

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Pada Era Joko Widodo

Indonesia's Gastrodiplomacy Strategy in the Joko Widodo Era

Difa Meetia Putri

Universitas Airlangga, Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia

Difameetiaa03@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang strategi gastrodiplomasi pada saat pemerintahan Presiden Joko Widodo. Praktik gastrodiplomasi telah dilakukan di Indonesia sejak era Presiden Soekarno yang dimana saat terjadi KTT Asia Afrika pada tahun 1955. Presiden Soekarno menghadirkan makanan khas Indonesia sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian petinggi negara lain. Pada era Presiden Joko Widodo hal ini dapat menjadi pilihan untuk meningkatkan *nation branding* dengan cara gastrodiplomasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah *library research*. Hasil dari penelitian ini yaitu pada saat era pemerintahan Joko Widodo beberapa strategi telah dilakukan dalam pengembangan gastrodiplomasi seperti pengenalan kuliner dalam acara diplomatik, pemanfaatan sektor pariwisata berupa campaign atau kerjasama regional, dan pengembangan pengusaha makanan di dalam negeri maupun luar negeri. Namun disisi lain strategi ini juga mengalami hambatan dalam hal pendanaan, kebijakan gastrodiplomasi secara berkelanjutan hingga masalah norma sosial.

Kata Kunci:

Era Presiden Jokowi
Gastrodiplomasi
Nation Branding

Keywords:

President Jokowi
Gastrodiplomacy
Nation Branding

Abstract

This article discusses the gastrodiplomacy strategy under President Joko Widodo's administration. Gastrodiplomacy has been practiced in Indonesia since the era of President Sukarno, particularly during the 1955 Asia-Africa Summit. President Sukarno served Indonesian cuisine as a strategy to attract the attention of high-ranking officials from other countries. During President Joko Widodo's administration, this could be an option for enhancing nation branding through gastrodiplomacy. This study employed qualitative research methods that produced descriptive data. The author used library research as a data collection technique. The results of this study indicate that during the Joko Widodo administration, several strategies were implemented to develop gastrodiplomacy, such as introducing culinary delights at diplomatic events, utilizing the tourism sector through campaigns or regional cooperation, and developing food entrepreneurs domestically and internationally. However, these strategies also faced obstacles in terms of funding, sustainable gastrodiplomacy policies, and social norms.



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pelaku diplomasi identik dilakukan oleh pejabat negara namun dengan seiring perkembangan zaman pelaku diplomasi dapat dilakukan oleh berbagai kalangan dari swasta hingga individu. Diplomasi kebudayaan memerlukan dorongan dari segi hal ekonomi, politik, dan militer namun hal tersebut hanya bersifat kontraproduktif sehingga negara kadang kala mengesampingkan penggunaan politik dan ekonomi dengan menonjolkan dibidang kebudayaan. Oleh karena itu saat ini, diplomasi kebudayaan dijadikan alat untuk mendapatkan posisi di dunia internasional. Mekanisme diplomasi budaya tidak melalui pemerintah kepada pemerintah melainkan hubungan antara pemerintah kepada masyarakat. (Sinulingga, 2017). Jika seseorang sudah menggunakan diplomasi budaya sebagai alat maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap hal tersebut dan memiliki rasa ingin tahu yang mendalam tentang negara tersebut.

Seiring dengan perkembangan waktu maka diplomasi kebudayaan dinilai lebih berpengaruh dibandingkan menggunakan kekuatan militer sehingga diplomasi kebudayaan dituntut untuk lebih aktif demi kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi kebudayaan dilakukan untuk meningkatkan citra suatu negara hingga muncul alternatif diplomasi lain yang disebut dengan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara diplomasi yang menggunakan aspek kuliner dari suatu negara yang dimana negara berusaha untuk memperkenalkan kuliner khas negaranya kepada masyarakat internasional sehingga bisa meningkatkan citra atau image negara mereka (Kusumastuti & Dyah, 2022).



Diagram 1. Awal gastrodiplomasi Thailand dan Indonesia

Gastrodiplomasi diawali oleh Thailand melalui kampanye *Global Thai* yang bertujuan untuk memperluas restoran Thailand ke berbagai negara (Naim dkk., 2022). Peristiwa ini membuktikan bahwa dengan adanya kampanye menggunakan masakan khas maka negara memiliki peluang untuk memperkenalkan ciri khas kebudayaan, membentuk citra positif, menarik wisatawan mancanegara, dan membangun hubungan diplomasi dengan negara lain (DD Ginanda, 2019). Kesuksesan gastrodiplomasi pemerintah Thailand dengan kampanye *Global Thai* dapat dilihat dari restoran Thailand yang mendunia. Adanya gastrodiplomasi juga dimanfaatkan oleh Indonesia yang dimana Indonesia memiliki etnis kuliner yang banyak namun baru sekitar 10 persen saja yang diperkenalkan ke dunia internasional (Kusumastuti & Dyah, 2022). Luasnya daerah Indonesia juga berpengaruh kepada makanan yang dimiliki Indonesia. Variasi dari berbagai makanan menjadi suatu hal yang khas dan berbeda sehingga hal ini dapat menjadi peluang Indonesia dalam memperkenalkan secara global. Selain berpengaruh terhadap kebudayaan gastrodiplomasi juga dapat dijadikan alat diplomasi ekonomi yang dimana strategi ini dapat membantu meningkatkan ekonomi melalui kebijakan luar negeri Indonesia yang mendorong masyarakat untuk ke tingkat global. Saat negara melakukan gastrodiplomasi tidak hanya mempromosikan makanan saja tetapi juga kesenian yang diperkenalkan melalui makanan (Zulfa dkk., 2020).

Praktik gastrodiplomasi telah dilakukan di Indonesia sejak era Presiden Soekarno pada tahun 1955 saat pertemuan KTT Asia Afrika. Strategi yang dilakukan Presiden Soekarno saat itu menghadirkan makanan khas Indonesia untuk menarik perhatian petinggi negara lain (Fitriani, 2021). Dalam peristiwa tersebut terlihat bahwa Indonesia berusaha untuk membentuk *nation branding* melalui makanan. Pada masa lampau Indonesia terpusat kepada kebijakan politik luar negeri seperti diskusi dan dialog antar agama dibandingkan dengan mempromosikan potensi yang dimilikinya. Hingga pada saat Presiden Obama mengunjungi Indonesia di tahun 2010 dan mencicipi kuliner Indonesia yaitu bakso (Taylor, 2017). Hal ini membuat antusias masyarakat meningkat karena memiliki rasa penasaran terhadap rasa kuliner Indonesia. Sejak saat itu Indonesia merasa bahwa kejadian ini bisa menjadi kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke dunia internasional. Terlebih pada saat itu meluasnya isu terorisme di Indonesia yang membuat banyak turis mancanegara ragu dan takut untuk berkunjung ke Indonesia. Adanya kejadian tersebut dapat mengembalikan citra bangsa Indonesia. Meskipun gastrodiplomasi belum terlaksana dengan baik, pemerintah Indonesia tetap optimis untuk memperkenalkan kuliner dari Indonesia (Kusumastuti & Dyah, 2022)

Pada tahun 2011, Indonesia telah menerapkan gastrodiplomasi sebagai *soft power* saat beberapa masakan Indonesia diakui sebagai makanan paling lezat di dunia (A. Trihartono dkk., 2022). Sejak saat itu, Indonesia kerap mengikuti beragam event kuliner di banyak negara, dan Benua Eropa menjadi tujuan event kuliner pertama yang strategis bagi Indonesia. Pemerintah Indonesia melihat hal ini menjadi kesempatan yang baik untuk lebih mengenal Indonesia. Pada akhirnya di tahun 2012, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono membentuk *Indonesia Culinary Task Force* yang berguna sebagai wadah untuk promosi masakan khas Indonesia agar lebih mendunia melalui melalui kelas memasak, acara kuliner, serta acara konsultasi masakan Indonesia (DD Ginanda, 2019). Upaya yang dilakukan ini membuat salah satu masakan Indonesia berupa rendang masuk ke dalam makanan terbaik di dunia menurut *po ling CNN*. Oleh karena itu, Mari Elka Pangestu yang saat itu menjabat sebagai Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif menetapkan 30 masakan tradisional Indonesia sebagai representasi berkaitan dengan kuliner (Kusumawardhana & Mohammad, 2018).

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, Indonesia menjalin kerjasama dengan *Indonesia Chef Association* (L. P. Sari, 2025). Kerjasama tersebut berbentuk *Ubud Food Festival*, *Indonesia Food Festival*, dan *Indonesia Culinary Festival* (Ayu, 2022). Kementerian Pariwisata juga menjalin kemitraan dengan organisasi yang berminat untuk membangun dan mengembangkan masakan khas Indonesia. Menurut Kementerian Luar Negeri terdapat 2.347 perusahaan restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2016 yang tersebar di 131 kota atau negara, namun hal ini tidak sepadan dengan jumlah restoran asing yang ada di Indonesia (Gaffar, 2021). *Indonesian Chef Association* yang berbasis di Amerika Serikat menyatakan bahwa jumlah restoran di Amerika Serikat masih sedikit. Selain itu, Presiden Jokowi mendirikan Badan Pariwisata Ekonomi Kreatif pada tahun 2015 yang awalnya adalah lembaga non kementerian yang bertanggung jawab

kepada Presiden (Humas, 2015). Pada Era pemerintahan Presiden Joko Widodo, nilai ekspor UKM hanya tercapai 2,5 Triliun yang menurun dari era sebelumnya (Gaffar, 2021)

Dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia*” yang ditulis oleh Agus Trihartono dan Sefty Rihandini (A. R. S. Trihartono, 2022). Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata bersama dengan Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) meluncurkan slogan “*Indonesia Spice Up The World*” yang dimana menobatkan lima kota yaitu Bali, Solo, Yogyakarta, Bandung, dan Semarang menjadi Kota Destinasi Wisata Kuliner (Ristiyanti dkk., 2022). Kelima kota tersebut dipilih karena memenuhi standart kelayakan sebagai destinasi wisata kuliner (Putri, 2021).

Selain berpengaruh terhadap dunia global, gastrodiplomasi dapat menjadi jalur pembuka negosiasi pembebasan warga Indonesia oleh Abu Sayyaf yang ditulis dalam penelitian berjudul “*Diplomasi Yayasan Sukma dalam Negosiasi Pembebasan Sandera Warga Negara Indonesia di Filipina Selatan*” yang ditulis oleh Rachman Josua (Joshua & Sidik, 2021). Keterlibatan Yayasan Sukma Bangsa dimulai saat keterbatasan pemerintah Indonesia dalam menyelesaikan kasus secara damai dengan Abu Sayyaf. Tim perunding yang terkait dengan kelompok Abu Sayyaf memasukkan unsur budaya dan agama sebagai pendekatan kemanusiaan. Tim negosiasi memberikan berupa Al-Quran, kue bakpia, kripik, dan rokok pun diterima dengan baik oleh anggota Kelompok Abu Sayyaf sehingga hal ini memicu empati dan kepercayaan. Meskipun penggunaan makanan bukan sebagai hal utama dalam pembebasan sandera, tetapi pada akhirnya hal ini dapat mempengaruhi kelompok Abu Sayyaf untuk membebaskan WNI.

Gastrodiplomasi dapat meningkatkan *nation branding* contohnya yaitu dengan berdirinya pabrik tempe terbesar di Amerika Serikat yang ditulis dalam jurnal berjudul “*Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat*” yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani (Abhiyoga & Febreani, 2021). Hal ini berkaitan dengan adanya masyarakat Indonesia yang bernama Ratina yang membuka *Tempe House* di California dan mampu dijual ke beberapa toko di California sehingga banyak digemari oleh masyarakat Amerika Serikat. Jaringan diaspora Indonesia di luar negeri dapat meningkatkan perekonomian dan memperkenalkan Indonesia sebagai tuan rumah. Bertambahnya keterkaitan masyarakat dengan tempe maka pemerintah Indonesia melakukan kerjasama *sister city* untuk menghasilkan kedelai premium seperti di Indonesia

Selain makanan, Presiden Joko Widodo juga mengenalkan kopi pada saat hubungan bilateral contohnya dalam Pertemuan Tahunan IMF-World Bank, Asean Games dan World Conference on Creative Economu (WCCE). Indonesia juga mengirimkan barista ternama untuk mengikuti kegiatan internasional. Pemerintah Indonesia juga telah melakukan kesepakatan dengan beberapa mitra asing untuk mempromosikan kopi Indonesia. Upaya tersebut dapat dikatakan sukses karena kopi dari Indonesia telah diakui oleh dunia internasional. Pencapaian ini tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah namun beberapa pelaku industri kopi di Indonesia pun ikut terlibat. Hal ini ditulis dalam penelitian yang berjudul “*Upaya Pemerintah dalam Membangun Brand Image Indonesia melalui Kopi*” yang ditulis oleh Desy Fatma Sari (D. F. Sari, 2021).

Saat ini dunia memasuki era digital maka dari itu perlu adanya pemasaran yang berbasis digital untuk memasarkan gastrodiplomasi Indonesia ke global. Penelitian yang berjudul “*Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing Sebagai Sarana Gastrodiplomasi*” yang ditulis oleh Senny Luckyardi dan Diva Anindita (Luckyardi & Apriliani, 2022). Pemasaran digital dapat memudahkan penjual untuk memasarkan produk kuliner dan efektif sebagai sarana gastrodiplomasi. Penyebaran informasi dari pengguna internet atau informan dapat menyebar sangat mudah sehingga menjadi peluang bagi melakukan gastrodiplomasi. Hal ini dapat membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan budaya lokal yang berbeda ke mancanegara dan berdampak pada naiknya aktivitas perekonomian, pariwisata dan seni budaya di Indonesia.

Disisi lain dalam pemanfaatan gastrodiplomasi memerlukan langkah yang jelas dan sistematis. Adanya gastrodiplomasi dapat menjadi pilihan pemerintah dalam hal soft power untuk meningkatkan citra dan *nation branding* Indonesia. Berbagai langkah awal telah dilakukan oleh Perwakilan Kemenlu RI di luar negeri, Kementerian Pariwisata RI dan pelaku usaha restoran, diaspora, dan pelajar Indonesia melalui Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) di luar negeri. Namun sistematis dan kolaborasi yang terstruktur masih belum jelas. Masih banyak keragaman dan kekayaan kuliner Indonesia yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk dilakukan gastrodiplomasi seperti yang dijelaskan dalam karya ilmiah yang berjudul “*The Early Stage of Gastrodiplomacy in Indonesia*” karya Trihartono, Purwowibowo, Santoso, Pamungkas, dan Nisa (A. Trihartono dkk., 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat ditemukan novelty penelitian dalam tulisan ini yaitu setiap era pemerintahan Presiden Indonesia mengalami perbedaan dalam menerapkan gastrodiplomasi. Pada Era Presiden Jokowi, beliau menggunakan makanan untuk melancarkan aliansinya baik internal ataupun eksternal Indonesia. Adanya makanan ini mendapatkan reaksi positif karena banyak negara lain ingin lebih banyak mengenal budaya termasuk makanan khas Indonesia. Rumusan masalah dari riset ini yakni bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia pada Era Pemerintahan Presiden Jokowi?

METODOLOGI

Riset ini menerapkan metode riset kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode riset kualitatif merupakan metode riset yang instrumen kunci berada di peneliti (Utami & Hidayat, 2021). Penelitian ini berupa data dan tidak dilaksanakan melalui cara pengukuran ataupun statistic. Data dikumpulkan oleh penulis dengan *library research*. Tujuan dari

riset ini untuk memahami bagaimana strategi Indonesia dalam hal gastrodiplomasi pada era pemerintahan Joko Widodo. Sumber data yang penulis gunakan berasal dari jurnal, skripsi, portal berita, dan website resmi. Penulis mengumpulkan data untuk dilakukan penyeleksian terhadap penelitian terdahulu yang kemudian data-data tersebut diolah menjadi hasil riset. Penulis menggunakan batasan waktu dari tahun 2014-2022. Penulis memilih rentang waktu tersebut karena pada tahun tersebut Indonesia di pimpin oleh Presiden Joko Widodo yang dimana dalam era pemerintahannya, gastrodiplomasi dilibatkan sebagai salah satu fokus diplomasi Indonesia yang dibuktikan dengan pemerintah Indonesia memperkenalkan masakan khas Indonesia melalui pariwisata yang ada di Indonesia. Manfaat dari riset ini yaitu untuk memperkaya wawasan mengenai pentingnya promosi dalam hubungan antar negara seperti dalam hal gastrodiplomasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Melalui Kuliner

Gaya komunikasi pada masa kepemimpinan Joko Widodo yang digunakan merupakan gaya komunikasi *controlling style*. Beliau sebagai pemimpin negara, mampu mengendalikan situasi dalam setiap pengambilan keputusan (Intyaswati, 2017). Hal ini berkaitan dengan tugas beliau yang harus tegas dalam hal apapun dengan maksud dapat mengatur pikiran atau tanggapan orang lain. Saat berada di era kepemimpinan Jokowi terdapat perbedaan gaya komunikasi diantara pemimpin sebelumnya. Karakteristik gaya komunikasi Jokowi termasuk dalam quadran *The Equalitarian Style* yang dimana style komunikasi yang disampaikan berlangsung secara dua arah (Hasanah, 2021). Hal ini tercermin pada kegiatannya berupa blusukan atau pada saat berkomunikasi dengan masyarakat dari berbagai kalangan (Setkab, 2017). Beliau juga sering mengundang masyarakat dari berbagai kalangan untuk berdialog di istana negara (Betty dkk., 2021). Gaya komunikasi ini sering dilakukan pada saat rapat yang diharapkan dapat bertukar pendapat. Pembawaan gaya bicara yang dinamis bisa mengubah pernyataan dengan memperhatikan kondisi yang ada misalkan pernyataan yang awalnya formal menjadi gurauan begitu juga sebaliknya.

Presiden Joko Widodo dalam memecahkan masalah menggunakan diplomasi di meja makan (Damayati & Hamzah, 2017). Hal ini menjadi perbedaan dalam komunikasi politik di Indonesia. Gaya komunikasi Jokowi lebih mengedepankan pendekatan persuasif yang mampu mengubah sifat masyarakat. Komunikasi yang digunakan tidak hanya menginformasikan saja tetapi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu. Jokowi melalui diplomasi makan siang berhasil menyelesaikan persoalan seperti menyelesaikan pedagang kaki lima di Solo, pentaan pedagang pasar di Tanah Abang Jakarta, pemukiman kumuh di Waduk Pluit Jakarta (Rusdin, 2020). Pada saat masyarakat mencurahkan permasalahannya, Jokowi memanfaatkan untuk menggambarkan kebijakan-kebijakan yang dibuatnya. Selain membahas isu-isu yang strategis dapat juga menjadi jalan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Pada tahun 2016, Presiden Jokowi bertemu dengan Presiden dan Perdana Menteri India (Setkab, 2016). Dalam siaran pers Kepala Biro Pers disebutkan bahwa di Istana Kepresidenan Rashtrapati Bhavan, Presiden Jokowi dan Ibu Iriana mengikuti upacara penyambutan kenegaraan oleh Presiden Pranab Mukherjee dan Perdana Menteri India Narendra Modi. Kedua negara akan melaksanakan pertemuan bilateral di Hyderabad House yaitu bangunan khusus untuk pertemuan tamu negara di India. Dalam pertemuan ini terdapat jamuan kenegaraan makan siang dan makan malam. Selain itu terjadinya tanda tangan sebuah nota kesepahaman berkaitan dengan diversifikasi komoditas perdagangan.

Hal ini juga dirasakan oleh Raja Salman saat berkunjung di Indonesia pada tahun 2017 (Anggraini, 2017). Presiden Jokowi dan Raja Arab Saudi Salman bin Abdulaziz Al-Saud menggelar makan siang di Istana Bogor. Kunjungan ini merupakan peningkatan hubungan antara Indonesia dan Arab Saudi. Raja Arab Saudi merasa kunjungan ini merupakan hal yang luar biasa karena beliau merasa terhormat telah diundang ke Indonesia oleh Presiden Jokowi. Acara makan siang ini digelar dalam sebuah ruangan di Istana Bogor dan dilanjutkan dengan menggelar pertemuan bilateral dan penandatanganan nota kesepahaman.

Pada saat menjelang pendaftaran Pilpres 2019, beliau juga mengundang para ketua umum partai koalisi pendukungnya ke Istana Negara (Aritonang, 2019). Selain itu beliau juga menyelenggarakan makan siang sebagai bentuk apresiasi pemenang Festival Gapura Cinta Negeri yang berasal dari Papua dan dalam rangka untuk mendinginkan suasana pasca terjadinya kerusuhan di Papua dan Papua Barat. Makanan yang disuguhkan berupa rendang yang merupakan makanan ciri khas Indonesia yang sudah mendunia (Rusdin, 2020). Dalam portal berita Kemlu, pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 yang diadakan di Bali, Presiden Jokowi menjamu makan siang para pemimpin negara-negara G20 dan organisasi internasional (Setkab, 2022). Beliau memberikan jamuan dan berbincang secara hangat dengan para tamu undangan. Komunikasi melalui politik yang dilakukan oleh Presiden Jokowi melalui meja makan terbilang efektif. Lewat makanan banyak hal bisa terjadi meskipun komunikasi melalui meja makan terkesan santai namun hal ini juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan maupun dikalangan politi, bisnis, hingga masyarakat. Sehingga hal ini dapat merebut empati dari tamunya dan tercapainya tujuan yang direncanakan (Firdausy, 2020).

Promosi Kuliner Indonesia

Sejak awal pemerintahan Joko Widodo diplomasi budaya dan ekonomi menjadi salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia. Citra baik Indonesia di dunia internasional dapat menjadi salah satu pendukung pelaksanaan gastrodiplomasi. Keberhasilan pembentukan citra positif Indonesia dapat mempermudah dalam meningkatkan gastrodiplomasi karena lebih mudah diterima. Joko Widodo menilai bahwa mengenalkan kebudayaan Indonesia ke luar negeri memiliki nilai potensial untuk menunjang perekonomian bangsa. Hal yang dapat menunjang yaitu berupa gastrodiplomasi, digital diplomasi,

diplomasi publik, dan diplomasi ekonomi (Sinulingga, 2017). Praktik gastrodiplomasi sudah dilakukan ketika pemerintah atau lembaga non pemerintah seperti diaspora yang menghadirkan kegiatan festival budaya atau kuliner di luar negeri serta adanya aneka ragam makanan yang tidak sengaja ditunjuk menjadi makanan terlezat di dunia (Baskoro, 2022). Melalui gastrodiplomasi dapat dikaitkan dengan beragamnya keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia. Untuk meningkatkan nation branding Indonesia maka Presiden Jokowi memanfaatkan kegiatan kerjasama bilateral maupun acara diplomatik. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam acara diplomatik yaitu melalui media makanan. Ketika terdapat kegiatan kerjasama bilateral atau multilateral maka disitu juga kepala negara berkumpul. Salah satu hal yang penting dalam acara diplomatik adalah perjamuan makanan sehingga hal ini dapat menjadi strategi dalam peningkatan gastrodiplomasi Indonesia. Contohnya pada saat hubungan bilateral Indonesia dengan Selandia Baru pada tahun 2018 yang dimana Presiden Jokowi memperkenalkan berbagai macam kopi ke Selandia Baru dan membawa kopi sebagai bentuk oleh-oleh (Stefanie, 2018). Saat makan siang pun Presiden Jokowi meminta semua untuk meminum kopi yang sudah disediakan dan memberikan penjelasan keistimewaan kopi Indonesia. Beliau berharap dengan adanya diplomasi kopi ini dapat menjadi prioritas hubungan bilateral kedua negara. (Intentilia, 2020). Selain itu pemerintah Indonesia juga mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Kopi Spesial Amerika yang mengusung tema kopi khas Indonesia. Partisipan dalam acara tersebut diharapkan dapat menaikkan nilai ekspor karena Amerika Serikat merupakan importer terbesar di Indonesia. Pemerintah Indonesia juga membuat campaign #IndonesiasCoffee untuk membuat kopi Indonesia lebih dikenal di dunia internasional (Sari, 2021).

Strategi pariwisata juga salah satu pendorong dalam peningkatan gastrodiplomasi. Pariwisata dapat dijadikan instrumen diplomasi karena mampu menarik perhatian warga domestik maupun global melalui kekayaan alam dan seni budaya. Maka dari itu penggunaan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi memiliki peluang besar terutama saat ini Indonesia sedang berusaha membentuk nation branding. Kementerian Pariwisata berusaha dengan cara membentuk nation branding melalui campaign “Wonderful Indonesia” (Simanjuntak, 2018). Pesona “Wonderful Indonesia” dibentuk melalui pembentukan restoran atau outlet. Adanya campaign ini memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi wisatawan lokal dan mancanegara yang bertujuan untuk berwisata kuliner. Selain dapat meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia, hal ini juga mempengaruhi pertambahan devisa negara (Malik, 2017).

Program Co-Branding merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata (Hakim, 2020). Dalam program tersebut, selain memperkenalkan makanan Indonesia, Kementerian Pariwisata juga membantu kegiatan branding restoran yang sudah ada di luar negeri. Tujuan dari program tersebut adalah mengenalkan makanan khas Indonesia dan mengajak masyarakat asing untuk berkunjung ke Indonesia. Kementerian Pariwisata juga menggandeng sekitar 100 restoran diaspora yang tersebar di dunia. Program ini termasuk berhasil karena salah satu restoran yang berada di Perancis yaitu restoran Djakarta Bali memiliki jumlah pengunjung sebanyak 95% (Ramadhan, 2020). Tingginya peminat restoran ini maka mendapatkan penghargaan dari situs Restaurant Guru untuk rekomendasi restoran yang patut dikunjungi di Perancis.

Dalam ruang lingkup regional, ASEAN memiliki pandangan bahwa pariwisata merupakan poin penting sehingga mulai merumuskan kebijakan yaitu ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP). ATSP merupakan kerjasama regional yang digunakan untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata internasional (Astuti & Anggraini, 2018). Namun kebijakan ini tidak bisa dipraktikan sama rata di setiap negara ASEAN karena memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda. Strategi Indonesia dalam kerjasama ini yaitu membuat destination branding yang dilanjutkan dengan pembuatan roadmap dan creative brief. Melalui bidang pariwisata, gastrodiplomasi ini dapat digunakan sebagai strategi pariwisata yang berkaitan dengan cultural heritage untuk mendukung program ATSP dalam meningkatkan jumlah kunjungan warga asing ke Indonesia.

Selain itu pada ASEAN Games tahun 2018, gastrodiplomasi juga diperkenalkan kepada para peserta. Menu makanan yang disajikan di Wisma Atlet. Makanan Indonesia yang banyak diminati pada saat itu adalah nasi goreng dan mie goreng (Yamin & Kristiawan, 2018). Dapat dilihat bahwa makanan Indonesia banyak diminati oleh para atlet dari berbagai negara. Mayoritas penduduk di Indonesia merupakan muslim sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai industri halal. Namun dalam hal ini pemerintah Indonesia belum dapat memaksimalkan potensi pasar karena Indonesia masih berada pada peringkat 10 untuk kategori produsen makanan halal (Waharani & Purwantini, 2018). Besarnya permintaan produk halal dari pasar domestik maupun luar negeri tidak diiringi dengan dukungan dari pemerintah Indonesia.

Pengembangan UMKM merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia (Situmorang dkk., 2024). Salah satu cara untuk mengangkat industri rumahan sebagai bagian dari gastrodiplomasi adalah membangun citra produk secara konsisten di Indonesia maupun di luar negeri. Dalam pengembangannya Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan KBRI yang berada di luar negeri. Salah satu contohnya yaitu KBRI Indonesia yang berada di Belanda. KBRI Belanda berpartisipasi dalam berbagai event kuliner yang diadakan di Belanda (Dewa, 2022). Pemanfaatan berbagai event ini dapat menjadi suatu langkah yang memiliki daya tarik lebih besar. Beberapa festival yang menjadi sasaran utama gastrodiplomasi Indonesia antara lain berupa festival kebudayaan, festival musik, hingga acara pada tanggal penting nasional. Kehadiran Indonesia dalam *Taste Of Amsterdam* adalah kolaborasi KBRI Belanda dengan Asosiasi Chef Indonesia di Belanda selama bertahun-tahun. Kini Indonesia memiliki nama baik di event tersebut sebagai negara yang kulinernya digemari oleh masyarakat Belanda (Yeremias, 2018).

Era globalisasi dapat memberikan kemudahan dalam bertukar informasi di seluruh dunia. Maka dari itu adanya pemasaran digital merupakan fasilitas yang memudahkan untuk melakukan penjualan produk kuliner. Proses penjualan secara langsung dianggap memakan waktu dan tidak efisien. Internet dapat berkontribusi pada proses pemasaran produk kuliner Indonesia dan memperkuat soft power dibidang kuliner dan pariwisata. Penyebaran informasi dan penggunaan internet di Indonesia memudahkan masakan Indonesia diakui oleh orang asing. Oleh karena itu hal ini dapat membuka peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan gastrodiplomasi Indonesia (Luckyardi & Apriliani, 2022). Banyaknya pengguna youtube di Indonesia sehingga dapat menjadi media promosi yang cukup efektif. Dapat dilihat dari banyaknya vlog kuliner di berbagai negara sehingga orang di berbagai negara dapat melihat dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke negara yang dituju. Contohnya dalam vlog Jerome polin yang dimana ia memperkenalkan makanan berupa sate, nasi padang, bahkan seblak kepada temannya yang berasal dari Jepang. Secara tidak langsung ia ikut serta dalam meningkatkan gastrodiplomasi Indonesia. Kejadian ini akan memberikan dampak bagi peningkatan ekonomi, pariwisata, dan budaya Indonesia.

Hambatan Pengembangan Gastrodiplomasi di Era Pemerintahan Presiden Joko Widodo

Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya dalam pengembangan gastrodiplomasi. Dalam hal ini Pemerintah membentuk campaign “Wonderful Indonesia” (Muniroh dkk., 2020). Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dalam campaign ini memberikan fasilitas berupa menyediakan sarana promosi di media sosial, memberikan kesempatan kepada partisipan untuk berpartisipasi dalam acara Wonderful Indonesia di kota maupun negara restoran, memberikan kesempatan untuk terhubung dengan mitra Wonderful Indonesia Co- Branding, dan Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan kebijakan pada bekraf dalam mengembangkan industri kuliner ini (DD Ginanda, 2019). Namun strategi ini belum memberikan hasil yang maksimal pada rantai restoran Indonesia dan peningkatan promosi produk makanan. Hal ini dikarenakan pemerintah Indonesia hanya berfokus kepada promosi melalui website ataupun sosial media untuk kegiatan festival yang telah dilaksanakan. Selain itu campaign Wonderful Indonesia yang terlalu general akhirnya berdampak kepada kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai campaign gastrodiplomasi yang dijalankan dan dikembangkan (Gaffar, 2021).

Hambatan yang lainnya dalam program Co-Branding ini yaitu program ini dilakukan dengan tujuan *Business to Business* mengingat sifat dan tujuan dari masing-masing mitra berbeda dan terdapat beberapa mitra yang tidak transparan dalam menjalankan tugasnya. Sehingga untuk mencapai level *Government to Business* sulit dicapai karena Pemerintah Indonesia tidak bisa membuat keputusan hanya menguntungkan sebelah pihak sehingga dalam program Co-Branding ini tidak bisa maksimal. Selain itu dukungan financial dan ketersediaan bahan baku asli Indonesia menjadi tantangan utama bagi para pelaku gastrodiplomasi (Diahtantri, 2021). Pemerintah Indonesia tidak memberikan pendanaan khusus termasuk pada mitra restoran. Dapat dilihat dari jumlah restoran yang tidak sebanding dengan jumlah restoran asing yang berada di Indonesia.

Selain dalam pendanaan, Pemerintah Indonesia dengan Kementerian Pariwisata dalam menjalankan program tidak memiliki rencana yang strategis sehingga para pelaku bisnis juga mengalami kerugian. Program yang dilaksanakan tidak terlalu efektif dalam mengembangkan gastrodiplomasi karena dalam pengembangan gastrodiplomasi harus dilakukan secara berkelanjutan dan membutuhkan waktu dalam jangka panjang. Selain program Co-Branding, Pemerintah Indonesia juga sering menyelenggarakan festival kuliner baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut juga tidak memberikan hasil yang maksimal dalam mengembangkan gastrodiplomasi dikarenakan festival kuliner yang dijalankan Indonesia juga belum memiliki rencana yang strategis. Pemerintah Indonesia juga belum memiliki kebijakan secara berkelanjutan terkait festival kuliner sedangkan strategi festival kuliner ini merupakan bagian kebijakan resmi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan visi dan misi yang strategis. Hal ini juga membutuhkan kerjasama antara pemerintah dan aktor non negara, sedangkan Pemerintah Indonesia sebagai fasilitator dan pemberi kebijakan dan aktor non negara sebagai penyelenggara acara tersebut (Gaffar, 2021).

Permasalahan ini juga dirasakan oleh pengusaha perempuan yang berada di Kanada. Selain permasalahan pendanaan dan kebijakan Pemerintah Indonesia, permasalahan yang mereka rasakan adalah berkaitan dengan pelatihan pengembangan keterampilan usaha. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan dengan adanya pelatihan pengembangan keterampilan usaha untuk mendukung peningkatan gastrodiplomasi. Namun hampir setengah pengusaha yang berada di Kanada belum memperoleh pelatihan tersebut. Selain kurangnya informasi, jarak geografis juga menjadi kendala karena kebanyakan program yang diadakan berada di Jakarta sehingga para pengusaha mengalami kesulitan untuk berpartisipasi (Dea, 2019). Adanya stereotip tentang gender juga menjadi hambatan, karena biasanya perempuan menanggung tanggung jawab rumah tangga sehingga pengusaha perempuan memiliki waktu yang sedikit untuk membangun jaringan maupun berpartisipasi dalam program pengembangan keterampilan. Selain tanggung jawab ganda, pengusaha perempuan di Kanada memiliki kurangnya rasa percaya diri. Hal ini juga dirasakan oleh pengusaha perempuan yang berada di Indonesia (Dea, 2019).

Bagi pengunjung yang datang ke Indonesia juga sering mengeluhkan tentang kebersihan, karena setiap wisatawan akan mencari tempat yang nyaman untuk mereka makan yang dilihat dari kebersihan tempat makan tersebut. Jika pengusaha hendak melakukan ekspor makanan, beberapa desain makanan masih kurang menarik sehingga perlu adanya perbaikan dan peningkatan lagi (Astuti & Anggraini, 2018).

KESIMPULAN

Strategi Gastrodiplomasi yang dilakukan pada era Presiden Jokowi memanfaatkan diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor negara maupun non negara yang diharapkan adanya interaksi seperti kunjungan bilateral dan festival kebudayaan di dalam negeri maupun luar negeri. Selain dalam hal diplomasi publik juga memanfaatkan diplomasi budaya yang digunakan untuk mempromosikan dan memberikan pemahaman kepada publik asing seperti Program *Co-Branding* yang dimana program tersebut memperkenalkan makanan Indonesia dan keterlibatan aktor non pemerintah yang dilakukan oleh Garuda Indonesia melalui program *Star Chef Signature Dishes On-Board*. Pada State to Public Relation contohnya dalam acara KTT G-20, ASEAN GAMES, IMF Bank dan kerjasama bilateral. Namun dalam meningkatkan gastrodiplomasi juga terdapat hambatan yang berkaitan dengan pendanaan, dan dalam perkembangannya program yang dilaksanakan Pemerintah Indonesia tidak terlalu efektif karena kebijakan gastrodiplomasi secara berkelanjutan, kurangnya kebersihan hingga masalah norma sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada pihak yang mendukung penulisan jurnal ini.

REFERENSI

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 186–198. <https://doi.org/10.24198/padjar.v3i2.31172.31172>
- Anggraini, E. (2017). Nge-Vlog, Jokowi Pamer Makan Siang Bareng Raja Salman. *CNN Indonesia*, 1–2. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170302031952-185-197183/nge-vlog-jokowi-pamer-makan-siang-bareng-raja-salman>
- Aritonang, D. D. (2019). Yang Tersirat dari Pernyataan Jokowi. *Kompas*, 1–2. <https://www.kompas.id/artikel/yang-tersirat-dari-pernyataan-jokowi>
- Ayu. (2022). Mengangkat Tema Heroes, Ubud Food Festival Kembali Hadir untuk Merayakan Sosok-Sosok di Balik Budaya Kuliner Indonesia. *Ubud Food Festival*, 1–2. <https://www.ubudfoodfestival.com/mengangkat-tema-heroes-ubud-food-festival-kembali-hadir-untuk-merayakan-sosok-sosok-di-balik-budaya-kuliner-indonesia/>
- Betty, G., Sudardi, B., & Wijaya, M. (2021). Construction of Self-Identity: “Blusukan” as the Strategy of Campaigning for Surakarta City Mayor Election. *Jurnal ilmu politik*, 12(2), 222–235. <https://doi.org/10.14710/politika.12.2.2021.222-235>
- Damayati, N., & Hamzah, R. E. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279–290. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/52>
- DD Ginanda. (2019). *Analisis Komparasi Strategi Gastrodiplomacy Malaysia dan Indonesia Pada Tahun 2006-2017*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16245/15323050.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Dewa. (2022). Gaung Nusantara Membahana di Belanda—Persembahan Diaspora Indonesia untuk Dunia. *Kedutaan Besar Republik Indonesia Den Haag Belanda*, 1. <https://kemlu.go.id/denhaag/berita/gaung-nusantara-membahana-di-belandapersembahan-diaspora-indonesia-untuk-dunia-?type=publication>
- Fitriani, R. N. (2021). *GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS DALAM MEMBENTUK NATION BRANDING INDONESIA MELALUI RESTORAN WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2018*. 1–8.
- Gaffar, E. K. (2021). Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo. *Skripsi Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa Makassar*, VI(1), 91. https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/230/EKA_KARTINI_GAFFAR_4516023023_OL45.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37. <https://pdfs.semanticscholar.org/2308/5e33cf71cf790cf2ce423522af6a1d1e272e.pdf>
- Humas. (2015). Revisi Perpres No. 6/2015, Presiden Perjelas Tugas Dan Struktur Badan Ekonomi Kreatif. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, 1–2. <https://setkab.go.id/revisi-perpres-no-62015-presiden-perjelas-tugas-dan-struktur-badan-ekonomi-kreatif/>
- Joshua, J., & Sidik, H. (2021). Diplomasi Yayasan Sukma Dalam Proses Negosiasi Pembebasan Sandera Warga Negara Indonesia Di Filipina Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/padjar.v3i1.29254>
- Kusumastuti, & Dyah. (2022). *Upaya Pemerintah Indonesia dalam Mempromosikan Kuliner Indonesia di Amerika Serikat tahun 2010-2020*. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/29409/>
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). *Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi*. 16. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- Muniroh, N. I., Ruliana, P., & Prisianto, G. F. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55–65.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi gastrodiplomasi Thailand dalam sektor pariwisata untuk

- meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Studi kasus gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.29303/ijgd.v4i1.46>
- Putri, K. M. (2021). UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA SELATAN PASCA-JOINT COMMISSION MEETING 2015. <https://e-journal.unair.ac.id/JHI/article/download/21642/12794/90463>
- Ristiyanti, Deva, S., & Prakoso, H. A. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Masyarakat*, 14(3), 501–521. <https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/3734>
- Sari, D. F. (2021). *Upaya Pemerintah dalam Membangun Brand Image Indonesia melalui Kopi*.
- Sari, L. P. (2025). DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2019-2021. https://repository.unsri.ac.id/179551/9/RAMA_84201_07041181823044_0002036206_01_front_ref.pdf
- Setkab. (2016). Bertemu PM Modi, Presiden Jokowi Ingin Tingkatkan Kerja Sama Ekonomi. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, 1–2. <https://setkab.go.id/bertemu-pm-modi-presiden-jokowi-ingin-tingkatkan-kerja-sama-ekonomi>
- Setkab. (2017). Alasan Sering ‘Blusukan’, Presiden Jokowi: Dengarkan Aspirasi Masyarakat. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, 1–2. <https://setkab.go.id/alasan-sering-blusukan-presiden-jokowi-dengarkan-aspirasi-masyarakat>
- Setkab. (2022). Presiden Jokowi Jamu Makan Siang Pemimpin G20. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, 1–2. <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-jamu-makan-siang-pemimpin-g20>
- Sinulingga, S. P. (2017). DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2010-2016. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Nomor 2). <https://id.linkedin.com/pulse/pentingnya-diplomasi->
- Situmorang, D., Lubis, F. M., & Hakiem, F. N. (2024). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Australia Pada Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 148–156.
- Stefanie, C. (2018). Jokowi “Jualan” Kopi Indonesia di Selandia Baru. *CNN Indonesia*, 1–2. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180319131336-92-284141/jokowi-jualan-kopi-indonesia-di-selandia-baru>.
- Taylor, G. S. (2017). Obama “Pulang Kampung” ke Indonesia, Ini Makanan Favoritnya. *CNN Indonesia*, 1. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170623095811-262-223740/obama-pulang-kampung-ke-indonesia-ini-makanan-favoritnya>
- Trihartono, A., Patriadi, H. B., & Eby, A. (2022). *Gastrodiplomasi Indonesia*. [https://books.google.co.id/books?id=b3i4EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=-lxAerqqr&dq=2011 indonesia gastrodiplomasi soft power&hl=id&pg=PA94#v=onepage&q=2011 indonesia gastrodiplomasi soft power&f=false](https://books.google.co.id/books?id=b3i4EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=-lxAerqqr&dq=2011%20indonesia%20gastrodiplomasi%20soft%20power&hl=id&pg=PA94#v=onepage&q=2011%20indonesia%20gastrodiplomasi%20soft%20power&f=false)
- Trihartono, A., Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F. Z., & Nisya, C. (2020). The early stage of Indonesia’s gastrodiplomacy: In the middle of nowhere? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>
- Trihartono, A. R. S. (2022). *Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia*. 1–46.
- Zulfa, R., Nabilah, G., Bintoro, D. K., Indrawan, Y. R., & Hariyanti, N. (2020). *Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta*. 8(1), 37–42.