



## Gastrodiplomasi Sebagai Media Branding Wisata Kuliner Nusantara

Dhian Tyas Untari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received March 16, 2024

Revised March 24, 2024

Accepted March 30, 2024

Available online April 03, 2024

#### Kata Kunci:

Gastrodiplomasi; Wisata kuliner;  
Identitas; Budaya kuliner

#### Keywords:

Gastrodiplomacy; Culinary tourism;  
Identity; Culinary culture



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Kuliner adalah faktor motivasi yang mendorong tindakan secara individual pada suatu komunitas tertentu atau keseluruhan masyarakat. Disisi lain, kuliner juga bagian dari pola siklus hidup. Kuliner dapat dikatakan sebagai pengikat keterpisahan satu komunitas dengan komunitas yang lain. Dengan begitu besarnya potensi kekayaan kuliner yang dimiliki oleh Indonesia, dapat dikembangkan menjadi sebuah peluang dalam media branding Indonesia pada masyarakat dunia, membangun *awareness* dan pemahaman masyarakat dunia terhadap Indonesia melalui pengembangan wisata kuliner, dimana kita ketahui bahwa wisata dan kuliner merupakan sebuah kombinasi yang bersifat mutual. Penelitian ini merupakan sebuah kajian pustaka yang merupakan kumpulan teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menjawab secara teori tentang permasalahan terkait bagaimana gastrodiplomasi dapat dikembangkan sebagai media branding wisata kuliner di Indonesia. Penelitian bersumber dari buku, jurnal dan publikasi terkait.

### ABSTRACT

*Culinary is a motivational factor that encourages individual action in a particular community or entire society. On the other hand, culinary is also part of the life cycle pattern. Culinary can be said to be a bond between one community and another. With the enormous potential of Indonesia's culinary wealth, it can be developed into an opportunity for media branding Indonesia to the world community, building awareness and understanding of the world community towards Indonesia through the development of culinary tourism, where we know that tourism and culinary are a mutual combination. . This research is a literature review which is a collection of reference theories that form the basis of research. The aim is to theoretically answer problems related to how gastrodiplomacy can be developed as a branding medium for culinary tourism in Indonesia.*

### PENDAHULUAN

Kuliner menjadi saksi perjalanan panjang Indonesia dari masa ke masa. Kuliner merefleksikan banyak cerita terkait Sejarah, ekologi, social dan budaya masyarakat dari sebuah wilayah. Persoalan makanan pascakolonial, seperti halnya atribut-atribut pokok kebangsaan, makanan tidak hanya sekadar menjadi kebutuhan pokok masyarakat belaka. Namun, makanan pun mengalami pula proses nasionalisasi. Maksud dari nasionalisasi di sini adalah proses menjadikan tradisi kuliner masa kolonial menjadi bagian dari identitas sebuah bangsa yang merasa dirinya telah lepas dari belenggu colonial. Fenomena *national cuisine* (kuliner nasional) pun merebak di berbagai negarabangsa yang telah mendeklarasikan kemerdekaannya. Tidak kurang dari kalangan gastronom hingga pemimpin negara turun tangan dan turut andil dalam membangun citra kuliner sebagai bagian dari identitas kebangsaan (Rahman, 2018).

Kekayaan budaya etnik di Indonesia yang bersumber dari berbagai suku kekayaan etnik ini memungkinkan untuk diperkenalkan secara intensif ke berbagai negara di dunia. Kuliner tradisional yang bersumber dari berbagai suku di Indonesia sebagai kekayaan budaya bangsa. Kekayaan etnik ini memungkinkan untuk terancam oleh konsep modernisasi dan serbuan kuliner barat yang masuk ke Indonesia melalui pengembangan pasar kuliner (Christian et al, 2022)

Kuliner adalah faktor motivasi yang mendorong tindakan secara individual pada suatu komunitas tertentu atau keseluruhan masyarakat. Disisi lain, kuliner juga bagian dari pola siklus hidup. Kuliner dapat dikatakan sebagai pengikat keterpisahan satu komunitas dengan komunitas yang lain. Ketika berada jauh dari rumah, makanan mempertautkan rasa memiliki dalam dunia yang asing. Makanan berfungsi sebagai kunci untuk mengikat (Dewi et al, 2020; Komariah et al, 2020). Kuliner merupakan konsep tentang makanan, dengan demikian kuliner merupakan elemen dari kebudayaan, yang berkaitan dengan akar historis, kolonialisme, mitos, agama, dan nilai dalam suatu masyarakat (Utami, 2018). Dengan begitu besarnya potensi kekayaan kuliner yang dimiliki oleh Indonesia, dapat dikembangkan menjadi sebuah peluang dalam media branding Indonesia pada masyarakat dunia, membangun *awareness* dan

pemahaman masyarakat dunia terhadap Indonesia melalui pengembangan wisata kuliner, dimana kita ketahui bahwa wisata dan kuliner merupakan sebuah kombinasi yang bersifat mutual (Pepela & O'Halloran, 2014).

Pada beberapa tahun terakhir, banyak ahli berpendapat bahwa kekuatan persuasif dan daya tarik akan budaya suatu negara menjadi lebih penting untuk dimiliki dibandingkan dengan kekuatan militer (Bernadette et al, 2022). Keinginan untuk mencari pendekatan lain yang bekerja lebih efektif dalam mendapatkan perhatian negara lain tersebut kemudian mendorong penggunaan konsep diplomasi publik oleh berbagai pemerintahan (Rudiawan, 2022). Seringkali diplomasi melalui budaya hanya dinilai sebagai alat propaganda dan malah mengurangi efek dari diplomasi publik yang dijalankan. Oleh karena itu, sebuah tantangan bagi Indonesia untuk memproyeksikan gastrodiplomasi ini sebagai sarana menarik perhatian publik. Menyampaikan informasi dan menjual citra positif adalah bagian dari diplomasi publik, termasuk melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang yang menciptakan lingkungan yang mendukung kebijakan pemerintah (Nye, 2008). Nyatanya, diplomasi publik yang baru mulai bergeser dari penggunaan propaganda dan pencitraan negara, dan beralih ke gagasan interaksi budaya (Brown et al, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan sebuah kajian pustaka yang merupakan kumpulan teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menjawab secara teori tentang permasalahan terkait bagaimana gastrodiplomasi dapat dikembangkan sebagai media branding wisata kuliner di Indonesia agar dapat memperkuat awareness dan pemahaman masyarakat dunia terhadap Indonesia. Penelitian bersumber dari buku, jurnal dan publikasi terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Wisata Kuliner**

Mencari pengalaman kuliner merupakan salah satu dorongan melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples, 2003), Makanan mampu menjadi motivasi bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan wisata (Quan & Wang, 2004; Boniface, 2003). Dalam hal ini destinasi wisata kuliner dipilih berdasarkan minat khusus dalam bidang kuliner, diantaranya mencari pengalaman dalam keahlian memasak, mengunjungi produsen makanan, menghadiri festival makanan, dan mencicipi hidangan tertentu (Wagner, 2001).

Pengalaman berkesan dalam perjalanan wisata kuliner dipengaruhi oleh lima unsur, yakni makanan dan minuman yang dikonsumsi, lokasi, teman, kesempatan, dan elemen wisata (Wijayanti, 2020). Pengalaman wisata kuliner dapat dibangun dengan mendesain paket wisata yang bermuatan pembelajaran, yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman wisatawan secara optimal (Wijayanti & Damanik, 2019).

Aktivitas yang berkaitan dengan makanan sangat mempengaruhi kepuasan perjalanan wisata, yang pada akhirnya mendorong untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain. Wisata kuliner menjadi daya tarik kuat dan mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat. Pengeluaran untuk makanan mencapai sepertiga dari total pengeluaran perjalanan pariwisata itu sendiri, dimana makanan lokal menjadi komponen utama dalam sebuah aktivitas wisata dan industri pariwisata (Kivela & Crofts, 2005). Wisatawan mempunyai perspektif yang berbeda mengenai makanan lokal, diantaranya minat yang kuat terhadap keahlian memasak, menganggap makanan sebagai produk sampingan dari sebuah pengalaman budaya, dan menyukai makanan yang friendly ketika bepergian (Sengal et al., 2015). Ellisa et al (2018) menyampaikan terdapat lima tema yang mendominasi pariwisata makanan, yakni motivasi, budaya, keaslian, manajemen dan pemasaran, dan orientasi tujuan.

Wisata Kuliner merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata yang tumbuh dan berkembang oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini merupakan nilai tambah dalam memperkaya pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman unik dan istimewa. Berkembangnya wisata kuliner seiring juga dengan berkembangnya media sosial, perkembangan ekonomi, dan peningkatan pemahaman terhadap warisan budaya tradisional. Bidang kuliner merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus menerus untuk digali dan dikembangkan oleh negara maupun masyarakat. Dengan mengenali keunggulan kompetitif tersebut, semakin banyak destinasi di seluruh dunia yang ingin memposisikan diri sebagai tujuan wisata kuliner (Wibawati & Prabhawati, 2021)

### **Kuliner Sebagai Identitas Budaya Bangsa**

Istilah kuliner dalam kamus besar bahasa Inggris bahwa definisi culinary adalah sebuah yang berhubungan dengan memasak dan dapur dengan demikian secara harfiah kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Tetapi istilah lain dikenal dengan nama gastronomi (Untari, 2016). Pembahasan kuliner merupakan suatu hal yang cukup kompleks. Kuliner sangat terkait dengan ilmu lain di luar ilmu perhotelan, dimana pada ilmu perhotelan permasalahan tentang kuliner lebih sering dikaitkan dengan kualitas produk makanan, kualitas layanan dan penyiapan SDM serta hal-hal lain yang menyempitkan pembahasan kuliner hanya pada permasalahan hospitality saja (Muchroji et al, 2017; Winarso et al, 2023). Sedangkan secara lebih luas kuliner sangat terkait dengan ilmu pangan, ekologi lingkungan, rekayasa teknologi dan seni. Dengan demikian dapat dikatakan kuliner adalah perpaduan berbagai ilmu yang secara holistik saling berhubungan satu dengan yang lainnya (Untari, 2013).

Kuliner merupakan refleksi hubungan manusia dengan lingkungannya. Bahan dasar makanan sangat tergantung pada keadaan lingkungan wilayah tersebut. Tanaman pangan di Indonesia sangat beragam. Hal itu dikarenakan adanya keragaman tipe agroekologi Indonesia yang tercermin oleh beragamnya sifat fisik wilayah, kemiringan, maupun ketinggian tempat dari permukaan laut. Keragaman tersebut menyebabkan terdapat beberapa macam tipe lahan. Indonesia juga mempunyai iklim tropis basah yang dicirikan oleh curah hujan yang tinggi, diikuti oleh keragaman suhu yang ditentukan oleh tinggi tempat dari permukaan laut. Keragaman wilayah, topografi, tanah, ketersediaan air, dan iklim telah membentuk tanaman untuk tumbuh dan beradaptasi pada lokasi yang spesifik (Nursal et al, 2019).

Kuliner merupakan salah satu ciri spesifik sebuah kelompok manusia. Makanan adalah salah satu bagian dari budaya dan mengacu pada kekayaan varietas makanan tradisional, makanan, makanan kecil/snack dan minuman yang mengacu pada identitas regional dan kelompok etnik tertentu (Koentjaraningrat, 1996 dalam Untari et al, 2017) *Proceeding of the International Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996)*, Yogyakarta, Indonesia. Kuliner mencerminkan bagaimana sebuah masyarakat saling berinteraksi secara internal, dan bagaimana masyarakat tersebut berinteraksi dengan kelompok masyarakat sekitarnya.

Makanan bukan hanya kebutuhan fisiologis belaka, sehingga aspek estetika dan keindahan tidak dapat dilepaskan dengan makanan, dibutuhkan sebuah seni dalam mencari bahan baku dan bahan pendukungnya, memasak hingga menyajikannya (Untari, 2013). Seni adalah bagaimana menggunakan kemampuan dan imajinasi dalam menciptakan sebuah keindahan baik pada alam sekitar maupun menciptakan sebuah kenangan yang dapat dibagikan dengan orang lain dan lebih menekankan bahwa seni merupakan hasil kreatifitas dan hasil pikiran manusia dalam menciptakan sesuatu. Seni merupakan salah satu bentuk interaksi manusia dengan lingkungannya dan seni merupakan bentuk sensitifitas dan ekspresi terhadap lingkungan.

### **Gastrodiplomasi Sebagai Media Branding**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa. Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan. Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner tersebut menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda dengan cara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mengenal budaya lain. Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global (Pujayanti, 2017)

Dalam persepektif umum, kuliner dapat menjadi sebuah daya tarik kuat untuk lebih mengenal kebudayaan dari belahan dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain (Warsito, 2007). Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional. Kekuatan dan koneksi makanan dan nasionalisme telah menjadikan makanan sebagai salah satu alat hubungan internasional (Samovar, 2010).

Negara berkembang memanfaatkan gastrodiplomasi untuk membentuk national branding. Ketidakeimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara berkembang. Hal ini dapat berakibat pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah

dihadapi negara-negara berkembang. Gastrodiplomasi menjadi strategi agar negara berkembang lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional (Irsan, 2010).

## SIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penginventarisasi kuliner Indonesia dan kemudian dapat dikenalkan kepada dunia luar baik melalui media diplomasi secara formal maupun dari media bisnis melalui diaspora yang ada di Luar Negri akan menjadi sangat efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* dan pemahaman dunia luar terkait kekayaan budaya kuliner yang dimiliki oleh Indonesia.

## REFERENSI

- Bernadette, S., Septiana, R. & Kusumawardhana, I. (2022). Music Matters: Diplomasi Budaya Indonesia terhadap Negara di Kawasan Pasifik Melalui 'the Symphony of Friendship' di Selandia Baru. *IP (Indonesian Perspective)*, 7(2), pp. 205–226.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism—travelling for food and drink: New directions in tourism analysis. London, England: Ashgate.
- Brown, E. M., Morgan, W.J. & McGrath, S. (2009). Education, Citizenship and New Public Diplomacy in the UK: What is Their Relationship?. *Citizenship, Social and Economics Education*, 8(2–3), pp. 73–83.
- Christian, Y., Suroso, S., Untari D.T. (2022). Project performance analysis using balanced scorecard (Case study: Manage service project at PT. X). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 702-714
- Dewi, S., Fahrial, A.S.U., Kholid, I., Satria, B., Untari, D.T. (2020). Small and Medium Enterprises (SMEs); The Strength of The Indonesian Economy. *Psychology and Education Journal*, 57(9).
- Ellisa, A., Eerang, P., Sangkyun, K., Ian, Y. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. In by C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Irsan, A. (2010). *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia*. Jakarta, Himmah Media Utama.
- Kivela, J., Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4(2-3), 39-55.
- Komariah, N.S., Untari, D.T., Bukhari, E. (2020). Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial Remaja di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur Tentang Penggunaan Sosial Media. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(2), 177-184, 2020
- Muchroji, M., Untari, R., Untari, D.T. (2017). Permasalahan, Kebijakan, dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Ekowisata di Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(2), 52-69.
- Nursal, M.F., Fikri, A.W.N., Hidayat, D.W.W., Bukhari, E., Untari, D.T. (2019). The business strategy of "Laksa" culinary tourism in Tangerang, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-9.
- Pepela, A., & O'Halloran, R. M. (2014). Targeting Kenya's coastal gastronomic market: An assessment of tourists' demographics (in review).
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Rahman, F. (2018). Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah*, 2(1), 43 – 63.
- Rudiawan, S.A. (2022) Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Japan Cultural Weeks 2021 oleh Japan Foundatio. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(2), 381-397. <https://doi.org/10.20473/jhi.v15i2.36293>.
- Samovar, L.A. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Edisi 7 (terjemahan Indri Margaretha Sidabalok), Jakarta, Salemba Humanika.
- Sengal, T., Aysen, K., Gurel, C., Fusün, I.D., Suna, M.E., and Mehtab, B. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429 – 437.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44.
- Untari, D.T. (2016). The Potential Development of Betawi Culinary as an Ecotourism Product in Jakarta. *Binus Business Review*, 7(3), 275-280.
- Untari, D.T. (2013). Ecopreneurship dalam konsep pembangunan yang berkelanjutan. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 3(1).
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., Arief H. (2017). Betawi traditional cuisines; reflection the native culture of Jakarta (formerly known as Batavia). *Journal of Economic Development, Environment and People*, 6(4), 63-76.

- Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 94–109.
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel culinary tourism. *Canada's Food News, Foodservice Insights*, March.
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta, Ombak, 2007
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74-82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Wijayanti, A and Damanik, J. (2019). Analysis of the Tourist Experience of Management of a Heritage Tourism Product: Case Study of The Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*. 14 (2), 166-177
- Wibawati, D&Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36-44.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D.T. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5),e01688-e01688.