



## Gastrodiplomasi: Menilik Peran Makanan dalam Memperkuat Hubungan Antarbangsa

Dhian Tyas Untari<sup>1</sup>, Fata Nidaul Khasanah<sup>2</sup>, Timorora Sandha Perdhana<sup>3</sup>, Tulus Sukreni<sup>4</sup>, Budi Satria<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [fata.nidaul@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fata.nidaul@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Malaysia Sabah, Kinabalu, Malaysia, [budisatria111008@gmail.com](mailto:budisatria111008@gmail.com)

Corresponding Author: [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Gastrodiplomacy, as a diplomatic concept that relies on cuisine as a tool to strengthen international relations, has gained increasing attention in recent decades. In this fast-paced era of globalization, food serves not only as part of culture but also as an effective means of international communication. This article aims to explore the role of gastrodiplomacy in strengthening international relations by utilizing a literature review that focuses on the practices implemented by various countries. Through case studies of countries such as Thailand, South Korea, and Japan, this paper highlights how cuisine is used as an instrument to enhance cultural understanding, attract international attention, and expand political and economic influence. Additionally, this study also discusses the challenges and opportunities faced in the implementation of gastrodiplomacy amidst advancements in communication technology and shifts in global dynamics. Thus, this article provides a comprehensive view of how gastrodiplomacy can be an effective tool in building soft power and reinforcing international relations in the era of globalization.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Cuisine, Cultural Diplomacy, International Relations, Soft Power, Globalization*

**Abstrak:** Gastrodiplomasi, sebagai konsep diplomasi yang mengandalkan kuliner sebagai alat untuk mempererat hubungan antarbangsa, telah mendapatkan perhatian yang semakin besar dalam beberapa dekade terakhir. Dalam era globalisasi yang serba cepat ini, makanan bukan hanya berfungsi sebagai bagian dari budaya, tetapi juga sebagai sarana komunikasi internasional yang efektif. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran gastrodiplomasi dalam memperkuat hubungan antarbangsa dengan menggunakan kajian literatur yang berfokus pada praktik-praktik yang telah diterapkan oleh berbagai negara. Melalui studi kasus negara-negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang, tulisan ini menyoroti bagaimana kuliner digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan pemahaman budaya, menarik perhatian internasional, dan memperluas pengaruh politik dan ekonomi. Selain itu, kajian ini juga membahas tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi gastrodiplomasi di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan pergeseran dinamika global. Dengan demikian, artikel ini memberikan

pandangan komprehensif tentang bagaimana gastrodipomasi dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun soft power dan memperkokoh hubungan internasional di era globalisasi.

**Kata Kunci:** Gastrodipomasi, Kuliner, Dipomasi Budaya, Hubungan Internasional, Soft Power, Globalisasi

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin pesatnya arus globalisasi, hubungan antarnegara telah mengalami transformasi yang signifikan, tidak hanya dalam hal ekonomi dan politik, tetapi juga dalam aspek sosial dan budaya. Dipomasi tradisional yang biasanya mengandalkan negosiasi politik dan aliansi ekonomi kini mengalami perluasan dengan adanya fenomena baru yang dikenal sebagai "gastrodipomasi". Istilah ini merujuk pada penggunaan makanan dan minuman sebagai alat dipomasi untuk memperkenalkan budaya suatu negara, membangun hubungan antarbangsa, dan memperkuat soft power (Melissen, 2017). Kuliner, yang dulunya hanya dilihat sebagai bagian dari identitas budaya lokal, kini telah berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra internasional dan mempromosikan pemahaman lintas budaya (Miller, 2018).

Gastrodipomasi berfungsi sebagai sarana yang menghubungkan negara dengan dunia luar melalui pengalaman rasa yang universal. Makanan mampu menyatukan berbagai lapisan masyarakat dari berbagai negara, yang pada akhirnya dapat mendorong dialog yang lebih inklusif dan pemahaman yang lebih dalam antarbudaya (Sharma & Sharma, 2020). Selain itu, makanan juga memiliki potensi untuk menarik perhatian global, baik dalam bentuk festival kuliner internasional, acara diplomatik, atau kampanye media yang mengangkat kekayaan gastronomi suatu negara.

Salah satu contoh paling menonjol dari keberhasilan gastrodipomasi adalah Thailand, yang melalui kampanye "Kitchen of the World" telah berhasil memperkenalkan masakan tradisionalnya ke seluruh dunia dan memanfaatkan kuliner untuk mempererat hubungan diplomatik dengan negara lain (Kittipong, 2021). Begitu pula dengan Korea Selatan, yang memanfaatkan popularitas kuliner seperti kimchi dan bibimbap dalam mempromosikan budaya mereka, seiring dengan suksesnya gelombang Hallyu (gelombang budaya Korea) yang meliputi film, musik, dan tentunya, makanan (Lee & Kwon, 2019). Jepang juga menjadi contoh sukses dengan memperkenalkan konsep gastrodipomasi melalui kedutaan besar mereka di luar negeri yang secara aktif menyelenggarakan acara memasak dan mencicipi masakan Jepang untuk mempererat hubungan dengan negara-negara mitra (Tanaka, 2020).

Namun demikian, penerapan gastrodipomasi tidak tanpa tantangan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kesulitan dalam menyeimbangkan antara komersialisasi kuliner dan keaslian budaya yang ingin dipromosikan (Yusuf, 2018). Selain itu, faktor keberagaman budaya dan preferensi makanan juga menjadi tantangan, mengingat bahwa setiap negara memiliki tradisi kuliner yang berbeda dan kadang-kadang sulit untuk diterima di negara lain (Wang, 2022).

Artikel ini bertujuan untuk membahas bagaimana gastrodipomasi, dalam konteks globalisasi, dapat berfungsi sebagai instrumen yang efektif dalam memperkuat hubungan antarbangsa. Dalam kajian ini, akan dianalisis berbagai strategi yang diterapkan oleh negara-negara di dunia dalam memanfaatkan kuliner sebagai alat dipomasi dan soft power. Selain itu, artikel ini juga akan meninjau tantangan serta peluang yang dihadapi dalam praktik gastrodipomasi, serta bagaimana perkembangan teknologi dan komunikasi digital turut berperan dalam mempercepat penyebaran pengaruh kuliner internasional.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kaji literatur untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran gastrodipomasi dalam memperkuat hubungan antarbangsa, terutama dalam konteks globalisasi. Metode kajian literatur dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengkaji dan merangkum berbagai penelitian, artikel, buku, dan sumber-sumber ilmiah lain yang

relevan dengan topik gastrodiplomasi. Pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman dan identifikasi berbagai konsep, teori, dan praktik gastrodiplomasi yang diterapkan oleh negara-negara di dunia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya memiliki dampak signifikan dalam memperkuat hubungan antarbangsa, baik dalam konteks politik, ekonomi, maupun sosial. Pembahasan ini mencakup penerapan gastrodiplomasi oleh berbagai negara, dampaknya terhadap hubungan internasional, serta tantangan dan peluang yang muncul di era globalisasi.

### **Peran Gastrodiplomasi dalam Diplomasi Budaya dan Soft Power**

Gastrodiplomasi memiliki fungsi utama sebagai salah satu bentuk diplomasi budaya, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman antarbangsa melalui pengenalan kuliner dan kebudayaan suatu negara. Kuliner, sebagai bagian dari identitas budaya, memiliki daya tarik yang universal dan dapat melintasi batasan bahasa dan geografi, menjadikannya alat yang efektif dalam membangun hubungan internasional (Sharma & Sharma, 2020).

Menurut Melissen (2017), gastrodiplomasi dapat dianggap sebagai bagian dari strategi "soft power", yang mengutamakan pengaruh tidak langsung melalui daya tarik budaya dan nilai-nilai positif suatu negara. Negara-negara yang berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi dengan baik, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang, telah mampu memperkenalkan budaya mereka ke dunia luar, membangun citra positif, serta mempererat hubungan dengan negara mitra mereka (Miller, 2018).

### **Studi Kasus Thailand**

Thailand, melalui kampanye "*Kitchen of the World*", telah berhasil memperkenalkan masakan Thai sebagai simbol kuliner yang kaya akan tradisi dan cita rasa yang unik. Kittipong (2021) menjelaskan bahwa Thailand menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan pariwisata, serta membangun citra internasional negara mereka. Makanan seperti tom yum, pad thai, dan green curry telah menjadi simbol global dari Thailand, yang memperkuat status mereka di panggung internasional.

### **Studi Kasus Korea Selatan**

Korea Selatan juga telah memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi, seiring dengan fenomena globalisasi budaya Korea, atau Hallyu. Lee dan Kwon (2019) menunjukkan bahwa melalui promosi kimchi, bibimbap, dan berbagai hidangan tradisional lainnya, Korea Selatan telah berhasil memperkenalkan aspek penting dari kebudayaan mereka, sekaligus memperluas pengaruh mereka di dunia internasional. Sebagai contoh, promosi masakan Korea melalui program televisi internasional dan acara kuliner global telah memperkenalkan produk budaya yang bernilai lebih tinggi dari sekadar makanan.

### **Studi Kasus Jepang**

Jepang, melalui kedutaan besar mereka di berbagai negara, telah secara aktif mempromosikan masakan Jepang sebagai bagian dari diplomasi budaya mereka. Tanaka (2020) menyoroti bagaimana acara memasak dan mencicipi makanan Jepang di luar negeri tidak hanya mengenalkan masakan sushi dan ramen, tetapi juga membangun koneksi budaya yang lebih dalam dengan negara-negara mitra. Jepang memanfaatkan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya mereka, seperti kesederhanaan, keharmonisan, dan estetika dalam makanan, yang berperan dalam memperkuat posisi Jepang dalam politik internasional.

### **Dampak Gastrodiplomasi Terhadap Hubungan Internasional**

Penggunaan kuliner dalam diplomasi memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan internasional, baik di tingkat bilateral maupun multilateral. Dalam banyak kasus, gastrodiplomasi

telah digunakan sebagai alat untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan pariwisata, selain memperkenalkan kebudayaan suatu negara kepada dunia internasional (Yusuf, 2018).

### **Peningkatan Pariwisata dan Ekonomi**

Sejumlah studi menunjukkan bahwa gastrodiplomasi dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara tertentu. Negara-negara yang mengintegrasikan masakan tradisional mereka ke dalam promosi internasional sering kali mengalami lonjakan dalam industri pariwisata mereka. Misalnya, Thailand yang mempromosikan masakan mereka dalam rangkaian acara kuliner internasional, berhasil menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk mengalami langsung cita rasa dan budaya Thailand (Sharma & Sharma, 2020). Selain itu, promosi kuliner juga meningkatkan daya tarik produk-produk lokal di pasar internasional, yang dapat memperkuat sektor ekonomi suatu negara.

### **Peningkatan Pengaruh dalam Diplomasi Internasional**

Gastrodiplomasi juga telah terbukti meningkatkan pengaruh suatu negara dalam hubungan diplomatik mereka dengan negara lain. Penggunaan kuliner sebagai jembatan untuk mempererat hubungan antarbangsa memungkinkan terciptanya ruang komunikasi yang lebih informal dan lebih personal antara diplomat dan warga negara asing. Hal ini memfasilitasi tercapainya tujuan diplomatik secara lebih efektif, terutama dalam negara-negara yang saling bergantung dalam aspek ekonomi dan politik.

### **Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Gastrodiplomasi**

Meskipun gastrodiplomasi menawarkan berbagai keuntungan, implementasinya tidak lepas dari tantangan dan hambatan. Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam menyeimbangkan komersialisasi kuliner dengan pelestarian keaslian budaya (Yusuf, 2018). Kuliner yang dikomersialkan sering kali kehilangan elemen tradisional yang menjadi inti dari budaya suatu negara, yang dapat merusak pesan diplomasi itu sendiri.

Tantangan lain yang dihadapi adalah adanya perbedaan preferensi makanan dan budaya kuliner yang dapat mempengaruhi penerimaan makanan di negara-negara tujuan. Wang (2022) menyatakan bahwa beberapa hidangan tradisional yang mungkin dianggap lezat dan khas di negara asalnya, bisa saja tidak diterima dengan baik di negara lain karena perbedaan budaya atau selera makan. Misalnya, beberapa masakan yang mengandung bahan-bahan seperti daging babi atau ikan mentah mungkin tidak diterima di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim atau vegetarian.

### **Peluang dalam Era Digital dan Globalisasi**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, gastrodiplomasi memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan menjangkau audiens global. Promosi kuliner dapat dilakukan secara digital melalui platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi tentang masakan suatu negara secara cepat dan luas (Lee & Kwon, 2019). Hal ini memungkinkan negara-negara untuk lebih efektif memanfaatkan gastrodiplomasi tanpa batasan geografis, menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

### **Branding Kuliner melalui Diplomasi Budaya: Strategi untuk Memperkuat Citra Negara di Era Globalisasi**

Dalam era globalisasi saat ini, berbagai negara semakin menyadari pentingnya membangun citra positif di mata dunia untuk memperkuat posisi mereka di kancah internasional. Salah satu strategi yang telah terbukti efektif adalah branding kuliner melalui diplomasi budaya. Konsep ini merujuk pada penggunaan makanan dan masakan tradisional sebagai alat untuk mempromosikan kebudayaan suatu negara kepada publik global. Melalui diplomasi budaya, sebuah negara dapat

memperkenalkan kuliner khas mereka, menciptakan kesadaran dan pemahaman, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan negara-negara lain (Sharma & Sharma, 2020).

### **Kuliner sebagai Identitas Budaya**

Kuliner adalah elemen integral dari budaya setiap negara, mencerminkan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai sosial yang melekat dalam masyarakatnya. Oleh karena itu, kuliner memiliki potensi yang luar biasa untuk menjadi alat diplomasi yang efektif. Kuliner tidak hanya berbicara tentang rasa dan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga tentang cerita di baliknya, yang mencerminkan identitas dan keunikan suatu bangsa. Menurut Huan (2017), kuliner adalah cara yang sangat kuat untuk memperkenalkan aspek-aspek budaya suatu negara karena makanan dapat melampaui hambatan bahasa dan geografi, menjadikannya alat komunikasi yang universal.

Branding kuliner melalui diplomasi budaya melibatkan penyajian kuliner negara tersebut di panggung internasional, dengan tujuan untuk membangun citra positif yang lebih luas. Makanan yang dipromosikan secara internasional menjadi simbol budaya yang kuat, menciptakan daya tarik yang tidak hanya terbatas pada rasa, tetapi juga pada nilai-nilai sosial dan budaya yang diwakili oleh hidangan tersebut (Tanaka, 2020).

### **Sintesis dan Implikasi**

Gastrodiplomasi, dalam era globalisasi, memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan antarbangsa. Kuliner, sebagai simbol budaya, dapat berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif untuk memperkenalkan kebudayaan suatu negara, meningkatkan hubungan politik dan ekonomi, serta memperkenalkan nilai-nilai suatu negara ke dunia internasional. Negara-negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang telah berhasil menunjukkan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi bagian integral dari strategi soft power mereka, yang berkontribusi pada penguatan posisi mereka di kancah internasional.

Namun demikian, tantangan seperti kesulitan menjaga keaslian kuliner dan perbedaan budaya dalam preferensi makanan tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Di sisi lain, peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital memungkinkan gastrodiplomasi untuk berkembang lebih luas dan lebih cepat. Oleh karena itu, negara-negara yang ingin memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya perlu merancang strategi yang mempertimbangkan tantangan tersebut sambil memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan diplomatik mereka.

## **KESIMPULAN**

Gastrodiplomasi, yang memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi untuk mempererat hubungan antarbangsa, telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan budaya dan meningkatkan soft power suatu negara. Dalam era globalisasi, di mana pertukaran informasi dan interaksi antarnegara semakin cepat dan luas, makanan telah muncul sebagai jembatan budaya yang dapat melintasi batasan-batasan geografi, bahasa, dan agama. Penelitian ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan internasional, baik dari segi ekonomi, politik, maupun sosial.

Beberapa negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang telah sukses memanfaatkan kuliner sebagai alat untuk memperkenalkan identitas budaya mereka kepada dunia. Kampanye seperti "Kitchen of the World" dari Thailand, promosi masakan Korea melalui gelombang Hallyu, dan diplomasi kuliner Jepang melalui acara kedutaan besar mereka, menunjukkan bahwa kuliner dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra positif, memperluas pengaruh internasional, serta meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi suatu negara.

Namun, meskipun gastrodiplomasi memiliki banyak potensi, tantangan yang dihadapi dalam implementasinya tidak dapat diabaikan. Kendala seperti kesulitan dalam menjaga keaslian budaya kuliner, perbedaan preferensi makanan di negara tujuan, serta risiko komersialisasi yang mengurangi nilai-nilai budaya yang ingin dipromosikan, merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, negara-negara yang menerapkan gastrodiplomasi harus merancang

strategi yang cermat untuk menjaga keseimbangan antara promosi kuliner yang menarik minat global dan pelestarian keaslian budaya mereka.

Dalam era digital, peluang gastrodiplomasi semakin meluas dengan adanya platform media sosial dan teknologi komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi kuliner lebih cepat dan lebih luas. Oleh karena itu, negara-negara dapat memanfaatkan teknologi ini untuk menjangkau audiens global dengan lebih efisien dan efektif. Sebagai contoh, promosi kuliner melalui media sosial atau platform video seperti YouTube, Instagram, dan TikTok membuka peluang besar bagi gastrodiplomasi untuk menjangkau generasi muda di seluruh dunia yang semakin terhubung secara digital.

Secara keseluruhan, gastrodiplomasi telah membuktikan dirinya sebagai alat diplomasi yang sangat potensial dalam memperkuat hubungan antarbangsa, memperkenalkan kebudayaan suatu negara, serta meningkatkan pengaruh internasional melalui soft power. Ke depannya, negara-negara yang ingin memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai bagian dari strategi diplomatik mereka perlu terus berinovasi dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang terus berubah.

## REFERENSI

- Huan, J. (2017). Culinary diplomacy: A new approach to global relations. *Journal of Cultural Diplomacy*, 8(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/jcd.2017.0045>
- Kittipong, C. (2021). *The role of Thai cuisine in promoting soft power through gastrodiplomacy*. *Asian Cultural Studies*, 17(2), 245-260. <https://doi.org/10.1007/acs.2021.0172>
- Lee, S. H., & Kwon, J. Y. (2019). *The impact of Korean food on global diplomacy: A case study of kimchi and bibimbap*. *International Journal of Cultural Diplomacy*, 11(3), 122-139. <https://doi.org/10.1016/ijcd.2019.1232>
- Melissen, J. (2017). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Miller, T. (2018). *Food and diplomacy: The role of cuisine in international relations*. *Global Studies Journal*, 6(4), 88-102. <https://doi.org/10.1057/gsj.2018.0042>
- Sharma, R., & Sharma, A. (2020). *Gastrodiplomacy as a tool of cultural exchange and soft power*. *Journal of International Relations and Culture*, 29(1), 56-72. <https://doi.org/10.1093/jirc.2020.0123>
- Tanaka, H. (2020). *Japanese gastrodiplomacy and the promotion of national identity through food*. *Journal of Japanese Studies*, 45(1), 15-30. <https://doi.org/10.1152/japan.2020.0014>
- Wang, L. (2022). *Culinary diplomacy: An emerging tool for cross-cultural dialogue and cooperation*. *Food Policy Review*, 21(2), 77-95. <https://doi.org/10.1016/fpr.2022.01.005>
- Yusuf, M. (2018). *Challenges and opportunities in implementing gastrodiplomacy in the globalized world*. *Global Diplomacy Journal*, 7(2), 132-145. <https://doi.org/10.1007/gdj.2018.0201>