

7

PERAN GASTRODIPLOMASI DALAM MEMPERKENALKAN IDENTITAS NASIONAL MELALUI INDONESIA SPICE UP THE WORLD

ASTADEWI SARASWATI, TRIANISA NUR SAFITRI, FAJRIYAH AULIYAH ASISTIYAH SHAFIRAH,
ANISA FIAMANILLA, SITI MAIZUL HABIBAH

Received: 22 July 2025, Accepted: 3 August 2025, Published: 28 September 2025

Ed. 2025; 8 (1): 049-058

Abstract

Gastrodiplomacy is a form of cultural introduction through food that is globally promoted. Gastrodiplomacy can serve as means of introducing Indonesia's national identity through its culinary heritage. One program that supports this efforts is the Indonesia Spice Up The World initiative. This study examines the subject using a qualitative descriptive analysis method with a case study research design, aiming to provide insights into the role of Gastrodiplomacy in promoting national identity through Indonesia spice up the world. Additionally, the research seeks to raise public awareness of the importance of introducing a country's culture and national identity. The findings indicate that Indonesia possesses a rich diversity of spices and traditional dishes, reflecting the nation's cultural wealth and historical background. Overall, Indonesia's national identity is significantly promoted at the goal level through food diplomacy under The Indonesia Spice Up The World initiative. The role of Gastrodiplomacy in promoting national identity is highly influential, as it allows a country to introduce its culture to others effectively. Through this approach, a nation can rapidly establish and strengthen its national identity, including Indonesia.

Keywords: Gastrodiplomacy, National Identity, Indonesia Spice Up The World, Culinary.

PENDAHULUAN

Identitas nasional terdiri dari berbagai aspek, seperti budaya, sejarah, bahasa, nilai-nilai, dan simbol-simbol yang diwariskan dari generasi ke generasi. Ciri-ciri ini membedakan suatu bangsa dari bangsa lain. (MONTEIRO, 2015) berpendapat bahwa Identitas nasional adalah manifestasi dari nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam berbagai aspek kehidupan seseorang dan memiliki karakteristik unik yang membuat mereka berbeda dengan bangsa lain.

Salah satu cara dalam penguatan identitas nasional dengan menjaga kearifan lokal di tengah derasnya arus internasional dan kemajuan teknologi. Sebagai warga dari sebuah negara, menjaga keutuhan negara menjadi sebuah kewajiban. Sebagai warga negara yang baik tentunya menjaga kearifan lokal adalah bagian dari

kewajibannya. Pengenalan budaya ini pun, bukan hanya perlu dilakukan untuk masyarakat dalam negeri, namun juga untuk masyarakat luar negeri sekalipun (ZULFA dan NAJICHA, 2022).

Kesadaran terhadap pentingnya identitas nasional bagi masyarakat dengan kondisi ilmu komunikasi dan teknologi yang terus menerus berkembang ini menjadi hal penting yang harus dikembangkan sebagai bentuk mewujudkan tujuan dan cita-cita bangsa. Tradisi kuliner yang kaya dan beragam sering kali menjadi bagian dari identitas nasional suatu bangsa, hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra negara, menarik wisatawan, dan memperkuat hubungan internasional.

Menurut (ADIRINI PUJAYANTI, 2017) Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi

publik dan budaya, gastrodiplomasi ialah cara transparan untuk dapat meningkatkan apresiasi, membentuk identitas suatu bangsa, hingga memperbaiki citra dari bangsa tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (UNTARI, 2024) dimana ia menuliskan gastronomi yaitu pengenalan budaya melalui makanan, merupakan bagian dari diplomasi budaya dan publik, dan merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi, pengertian, dan citra bangsa. Keanekaragaman makanan sebuah negara menjadi daya tarik internasional. Tradisi makanan sebuah negara menggambarkan nilai-nilai identitasnya. Pengalaman kuliner ini memberi orang asing cara untuk berinteraksi secara tidak resmi dengan budaya yang berbeda dengan rasa yang lebih akrab. Mereka diharapkan mengenal budaya lain melalui pengalaman kuliner baru ini. Gastrodiplomasi memiliki fungsi sebagai jembatan penghubung antara negara dengan dunia luar melalui pengalaman rasa secara general. Makanan adalah sebuah simbol yang dapat menyatukan berbagai macam lapisan masyarakat dari berbagai sudut negara, melalui hal inilah akan tercipta sebuah dialog yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih luas antarbudaya (UNTARI et al., 2024)

Di Indonesia sendiri program yang terkait tentang gastrodiplomasi adalah program Indonesia *Spice Up The World*, merupakan program pemerintah yang melibatkan berbagai kementerian dan lembaga untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu, pangan olahan, dan rempah Indonesia, terutama di negara-negara seperti Afrika dan Australia. Program ini juga bertujuan untuk mengembangkan serta memperkuat keberadaan restoran Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari gastrodiplomasi. Dengan adanya inisiatif ini, diharapkan akan terjadi peningkatan ekspor pangan olahan, khususnya bumbu rempah Indonesia (KEMENPAREKRAF, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (KEVIN HANSEN TAMBA, et al., 2024) berfokus pada perhitungan kondisi sosiopolitik melalui kampanye terkait gastrodiplomasi dan identitas nasional di tiga negara: Thailand, Vietnam,

dan Singapura. Penelitian ini menemukan hasil bahwa Thailand, Vietnam, dan Singapura memiliki kesempatan untuk memperkuat citra budaya dan nasional mereka di mata dunia melalui Kampanye Gastrodiplomasi Asia. Meskipun ketiga negara menggunakan pendekatan yang serupa, seperti menyediakan dana untuk restoran asing dan mengadakan acara promosi kuliner, tingkat keberhasilan masing-masing kampanye berbeda. Hal ini disebabkan oleh elemen sosiopolitik unik yang ada di setiap negara. Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh (GUSTI DAN ZAINI, 2024) yang membahas tentang gastrodiplomasi Korea melalui acara realitas memasak memiliki hasil bahwa melalui acara ini terjadi peningkatan interaksi serta komunikasi antar warga negara Korea dengan warga negara Maroko dan Italia. Hubungan yang terjadi ini memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran, saling menghargai, dan belajar tentang keragaman budaya kuliner yang terjadi diantara ketiga warga negara tersebut. Meski telah banyak dilakukan penelitian terkait topik gastrodiplomasi, namun masih sedikit yang membahas tentang peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional terutama di negara Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pembahasan yang mendetail dalam penelitian terdahulu terkait peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara keseluruhan mengenai peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional Indonesia melalui program Indonesia *Spice Up The World*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta informasi mengenai peran gastrodiplomasi dalam memperkenalkan identitas nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif didasarkan pada pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan partisipatif obyektif terhadap gejala (fenomena) sosial. Dampak dan

gejala sosial yang dimaksud mencakup situasi di masa lalu, sekarang, dan mungkin di masa depan. Terkait dengan bidang sosial, ekonomi, budaya, hukum, sejarah, humaniora, dan bidang lain dari ilmu sosial. (HARAHAP, 2020).

(CRESWELL, 2016) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah yang berkaitan dengan manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks yang disajikan dengan kata kata, melaporkan perspektif terinci yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, dan dilakukan dalam lingkungan alami.

Dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena, perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi antara elemen tersebut. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif atau menggambarkan terhadap suatu penelitian yang dilakukan dan banyak diminati meskipun disisi lain ada yang merasakan sulit dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti menggunakan alat utama, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan maknanya daripada generalisasi (SAFARUDIN et al, 2023)

PEMBAHASAN

A. Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah praktik diplomasi budaya dalam bentuk diplomasi public untuk memanfaatkan kekayaan kuliner untuk kepentingan nasional. Gastrodiplomasi termasuk bagian dari diplomasi publik serta diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi, membangun rasa saling pengertian dan juga memperbaiki citra bangsa. Gastrodiplomasi juga merupakan salah satu elemen pada diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan. Kekayaan ragam makanan pada sebuah daerah

dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi daerah lain dimata internasional. Terdapat enam bentuk strategi pelaksanaan gastrodiplomasi. Yang pertama, strategi untuk memasarkan produk, bertujuan agar dapat meningkatkan citra dan juga merk pada suatu produk. Yang kedua, food event, biasanya dilakukan dengan ikut serta pada acara acara internasional untuk dapat mengenalkan budaya lokal.

Strategi ketiga, strategi *coalition-building*, strategi bekerjasama dengan budaya/organisasi lain yang bertujuan menyampaikan pesan budaya melalui gastrodiplomasi agar dapat tersebar dengan lebih cepat. Yang keempat, strategi *opinion leader*, ini mengandalkan opini oleh orang orang ataupun Lembaga yang berpengaruh. Yang kelima, merupakan strategi media sosial di era sekarang ini yang disertai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan juga informasi, agaknya harus perlu untuk mengangap penting peran social media yang dapat digunakan untuk alat agar dapat menyebarkan budaya agar lebih dikenal oleh budaya budaya diluar sana. Yang terakhir adalah strategi edukasi kuliner, pada strategi ini berbentuk seperti halnya demo memasak ataupun pengajaran kepada khalayak publik (GHAFIQI, 2023). Pada tradisi makanan sebuah daerah mempunyai nilai nilai kepribadian bangsa yang diwariskan turun temurun. Pengalaman kuliner menawarkan kepada warga luar bagaimana cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda yakni dengan cara yang lebih akrab lagi melalui rasa. Dengan mendapatkan pengalaman kuliner baru, mereka diharapkan lebih mengenal budaya lain. Makanan kini menjadi sarana komunikasi non verbal yang kuat untuk bisa mengubah pandangan public internasional dan juga mempromosikan budaya di panggung global (UNTARI, 2024).

Pada perspektif umum, kuliner kini dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri untuk lebih mengenal kebudayaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia yang belum diketahui melalui rasa makanan pada daerah lain. Gastrodiplomasi sendiri didirikan dengan

menjadikan makanan untuk dimensi umum pada kehidupan dan budaya semua orang. Hal ini juga dianggap sebagai “diplomasi publik” dengan mempunyai pemikiran yang lembut, yang Dimana advokasi ini tidak lagi dilakukan langsung untuk memberikan pengaruh namun menyerang pada hubungan emosional. Adapula menurut Menteri pariwisata, tiga hal yang bisa membuat wisata kuliner Indonesia, yaitu yang pertama, membantu, mendukung dan ikut serta dalam promosi kuliner. Kedua, harus mempunyai branding “*wonderful daerah*”. Dan yang terakhir harus mempunyai global industri.

B. Program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)*

Kampanye *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)* merupakan program strategis nasional pemerintah Indonesia pada hal peningkatan ekonomi nasional termasuk pada bidang pariwisata, kuliner, perdagangan, dan juga investasi. Program ini berjangka Panjang dimulai pada tahun 2021 hingga tahun 2024 dan kampanye tersebut hingga saat ini masih terhitung baru berjalan kurang lebih tiga tahun sejak tahun 2021 hingga saat ini. Kampanye ISUTW ini juga sudah menetapkan program dan juga target sampai tahun 2024 agar mencapai target nilai ekspor bumbu dan juga rempah rempah menjadi USD 2 miliar dan juga target peningkatan jumlah restoran Indonesia yang berada diluar negeri menjadi 4.000 restoran. Program ini turut membantu dan juga menjadi kampanye lanjutan yang fokus pada bidang kuliner dengan menggunakan program branding pariwisata Indonesia yang sebelumnya. Kampanye *wonderful Indonesia* ini memiliki beragam program salah satunya adalah pembentukan dan juga peningkatan jumlah restoran masakan Indonesia pada luar negeri.

Program kampanye ini sudah menjadi komitmen yang diputuskan oleh Menteri pariwisata dan juga ekonomi kreatif kepada Indonesia terkhusus pada hal Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) Indonesia pascapandemi covid-19. Salah satu hal yang berkaitan pada kampanye ISUTW adalah pemberdaya dan juga

Upaya untuk membangun usaha UMKM yang terlibat pada sektor pengolahan dan juga produksi bahan baku kuliner khasnya Indonesia. Kampanye ISUTW ini akan memperkenalkan prioritas ekspor rempah rempah dan juga bumbu yang dijadikan komoditas utama pada ekspor lalu diharapkan kepada pelaku UMKM lokal yang sudah terlibat agar dapat menjadi partner dalam kampanye ISUTW dan dapat menjadikan UMKM lokal dikenal oleh public internasional yang akan membantu mewujudkan tujuan kampanye ISUTW yang saat ini dijalankan. Hal ini juga dapat terwujud oleh melalui pemerintah Indonesia oleh stakeholder terkait dengan adanya program kampanye ini agar bisa saling bersinergi mewujudkan program jangka Panjang kampanye Dimana pemerintah Indonesia ini dapat bisa membantu memberikan bantuan oprasional melalui bantuan presiden untuk usaha mikro pada sektor pariwisata dan juga sektor ekonomi.

Terkhusus pada sektor industri kuliner, bumbu bumbu olahan, dan juga rempah rempah. Gastrodiplomasi Indonesia juga merupakan objek didalam penelitian yang dilakukan, yaitu melalui kampanye gastrodiplomasi ISUTW. Suatu negara yang mempunyai kampanye branding, mereka akan memiliki logo ataupun gambar tersendiri yang dapat menandakan bahwa kampanye itu disimbolkan eksistensinya melalui representasi dari sebuah logo tersebut (DIAZ, 2023). Tujuan dari pemerintah Indonesia mengadakan program “*Indonesia spice up the world*” (ISUTW) adalah agar bisa meningkatkan eksposur kuliner Indonesia pada kancah internasional, melalui Gastrodiplomasi. Program ini juga memiliki potensi yang cukup besar, tapi juga menghadapi banyak masalah dan juga hambatan yang harus diatasi agar dapat mencapai tujuan. Masalah Gastrodiplomasi saat ini yang tidak berjalan dengan baik salah satunya karena setiap salah satu pihak yang terlibat berusaha untuk mempromosikan kuliner engan cara mereka sendiri, tanpa adanya arahan. Hal ini mengakibatkan koordinasi dan juga pertukaran informasi

antar instansi yang juga terlibat menangani masalah ini masih kurang baik. Hal ini juga berakibat pada Gastrodiplomasi belum bisa berjalan dengan baik. (AGLYSA, 2025).

C. Peran Gastrodiplomasi Dalam Diplomasi Budaya

Gastrodiplomasi adalah strategi diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai alat untuk membangun hubungan dan menyebarkan budaya. Proses pemasaran budaya melalui makanan dengan memanfaatkan kekayaan kuliner suatu negara untuk memenuhi kepentingan nasional dikenal sebagai gastrodiplomasi. Ini juga merupakan bagian dari diplomasi *soft power* yang bertujuan untuk membangun hubungan antar negara melalui budaya yang dimiliki negara lain. Selain itu, Gastrodiplomasi memanfaatkan kekayaan kuliner suatu negara untuk mempromosikan budaya negara lain.

Terdapat pula pendapat umum bahwa Gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik. ROCKOWER mengatakan bahwa Gastrodiplomasi adalah komunikasi antara publik dan negara untuk memberi tahu publik tentang budaya kuliner negara tersebut secara langsung. ROCKOWER juga mengatakan bahwa gastrodiplomasi adalah salah satu cara terbaik untuk tenang karena membahas tentang perut sebagai kebutuhan dasar manusia. Makanan digunakan sebagai simbol negara untuk berkomunikasi identitas dan nilai-nilai dalam Gastrodiplomasi. Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dapat membantu diplomasi Indonesia di kancah internasional. Menurut (JUYAN ZHANG, 2017) “Gastrodiplomasi menjadi peran yang penting dalam hubungan internasional sebagai salah satu *soft power* dalam melaksanakan diplomasi dan pembangunan citra suatu bangsa. Negara-negara dengan kekuatan menengah dapat menggunakan diplomasi makanan sebagai salah satu media dalam mendukung promosi budaya.”

Gastrodiplomasi dapat dianggap sebagai senjata untuk mengalahkan musuh, dalam hal ini pejabat pemerintahan. Selain itu, dapat

dianggap sebagai alat karena makanan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut (SPENCE, 2016) saat melakukan Gastrodiplomasi, manusia secara biologis melepaskan endorphin, yang bertanggung jawab untuk memberikan rasa senang dan bahagia. Pejabat pemerintahan yang terlibat dalam Gastrodiplomasi sangat terpengaruh oleh perjamuan makan yang diadakan karena kebahagiaan dan kesenangan yang dihasilkan dari acara tersebut dapat menyebabkan perilaku yang lebih baik daripada yang buruk.

D. Tantangan Dan Harapan

Pemerintah meletakkan citra merek untuk kepentingan nasional dengan tujuan mendapatkan pengakuan dari tiga tujuan utama yaitu meningkatkan investasi, jumlah wisatawan, dan nilai ekspor. Dalam pemerintahan pada masa Joko Widodo, konsep Gastrodiplomasi disusun berdasarkan lima poin yaitu pemasaran produk, acara atau festival kuliner Indonesia, koalisi dan sertifikasi, media, dan pendidikan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat serta tantangan perkembangan strategi ini untuk meningkatkan citra merek kuliner Indonesia.

1. Pemasaran Produk

Kebijakan bekrif juga membantu pertumbuhan industri kuliner selama pemerintahan Joko Widodo. Bekraf memiliki pendekatan unik untuk mengembangkan industri kuliner Indonesia melalui program *Food startup* di Indonesia, yang menawarkan wadah bagi pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan modal. Dalam hal ini, produk-produk ini dapat dikembangkan dalam skala industri makanan, dimana produk kuliner Indonesia dapat meningkatkan ekonomi (MAYARATHI, 2018). Namun, kebijakan *Restaurant Co-Branding Wonderful* di Indonesia oleh pemerintah Indonesia tidak memiliki dana khusus untuk berfokus pada sosial media, termasuk Instagram *Wonderful Indonesia*, dan promosi kegiatan di website festival. Akibatnya, strategi ini gagal mencapai tujuan meningkatkan rantai restoran Indonesia dan meningkatkan promosi produk makanan Indonesia.

2. Acara atau Festival Kuliner Indonesia

Partisipasi publik dalam acara atau festival kuliner Indonesia telah membantu menjalankan kampanye untuk mempromosikan kuliner Indonesia. Namun, karena pemerintah Indonesia tidak memiliki rencana strategis untuk memberikan dana khusus untuk program yang dijalankan, kebijakan festival kuliner pemerintah tidak memberikan hasil maksimal. Sponsor kegiatan promosi kuliner tidak berasal dari dana pemerintah, tetapi dari perusahaan swasta dan perusahaan produk makanan. Akibatnya, programnya kurang efektif dan festival kuliner menjadi ajang promosi produk makanan dan perusahaan swasta.

Dalam *Food Events Strategy* yang dijalankan di Indonesia, pemerintah hanya berfokus pada promosi kuliner melalui *platform Wonderful Indonesia*, yang berfungsi sebagai perusahaan Gastrodiplomasi Indonesia dan menyediakan booth untuk kegiatan promosi kuliner dan bumbu-bumbu Indonesia. Namun, pemerintah belum mengeluarkan dana yang diperlukan untuk promosi kuliner dan pengembangan Gastrodiplomasi. Selain itu, pemerintah belum memiliki rencana jangka panjang untuk membangun diplomasi gastro untuk meningkatkan reputasi merek kuliner Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh penandatanganan MoU oleh Kementerian Pariwisata dengan 10 pelaku bisnis baru-baru ini. Pada Mei 2019, kuliner Indonesia di luar negeri, dan pada Oktober 2019, Kementerian Pariwisata mengundang 100 pemilik restoran Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari upaya mempercepat industri kuliner Indonesia di pasar global (PURNOMO, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan gastrodiplomasi pemerintah Indonesia kurang strategis.

3. Kaolisi dan Sertifikasi

Keterbatasan pasokan bahan baku dan bumbu-bumbu asli Indonesia adalah hambatan utama bagi pengembangan gastrodiplomasi oleh pihak non-negara, seperti pemilik restoran Indonesia. Hal ini memiliki dampak yang signifikan pada upaya untuk menciptakan reputasi kuliner Indonesia di mata dun-

ia. Misalnya, hanya ada tiga toko yang menjual bumbu Indonesia di New York dan California, yaitu Watempodoloe dan Toko Kita (PURNOMO, 2020). Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya kerjasama strategis antara berbagai kementerian, seperti Kementerian Pariwisata, Perdagangan, Pertanian, dan Luar Negeri, yang seharusnya mendukung penyediaan bahan baku dan bumbu instan.

Sejak 2011, PT. Sarimunik Mandiri telah melakukan ekspor bumbu. Namun, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, seperti struktur biaya yang buruk dan penggunaan teknologi yang tidak mendukung. Exportir tidak dapat menjual barang mereka secara luas karena tarif bea yang berbeda di negara tujuan ekspor. CHEF YONO PURNOMO mengatakan bahwa pemerintah belum melakukan upaya yang cukup untuk mendukung industri makanan dan bumbu Indonesia. Akibatnya, promosi dan distribusi produk tersebut masih sangat terbatas di pasar internasional (PURNOMO, 2020).

Regulasi keamanan pangan internasional, seperti sistem analisis titik pengendalian bahaya kritis (HACCP), merupakan masalah lain yang dihadapi. Banyak perusahaan dan UMKM di Indonesia kesulitan memenuhinya. Hal ini menyebabkan produk Indonesia, termasuk bumbu, tidak dapat bersaing dengan Thailand dan Vietnam, yang memenuhi standar internasional dan dapat meningkatkan nilai ekspor mereka. Pada tahun 2014, ekspor Thailand mencapai 249,8 miliar USD, sementara Vietnam mencapai 277,4 miliar USD (WORKMAN, 2018). Produk yang tersedia tidak dapat memenuhi permintaan pasar internasional karena keterbatasan dalam sertifikasi dan ketersediaan bumbu asli Indonesia. Meskipun santan sangat penting untuk masakan Indonesia, chef Yono Purnomo mengatakan bahwa pengusaha kuliner sering menggunakan produk santan dari negara lain karena permintaan pasar internasional tidak terpenuhi (PURNOMO, 2020).

4. Media

Dalam penggunaan *Media Relations Strategy* ini, Indonesia belum memanfaatkan media

sebagai strategi untuk meningkatkan reputasi merek. Ini karena pemerintah dan media belum bekerja sama untuk menggunakan media sebagai alat untuk mempromosikan kuliner dalam pengembangan diplomasi makanan di era saat ini. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa media televisi tidak melakukan promosi kuliner Indonesia dalam jangka waktu yang lama; mereka hanya melakukan promosi sesekali. Korea Selatan adalah salah satu negara Asia yang berhasil menggunakan media untuk meningkatkan Gastrodiplomasi. Film yang diproduksi untuk mempromosikan kimchi mampu meningkatkan reputasi merek kuliner Korea Selatan dan meningkatkan nilai perekonomian, menjadikannya salah satu ekspor makanan terbesar di Asia pada tahun 2014 dengan nilai 605,2 milyar USD (WORKAMN, 2018).

Selain itu, pemerintah belum memanfaatkan peran media lainnya seperti youtube, instagram, dan twitter sepenuhnya untuk bekerja sama dengan aktor non-pemerintah, seperti *Selebrity Chef* dalam mempromosikan makanan. Pemerintah hanya menggunakan platform media Indonesia yang luar biasa, seperti website dan Instagram, untuk mempromosikan kegiatan festival kuliner yang telah berlangsung. Karena tidak dapat memanfaatkan media internasional untuk kampanye promosi kuliner, pengembangan diplomasi kuliner Indonesia belum berkembang dengan baik.

5. Pendidikan dan Edukasi Kuliner

Sekolah pariwisata melakukan revisi kurikulum pada tahun 2018 yang menggabungkan pelajaran Jasa Boga dan Patiseri. Ini membuat sulit bagi siswa untuk belajar tentang kuliner Indonesia karena siswa tidak lagi fokus pada satu mata pelajaran. Akibatnya, minat pelajar untuk mempelajarinya berkurang, seperti yang ditunjukkan oleh ujian kompetensi yang dilakukan oleh siswa setiap tahun. (SEBASARI, 2020) menyatakan bahwa hal ini juga disebabkan oleh kurangnya program pendidikan yang mengajarkan sisekowa tentang pentingnya peran kuliner Indonesia di kancah internasional. Baik kursus Tata Boga maupun program

lain tidak mewajibkan siswa untuk mengetahui 30 ikon kuliner Indonesia, yang merupakan bagian dari program Gastrodiplomasi Indonesia.

Menurut Chef Lucky Suherman, meningkatkan Gastrodiplomasi Indonesia membutuhkan kerja sama dari semua pihak. Organisasi makanan seperti Asosiasi Chef Indonesia telah berusaha keras untuk mempromosikan makanan nusantara. Namun, kerja sama antara pemerintah, bisnis kuliner, dan masyarakat sangat penting. Tidak diragukan lagi, reputasi merek kuliner Indonesia masih tertinggal karena beberapa faktor, salah satunya yang paling sering diabaikan adalah sanitasi dan hygiene. Rumah makan yang menawarkan menu tradisional telah melakukan promosi kuliner nusantara kepada masyarakat lokal maupun internasional, tetapi seringkali mengabaikan masalah sanitasi dan hygiene, meskipun rasanya memang khas nusantara, tetapi jika dilihat dari perspektif tempat makan, itu tidak higienis secara standar.

Saat ini, pemerintah daerah belum mempertimbangkan kuliner sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka. Pemerintah daerah belum bekerja sama dengan pemerintah pusat dalam hal Gastrodiplomasi mereka hanya menggunakan makanan sebagai bagian dari promosi destinasi wisata daripada menjadi tujuan promosi internasional. Tidak adanya struktur yang bertanggung jawab untuk mempromosikan pemasaran kuliner di luar negeri, kurangnya infrastruktur yang mendukung dan memadai, dan kurangnya terpaduan kebijakan antara pusat dan daerah adalah beberapa hambatan untuk Gastrodiplomasi daerah. Pemerintah daerah belum memiliki rencana strategis mengenai pengembangan gastrodiplomasi yang dapat dijadikan sebagai peningkatan nilai ekonomi daerah. Dalam hal ini belum kuatnya dukungan dan partisipasi publik di era pemerintahan Joko Widodo, khususnya di daerah karena kurangnya pengetahuan ataupun edukasi tentang gastrodiplomasi (KUSUMA, 2019).

E. Media dan Teknologi terhadap Gastrodiplomasi

Kuliner bisa digunakan sebagai alat diplomasi suatu negara, terutama dengan bantuan media digital untuk mempopulerkannya, hal ini disebut dengan Gastrodiplomasi. Saat ini Indonesia berada dalam era revolusi industri, di mana kemajuan teknologi terjadi dengan cepat, yang berdampak pada banyak hal, termasuk ekonomi. Akibatnya, produktivitas dan daya saing perusahaan ditingkatkan melalui penggunaan teknologi digital (MENKHOF et al., 2017). Teknologi informasi membantu pertumbuhan pariwisata dan Gastrodiplomasi. Dalam penelitian mereka yang dilakukan pada tahun 2020, Matondang, S. A., Rahma, S., dan Haramain, T. menemukan bahwa variasi baru dalam menu makanan dan minuman yang tersedia melalui sistem online di kota-kota wisata dapat membantu pasar konvensional, yang mendorong konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe tersebut. Penggunaan teknologi informasi secara luas di sektor pariwisata berperan sebesar 40% dari keseluruhan akomodasi untuk perhotelan dan ketersediaan kuliner sehingga memainkan peranan yang sangat penting (DIAKONIDZE, 2019). Selain itu, WANG YING-CHUAN (2015) melaporkan digital marketing melalui *Word of Mouth* digital atau ulasan di website mempengaruhi citra bisnis Gastronomi di Makau di kalangan wisatawan asing dan menemukan pengaruh yang signifikan dari inovasi sistem terhadap Pengusaha Minangkabau.

Dengan bantuan teknologi, makanan tradisional dan permintaan lokal telah meningkat di kota-kota besar dan kecil. Makanan dapat dipesan dan dikirim dalam beberapa menit melalui smartphone yang digunakan dalam interaksi sosial. Konsumen telah puas dengan kemudahan berbelanja melalui sistem online berkat teknologi aplikasi langsung. Indonesia sangat terpengaruh oleh transformasi bisnis revolusioner. Sebagai contoh, Sumatera Utara menggunakan sistem digital untuk pemasaran dan distribusi makanan. Mesin Google, atau internet, memungkinkan pencarian makanan lokal Sumatera Utara. pesanan

makanan digital juga dapat digunakan untuk menerapkan teknik pemetaan. Oleh karena itu, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan Gastrodiplomasi dan mengembangkan bisnis kuliner.

KESIMPULAN

Peran Gastrodiplomasi melalui ISUTW diharapkan identitas nasional Indonesia dapat dikenalkan secara internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Melalui Gastrodiplomasi, Indonesia berusaha membangun koneksi lintas budaya, memperkuat branding negaranya, dan menggunakan kuliner sebagai jembatan diplomasi yang mampu menarik perhatian masyarakat global. Namun demikian, ada beberapa tantangan yang menghalangi program ini untuk berhasil, seperti menjaga kualitas makanan Indonesia di luar negeri dan membutuhkan dukungan kebijakan yang berkelanjutan. Untuk mempromosikan kuliner Indonesia secara lebih strategis, pemerintah, pelaku usaha kuliner, komunitas diaspora, dan sektor swasta harus bekerja sama. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan kreatif. Gastrodiplomasi melalui *"Indonesia Spice Up The World"* memiliki potensi besar untuk memperkuat posisi Indonesia dalam peta ekonomi dan budaya dunia sekaligus memperkenalkan identitas nasional Indonesia ke dunia internasional. Secara keseluruhan, program *"Indonesia Spice Up The World"* diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan memperkenalkan identitas nasional, dengan garis bawah yaitu didukung penuh oleh kebijakan yang tepat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- BASKORO, R. M.
2022. *Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia*. In Indonesian Perspective (Vol. 7, Issue 2).
- FEBRIANDHANY, A., DEFFA ARYA NAUFAL, K., JIHAN FATIMA, A., INDONESIA DI, G., & ILMU SOSIAL DAN PENDIDIKAN, J.
2025. *How to Cite Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda Melalui Program*

- "Indonesia Spice Up the World.
"Indonesia Spice Up the World",
5(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i6.594>
- FIRDAUS AL GHAFIQI, A., STUDI, P. S., & INTERNASIONAL, H.
2023. *GASTRODIPLOMASI: STRATEGI INDONESIA DALAM MEMBANGUN NATION BRANDING DI KANCAH INTERNASIONAL*. In *Journal of International Relations* (Vol. 9, Issue 2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi>
- GUSTI AGUNG AYU TEHILLA PUTRI CAHYADI.
2024. *GASTRODIPLOMASI KOREA DALAM ACARA REALITAS MEMASAK "THE GENIUS PAIK."* *MULTIKULTURA*, 3(1). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v3i1.1006>
- INDONESIA SPICE UP THE WORLD.
2022. *INDONESIA SPICE UP THE WORLD*. Retrieved from [MultipleFiles/Indonesia Spice Up The World.pdf](#)
- KADEK, N., PRAMESWARI, D., & YANI, Y. M.
2023. *GASTRODIPLOMACY PROJECTION: REKOMENDASI KEBIJAKAN UNTUK KESUKSESAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/spices>
- KARTINI GAFFAR, E.
2022. *Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo*. *Journal of International and Local Studies*, 1.
- KEVIN HANSEN TAMBA, ILHAM SURYA PRATAMA, & ROBY RAKHMADI.
2024. *Gastrodiplomasi dan Identitas Nasional: Studi Thailand, Vietnam, dan Singapura*. <https://journal.terekamjejak.com/index.php/jtj/index>
- KONTEMPORER, S. D., HUBUNGAN, D., RISKI, I., & BASKORO, M. (N.D.).
_____. *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi*.
- LUCKYARDI, S., & APRILIANI, A.
2022. *Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- MEGANINGRATNA, A., & ANUGRAHNINGTYAS, W. (N.D.).
_____. *ANALISIS GASTRO DIPLOMASI MELALUI SAMYANG CHALLENGE TERHADAP DIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA TAHUN 2015-2017*.
- OKTAVIANI, F., & HUSADA, S.
2024. *GASTRODIPLOMASI INDONESIA: PROMOSI CITRA MELALUI PRODUK KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 406–421. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.207>
- PUJAYANTI., ADIRINI.
2017. *GASTRODIPLOMASI-UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA* *Gastrodiplomacy-Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy* (Vol. 8, Issue 1). <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>
- PURWASITO, A.
2016. *Laporan Penelitian: Gastrodiplomacy sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Laboratory for Soft Power Diplomacy, Universitas Sebelas Maret.

- RISKI M BASKORO.
2017. *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*.
- SEPTYANA, V., & SARAGIH, R. P.
2024. *The branding narrative of "Indonesia Spice Up The World" through the participation of the Indonesian Diaspora in South Korea as brand ambassadors*. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- SITUMORANG, D., LUBIS, F. M., & HAKIEM, F. N.
2022. *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Australia Pada Tahun 2022*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember. 2024 (2), 148–156. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11284>
- SPENCE, C.
2016. *Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making*. *Flavour*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>
- SULIANITA, D., & QORIB, M.
2023. *Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional*. 4, 1360.
- TYAS UNTARI, D., KHASANAH, F. N., PERDHANA, T. S., SUKRENI, T., & SATRIA, B.
2024. *Gastrodiplomasi: Menilik Peran Makanan dalam Memperkuat Hubungan Antarbangsa*. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i4>
- UNTARI, D. T.
2024. *Gastrodiplomasi Sebagai Media Branding Wisata Kuliner Nusantara*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11108266>
- WIJAYA, M. S., SIMANJUNTAK, T. R., UMBU, N., & NAU, W.
2024. *Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia di Australia 2018-2020*. 17(2), 531–540.
- YAYUSMAN, M. S., YAUMIDIN, U. K., & MULYASARI, P. N.
2023. *On considering Australia: exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy*. In *Journal of Ethnic Foods* (Vol. 10, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>
- ZHANG, J.
2015. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. In *International Journal of Communication* (Vol. 9). <http://ijoc.org>.