

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa, salah satunya tercermin melalui keberagaman kulinernya. Dari wilayah barat hingga timur, setiap daerah memiliki cita rasa khas yang mencerminkan kondisi geografis, latar belakang sejarah, serta tradisi masyarakat setempat. Makanan di Indonesia tidak hanya hadir sebagai pemenuh kebutuhan jasmani, tetapi juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari identitas sosial dan ekspresi budaya. Keberagaman ini menjadikan kuliner sebagai salah satu aspek budaya yang paling hidup, terus berkembang, dan relatif mudah dikenali oleh masyarakat internasional.

Keistimewaan kuliner Indonesia terletak pada keberagaman bahan dan cara pengolahannya yang mencerminkan kekayaan alam serta pengetahuan lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Tradisi memasak di berbagai daerah menyimpan kekayaan teknik dan filosofi yang beragam, mulai dari proses fermentasi, pengasapan, hingga perebusan panjang yang memiliki makna simbolik. Pemanfaatan rempah-rempah seperti kunyit, jahe, lengkuas, dan pala tidak hanya memperkaya cita rasa, tetapi juga menyimpan nilai historis dan identitas budaya yang kuat. Dengan demikian, makanan tidak sekadar dipahami sebagai soal rasa, melainkan juga sebagai narasi tentang sejarah dan jati diri bangsa.

Kekayaan bahan baku lokal turut memperkuat karakteristik kuliner Indonesia. Keberadaan rempah-rempah tidak hanya menjadi ciri khas dalam rasa, tetapi juga mengandung jejak sejarah panjang interaksi global sejak masa pra-kolonial. Rempah-rempah telah membawa wilayah Nusantara dikenal di dunia internasional sejak berabad-abad lalu dan menjadi komoditas yang menarik bangsa-bangsa asing untuk berinteraksi dengan kepulauan Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia sejak awal telah menjadi bagian dari sejarah global dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang dalam konteks interaksi lintas budaya.

Pada tahun 2012, Indonesia menetapkan 30 makanan dan minuman tradisional sebagai ikon kuliner tradisional Indonesia. Penetapan ini dilatarbelakangi oleh semakin dikenalnya berbagai makanan Indonesia di luar negeri, seperti nasi goreng dan rendang. Penetapan ikon kuliner tersebut menunjukkan adanya pengakuan terhadap kuliner sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia yang memiliki potensi untuk diperkenalkan dan diapresiasi oleh masyarakat internasional (ANTARA, 2012)

Berikut makanan dan minuman khas Indonesia yang masuk ke dalam 30 ikon kuliner tradisional Indonesia berdasarkan Kemenparekraf (ANTARA, 2012).

**Table 1.1 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia**

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| Asam Padeh Ikan Tongkol Padang | Nagasari Yogyakarta     |
| Asinan Jakarta                 | Nasi Goreng Kampung     |
| Ayam Goreng Lengkuas Bandung   | Nasi Kuning Yogyakarta  |
| Ayam Panggang Bumbu Rujak      | Nasi Liwet Solo         |
| Bakso                          | Pindang Patin Palembang |
| Es Bir Pletok Jakarta          | Rawon Surabaya          |

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Es Dawet Banjarnegara    | Rendang Padang           |
| Gado-gado Jakarta        | Sarikayo Minangkabau     |
| Gudeg Yogyakarta         | Sate Ayam Madura         |
| Klappertaart Manado      | Sate Lilit Bali          |
| Kolak Pisang Ubi Bandung | Sate Maranggi Purwakarta |
| Kunyit Asam Solo         | Sayur Kapau              |
| Kue Lumpur Jakarta       | Serabi Bandung           |
| Laksa Bogor              | Soto Ayam Lamongan       |
| Lumpia Semarang          | Urap Sayuran Yogyakarta  |

*Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan ANTARA (2012)*

Keanekaragaman kuliner Indonesia tidak hanya diapresiasi oleh masyarakat lokal, tetapi juga mulai mendapatkan tempat di panggung kuliner dunia. Dalam laporan terbaru yang dirilis oleh *TasteAtlas*, Indonesia menempati peringkat ke-7 sebagai negara dengan makanan terenak di dunia, mengungguli negara-negara dengan tradisi kuliner kuat seperti Jepang, China, dan India. Penilaian ini didasarkan pada lebih dari 477.000 ulasan terhadap 15.478 hidangan dari seluruh dunia. Beberapa makanan Indonesia yang menjadi sorotan antara lain nasi padang, rawon, siomay, batagor, dan bawang goreng, yang masing-masing mencerminkan kekayaan rasa dan teknik masak yang beragam dari berbagai daerah (Sari, 2025). Capaian ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia memiliki daya saing yang kuat.

Pengakuan internasional tersebut memperlihatkan bahwa kuliner Indonesia tidak lagi dipahami semata sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai representasi budaya yang membawa identitas dan citra suatu bangsa. Dengan demikian, keberadaan kuliner Indonesia dalam lanskap kuliner global dapat dipandang sebagai potensi strategis yang relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan internasional, khususnya sebagai bagian dari diplomasi budaya.

Berikut adalah beberapa makanan Indonesia yang termasuk ke dalam 100 makanan terbaik di dunia versi *TasteAtlas*, baik secara umum ataupun berdasarkan kategori (TasteAtlas, 2025).

**Tabel 1.2 Makanan Indonesia dalam 100 Makanan Terbaik Dunia versi TasteAtlas**

| Umum                   | Sup              | Olahan Daging      | Olahan Unggas          | Makanan Ringan |
|------------------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------|
| Rawon (#8)             | Soto Betawi (#4) | Sate kambing (#15) | Sate Ponorogo (#11)    | Batagor (#5)   |
| Pempek (#23)           | Gulai (#17)      | Sate Madura (#19)  | Ayam goreng (#16)      | Pempek (#39)   |
| Nasi goreng ayam (#33) | Rawon (#38)      | Rendang (#34)      | Nasi goreng ayam (#25) |                |
| Gulai (#44)            | Bakso (#94)      |                    | Betutu (#26)           |                |
| Rendang (#67)          |                  |                    | Bebek goreng (#28)     |                |

*Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan TasteAtlas (2025)*

Fenomena menduniannya kuliner Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran gastrodiplomasi sebagai salah satu strategi diplomasi budaya kontemporer. Gastrodiplomasi secara sederhana dapat dipahami sebagai upaya membangun citra dan pengaruh suatu negara melalui makanan khas yang ditawarkan kepada publik internasional. Dalam konteks ini, kuliner Indonesia hadir sebagai medium interaksi budaya yang memungkinkan terjadinya pertemuan antara budaya Indonesia dan masyarakat internasional melalui pengalaman konsumsi sehari-hari.

Sebagai bagian dari upaya memperluas pengenalan kuliner Indonesia di tingkat global, pemerintah Indonesia meluncurkan program *Indonesia Spice Up*

*the World* (ISUTW). Program ini bertujuan untuk meningkatkan *exposure* dan visibilitas kuliner Indonesia di pasar internasional melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti partisipasi dalam pameran dan festival kuliner internasional, promosi restoran Indonesia di luar negeri, kolaborasi dengan pelaku industri makanan, serta kampanye digital. Program ISUTW dilaksanakan di berbagai kawasan dunia, termasuk Eropa, dan berperan sebagai konteks yang memperkuat kehadiran kuliner Indonesia di ruang internasional.

Eropa menjadi salah satu target dari gastrodiplomasi yang dilaksanakan oleh Indonesia karena jumlah diaspora Indonesia yang cukup besar. Berdasarkan data dari KBRI Den Haag, jumlah diaspora Indonesia di Belanda mencapai lebih dari 16.000 orang. Bahkan, jika menghitung keturunan Indonesia yang tinggal di Belanda, jumlah tersebut dapat mencapai lebih dari 1,5 juta jiwa. Di Jerman, jumlah diaspora Indonesia juga mencapai lebih dari 16.000 orang, sedangkan di Prancis 4.432 orang, Swiss 3.545 orang, dan Belgia 2.053 orang (Zulfikar, 2025). Di sisi lain, jumlah wisatawan Eropa di Indonesia pun cukup tinggi, yang mana pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2 juta kunjungan dari total 16 juta kunjungan wisatawan asing pada tahun tersebut (BPS, 2019)

Eropa merupakan salah satu kawasan yang menjadi sasaran penting dalam upaya pengenalan budaya Indonesia di tingkat internasional. Kawasan ini dikenal memiliki tingkat keterbukaan yang relatif tinggi terhadap pengalaman lintas budaya, termasuk dalam bidang kuliner, serta tradisi konsumsi makanan internasional yang cukup kuat. Dalam konteks tersebut,

kuliner Indonesia hadir sebagai salah satu medium potensial untuk membangun interaksi budaya antara Indonesia dan masyarakat Eropa melalui jalur non-formal. Dalam konteks kawasan Eropa, kehadiran kuliner Indonesia berkembang seiring dengan strategi gastrodiplomasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing negara. Belanda menjadi contoh yang menonjol karena kedekatan historis dengan Indonesia, yang tercermin dari banyaknya restoran Indonesia serta penyelenggaraan festival dan kegiatan promosi kuliner di ruang publik Eropa. Melalui praktik tersebut, kuliner Indonesia berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya dan medium interaksi budaya antara Indonesia dan masyarakat Eropa.

Antusiasme masyarakat Eropa terhadap kuliner Indonesia juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung dalam festival makanan atau kuliner yang diselenggarakan di negara-negara tertentu, misalnya dalam *Tong Tong Fair* yang diselenggarakan di Belanda, yang mana setiap tahunnya dikunjungi oleh lebih dari 70.000 orang yang sebagian besar merupakan warga Belanda dan negara Eropa lainnya (Pitaloka & Andryanto, 2024). Selain itu terdapat pula *Pasar Hamburg* dan *Festival Soto dan Sate Nusantara* yang diselenggarakan di Jerman, yang mana mendapatkan 2.000 pengunjung setiap tahunnya (Patrizki, 2025). Di Belgia, penyelenggaraan Festival Kaki Lima menjadi salah satu ruang pertemuan budaya yang menampilkan kekayaan kuliner serta berbagai jenama lokal kreatif Indonesia. Festival ini menarik perhatian ribuan pengunjung, baik dari kalangan diaspora Indonesia yang bermukim di Belgia maupun masyarakat

lokal Belgia (Sumantri, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Eropa memiliki ketertarikan yang besar terhadap makanan asal Indonesia.

Sejauh ini, penelitian mengenai gastrodiplomasi Indonesia cenderung berfokus pada peran pemerintah, kebijakan, program promosi, serta aktor diaspora sebagai instrumen dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke luar negeri (Trihartono et al., 2020). Namun, kajian yang secara khusus menempatkan strategi implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui pelibatan aktor-aktor tersebut dalam konteks kawasan Eropa masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam mengkaji bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia diimplementasikan melalui kuliner di kawasan Eropa dengan melibatkan berbagai aktor dan ruang publik. Keberadaan restoran Indonesia, festival kuliner, serta program promosi seperti *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) tidak hanya mencerminkan upaya promosi budaya, tetapi juga menjadi arena interaksi budaya antara Indonesia dan masyarakat Eropa (Setkab RI, 2018). Oleh karena itu, penting untuk menelaah praktik implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner guna memahami peran, bentuk pelaksanaan, serta dinamika interaksi budaya yang terbentuk dalam konteks hubungan Indonesia–Eropa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner di kawasan Eropa. Penelitian ini menyoroti bagaimana praktik gastrodiplomasi dijalankan

melalui pelibatan aktor-aktor terkait serta berbagai ruang publik sebagai bagian dari diplomasi budaya Indonesia. Dengan demikian, kajian ini diarahkan untuk memahami bentuk dan praktik implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Eropa, sementara respon masyarakat Eropa terhadap kuliner Indonesia dipahami sebagai implikasi dari strategi yang dijalankan dan bukan sebagai fokus utama penelitian.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner merupakan bagian dari diplomasi budaya yang relevan dalam konteks hubungan internasional. Praktik gastrodiplomasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan pengenalan kuliner sebagai produk budaya, tetapi juga melibatkan strategi dan aktor dalam implementasinya di ruang publik internasional, khususnya di kawasan Eropa.

Mengingat Eropa merupakan kawasan yang luas dengan karakter sosial dan budaya yang beragam, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membahas seluruh negara di kawasan tersebut secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini membatasi pembahasan pada tiga negara, yaitu Belanda, Jerman, dan Belgia. Pemilihan ketiga negara tersebut didasarkan pada karakter budaya konsumsi kuliner yang relatif terbuka terhadap makanan non-lokal, keberadaan ruang publik yang memungkinkan praktik gastrodiplomasi berlangsung, serta relevansinya dalam konteks hubungan budaya Indonesia–Eropa.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang mendasari pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia sebagai bagian dari diplomasi budaya?
2. Bagaimana strategi implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner di kawasan Eropa yang mencakup Belanda, Jerman, dan Belgia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dasar pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia sebagai bagian dari diplomasi budaya.
2. Untuk menganalisis strategi implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner di kawasan Eropa, yang mencakup Belanda, Jerman, dan Belgia.

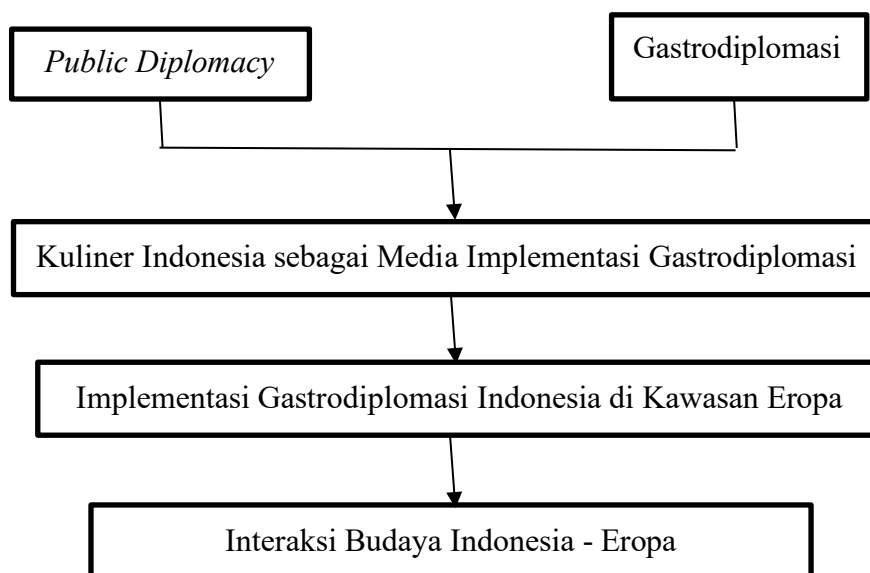
### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan akan diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya, khususnya dalam konteks kawasan Eropa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dan kemampuan analitis penulis dalam mengkaji strategi diplomasi budaya serta peran kuliner sebagai medium interaksi budaya dalam hubungan internasional.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

akademik sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti, khususnya dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional, yang memiliki ketertarikan pada kajian diplomasi budaya dan gastrodiplomasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi implementasi gastrodiplomasi melalui kuliner sebagai instrumen interaksi budaya lintas negara.

#### E. Kerangka Konseptual



*Sumber: Diolah oleh Penulis*

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama, yaitu *public diplomacy* dan gastrodiplomasi, untuk menganalisis praktik gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner di kawasan Eropa. Kedua konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana kuliner Indonesia dimanfaatkan sebagai media implementasi gastrodiplomasi dalam hubungan internasional, serta bagaimana praktik tersebut dijalankan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya Indonesia di ruang publik Eropa.

*Public diplomacy* dalam penelitian ini dipahami sebagai pergeseran praktik diplomasi yang menempatkan publik asing sebagai aktor penting dalam hubungan internasional. Pendekatan ini menekankan interaksi non-formal yang bersifat persuasif dan dialogis, di mana komunikasi lintas budaya menjadi sarana utama dalam membangun pemahaman dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, diplomasi tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas negara, tetapi sebagai proses sosial yang berlangsung di ruang publik.

Seiring perkembangannya, *public diplomacy* tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kebijakan luar negeri, melainkan sebagai ruang interaksi budaya yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai dan makna lintas masyarakat. Praktik budaya, termasuk kuliner, menjadi medium yang efektif karena bersifat dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mampu menjembatani perbedaan identitas tanpa pendekatan koersif. Melalui pengalaman budaya, publik asing membangun persepsi terhadap suatu negara secara lebih alami dan berkelanjutan.

Dalam kerangka tersebut, gastrodiplomasi diposisikan sebagai bentuk implementasi konkret dari *public diplomacy* yang memanfaatkan makanan sebagai medium interaksi budaya. Kuliner tidak hanya dipahami sebagai objek konsumsi, tetapi sebagai simbol budaya yang merepresentasikan identitas, sejarah, dan nilai kolektif suatu bangsa. Melalui pengalaman konsumsi makanan di ruang publik, proses diplomasi berlangsung secara berbasis pengalaman dan melibatkan publik asing secara langsung.

Gastrodiplomasi bersifat inklusif karena berlangsung dalam ruang sosial yang terbuka, seperti restoran dan berbagai ruang konsumsi lainnya, sehingga memungkinkan interaksi lintas budaya tanpa batasan formal. Dalam konteks ini, praktik gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi juga aktor non-negara seperti diaspora dan pelaku usaha kuliner, yang berperan dalam menghadirkan dan mempertahankan eksistensi kuliner Indonesia di ruang publik Eropa.

Dalam konteks Indonesia, gastrodiplomasi menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan keberagaman budaya nasional melalui kuliner. Kekayaan gastronomi Indonesia yang dipengaruhi oleh sejarah, keragaman etnis, dan warisan rempah memberikan potensi besar sebagai sumber daya budaya dalam membangun citra Indonesia di mata masyarakat internasional. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *soft power*, di mana daya tarik budaya menjadi sumber pengaruh dalam hubungan internasional.

Melalui praktik gastrodiplomasi di kawasan Eropa, interaksi antara kuliner Indonesia dan masyarakat setempat dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya yang bekerja melalui pengalaman keseharian. Proses pengenalan dan pemaknaan budaya Indonesia terjadi secara tidak langsung melalui konsumsi dan interaksi sosial, sehingga membentuk relasi budaya yang bersifat persuasif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini memosisikan *public diplomacy* sebagai landasan pendekatan diplomasi non-formal, sementara gastrodiplomasi dipahami sebagai strategi implementatif yang

menjelaskan bagaimana kuliner Indonesia digunakan sebagai medium interaksi budaya di ruang publik Eropa. Kerangka ini digunakan untuk memahami praktik gastrodiplomasi Indonesia tanpa menempatkan proses interaksi tersebut sebagai fokus utama, melainkan sebagai konteks yang menjelaskan dinamika diplomasi budaya yang berlangsung.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami respon dan pengalaman masyarakat Eropa terhadap kuliner Indonesia dalam konteks gastrodiplomasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pemaknaan, dan proses sosial secara mendalam. Sebagaimana dijelaskan oleh Strauss dan Corbin dalam Nugrahani (2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji dinamika sosial, perilaku manusia, serta interaksi yang terjadi dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

### **2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari subjek penelitian. Data tersebut bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, serta sumber daring yang relevan dengan kajian *public diplomacy*, gastrodiplomasi, dan kuliner Indonesia di Eropa. Penggunaan data sekunder dipilih karena penelitian ini berfokus

pada analisis konseptual dan pemaknaan terhadap fenomena yang telah terdokumentasi.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai sumber tertulis maupun digital yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Melalui teknik ini, peneliti menghimpun data yang berkaitan dengan konsep, fenomena, serta bentuk kehadiran dan penerimaan kuliner Indonesia di Eropa.

### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan dan menguraikan data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena penelitian. Data dianalisis dengan mengaitkannya pada kerangka konseptual *public diplomacy* dan gastrodiplomasi, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan peran kuliner Indonesia serta respon dan pengalaman masyarakat Eropa terhadap kehadirannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Public Diplomacy**

*Public diplomacy* merupakan salah satu konsep penting dalam kajian hubungan internasional yang menekankan keterlibatan publik asing dalam proses diplomasi suatu negara. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang berfokus pada hubungan antar pemerintah (*government-to-government*), *public diplomacy* mengarahkan praktik diplomasi pada interaksi antara negara dan masyarakat internasional (*government-to-people*). Konsep ini menempatkan publik asing sebagai sasaran diplomasi dalam upaya membangun citra negara, pemahaman, serta hubungan jangka panjang antarnegara (Cull, 2009).

Dalam konteks kebijakan luar negeri modern, *public diplomacy* dipahami sebagai bagian integral dari strategi diplomasi yang menyesuaikan diri dengan dinamika globalisasi dan keterbukaan informasi. Praktik diplomasi tidak lagi dimonopoli oleh aktor negara dan aktor resmi, melainkan melibatkan berbagai aktor non-negara serta ruang sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, *public diplomacy* tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan negara, tetapi juga membangun relasi yang berkelanjutan dengan publik asing melalui pertukaran nilai dan pengalaman lintas budaya (Melissen, 2005; Zaharna, 2010).

Perkembangan konsep *public diplomacy* menunjukkan adanya pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju proses interaksi dua arah. Dalam praktik kontemporer, *public diplomacy* tidak hanya berfokus pada

bagaimana negara memproyeksikan citranya ke luar, tetapi juga pada bagaimana negara membangun ruang dialog dan keterlibatan dengan publik asing. Proses ini mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti pertukaran budaya, komunikasi strategis, serta praktik sosial yang memungkinkan terjadinya pemahaman bersama antar masyarakat lintas negara (Snow & Taylor, 2009).

Seiring dengan perubahan tersebut, aktor dalam *public diplomacy* juga semakin beragam. Negara tidak lagi menjadi satu-satunya aktor dominan, melainkan berbagi peran dengan aktor non-negara seperti masyarakat sipil, pelaku budaya, media, dan industri kreatif. Keberhasilan *public diplomacy* tidak hanya ditentukan oleh kekuatan politik atau ekonomi suatu negara, tetapi juga oleh kemampuannya membangun jejaring sosial yang berbasis kepercayaan dengan publik asing. Hubungan yang bersifat relasional ini menjadi kunci dalam menciptakan pengaruh jangka panjang yang berkelanjutan (Zaharna, 2010).

Salah satu instrumen penting dalam praktik *public diplomacy* adalah budaya. Budaya dipandang sebagai medium yang efektif karena memiliki sifat yang relatif universal, dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta mampu menjembatani perbedaan identitas dan nilai antar masyarakat. Melalui pendekatan budaya, negara dapat membangun daya tarik dan kepercayaan publik asing melalui pengalaman yang bersifat persuasif, bukan koersif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *soft power*, yaitu kemampuan suatu

negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan ide, alih-alih melalui tekanan politik atau kekuatan militer (Cull, 2009; Nye, 2004).

Dalam praktik kontemporer, *public diplomacy* semakin banyak diwujudkan melalui medium budaya yang dekat dengan pengalaman masyarakat sehari-hari, salah satunya adalah kuliner. Kuliner dapat dipahami sebagai media komunikasi budaya yang mampu menyampaikan identitas, nilai, dan pengalaman kolektif suatu bangsa kepada publik asing melalui pengalaman konsumsi yang bersifat langsung dan personal. Melalui makanan, publik internasional dapat membangun pemaknaan terhadap budaya asal suatu negara tanpa harus melalui narasi politik yang kompleks (Rockower, 2012).

Kajian kontemporer menggarisbawahi bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari praktik *public diplomacy* yang semakin mendapat perhatian sebagai strategi diplomasi budaya. Dalam perspektif ini, makanan dan tradisi kuliner dipandang bukan sekadar unsur budaya, tetapi juga sebagai alat yang strategis untuk mengembangkan *soft power* dan memperluas hubungan antarnegara melalui keterlibatan publik asing dalam pengalaman budaya bersama (Li & Mok, 2025). Pendekatan semacam ini menunjukkan bahwa penggunaan kuliner tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga berkontribusi dalam strategi komunikasi lintas budaya sebagai bagian dari tujuan diplomasi yang lebih luas.

Penelitian lain menekankan bahwa keterkaitan antara kuliner dan diplomasi tidak hanya terjadi dalam promosi budaya, tetapi juga mencerminkan strategi negara dalam memperkuat citra nasional di kancah internasional. Studi

ini menjelaskan bahwa gastrodiplomacy telah berkembang menjadi bidang studi yang memetakan hubungan kompleks antara praktik kuliner dan kebijakan luar negeri, di mana negara-negara menggunakan makanan nasional untuk meningkatkan pertukaran budaya, membangun identitas bersama, dan mendorong pemahaman lintas masyarakat global (Cabral et al., 2024).

Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana kuliner dapat berfungsi sebagai medium interaksi yang menghadirkan pengalaman bersama secara langsung, sehingga publik asing tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan terlibat secara emosional dan kultural. Dengan cara ini, strategi *public diplomacy* melalui gastrodiplomacy tidak lagi terfokus pada pesan formal yang disampaikan oleh negara, tetapi lebih pada pengalaman konkret publik asing yang memperkaya pemahaman mereka terhadap budaya suatu negara melalui aktivitas quotidian seperti makan, festival kuliner, dan ruang sosial kuliner lainnya.

Pengalaman konsumsi kuliner bersifat inklusif dan memungkinkan terjadinya interaksi budaya di luar ruang diplomasi formal. Dalam konteks ini, *public diplomacy* tidak hanya berlangsung dalam forum resmi atau pertemuan antar pejabat, tetapi juga hadir dalam ruang sosial sehari-hari seperti restoran, festival kuliner, dan ruang konsumsi publik lainnya. Ruang-ruang tersebut menjadi arena interaksi yang mempertemukan masyarakat asing secara langsung dengan budaya suatu negara dan memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara alami (Snow & Taylor, 2009; Rockower, 2012).

Dalam konteks Indonesia, *public diplomacy* melalui budaya menjadi relevan mengingat kekayaan budaya dan kuliner yang dimiliki. Keberagaman kuliner Indonesia menyediakan medium yang potensial untuk membangun interaksi lintas budaya dengan masyarakat internasional, termasuk masyarakat Eropa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *public diplomacy* digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana diplomasi budaya Indonesia dijalankan melalui ruang interaksi non-formal di kawasan Eropa.

## **B. Gastrodiplomasi**

*Gastrodiplomacy* merupakan bentuk praktik spesifik dari *public diplomacy* yang menempatkan makanan sebagai medium strategis dalam membangun citra negara, memperkenalkan nilai budaya, serta memperkuat relasi antar masyarakat lintas negara. Konsep ini menekankan pemanfaatan pengalaman kuliner sebagai sarana komunikasi budaya yang bersifat persuasif dan inklusif. Melalui makanan, suatu negara dapat menjangkau publik asing secara langsung tanpa harus melalui jalur diplomasi formal yang kerap bersifat elitis dan terbatas (Rockower, 2012).

Istilah gastrodiplomasi pertama kali dipopulerkan dalam konteks kebijakan luar negeri Thailand melalui program *Global Thai* pada awal tahun 2000-an. Program tersebut bertujuan meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri sebagai upaya memperkuat citra nasional dan daya tarik budaya Thailand di tingkat global. Keberhasilan strategi ini kemudian mendorong berbagai negara lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dengan

memanfaatkan kuliner sebagai instrumen diplomasi budaya dan *nation branding* (Suntikul, 2017).

Berbeda dengan diplomasi tradisional yang dijalankan oleh aktor negara melalui jalur formal, gastrodiplomasi bersifat lebih terbuka dan berbasis pengalaman sehari-hari. Praktik ini berlangsung dalam ruang sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti restoran, festival kuliner, pasar makanan, dan ruang konsumsi publik lainnya. Dalam konteks tersebut, makanan tidak hanya dipahami sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai simbol budaya yang membawa narasi identitas, sejarah, dan nilai sosial suatu bangsa kepada publik asing (Rockower, 2012).

Dalam kerangka *soft power*, gastrodiplomasi berfungsi sebagai instrumen yang mampu membangun daya tarik budaya melalui pengalaman yang bersifat emosional dan personal. Makanan memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan budaya karena melibatkan indera, memori, dan pengalaman sosial secara langsung. Melalui pengalaman kuliner, publik asing dapat membangun kesan positif terhadap suatu negara tanpa harus terlibat dalam wacana politik yang kompleks (Nye, 2004).

Sebagai bagian dari *public diplomacy*, gastrodiplomasi dijalankan melalui berbagai aktor dan ruang sosial yang tidak terbatas pada peran negara semata. Pelaku usaha kuliner, pemilik restoran, komunitas budaya, diaspora, serta konsumen berperan dalam menghadirkan dan memperkenalkan kuliner suatu negara kepada masyarakat asing. Melalui ruang-ruang sosial seperti restoran, pasar makanan, dan kegiatan kuliner sehari-hari, praktik

gastrodiplomasi berlangsung secara alami dan berkelanjutan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Selain itu, praktik gastrodiplomasi juga melibatkan proses penyesuaian terhadap konteks budaya setempat. Penyesuaian tersebut dapat terlihat pada pilihan bahan, tingkat rasa, cara penyajian, maupun pola konsumsi yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat lokal. Proses adaptasi ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi bersifat dinamis dan kontekstual, serta menjadi ruang negosiasi budaya di mana identitas asal tetap dipertahankan sembari berinteraksi dengan budaya penerima.

Dalam praktik hubungan internasional kontemporer, gastrodiplomasi dipahami sebagai strategi yang menekankan proses implementasi diplomasi budaya melalui aktivitas yang bersifat praktis dan berulang. Strategi ini tidak hanya bergantung pada kebijakan formal negara, tetapi juga pada keberlanjutan praktik kuliner dalam ruang sosial sehari-hari. Dengan demikian, efektivitas gastrodiplomasi lebih banyak ditentukan oleh konsistensi pelaksanaan, keterlibatan aktor, serta kemampuan kuliner untuk hadir secara berkelanjutan dalam kehidupan publik asing (Simatupang et al., 2024).

Pelaksanaan gastrodiplomasi juga melibatkan mekanisme kerja yang bersifat kolaboratif antara aktor negara dan non-negara. Pemerintah berperan dalam menciptakan kerangka kebijakan dan dukungan institusional, sementara aktor non-negara seperti diaspora, pelaku usaha kuliner, dan komunitas budaya berperan dalam mengoperasionalkan praktik gastrodiplomasi di tingkat sosial. Kolaborasi ini memungkinkan gastrodiplomasi dijalankan secara fleksibel dan

adaptif, sekaligus menjangkau publik asing melalui interaksi yang lebih dekat dan kontekstual.

Dalam konteks implementasi, gastrodiplomasi juga bergantung pada keberlanjutan praktik dan konsistensi kehadiran kuliner suatu negara di ruang publik internasional. Strategi gastrodiplomasi tidak bersifat instan, melainkan dibangun melalui proses jangka panjang yang memungkinkan publik asing membentuk familiaritas dan kedekatan budaya secara bertahap. Keberlanjutan tersebut tercermin dari kontinuitas restoran, agenda kuliner, serta keterlibatan aktor yang secara rutin menghadirkan kuliner nasional dalam kehidupan sehari-hari masyarakat asing (Adinda et al., 2025).

Ruang publik memiliki peran strategis dalam pelaksanaan gastrodiplomasi karena menjadi titik temu antara budaya asal dan publik penerima. Restoran, festival kuliner, dan ruang konsumsi lainnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial dan pertukaran makna budaya. Melalui ruang-ruang ini, gastrodiplomasi dijalankan secara non-formal dan inklusif, sehingga memungkinkan diplomasi budaya berlangsung secara alami tanpa harus dikemas sebagai aktivitas diplomatik resmi.

Dalam konteks kawasan Eropa, praktik gastrodiplomasi Indonesia berlangsung dalam ruang sosial yang memiliki karakter multikultural dan keterbukaan terhadap pengalaman lintas budaya. Kondisi ini menjadikan ruang konsumsi kuliner sebagai arena strategis untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui pengalaman langsung. Oleh karena itu, gastrodiplomasi tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi budaya, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memungkinkan terbentuknya pemahaman budaya secara gradual dalam keseharian masyarakat Eropa.

Dalam konteks Indonesia, gastrodipomasi memiliki relevansi yang kuat mengingat kekayaan kuliner yang mencerminkan keberagaman budaya, sejarah, dan kondisi geografis Indonesia. Beragam makanan Indonesia tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya dan praktik sosial yang hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu, kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk berfungsi sebagai medium diplomasi budaya yang mampu menjangkau publik internasional secara luas (Rockower, 2012).

Praktik gastrodipomasi Indonesia di kawasan Eropa dapat dilihat melalui kehadiran restoran Indonesia, festival kuliner, serta berbagai ruang konsumsi yang menghadirkan makanan Indonesia kepada masyarakat Eropa. Melalui ruang-ruang tersebut, interaksi budaya terjadi secara langsung sebagai implikasi dari pelaksanaan strategi gastrodipomasi, di mana masyarakat Eropa berinteraksi dengan budaya Indonesia melalui pengalaman konsumsi kuliner (Snow & Taylor, 2009).

Gastrodipomasi memiliki keunggulan dibandingkan bentuk diplomasi budaya lainnya karena berlangsung dalam ruang sosial yang bersifat informal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbeda dengan kegiatan diplomatik formal yang bersifat temporer, pengalaman kuliner memungkinkan terjadinya interaksi yang berulang dan berkelanjutan antara publik asing dengan budaya suatu negara. Melalui konsumsi makanan secara rutin, proses diplomasi

budaya berlangsung secara gradual dan tidak terasa sebagai upaya persuasi politik (Rockower, 2012).

Dalam konteks relasi Indonesia–Eropa, gastrodiplomasi dipahami sebagai praktik diplomasi budaya yang hidup dalam keseharian masyarakat melalui pengalaman konsumsi kuliner. Interaksi dan pemaknaan yang muncul dari pengalaman tersebut diposisikan sebagai implikasi sosial dan kultural dari strategi gastrodiplomasi yang dijalankan, bukan sebagai fokus utama penelitian. Dengan demikian, gastrodiplomasi dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk implementasi diplomasi budaya yang menekankan cara kerja, aktor, dan ruang pelaksanaannya dalam konteks hubungan Indonesia–Eropa.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas peran budaya dalam praktik diplomasi publik dan pembentukan *soft power* dalam hubungan internasional. Sejumlah studi menyoroti bagaimana budaya dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi untuk membangun citra negara, memperluas pengaruh, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik asing. Dalam konteks ini, makanan dan praktik kuliner semakin mendapat perhatian sebagai medium diplomasi budaya yang mampu menghadirkan interaksi lintas budaya secara langsung dan berbasis pengalaman. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa gastrodiplomasi digunakan sebagai bagian dari strategi diplomasi publik dalam memperkenalkan identitas budaya nasional kepada masyarakat internasional.

Beberapa penelitian secara khusus membahas gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi budaya yang dijalankan melalui kebijakan negara, pelibatan aktor non-negara, serta pemanfaatan ruang sosial seperti restoran dan festival kuliner. Penelitian tersebut menekankan peran kuliner dalam membangun daya tarik budaya dan memperkuat soft power suatu negara di tingkat global. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kebijakan, konsep, atau contoh praktik gastrodiplomasi di negara tertentu, sementara penelitian yang menempatkan implementasi gastrodiplomasi Indonesia dalam konteks kawasan Eropa masih relatif terbatas.

Adapun judul penelitian yang diajukan oleh penulis adalah **“Potensi Kekayaan Kuliner Indonesia dalam Menunjang Gastrodiplomasi”**, yang berfokus pada bagaimana kekayaan kuliner Indonesia dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi implementasi gastrodiplomasi di Eropa. Penelitian ini menitikberatkan pada cara kerja, aktor yang terlibat, serta ruang pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia, dengan menempatkan respon dan pengalaman masyarakat Eropa sebagai implikasi dari strategi yang dijalankan, bukan sebagai fokus utama penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu dengan memberikan perspektif mengenai praktik gastrodiplomasi Indonesia sebagai strategi diplomasi budaya yang berlangsung dalam ruang sosial masyarakat Eropa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|--|---|--|--|
| Cabral <i>et al.</i> (2024), <i>From the Kitchen to the Embassy: A Rapid Review of Gastronomic Approaches in Diplomacy</i> | Studi literatur kualitatif melalui <i>rapid review</i> berbagai literatur akademik tentang <i>gastrodiplomacy</i> | Menunjukkan bahwa praktik kuliner berperan sebagai instrumen diplomasi budaya dan diplomasi publik yang mampu menjangkau publik asing secara inklusif serta membangun daya tarik budaya suatu negara | <b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi budaya dan bagian dari praktik <i>public diplomacy</i> yang memanfaatkan kuliner sebagai sarana membangun daya tarik budaya serta menjangkau publik asing secara inklusif.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian Cabral <i>et al.</i> bersifat konseptual dan global dengan fokus pada pemetaan pendekatan gastrodiplomasi secara umum. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui kuliner dalam konteks kawasan Eropa, dengan menekankan peran aktor, ruang publik, dan bentuk pelaksanaannya, serta memposisikan pengalaman publik asing sebagai implikasi dari strategi tersebut. |
| Rockower (2021), <i>Recipes for Public Diplomacy:</i>  | Pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan  | Menunjukkan bahwa kuliner merupakan instrumen <i>soft</i>  | <b>Persamaan:</b> Sama-sama menempatkan kuliner sebagai instrumen <i>soft power</i>  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p><i>Culinary Soft Power in Global Politics</i></p>  | <p>analisis kebijakan diplomasi budaya</p>  | <p><i>power</i> yang efektif dalam membangun citra negara dan mendekatkan hubungan dengan publik asing di tingkat global</p>   | <p>dan bagian dari diplomasi publik yang efektif dalam membangun citra negara serta mendekatkan hubungan dengan publik asing.<br/> <b>Perbedaan:</b><br/> Penelitian Rockower menekankan peran kebijakan negara dan strategi diplomasi kuliner dalam konteks global. Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia diimplementasikan melalui praktik kuliner di kawasan Eropa, dengan menyoroti mekanisme pelaksanaan dan keterlibatan aktor non-negara dalam ruang publik.</p> |
| <p>Ghafiqi (2023), Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam Membangun <i>Nation Branding</i> di Kanvas Internasional</p> | <p>Studi kualitatif dengan analisis konsep dan strategi gastrodiplomasi Indonesia</p> | <p>Menunjukkan bahwa Indonesia telah menerapkan strategi gastrodiplomasi dalam rangka <i>nation branding</i>, namun masih memerlukan penguatan strategi dan diversifikasi pendekatan</p> | <p><b>Persamaan:</b> Sama-sama mengkaji gastrodiplomasi Indonesia dalam konteks hubungan internasional dan <i>nation branding</i> sebagai bagian dari diplomasi budaya.<br/> <b>Perbedaan:</b><br/> Penelitian Ghafqi berfokus pada strategi negara dan kebijakan <i>nation branding</i> Indonesia. Sementara</p>  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  |   |  | penelitian ini tidak berfokus pada kebijakan pemerintah secara normatif, melainkan pada implementasi gastrodiplomasi melalui kuliner dalam praktik sosial sehari-hari, khususnya di kawasan Eropa, dengan melihat peran aktor dan ruang pelaksanaannya.  |
| Renta et al., (2024) <i>Gastrodiplomacy: How Indonesian Cuisine Shapes Bilateral Relations with Saudi Arabia (2017–2023)</i> | Kajian kualitatif terhadap praktik gastrodiplomasi Indonesia melalui restoran dan acara kuliner | Menjelaskan bahwa kuliner Indonesia digunakan sebagai sarana diplomasi budaya untuk memperkuat hubungan bilateral Indonesia–Arab Saudi | <b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas praktik gastrodiplomasi melalui kuliner sebagai sarana diplomasi budaya dalam hubungan internasional.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian Renta et al. berfokus pada hubungan bilateral Indonesia–Arab Saudi, sedangkan penelitian ini mengkaji gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Eropa dengan penekanan pada strategi implementasi dan implikasi sosial-budaya. |
| Amirunnaufal (2024), <i>the Role of the Nation From the Colonial Era to Reformatiom Era</i>                                  | Kajian kualitatif strategi gastrodiplomasi Indonesia  | Menganalisis hambatan representasi satu jenis makanan sebagai simbol   | <b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas gastrodiplomasi Indonesia sebagai bagian dari diplomasi budaya dan  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p><i>in Supporting Indonesia's Gastrodiplomacy</i></p> |  | <p>budaya Indonesia serta peran negara dan aktor non-negara dalam gastrodiplomasi</p> | <p>menyoroti peran negara serta aktor non-negara dalam pelaksanaannya.<br/> <b>Perbedaan :</b><br/> Penelitian Amirunnaufal menekankan tantangan dan peran negara dalam strategi gastrodiplomasi, sementara penelitian ini berfokus pada implementasi gastrodiplomasi melalui kuliner di Eropa serta implikasinya terhadap publik asing.</p> |
|---|--|---|--|

