

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Dalam sebuah karya ilmiah, tinjauan literatur sangat penting untuk dilakukan karena dapat memberikan ide dan tujuan tentang topik penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan literatur berisikan ulasan, rangkuman, atau pemikiran penulis yang diambil dari sumber seperti buku, jurnal, tesis, dan disertasi, sumber-sumber daring, atau dokumen pemerintah dan laporan resmi yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Tinjauan literatur dapat membantu peneliti dalam menyusun kerangka berpikir dan mendapatkan gambaran yang berkenaan dengan topik yang akan dibahas. Tinjauan literatur bermanfaat untuk mengonfirmasi keakuratan informasi yang telah dianalisis oleh penulis dalam karyanya. Oleh karena itu, peneliti akan merangkum beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria, diantaranya:

Pertama, yang diambil dari jurnal yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani dengan judul “Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat” pada tahun 2021. Dalam jurnalnya, penulis membahas tentang bagaimana upaya diaspora Indonesia di Amerika Serikat menggunakan makanan tempe sebagai alat dalam meningkatkan *national branding* Indonesia. Penulis menjelaskan bahwa tempe merupakan upaya gastrodiplomasi Indonesia yang efektif di era *new normal* di Amerika Serikat karena terjadi perubahan terutama dalam *lifestyle*. Diaspora Indonesia yang berada di Amerika Serikat telah melakukan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan national branding Indonesia di Amerika Serikat yaitu dengan membangun sebuah pabrik tempe dan mengadakan *food festival virtual*.

Kesamaan antara penelitian ini dan jurnal tersebut terletak pada penggunaan makanan sebagai alat diplomasi untuk meningkatkan *national branding* Indonesia di dunia internasional. Akan tetapi terdapat pula

perbedaan dalam penelitian ini dan jurnal tersebut yaitu pemilihan jenis makanan yang digunakan dan negara yang menjadi sasaran dalam praktik gastrodiplomasi.

Kedua, dari jurnal yang ditulis oleh Sophiana Widiastutie dengan judul “Diplomasi Ekonomi dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia Studi Kasus: Gastrodiplomasi dalam Program *Indonesia Spice Up The World*” pada tahun 2021. Dalam jurnalnya, penulis membahas tentang bagaimana pengimplementasian diplomasi ekonomi melalui gastrodiplomasi dengan studi kasus program *Indonesia Spice Up The World*. Penulis menjelaskan bahwa gastrodiplomasi ini melibatkan restoran-restoran Indonesia. Adapun kebijakan pemerintah Indonesia untuk memajukan restoran yang menyajikan kuliner Nusantara baik di dalam maupun di luar negeri, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelaksanaan program *Indonesia Spice Up The World*.

Kesamaan antara penelitian ini dan jurnal tersebut terletak pada penggunaan gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World*. Akan tetapi terdapat pula perbedaan dalam penelitian ini dan jurnal tersebut yaitu penulis lebih fokus dalam pemanfaatan teknologi digital dalam program *Indonesia Spice Up The World*, sedangkan peneliti berfokus pada pengimplementasian gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Bulgaria.

Ketiga, dari skripsi yang ditulis oleh Reza Januar Ibrahim dengan judul “Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* terhadap Amerika Serikat Tahun 2020-2022” pada tahun 2022. Dalam skripsinya, Penulis mengulas mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui program *Indonesia Spice Up The World*. Penulis menjelaskan tentang implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di wilayah Amerika Serikat, kendala yang dihadapi pemerintah dalam pengimplementasian, serta keberhasilan yang dicapai oleh pemerintah Indonesia.

Kesamaan antara penelitian ini dan skripsi tersebut terletak pada pengimplementasian gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World*. Akan tetapi, terdapat pula perbedaan dalam penelitian ini dan skripsi tersebut yaitu negara yang menjadi sasaran dalam praktik gastrodiplomasi.

Keempat, dari skripsi yang ditulis oleh Ainia Alfatiha Astrizon dengan judul “Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Australia Periode 2020-2021 pada tahun 2022. Dalam skripsinya, penulis membahas tentang bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Australia. Penulis juga menjelaskan tentang implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Australia, analisis strategi gastrodiplomasi melalui kepentingan nasional dan ekonomi kreatif, serta dampak dari kegiatan tersebut terhadap hubungan antara Indonesia dan Australia.

Kesamaan antara penelitian ini dan skripsi tersebut terletak pada pengimplementasian gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World*. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini dan skripsi tersebut yaitu negara yang menjadi sasaran dalam praktik gastrodiplomasi.

Kelima, dari skripsi yang ditulis oleh Sri Bunaiyah Wulan Dari dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bangsa melalui Program *Indonesia Spice Up The World*” pada 2023. Penulis mengungkap strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan kesadaran merek melalui program *Indonesia Spice Up The World* dan kolaborasi yang menggunakan enam komponen *Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategies*. Selain itu, penulis juga menganalisis efektivitas gastrodiplomasi dalam memperkuat citra bangsa Indonesia di kancah internasional.

Kesamaan antara penelitian ini dan skripsi tersebut terletak pada penggunaan program *Indonesia Spice Up The World* dalam menganalisis gastrodiplomasi. Akan tetapi, terdapat perbedaan dalam penelitian ini dan

skripsi tersebut yaitu pada fokus penelitian. Skripsi tersebut fokus pada program *Indonesia Spice Up The World* secara keseluruhan, sementara penelitian ini hanya berfokus pada implementasi gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Bulgaria.

2.2. Kerangka Konseptual

Agar proses penelitian menjadi lebih mudah, diperlukan dasar teori atau konsep yang mampu mendukung analisis penulisan. Oleh karena itu, dalam melakukan observasi dan menganalisis permasalahan yang dibahas, penulis juga menggunakan beberapa pendekatan teoritis atau konseptual yang didasarkan pada kajian para ahli dan kerangka konseptual yang relevan dengan penelitian ini.

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis suatu permasalahan dengan dukungan dari para ahli yang relevan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis akan memanfaatkan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan masalah yang diteliti sebagai alat untuk membangun pemahaman dan panduan dalam penelitian ini.

2.2.1. Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional merupakan suatu harapan, tujuan, dan kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh suatu negara untuk menciptakan sebuah persatuan, kemajuan, dan kemakmuran bangsanya. Kepentingan nasional muncul karena kebutuhan dasar sebuah negara untuk melindungi kepentingannya dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, militer, sosial, dan budaya.

Menurut Theodore, kepentingan nasional merupakan sebuah konsep yang sangat penting untuk memahami, menjelaskan, menggambarkan, dan memprediksikan perilaku sebuah negara dalam bertindak pada ruang internasional (Coulombis & Wolfe, 1990). Sedangkan menurut Burchill, kepentingan nasional adalah motivasi sebuah negara dalam menjalankan hubungan luar negeri suatu negara (Burchill, 2005).

Selain itu, Donald E. Nuechterlain juga berpendapat bahwa kepentingan nasional adalah suatu konsep dimana pihak-pihak yang terlibat berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan negaranya dalam melakukan hubungan dalam dunia internasional (Nuechterlein, 1976). Kepentingan nasional dibagi menjadi empat bagian, diantaranya:

1. Pertahanan: keamanan nasional yang mencakup upaya melindungi kedaulatan dan integritas wilayah.
2. Ekonomi: kebutuhan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui perdagangan internasional dan kerjasama ekonomi.
3. Tata internasional: keterlibatan dalam pembentukan aturan-aturan internasional yang sesuai dengan kepentingan negara.
4. Ideologi: upaya memperluas nilai-nilai dan prinsip yang dianggap penting oleh negara.

Sementara itu, Anne-Marie Slaughter mengemukakan bahwa di era globalisasi, kepentingan nasional tidak lagi hanya bergantung pada kekuatan militer atau diplomasi tradisional, tetapi juga pada kemampuan negara untuk membangun dan memanfaatkan jaringan global dengan melibatkan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil (Slaughter, 2017).

Kepentingan nasional memainkan peran penting dalam kebijakan luar negeri karena sangat mempengaruhi pembuatan keputusan dalam menjaga atau memperluas kepentingan negara melalui diplomasi, negosiasi, dan kerjasama perdagangan.

Dalam proses pembuatan sebuah keputusan tentang kebijakan luar negeri, kepentingan nasional memberikan pengaruh yang sangat besar. Kebijakan luar negeri pada dasarnya didorong oleh keinginan untuk melindungi atau memperluas kepentingan nasional dalam interaksi antarnegara. Kepentingan nasional juga dapat mencerminkan sikap sebuah negara ketika menghadapi aktor yang lain dalam dunia internasional. Negara akan berupaya untuk menjaga kepentingannya dengan

mengembangkan strategi diplomasi yang mencakup negosiasi, promosi budaya, aliansi strategis, dan perjanjian perdagangan.

Untuk mencapai kepentingan nasional, negara berperan aktif dalam diplomasi bilateral dan multilateral. Dalam proses ini, negara tidak hanya mengandalkan kekuatan pemerintah, tetapi juga memanfaatkan jejaring sosial-budaya, perencanaan strategis, dan pembentukan opini publik baik di dalam negeri maupun di negara mitra. Media massa juga sering menjadi alat penting dalam memperkuat pesan dan tujuan diplomasi, terutama untuk menciptakan dukungan publik di negara penerima.

Kepentingan nasional berakar pada kondisi domestik suatu negara, termasuk kebutuhan ekonomi, keamanan, dan kesejahteraan rakyat. Negara berupaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini melalui interaksi internasional, seperti hubungan dagang, kerjasama ekonomi, hingga pertukaran budaya. Untuk mencapai peningkatan hubungan internasional diperlukan sebuah promosi kepentingan sosial budaya yang sering kali menjadi bagian dari strategi diplomasi publik seperti perencanaan taktis, pembentukan opini publik, pengembangan jejaring, dan negosiasi dengan berbagai pihak, serta mendapatkan dukungan media massa di negara penerima untuk mendukung diplomasi tersebut dalam ranah kepentingan sosial-budaya.

Kepentingan nasional memberikan kerangka taktis bagi negara untuk menentukan prioritas dan pendekatan dalam menghadapi isu-isu global. Negara menggunakan konsep ini untuk menavigasi hubungan internasional dengan hati-hati, baik dalam menjaga kedaulatan, membentuk aliansi strategis, maupun dalam menentukan sikap terhadap perubahan global.

Kepentingan Indonesia dalam konteks program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) berkaitan dengan upaya memperluas pengaruh budaya dan meningkatkan ekonomi di tingkat global melalui gastrodipomasi khususnya dalam mempromosikan kuliner dan sub-sektor kuliner khas Nusantara. Dengan memperluas jangkauan pasar produk- produk

Nusantara, Indonesia berharap dapat membangun citra positif, kedekatan budaya dengan negara-negara lain, dan meningkatkan ekonomi.

2.2.2. Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah aktivitas yang terjadi melintasi batas negara yang melibatkan transaksi perdagangan, investasi, dan strategi aliansi antar perusahaan yang beroperasi di berbagai negara. Aktivitas ini bisa mencakup ekspor dan impor barang serta jasa, pendirian fasilitas produksi di negara lain, kolaborasi dengan perusahaan asing, dan investasi di pasar global.

Cavusgil menyatakan bahwa bisnis internasional mencakup aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan yang melintasi batas negara (Cavusgil, Knight, Riesenberger, & Yaprak, 2014). Griffin juga sependapat, ia menekankan bahwa transaksi bisnis ini terjadi antara beberapa pihak lebih dari satu negara (Griffin & Pustay, 2014). Sementara itu, Hadi memperluas definisi bisnis internasional dengan mengidentifikasi bisnis internasional sebagai studi tentang transaksi ekonomi, seperti perdagangan internasional (ekspor dan impor) dan investasi asing, baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau organisasi dengan tujuan memperoleh keuntungan dan manfaat tertentu (Hadi, 2014).

Negara melakukan bisnis internasional karena hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperluas pasar, dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Dengan terlibat dalam perdagangan internasional, negara dapat mengekspor barang dan jasa ke pasar global yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan negara serta mendiversifikasi sumber daya ekonomi. Selain itu, hal ini juga memungkinkan negara untuk mengimpor teknologi, barang, atau bahan baku yang tidak tersedia di dalam negeri, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi dalam negeri. Melalui investasi asing langsung, negara juga bisa mendapatkan modal tambahan dan mendukung pembangunan infrastruktur dan sektor-sektor penting lainnya. Selain itu, bisnis internasional juga memperkuat hubungan diplomatik dan

perdagangan antar negara, membantu menciptakan stabilitas ekonomi dan politik yang lebih baik.

Konsep bisnis internasional dan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperluas pengaruh ekonomi dan budaya Indonesia di pasar global. Indonesia menggunakan kuliner khas Nusantara sebagai alat untuk membangun hubungan perdagangan dan kerjasama di sektor pangan dengan negara lain, khususnya Bulgaria. Melalui program ini, Indonesia tidak hanya memperkenalkan masakan dan rempah-rempahnya ke pasar internasional tetapi juga mendorong ekspor produk pangan olahan dan sub-sektor kuliner khas Nusantara. Keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) ini ditandai dengan adanya kerjasama dalam sektor pangan yang mendukung bisnis internasional Indonesia untuk meningkatkan ekspor dan memperluas pasar di luar negeri, sekaligus memperkuat citra budaya Indonesia di kancah internasional.

2.2.3. Diplomasi

Diplomasi merupakan cara-cara yang dilakukan dalam hubungan internasional untuk menelaah fenomena, proses, atau aktivitas melalui proses atau aktivitas untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasional melalui proses negosiasi, komunikasi, dan hubungan antar-negara untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasional masing-masing negara dengan cara damai. Diplomasi berfungsi sebagai alat utama dalam mengelola hubungan antarnegara tanpa menggunakan kekerasan, melainkan dengan dialog, perundingan, serta metode lain yang damai.

Menurut Ian Brownlie, diplomasi adalah metode yang digunakan untuk menjalin dan memelihara hubungan serta komunikasi antara pihak-pihak, sekaligus melaksanakan transaksi politik atau hukum yang dilakukan oleh perwakilan yang memiliki otoritas resmi (Brownlie, 2022). Diplomasi menjadi sarana formal bagi negara-negara untuk berinteraksi secara resmi dan menjalankan kewajiban internasional.

Kemudian R.P Barston mempertegas bahwa diplomasi tidak hanya melibatkan negara, tetapi juga aktor internasional lainnya seperti organisasi internasional dan aktor non-negara (Barston, 2022). Dengan demikian, diplomasi menjadi alat penting dalam mengelola hubungan yang kompleks di tingkat global.

G.R. Berridge juga menambahkan bahwa diplomasi adalah aktivitas politik yang dilakukan tanpa kekerasan dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasional melalui negosiasi, tanpa menggunakan propaganda atau instrumen hukum (Berridge, 2010).

Diplomasi bertujuan untuk mempromosikan kebijakan luar negeri, melindungi kepentingan nasional, memperluas pengaruh budaya, ekonomi, dan politik, serta menjaga stabilitas regional dan global. Diplomasi juga berperan dalam membangun kerjasama internasional, mengatasi konflik, dan menyelesaikan masalah global seperti perubahan iklim, perdagangan internasional, dan isu keamanan. Melalui diplomasi, negara-negara dapat membentuk aliansi strategis, memperkuat hubungan bilateral dan multilateral, serta menciptakan suasana yang kondusif bagi perdamaian.

Pada awalnya, diplomasi berfokus pada isu politik dan keamanan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, diplomasi mengalami transformasi yang signifikan. Diplomasi tradisional lebih berpusat pada pertemuan resmi antara wakil negara yang sering kali dilakukan secara tertutup dengan fokus utama pada keamanan, aliansi militer, dan penyelesaian konflik. Namun, dengan munculnya teknologi informasi, globalisasi, serta peningkatan peran masyarakat sipil, diplomasi telah beradaptasi untuk menjawab kebutuhan dan tantangan dunia modern.

Negara melakukan diplomasi karena diplomasi adalah alat utama dalam menjaga hubungan baik dengan negara lain, menyelesaikan konflik secara damai, serta memperluas pengaruh politik, ekonomi, dan budaya di panggung internasional. Diplomasi memungkinkan negara untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dalam berbagai bidang, seperti perdagangan, keamanan, dan budaya, sekaligus memperkuat posisi mereka di komunitas global.

Dalam konteks Indonesia, khususnya terkait program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) di Bulgaria dilakukan sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi, di mana Indonesia mempromosikan kekayaan kuliner untuk meningkatkan ekspor produk pangan olahan dan sub-sektor kuliner khas Nusantara. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui makanan yang dapat meningkatkan kesadaran internasional tentang Indonesia, meningkatkan ekonomi, serta memperkuat hubungan bilateral dengan Bulgaria.

Dalam konteks diplomasi modern, diplomasi tidak lagi hanya menyangkut isu politik dan keamanan tetapi juga mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi. Dengan adanya perkembangan diplomasi, negara-negara memiliki lebih banyak cara untuk berinteraksi, mempengaruhi, dan bekerjasama dengan aktor global lainnya dalam mencapai tujuan bersama. Salah satu bentuk inovasi dalam diplomasi adalah diplomasi publik.

2.2.4. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah terhadap publik internasional dengan tujuan menciptakan pemahaman yang mendalam mengenai ide, nilai, norma, tujuan, dan kebijakan nasional negara tersebut. Diplomasi publik bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara di mata publik asing dan memperkuat dukungan internasional terhadap kebijakan luar negeri. Hal ini dilakukan dengan cara damai, tanpa tekanan atau paksaan, dan lebih menekankan pada pendekatan komunikasi persuasif.

Nicholas J. Cull berpendapat bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor internasional untuk memelihara lingkungan internasional melalui keterlibatan langsung dengan publik asing (Cull, 2022). Cull menganggap diplomasi publik sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi opini publik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat asing demi mendukung tujuan kebijakan luar negeri suatu negara.

Sedangkan Jen Mellisen berpendapat jika diplomasi publik merupakan usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya secara positif sehingga mengubah cara pandang mereka terhadap negara tersebut (Mellisen, 2005). Diplomasi publik tidak hanya melibatkan pemerintah tetapi juga berbagai pemangku kepentingan lainnya, termasuk sektor swasta, media, LSM, akademisi, dan individu yang turut berperan dalam mempromosikan citra dan nilai-nilai negara.

Diplomasi publik bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional, sehingga kebijakan luar negeri lebih mudah diterima dan didukung. Melalui diplomasi publik, negara memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan, nilai-nilai, budaya, dan institusi mereka yang dapat meningkatkan pengakuan dan penghormatan. Dengan mempengaruhi opini publik asing, diplomasi publik menciptakan dukungan terhadap kebijakan luar negeri dan menciptakan suasana yang kondusif untuk kerjasama internasional. Selain itu, diplomasi publik juga dapat memperkuat hubungan antarnegara melalui pengenalan budaya, pertukaran pendidikan, dan dialog asing yang mendukung kerjasama bilateral dan multilateral.

Terdapat berbagai *stakeholder* yang dapat terlibat dalam diplomasi publik seperti sektor swasta, media, LSM, akademisi, dan individu. Keterlibatan kerja sama lintas kementerian di dalam pemerintahan juga dapat memperkuat daya jangkai diplomasi publik. Selain itu, sektor swasta dan masyarakat sipil seperti perusahaan multinasional, seniman, jurnalis, dan aktivis berperan penting dalam menyebarkan pesan diplomasi publik melalui interaksi langsung dengan publik asing.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi ini, media internasional dan platform digital menjadi alat utama dalam menjalankan diplomasi publik. Pemerintah dapat memanfaatkan internet, sosial media, dan platform digital untuk menyampaikan pesan diplomasi secara langsung kepada publik asing, sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat dan efektif.

Diplomasi publik berperan sebagai pendukung diplomasi tradisional atau *first-track diplomacy* yang dilakukan melalui negosiasi dan pertemuan resmi antar pemerintah. Diplomasi publik dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung keberhasilan diplomasi tradisional dengan membentuk opini positif di kalangan masyarakat asing dan memperkuat hubungan antar negara di tingkat masyarakat. Dengan adanya dukungan publik internasional, kebijakan luar negeri yang diambil negara dapat lebih mudah diterima dan diimplementasikan.

Negara melakukan diplomasi publik dengan tujuan untuk membangun hubungan langsung dengan masyarakat internasional, memperkuat citra negara di mata publik global, dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan, budaya, serta nilai-nilai nasional. Diplomasi publik dapat membantu negara menjangkau audiens yang lebih luas seperti masyarakat sipil, media, dan pelaku bisnis yang dapat mendukung tujuan nasional dalam jangka panjang.

Bagi Indonesia, diplomasi publik melalui program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)* bertujuan mempromosikan kuliner khas Nusantara sebagai bagian dari identitas budaya yang ingin diperkenalkan secara global. Melalui makanan, Indonesia dapat membangun citra positif di luar negeri, meningkatkan kesadaran tentang kekayaan budaya Indonesia, dan membuka peluang ekonomi baru, termasuk memperluas pasar ekspor serta memperkuat hubungan dengan negara-negara seperti Bulgaria.

Dengan adanya perubahan cara negara dalam berinteraksi dengan masyarakat internasional di mana informasi dan budaya dapat dengan cepat tersebar maka negara-negara menyadari bahwa makanan bukan hanya sekedar kebutuhan sehari-hari tetapi juga memiliki potensi untuk membangun koneksi emosional dan menciptakan pemahaman antarbudaya. Menanggapi hal tersebut maka terciptalah gastrodiplomasi dengan fokus pada promosi kuliner Nusantara sebagai representasi dari warisan budaya dan identitas suatu bangsa.

2.2.5. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan perpaduan antara gastronomi dan diplomasi. Gastronomi adalah sebuah seni menyajikan dan menikmati hidangan yang mencerminkan kekayaan budaya. Sementara diplomasi mengacu pada keterampilan mengelola hubungan antarnegara. Dengan demikian, gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai sebuah praktik yang memadukan antara seni kuliner dan upaya untuk memahami serta menghormati sejarah dan budaya suatu hidangan dalam rangka memperkuat hubungan antarnegara. Hal ini dilakukan melalui kolaborasi dan pertukaran budaya, baik secara resmi maupun tidak resmi dengan tujuan meningkatkan hubungan internasional.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik di mana negara memanfaatkan makanan khasnya sebagai sarana untuk membangun citra positif di dunia internasional. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan pemahaman tentang budaya dan nilai-nilai nasional melalui kuliner. Makanan sebagai alat komunikasi non-verbal, maupun mengubah persepsi publik asing dan memperkuat kesan positif terhadap suatu negara. Gastrodiplomasi tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga memperkenalkan cara membuatnya, cara penyajiannya, dan bagaimana makanan tersebut menjadi simbol identitas budaya. Dalam hal ini makanan menjadi media yang sangat kuat dalam mempromosikan sebuah negara di kancah global.

Gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi makanan dan diplomasi kuliner. Diplomasi makanan lebih fokus pada keterlibatan pejabat tinggi negara dalam acara formal yang menggunakan makanan untuk mencapai tujuan politik atau membangun hubungan. Sedangkan diplomasi kuliner lebih berfokus pada kegiatan kemanusiaan yang melibatkan negara atau entitas non-negara untuk memperkuat hubungan dengan negara berkembang atau negara miskin. Sementara gastrodiplomasi melibatkan aktor di tingkat publik dan penyebarannya lebih luas dengan tujuan untuk membangun opini publik internasional dan memperkenalkan budaya nasional melalui makanan.

Rockower berpendapat bahwa gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk diplomasi publik yang efektif dalam menyebarkan budaya kuliner suatu negara kepada publik internasional (Rockower, 2014). Sedangkan Capple-Sokol berpendapat bahwa gastrodiplomasi adalah suatu penggunaan makanan oleh negara sebagai instrumen untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama dengan publik atau masyarakat yang menjadi target (Chapple-Sokol, 2013).

Gastrodiplomasi tidak hanya berfokus pada makanan sebagai sebuah produk, tetapi juga menciptakan pengalaman budaya yang mendalam melalui kuliner. Dengan memperkenalkan cara makanan disiapkan, diolah, dan disajikan. Gastrodiplomasi dapat membantu membentuk persepsi positif masyarakat asing tentang budaya suatu negara. Sehingga, gastrodiplomasi berperan dalam meningkatkan citra bangsa dan memberikan pengaruh positif terhadap hubungan internasional.

Gastrodiplomasi pertama kali muncul pada awal 2002 dalam artikel *The Economist* ketika Thailand berhasil mengkampanyekan “*Global Thai*” untuk memperkenalkan kuliner Thailand ke seluruh dunia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif Thailand di luar negeri, menarik wisatawan, dan mendorong investasi. Kesuksesan Thailand ini menginspirasi negara-negara lain, seperti Korea Selatan, Peru, dan Indonesia untuk menggunakan strategi serupa yaitu memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi dan promosi budaya global.

Negara-negara menjalankan gastrodiplomasi melalui berbagai strategi seperti membuka restoran nasional di luar negeri, menyelenggarakan festival kuliner, dan mempromosikan program pertukaran budaya yang menonjolkan keunikan masakan lokal. Kedutaan besar dan konsulat juga memainkan peran penting dengan mengadakan acara gastronomi yang menampilkan makanan khas negara mereka. Hal ini dapat menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya negara yang diwakili serta memperkuat hubungan diplomatik melalui makanan.

Gastrodiplomasi memberikan dampak yang signifikan dalam membangun hubungan internasional yang lebih erat dan positif. Dengan memperkenalkan kuliner lokal, negara dapat menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat internasional, meningkatkan minat wisatawan, dan memperluas pasar untuk produk pangan nasional. Selain itu, gastrodiplomasi juga dapat meningkatkan *soft power* suatu negara, mempromosikan perdamaian dan kerjasama budaya, serta mendorong diplomasi ekonomi melalui peningkatan perdagangan produk pangan dan investasi di sektor kuliner.

Negara melakukan gastrodiplomasi untuk memperkuat citra positif di dunia internasional dan memperkenalkan budaya mereka melalui makanan. Makanan berfungsi sebagai jembatan budaya yang mudah diterima oleh masyarakat asing, membantu negara menarik perhatian global, memperluas daya tarik pariwisata, dan meningkatkan ekspor produk kuliner. Selain itu, gastrodiplomasi memungkinkan negara untuk mempengaruhi opini publik internasional dan memperkuat pengaruh mereka di kancah global.

Dalam perkembangan diplomasi, terutama di era globalisasi yang ditandai oleh pertukaran budaya yang semakin intens, kuliner menjadi jembatan yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu negara. Melalui program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)*, Indonesia dapat menggunakan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan kekayaan kuliner dan sub-sektor kuliner khas Nusantara sebagai cara untuk menarik perhatian masyarakat global khususnya Bulgaria, sekaligus mendorong kerjasama di sektor pangan.

Indonesia memiliki potensi besar dalam gastrodiplomasi dengan kekayaan kuliner yang mencerminkan keberagaman budaya Nusantara. Makanan seperti rendang, sate, nasi goreng, gado-gado dapat diangkat sebagai simbol kuliner Indonesia dalam promosi di tingkat global melalui pembukaan restoran di luar negeri atau festival budaya. Selain memperkenalkan citra rasa khas, Indonesia juga dapat memanfaatkan

gastrodiplomasi untuk menarik wisatawan, memperkuat citra sebagai destinasi wisata kuliner, serta mempromosikan produk pangan di pasar internasional.

2.3. Asumsi Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis merujuk pada pernyataan atau dugaan awal yang didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka teoritis. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Implementasi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)* efektif dilakukan di Bulgaria ditandai dengan adanya kerjasama pada sektor pangan olahan dan ekspor sub-sektor kuliner khas Nusantara”

2.4. Kerangka Analisis



Gambar 2.4.1 Kerangka Analisis