspora.

Dari segi sosial, Tong Tong Fair adalah momen penting bagi diaspora Indonesia untuk berkumpul, mempererat ikatan komunitas, dan merayakan identitas mereka. Tanpa adanya acara ini, banyak yang merasa kehilangan kesempatan untuk membangun jaringan, memperkenalkan generasi muda kepada budaya asal mereka, dan memperkuat rasa kebersamaan. Selain itu, penghentian sementara ini juga menyebabkan keterputusan hubungan antara diaspora dan masyarakat Belanda yang lebih luas, yang biasanya dihubungkan melalui pengalaman kuliner dan budaya di Tong Tong Fair. Namun, meskipun menghadapi tantangan ini, diaspora Indonesia di Belanda menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat. Banyak yang beralih ke platform digital untuk mempromosikan kuliner dan budaya Indonesia, seperti mengadakan kelas memasak online, menjual produk melalui e-commerce, atau berpartisipasi dalam acara virtual. Upaya ini tidak hanya membantu menjaga kelangsungan bisnis mereka, tetapi juga memperkenalkan kuliner dan budaya Indonesia kepada audiens yang lebih luas, meskipun dalam format yang berbeda.

Penelitian ini dapat menjadi analisis pertama yang mengevaluasi kontribusi ekonomi Festival Tong Tong terhadap diaspora Indonesia di Belanda, khususnya di sektor perdagangan, pariwisata, dan pengembangan UMKM. Penelitian ini akan mengkaji peran festival sebagai katalis dalam mengembangkan ekonomi komunitas diaspora, serta adaptasi UMKM pasca-pandemi. Evaluasi ini juga mencakup efektivitas partisipasi UMKM dalam meningkatkan daya saing global dan peran pemerintah, terutama Kementerian BUMN, dalam mendukung internasionalisasi UMKM Indonesia.

Secara keseluruhan, meskipun pandemi telah menghentikan Tong Tong Fair dan menimbulkan tantangan bagi diaspora Indonesia di Belanda, komunitas ini telah menemukan cara baru untuk tetap mempromosikan warisan mereka, menunjukkan ketahanan dan kreativitas dalam menghadapi krisis global.

Penelitian ini bertujuan untuk dampak festival Tong Tong terhadap perekonomian diaspora Belanda tahun 2019-2022. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis upaya KBRI dalam menjembatani kepentingan diaspora Indonesia di Belanda serta urusan gastrodiplomasi utamanya dalam ekonomi. Peneliti menerapkan batasan waktu untuk data penelitian yakni mulai tahun 2019 hingga tahun 2022, pemilihan dari rentang waktu tersebut dikarenakan penelitian dimulai dari melihat masa sempat terhentinya pameran karena pandemi covid-19 hingga terlaksananya kembali pameran pada tahun 2022 .

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang memberikan penekanan pada memahami suatu fenomena secara mendalam dan tidak berpatokan dengan angka (Creswell & Creswell, 2017). Sementara itu mengacu pada Moleong ialah studi yang bermaksud dalam pemahaman suatu fenomena terkait apa yang dialami oleh subjek dan berkaitan dengan penelitian persepsi, perilaku, motivasi, dan lain sebagainya. Memahami terkait bagaimana dampak festival Tong Tong dalam perekonomian diaspora Indonesia di Belanda akan sangat tepat menggunakan metode kualitatif ini, dikarenakan mampu menggali secara mendalam terkait apa yang terjadi dalam festival dan bagaimana hal tersebut bisa terjadi dibandingkan hanya berpatokan dengan olahan angka sebagaimana terdapat pada penelitian kualitatif.

Teknik pengambilan data dalam jurnal ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang merupakan diaspora Indonesia di Belanda. Informan yang pertama adalah diaspora Indonesia di Belanda yaitu Deny Lestiyorini. Beliau merupakan diaspora Indonesia yang berasal dari Jawa Timur dan telah menetap di Belanda selama 10 tahun. Sementara itu informan yang kedua yakni Helena Smit yang merupakan pegiat kuliner Indonesia di Belanda (akun instagram @eating_habits_nl) yang juga merupakan bagian dari RAKUS Magazine.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data arsip dari berbagai unggahan Tong Tong Fair di X/twitter, instagram, website resmi, dan lain sebagainya. Peneliti juga melakukan telaah pustaka melalui berbagai sumber seperti penelitian terdahulu, jurnal, artikel, buku, diktat, dan lain sebagainya sebagai sumber sekunder untuk mendukung penelitian ini. Seluruh data diolah dan diseleksi sedemikian rupa sehingga akhirnya hanya dimunculkan temuan penelitian dan ulasannya yang bersesuaian dengan tujuan dan rumusan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tong Tong Fair merupakan festival tahunan yang diselenggarakan di Den Haag. Festival ini menjadi wadah untuk mencurahkan kerinduan bagi keturunan Indonesia di Belanda. Tong Tong Fair menarik perhatian banyak pihak, mulai dari orang Belanda, asing,

keturunan Indonesia, dan diaspora Indonesia sendiri di Belanda. Festival budaya dengan banyak makanan yang dijual disana menjadi suatu agen gastrodiplomasi yang efektif, sebab festival ini menarik dan selalu dinanti setiap tahunnya.

Festival Tong Tong sebagai Sarana Gastrodiplomasi yang Efektif

Tong Tong Fair merupakan acara tahunan yang diselenggarakan Direktur Yayasan Tong Tong. Festival ini bukan hanya berfungsi sebagai acara melepas rindu bagi mereka yang rindu akan kampung halaman Indonesia, tetapi sebagai bentuk diplomasi utamanya gastrodiplomasi. Hal ini disebabkan acara tersebut menghadirkan banyak sekali hidangan makanan khas Indonesia yang bisa diakses bukan hanya diaspora Indonesia saja, melainkan juga warga Belanda dan wisatawan lainnya. Hal ini ditegaskan juga oleh narasumber “Suasana Tong Tong Fair ramai sekali, penuh sesak dan hiburannya beragam. Pengunjungnya bukan hanya orang Indonesia tapi dari berbagai macam negara”.

Memanfaatkan makanan sebagai bentuk instrumen diplomasi bisa menjadi kekuatan yang efektif sebagaimana mengacu pada Pearson bahwasannya ketika seseorang menyukai budaya, makanannya, bahasanya, dan lain sebagainya akan menyukai negara atau sumbernya secara naluriah (Solleh, 2015). Kendati demikian, usaha gastrodiplomasi kerap kali tidak maksimal sebab tidak ada integrasi yang baik antara berbagai pihak dan pemerintah. Berbagai pihak seperti NGO, Swasta, dan lain sebagainya berjalan dengan sendirinya (Trihartono et al., 2020).

Ada beberapa tanda bahwasannya suatu gastrodiplomasi dianggap efektif. Pertama, adalah peningkatan minat dan pengetahuan tentang kuliner. Kedua, pertumbuhan di sektor kuliner, dan ketiga adalah peningkatan hubungan diplomatik antar kedua negara. Pertumbuhan di sektor kuliner adalah hal yang amat mudah diamati di Belanda. Hal ini dibuktikan dari berdirinya berbagai restaurant khas Indonesia di Belanda. Usaha usaha kecil menengah dan rumahan juga banyak, dimana hal ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia semakin dikenal di Belanda. Secara tidak langsung, hal tersebut turut membantu perekonomian diaspora Indonesia di Belanda.

Saat Festival Tong Tong berlangsung, kebanyakan yang datang adalah orang asing. Hal ini dikonfirmasi oleh Helena. Kebanyakan yang datang adalah orang Belanda, campuran Indo-Belanda, dan juga sebagian orang asing atau wisatawan. Bahkan, orang Indonesia aslinya sangat sedikit yang berkunjung, melainkan mengisi stan-stan penjual dibandingkan menjadi pengunjung festival ini. Antusiasme dari warga Belanda yang amat menggemari berbagai hidangan atau makanan khas Indonesia juga sangat banyak. Sejumlah makanan yang populer di negara ini adalah nasi padang, nasi rames, sate, dan juga indomie. Bahkan, di Belanda juga terdapat warmindo yang menjual indomie. Kuliner Indonesia di Belanda bahkan dapat dikatakan telah akrab di lidah para locals (Wijaya, 2019).

Proses adaptasi masakan Indonesia ke dalam budaya Belanda tidak hanya melibatkan penerimaan masakan yang asli tetapi juga menciptakan ‘Dutch-onesian’—sebuah campuran kuliner yang memodifikasi masakan Indonesia agar sesuai dengan selera dan kebiasaan makan Belanda. Ini mencerminkan proses akulturasi di mana masakan Indonesia diadaptasi untuk pasar Belanda (van Schaik, 2023).

Sementara itu, jika ditinjau dari hubungan diplomatik yang terjadi antara Indonesia dan Belanda terlepas dari historis antara keduanya menunjukkan arah hubungan yang kian baik. Pemerintahan setempat Belanda menunjukkan keterbukaan atas berdirinya berbagai restaurant Indonesia di Belanda. Sebagai permisalan adalah berdirinya Bali Brunch di Amsterdam dan mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah setempat (Pradipta, Hulu, & Riezqia, 2023).

KBRI dan Peranannya pada Gastrodiplomasi di Belanda dalam Kaitannya Meningkatkan Perekonomian Diaspora Indonesia

Di seluruh dunia mengalami goncangan ekonomi yang hebat akibat kejadian pandemi. Terjadi pembatasan sosial dengan skala yang besar dimana banyak kegiatan di negara tersebut dihentikan. Tong Tong Fair sendiri mulai berhenti di tahun 2020 sebab terjadinya pandemi. Padahal, keberadaan Tong Tong Fair mampu meningkatkan perekonomian diaspora Indonesia di Belanda. Hal ini sebab mayoritas pedagang di festival Tong Tong adalah diaspora Indonesia. Hal ini dikonfirmasi oleh narasumber “Banyak orang Indonesia yang berdagang di Tong Tong Fair,” jelas Deny Lestiyorini.

KBRI Den Haag senantiasa berupaya untuk mewadahi dan juga melakukan promosi terintegrasi melalui acara Tong Tong Fair sehingga Indonesia dan makanannya semakin dikenal dan juga diaspora Indonesia di Belanda mampu berdikari dan meningkatkan daya ekonominya. KBRI Den Haag memanfaatkan keberadaan sosial media miliknya untuk senantiasa terhubung dengan diaspora Indonesia di Belanda. Sosial media resmi milik KBRI Den Haag digunakan untuk mempromosikan, menjalin komunikasi, menyuarakan, dan juga sekaligus menjadi aspirasi bagi diaspora Indonesia di Belanda. Setidaknya saat ini, sosial media yang digunakan oleh kedutaan besar RI di Belanda adalah Instagram, Twitter (X), youtube, Website, dan lain sebagainya.

Melalui officialy Twitter KBRI Den Haag yakni @kbriden Haag senantiasa mempromosikan dan juga membantu diaspora Indonesia di Belanda dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidupnya yang mana dalam hal ini salah satunya adalah dari segi ekonomi. Keberadaan Tong Tong Fair selama berdekade-dekade telah berdampak signifikan sebagai bentuk gastrodiplomasi dan juga berperan sebagai peningkat ekonomi diaspora Indonesia di Belanda. Event yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali ini selalu menarik antusiasme dari diaspora Indonesia di Belanda, warga Belanda itu sendiri, dan wisatawan asing lainnya. Moment ini dimanfaatkan oleh diaspora Indonesia untuk membuka tenant makanan khas Indonesia untuk memeriahkan sekaligus meningkatkan perekonomian mereka. Data pengunjung dari tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut:



Figure 1 Data Pengunjung Tong Tong Fair 2019-2023
Sumber: Dokumen Peneliti (2024).

Berdasarkan data yang diperoleh, pengunjung di Tong Tong Fair adalah sebanyak 80.000 pengunjung di tahun 2019. Sementara itu, di tahun 2022 pengunjung di “Pasar Malam Besar” ini adalah sebanyak 80.000 orang yang artinya memiliki kuantitas yang sama dengan tahun sebelumnya. Kemudian, di tahun 2023, jumlah pengunjung adalah sebanyak 70.000.

Harga tiket untuk bisa datang ke Tong Tong Fair paling rendah yakni seharga € 5 atau setara dengan sekitar Rp. 85.000,- dan yang paling mahal memiliki harga € 18,50 atau setara dengan harga 314.000,-. Keberadaan Tong Tong Fair bukan hanya berdampak baik pada diplomasi negara Indonesia dimata para pengunjung asing dan internasional, melainkan juga membantu perekonomian diaspora Indonesia di Belanda.



Gambar 1 Gate Tong Tong Fair

Sumber: Official Twitter Tong Tong Fair (@Tongtongfair) (2021).

Mekanisme Tong Tong Fair ini adalah para pelaku UMKM Indonesia membayar uang partisipasi dan nantinya mereka diperkenankan untuk menjual berbagai hidangan yang khas Indonesia. Bahkan, yang berpartisipasi bukan hanya diaspora yang ada di Belanda saja, melainkan juga terdapat banyak peserta dari Indonesia yang daftar dan hadir ke Belanda untuk mengikuti event ini.



Gambar 2 Produk Makanan Indonesia di Tong Tong Fair

Sumber: Official Twitter Tong Tong Fair (@Tongtongfair) (2022).

Saat pandemi berlangsung, festival Tong Tong ini dihentikan sementara waktu. Setidaknya, selama dua tahun festival ini absen. Festival yang mulanya bisa menjadi pendongkrak ekonomi diaspora Indonesia jadi terhenti. Kendati demikian, efek dari festival Tong Tong yang sudah terselenggarakan lama akhirnya membuahkan hasil. Saat pandemi, diaspora Indonesia yang semula menjual makanan di TTF ini membuat bisnis secara online. Banyak usaha katering dan restaurant yang dibuka dan hal ini akhirnya menambah pemasukan diaspora Indonesia secara signifikan.

Narasumber menjelaskan, “Saat pandemi, perekonomian menjadi turun. Dampak ekonomi sangat keras dan banyak diaspora Indonesia yang berinisiatif menjual makanan khas Indonesia secara online. Untungnya laku,”. Gastrodiplomasi Indonesia yang berhasil di negara Belanda mampu menyelamatkan perekonomian diaspora, khususnya di masa genting seperti saat pandemi.

Tong Tong Fair menjadi suatu festival yang juga mengkoneksikan diaspora Indonesia antara satu dengan yang lainnya sehingga mereka bisa terhubung satu sama lain. Umumnya, para tenant tetap melanjutkan jualannya selepas event berakhir melalui sosial media yang dimilikinya masing-masing. KBRI sendiri memiliki booth khusus di TTF dimana KBRI Den Haag mendapatkan dukungan penuh dari kementerian pariwisata. Selama TTF 2019 misalnya, KBRI Den Haag mempertengahkan berbagai informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata Indonesia, informasi terkait kemudahan bisnis dan kekonsuleran serta imigrasi.

Tong Tong Fest bukan hanya sebagai sarana diplomasi saja, tetapi juga menciptakan keterhubungan antara diaspora Indonesia di Belanda satu dengan yang lainnya. Momen ini memperat tali persaudaraan, menambah koneksi, dan lain sebagainya. Ketika terjadi pandemi, acara tahunan Tong Tong Fest sempat dihentikan. Hal ini menyebabkan salah satu wadah masyarakat diaspora Indonesia di Belanda kehilangan lapak untuk menjual produknya. Kendati demikian, penjualan secara online disiasati untuk mengatasi hal tersebut.

KBRI telah berkomitmen untuk terus menerus membantu diaspora Indonesia yang telah bergantung pada event tahunan Tong Tong Fest. Menurut Helena, KBRI akan melakukan organisir acara jika TTF ini diberhentikan. Bahkan, KBRI turut memanfaatkan bisnis yang dilakukan oleh diaspora Indonesia ketika membutuhkan katering atau makanan untuk acaranya. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Helena “Embassy organizing legislation and diplomatics. They also order food for events (big or small) at the Embassy or Indonesian House at local Indonesian restaurant and cateres”. Menurutnya, KBRI bukan hanya berkerja di balik layar saja seperti masalah diplomasi dan juga legislasi. Tetapi, KBRI juga turut memesan makanan untuk acaranya di bisnis lokal yang dimiliki oleh diaspora Indonesia.

Kenyataannya, kuliner Indonesia di Belanda amatlah populer. Helena menyatakan bahwasannya demand dari kuliner Indonesia sangatlah tinggi. Helena Smit menyatakan “Very high. That is why I made my business all about Indonesian food. I inform people about difference between Indo-Dutch and Indonesian food and we go and try food at different places. I also publish a magazine ‘all about makan-makan’”. Banyak sekali diaspora Indonesia di Belanda yang sukses dalam membangun katering makanan dan juga restaurant untuk hidangan Indonesia, dengan demikian mampu meningkatkan perekonomian yang dimilikinya.

Mengingat antusiasme dan perkembangan kuliner Indonesia di Belanda, KBRI melakukan kerjasama dengan stakeholder melangsungkan FGD, sebagaimana hal ini dilaksanakan oleh KBRI di Maret 2023 silam untuk membahas potensi serta tantangan bisnis kuliner yang dimiliki Indonesia di Belanda (Kemenparekraf, 2023).

Integrasi antara KBRI dan diaspora Indonesia di Belanda mampu menciptakan harmonisasi yang baik dalam rangka melangsungkan diplomasi kontemporer, yang khususnya dalam hal ini adalah gastrodiplomasi. KBRI bukan hanya membantu pelancaran Festival Tong Tong setiap tahunnya, melainkan dalam hal ini turut mencarikan jalan keluar dan mengakomodir kepentingan diaspora Indonesia khususnya dalam bisnis kuliner sehingga perekonomian diaspora Indonesia di Belanda tetap dapat berlangsung dan terjamin.

Meskipun banyak laporan terkait Tong Tong Fair, penelitian akademik yang fokus pada pengaruh langsung festival ini terhadap perekonomian diaspora Indonesia di Belanda masih terbatas. Beberapa publikasi lebih cenderung berfokus pada aspek budaya, sementara dampak ekonominya belum banyak dijelajahi dalam konteks akademis. Festival ini memberikan platform bagi UMKM Indonesia untuk menembus pasar internasional, terutama di Eropa. Namun, belum ada analisis yang mendalam tentang sejauh mana festival ini membantu UMKM berkembang secara berkelanjutan di luar negeri, baik dari segi penjualan, penetrasi pasar, maupun dampak jangka panjang pada pertumbuhan usaha.

KESIMPULAN

Tong Tong Festival menjadi festival yang memberikan banyak keunggulan, yakni sebagai sarana diplomasi dan juga tempat untuk diaspora Indonesia menjual berbagai kuliner khas Indonesia. Secara garis besar, keberadaan Tong Tong Festival berdampak cukup signifikan pada kaitannya gastrodiplomasi dan juga peningkatan ekonomi diaspora Indonesia di Belanda. Tong Tong Festival menjual berbagai makanan dan kuliner dari Indonesia yang akhirnya membuat budaya Indonesia—khususnya makanan menjadi semakin dikenal. Hal ini akhirnya membuat diaspora Indonesia mengambil potensi untuk mengembangkan bisnis kuliner khas Indonesia sehingga mampu meningkatkan perekonomiannya, khususnya di masa pandemi. Berbagai restaurant dan juga katering dibuka dan ini bersambut dengan permintaan dan antusiasme dari warga Belanda dan juga Indonesia disana.

Peranan KBRI turut mengakomodir hal ini. Bukan hanya bertindak sebagai pembuat kebijakan atau menjalankan fungsi legislatifnya saja, melainkan dalam hal ini KBRI juga turut membantu diaspora Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner. Ketika TTF diberhentikan saat pandemi, KBRI turut membantu mempromosikan kuliner Indonesia dan juga berkomitmen untuk tetap mengakomodir acara jika TTF akhirnya diberhentikan.

DAFTAR PUSTAKA

- BALQIS, N. U. R. AZIZAH. (2023). *STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA NATION BRANDING DI BELANDA TAHUN 2021-2022*.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Mul, Sarah. (2010). Nostalgia for empire: 'Tempo doeloe' in contemporary Dutch literature. *Memory Studies*, 3(4), 413–428.
- Hennida, Citra. (2009). Diplomasi publik dalam politik luar negeri. *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 22(1), 17–23.
- Huwaita, Marsha. (2022). THE GASTRODIPLOMACY: INDONESIA'S CULINARY PUBLICITY IN THE NETHERLANDS. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 74–78.
- Lee, Donna, & Hocking, Brian. (2011). *Diplomacy* published in *Bertrand Bardie, Dirk-Berg Schlosser & Leonardo Morlino (eds.) International Encyclopaedia of Political Science*. Sage.
- Meliiala, Aurora Jillena, & SH, M. H. (2023). *Melawan Dinamika Kapitalisme Dengan Hukum Ekonomi Kerakyatan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Nair, Bipithalal Balakrishnan. (2021). Gastrodiplomacy in tourism: 'Capturing hearts and minds through stomachs.' *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 30–40.
- Ogbolu, Anthony Nnamdi. (2020). Impact of Gastrodiplomacy on the Decision Making Process of Sociopreneurs. *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 1–16.
- Pradipta, Trian Angga, Hulu, Meitolo, & Riezqia, Shiela. (2023). Bali Brunch Restaurant: Collaboration Is a Recipe For Starting Indonesian Restaurant Business In Competitive Amsterdam. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(7), 981–987.
- Solleh, Fatin Mahirah. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
- Steijlen, Fridus. (2015). Indo-European pasar malam, identity and performance in the Netherlands. In *Performing Contemporary Indonesia* (pp. 203–220). Brill.
- Suntikul, Wantanee. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076–1094.
- Trihartono, Agus, Santoso, Budhy, Hara, Abubakar Eby, Pamungkas, Fikry Zuledy, & Viartasiwi, Nino. (2020). Frontline messenger: preliminary study on Indonesian "diaspora" in gastrodiplomacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 12009. IOP Publishing.
- van Schaik, Anton Syril. (2023). *Effects of Indonesian Cuisine on the Dutch Kitchen and Culture Post World War II*.
- Wangke, Humphrey. (2021). *Diplomasi digital dan kebijakan luar negeri Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wijaya, Serli. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote

Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1–10.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).