



GASTRODIPLOMASI SEBAGAI STRATEGI DALAM MEMPERKENALKAN KULINER INDONESIA DI HUNGARIA

Oleh

Rhadiatul Adawiyah¹, Syafruddin Rais²

^{1,2}Batam Tourism Polytechnic

Email: [1rhadiatuladawiyah@gmail.com](mailto:rhadiatuladawiyah@gmail.com)

Abstract

Pada umumnya masyarakat mengetahui bahwa diplomasi hanya dilakukan oleh pihak yang bergerak dibidang politik atau memang mengemban tugas sebagai diplomat, padahal diplomasi juga dapat dilakukan oleh masyarakat lain yang tidak bergerak di bidang politik seperti perusahaan internasional, lembaga non-pemerintah, masyarakat bahkan individu. Salah satu upaya agar proses gastrodiplomasi ini dapat terjadi maka dibutuhkan kerjasama antara aktor diplomasi yakni seseorang yang memang mengemban tugas sebagai diplomat dan aktor para-diplomasi yaitu seseorang yang bukan diplomat tapi mampu menjalankan fungsi diplomasi, sehingga muncul kesinambungan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan fungsi, strategi dan melalui kegiatan apa saja gastrodiplomasi dapat terjadi yang dilakukan oleh aktor diplomasi dan para diplomasi yang ada di luar negeri terkhusus Hungaria. Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 hingga September 2023 dengan metode deskriptif kualitatif dengan membaca referensi jurnal, buku, web, dan penelitian terdahulu untuk mengetahui dasar teori gastrodiplomasi dan melakukan wawancara dan pengambilan data dari pihak terkait. Peneliti juga merupakan bagian dari pelaksana kegiatan yang dilaksanakan oleh Persatuan Pelajar Indonesia di Pecs pada tahun 2022. Hasil penelitian ini adalah Hungaria sudah terjadi gastrodiplomasi melalui upaya diplomasi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia yang berada di Hungaria

Keywords: *Gastrodiplomasi, Kuliner, Hungaria*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman kuliner, setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas masakannya masing-masing, setiap masakan di suatu daerah akan sangat berbeda dengan masakan di daerah lain, hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain budaya, geografi, dan adat istiadat masyarakat setempat. Pengaruh geografis terlihat dari masyarakat di wilayah pesisir pantai yang cenderung mengonsumsi olahan hasil laut dan memanfaatkan daun kelapa sebagai kemasan, sedangkan masyarakat di wilayah dataran rendah cenderung memanfaatkan umbi-umbian sebagai bahan pangan pokok. Contoh makanan yang dipengaruhi faktor budaya juga terlihat pada masyarakat Minang di Sumatera Barat yang cenderung menyukai makanan

bercita rasa pedas dan penggunaan santan dalam olahannya seperti rendang, dan gulai. Selain itu, masyarakat Jawa di Yogyakarta cenderung menyukai makanan bercita rasa manis, seperti gudeg, dan bacem. Gambaran lain yang menunjukkan keberagaman kuliner tiap daerah adalah soto, tiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing dalam sajian soto, keanekaragaman itulah yang memberikan ciri khas tersendiri untuk tiap daerah, ketika mendengar nama daerah maka akan terbayang pula makanan seperti apa yang menjadi ciri khas daerah tersebut.

Dengan banyaknya keberagaman kuliner sudah sepatutnya Indonesia semakin dikenal oleh negara lain. Tetapi hingga kini keberagaman kuliner Indonesia belum banyak diketahui oleh warga negara asing, padahal pada



kenyataannya ada banyak keberagaman kuliner yang dapat dikenalkan ke warga negara asing untuk menunjukkan keberagaman budaya di negara ini. Rockower (2012) menyatakan “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*”. Keberagaman kuliner yang ada di Indonesia dapat dijadikan sebagai sebuah senjata untuk memperkenalkan Indonesia dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Upaya memperkenalkan Indonesia melalui makanan disebut dengan Gastrodiplomasi yang berasal dari kata “Gastronomi” dan “Diplomasi” yang memiliki arti lebih luas dan bukan hanya sekedar memperkenalkan. Gastronomi merupakan gabungan dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu “Gastro” yang berarti perut dan “Nomi” yang berarti hukum yang mengatur, dalam buku yang berjudul *Gastronomi Molukuler* karya F.G Winarno dan Sergio Andiono Ahnan Winarno dituliskan bahwa secara harfiah gastronomi diartikan sebagai seni atau hukum yang mengatur perut.

Diplomasi sendiri memiliki arti upaya untuk mempengaruhi pandangan terhadap suatu negara. Gastrodiplomasi ini memberikan gambaran akan budaya dari suatu negara dan bagaimana makanan menjadi simbol budaya, dan terciptanya pemahaman lintas budaya dan meningkatkan citra Indonesia itu sendiri (Pujayanti, 2017). Tetapi Indonesia sendiri belum memiliki program yang berfokus pada pengembangan gastrodiplomasi, sehingga makanan Indonesia masih kurang diketahui oleh warga negara asing, contoh gastrodiplomasi yang dapat dilihat yaitu banyaknya restoran Korea yang ada di Indonesia, sehingga warga negara Indonesia menjadi paham akan budaya Korea hanya melalui makanan.

Pada umumnya masyarakat mengetahui bahwa diplomasi hanya dilakukan oleh pihak yang bergerak dibidang politik atau memang mengemban tugas sebagai diplomat, padahal diplomasi juga dapat dilakukan oleh masyarakat lain yang tidak bergerak di bidang politik seperti perusahaan internasional, lembaga non-pemerintah, masyarakat bahkan individu (Ramadhan, 2021). Salah satu upaya agar proses

gastrodiplomasi ini dapat terjadi maka dibutuhkan kerjasama antara aktor diplomasi yakni seseorang yang memang mengemban tugas sebagai diplomat dan aktor para-diplomasi yaitu seseorang yang bukan diplomat tapi mampu menjalankan fungsi diplomasi, sehingga muncul kesinambungan untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan fungsi, strategi dan melalui kegiatan apa saja gastrodiplomasi dapat terjadi yang dilakukan oleh aktor diplomasi dan para diplomasi yang ada di luar negeri terkhusus Hungaria. Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada penjelasan gastrodiplomasi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Indonesia di Hungaria dalam mengenalkan makanan Indonesia untuk meningkatkan citra Indonesia.

LANDASAN TEORI

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi pertama kali dikenalkan di dalam karya *The Economist* yang diterbitkan pada tahun 2002, karya ini membahas tentang keberhasilan pemerintah Thailand dalam menerapkan Gastrodiplomasi melalui program *kitchen of the world*, yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik Thailand kepada publik asing, program yang dilakukan warga negara Thailand ini terbilang sukses dalam meningkatkan jumlah restoran thailand di beberapa negara mulai dari 5.500 restoran di tahun 2002, menjadi 6875 di tahun 2003, 9% dari mereka ada di Amerika Serikat dan Kanada, 20% di Eropa, 15% di Australia dan Selandia Baru, 14% di Asia dan 2% di negara lain, dan menjadi lebih dari 13.000 pada tahun 2009 (Fartiannur, 2018). Gastrodiplomasi termasuk ke dalam diplomasi publik yang menggunakan *soft power*, menurut Joseph S. Nye Jr. Dalam jurnal karya Islam Md. Nazmul *soft power* adalah kemampuan negara untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui kekuatan persuasi berupa budaya, ekonomi, diplomatik, bukan kekuatan paksaan kepada publik asing (ISLAM, 2021). Gastrodiplomasi

menggunakan makanan sebagai kunci utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat asing terhadap suatu negara, gastrodiplomasi juga memadukan diplomasi budaya di dalam pelaksanaannya, sehingga masyarakat asing dapat memahami dan merasa berada dalam satu negara tanpa harus melakukan perjalanan ke negara tersebut. Gastrodiplomasi juga dapat memberi label tertentu pada suatu negara berdasarkan karakteristik makanannya, misalnya Korea dengan kimchi, Jepang dengan sushi, Thailand dengan Tomyum, dan Italia dengan pasta (Tim Peneliti Prioritas Riset Nasional (PRN), 2021)

Makanan adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Masakan juga menjadi sarana komunikasi bagi warga asing untuk lebih memahami budaya atau identitas suatu negara. Mempromosikan keragaman kuliner melalui gastrodiplomasi dapat menjadi alat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat internasional terhadap budaya suatu negara. Makanan dapat menjadi jembatan antara dua negara untuk menjadi lebih dekat dan memungkinkan terjadinya kerjasama. Singkatnya, makanan menawarkan peran alternatif melalui gastrodiplomasi untuk meningkatkan pemahaman publik asing terhadap budaya di suatu negara (Trihartono et al., 2020).

Kuliner Indonesia

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), masakan adalah sesuatu yang berhubungan dengan memasak (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2020). Kata kuliner merupakan serapan dari bahasa Inggris *culinary* yaitu hal yang berhubungan dengan dapur dan keahlian masak-memasak (informatif. i. admin, 2021), segala persiapan yang menjalani proses memasak, baik makanan berat, makanan ringan, maupun minuman, termasuk ke dalam kuliner. Makanan dapat menjadi ciri khas suatu negara atau wilayah karena dipengaruhi oleh budaya, letak geografis, dan sumber daya alam setempat. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia

memiliki keanekaragaman kuliner yang berbeda-beda di setiap daerahnya.

Rempah merupakan salah satu ciri khas kuliner nusantara. Indonesia awalnya terkenal akan kekayaan rempah-rempahnya, dari kekayaan rempah inilah terciptanya keragaman kuliner yang ada di Indonesia (Solutions, 2019). Rempah-rempah bukan satu-satunya hal yang bisa menunjukkan bahwa produk ini ada di nusantara. Namun, keberadaan dan perdagangan rempah-rempah justru mengisi sebagian besar sejarah budaya Indonesia. Rempah-rempah juga harus digunakan untuk memperkuat identitas bangsa di mata dunia melalui gastrodiplomasi.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI)

Kedutaan Besar Republik Indonesia merupakan perwakilan pemerintah Indonesia di luar negeri yang melaksanakan sejumlah fungsi kenegaraan seperti keamanan, perundingan, dan promosi negara Indonesia. KBRI mempunyai fungsi diplomasi, artinya berupaya mempengaruhi dan mempromosikan Indonesia kepada khalayak asing sehingga dapat terjalin hubungan baik antar negara. Dalam wawancara penulis dengan Bapak Ifan Mahdiyot Sofiana selaku Pelaksana fungsi Pensosbud KBRI Budapest dijelaskan bahwa terdapat empat pilar yang menjadi tugas utama KBRI yaitu:

1. Politik
2. Ekonomi
3. Penerangan, Sosial dan Budaya
4. Protokol dan konsuler

4 pilar atau divisi tersebut tepat berada di bawah duta besar yaitu bapak H.E. A.H. Dimas Wahab dan akan menjalankan fungsi diplomasi sesuai dengan tugas masing-masing.

Dalam menjalankan fungsi diplomasinya, KBRI juga didukung oleh para aktor para-diplomasi, yang bukan diplomat namun mampu memberikan kontribusi dalam pelaksanaan fungsi diplomasi sesuai kemampuannya. Pelajar Indonesia dan WNI (Warga Negara Indonesia) di luar negeri dapat dianggap sebagai aktor paradiplomasi. Dalam kehidupan sehari-hari, pelajar Indonesia di luar negeri dapat menjalankan fungsi diplomasi



seperti memperkenalkan tentang sosial budaya Indonesia, dan tanpa mereka sadari, citra Indonesia sudah terbangun di mata warga negara asing. Pelajar Indonesia yang berada di luar negeri akan tergabung ke dalam Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) yaitu organisasi yang mewadahi pelajar Indonesia yang berada di Luar Negeri. Persatuan Pelajar Indonesia mewadahi setiap pelajar yang berada di luar negeri dari negara berbeda, di dalam laman resmi PPI Dunia tercatat ada 62 negara yang tergabung ke dalam organisasi ini dan tersebar di kawasan Asia-Oseania, Amerika-Eropa, dan Timur Tengah - Afrika, organisasi yang tersebar di setiap negara ini telah melakukan berbagai macam kegiatan kemahasiswaan, bekerjasama dengan institusi, penelitian, pengabdian masyarakat, dan turut mempromosikan kebudayaan Indonesia ke publik asing.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 hingga September 2023 dengan metode deskriptif kualitatif dengan membaca referensi jurnal, buku, web, dan penelitian terdahulu untuk mengetahui dasar teori gastrodiplomasi dan melakukan wawancara dan pengambilan data dari pihak terkait. Peneliti juga merupakan bagian dari pelaksana kegiatan yang dilaksanakan oleh Persatuan Pelajar Indonesia di Pecs pada tahun 2022. Penelitian ini menjelaskan upaya KBRI dalam gastrodiplomasi dan peranan aktor para-diplomasi dalam setiap kegiatan untuk dapat menjadi sebuah awal berkembangnya gastrodiplomasi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gastrodiplomasi memberikan wawasan tentang budaya suatu negara dan bagaimana masakannya menjadi simbol budaya, sehingga diharapkan akan tercipta pemahaman lintas budaya dan meningkatkan citra Indonesia (Pujayanti, 2017). Gastrodiplomasi merupakan diplomasi yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk mengekspresikan dan meningkatkan citra Indonesia. Namun Indonesia

sendiri masih belum memiliki program yang fokus pada pengembangan gastrodiplomasi, padahal Indonesia sendiri merupakan negara dengan kuliner yang beragam dan berpotensi menjadi senjata untuk mengembangkan gastrodiplomasi (Trihartono et al., 2020). Kuliner dapat menjadi alat komunikasi non-verbal untuk membangun koneksi antar orang yang tinggal di negara yang sama maupun berbeda. Makanan dapat menggambarkan hubungan sosial suatu negara melalui apa yang dimakan, cara penyajiannya, dan kebiasaan makan lainnya (Utami, 2018). Singkatnya, kuliner melalui gastrodiplomasi memberikan peran alternatif dalam membangun hubungan internasional, khususnya yang berkaitan dengan diplomasi publik dan budaya (Trihartono et al., 2020).

Dalam wawancara penulis tanggal 11 Juli 2023 dengan Bapak Ifan Mahdiyati Sofiana selaku Pelaksana fungsi Pensosbud KBRI Budapest dijelaskan bahwa diplomasi adalah membuat strategi yang tepat sesuai dengan kepentingan nasional di bidang luar negeri, dan diplomasi bukan sekedar mengenalkan atau mengubah cara pandang suatu negara, karena diplomasi sangatlah kompleks dan merupakan perjalanan panjang yang memakan waktu bertahun-tahun “Jika berbicara Gastrodiplomasi maka ada strategi dibelakangnya, dan ada hasil akhir dari gastrodiplomasi itu sendiri, setelah kita memperkenalkan makanan maka hasil akhirnya adalah mereka tau, dan setelah mereka tau maka keuntungannya adalah hegemoni”. Hegemoni dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti pengaruh kepemimpinan, dominasi suatu negara terhadap negara lain. Hegemoni yang dimaksud disini adalah masyarakat atau aktor para-diplomasi yang menginformasikan mengenai budaya suatu negara kepada orang lain sehingga informasinya akan semakin menyebar dan tanpa sadar mempengaruhi cara pandang suatu kelompok terhadap kelompok lainnya. Maka hasil akhir dari diplomasi itu sendiri adalah mensejahterakan rakyat.

Dalam menjalankan fungsi diplomasinya terdapat empat hal yang menjadi ranah garapan dari fungsi Penerangan, Sosial, dan Budaya KBRI yaitu:

1. Budaya, seperti tarian, alat musik, lagu daerah, baju tradisional dan lain sebagainya.
2. Makanan, yaitu keberagaman kuliner nusantara
3. Cara berpikir atau *way of thinking*, dikarenakan cara berpikir yang dimiliki masyarakat di setiap negara pasti berbeda-beda
4. Pendidikan, termasuk di dalamnya kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan, salah satunya yaitu PPI

Salah satu perbedaan mencolok antara diplomasi budaya dan gastrodiplomasi terletak pada tingkat penerapannya. Berbeda dengan diplomasi budaya, gastrodiplomasi tidak memerlukan platform utama seperti pameran atau pertunjukan budaya; hal ini terjadi melalui praktik sehari-hari dan aktivitas pariwisata di negara tersebut, gastrodiplomasi dapat masuk ke dalam setiap aspek kegiatan kebudayaan (Nair, 2021). Rockower (2012) menjelaskan hubungan diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi, diplomasi kuliner berada pada tingkatan *government-to-government*, karena itu yang terlibat penuh adalah pejabat pemerintah, sedangkan dalam gastrodiplomasi, komunikasi terjadi antara pemerintah dan aktor bukan negara (termasuk perusahaan swasta atau restoran) dengan masyarakat asing (Imanuella & Aryani, 2020).

Indonesian days merupakan salah satu kegiatan yang dirancang KBRI untuk dapat memperkenalkan makanan Indonesia kepada khalayak ramai melalui acara demo cooking yang dilakukan oleh chef dari KBRI. Selain kegiatan kebudayaan yang bertujuan memperkenalkan makanan, KBRI juga memiliki program yang melibatkan *Budapest Business School* untuk bekerjasama dalam bidang pendidikan. Terdapat dua program yang akan dikerjakan oleh KBRI yaitu kelas bahasa

Indonesia dan juga kelas memasak makanan Indonesia, *Budapest Business School* memiliki jurusan kuliner dan KBRI berencana untuk memasukkan kuliner Indonesia sebagai salah satu studi yang akan mereka pelajari.

Melalui banyak kegiatan kebudayaan dan kerjasama dibidang pendidikan maka akan terjadi proses diplomasi di dalamnya. Dari segi kuliner sendiri terbagi menjadi dua sisi yaitu sisi promosi budaya, dan sisi bisnis. Kuliner sebagai promosi budaya dilakukan dalam kegiatan-kegiatan kebudayaan yang dilakukan KBRI, dalam setiap kegiatan kebudayaan maka akan disajikan makanan Indonesia sehingga publik asing tidak hanya melihat dan mendengar kebudayaan Indonesia tapi juga dapat merasakan cita rasa Indonesia sehingga akan lebih tergambar bagaimana Indonesia itu. Dari sisi bisnis sendiri di Ibu Kota Hungaria Budapest terdapat empat restoran Indonesia, walaupun tidak sepenuhnya dikelola oleh KBRI tetapi termasuk ke dalam bagian promosi perdagangan Indonesia dari KBRI, selain itu KBRI juga mendorong agar produk makanan olahan khas Indonesia dapat dijual di beberapa supermarket yang ada di Hungaria sebagai awal agar tercipta *common ground*, sehingga publik asing akan merasakan persamaan dan terjadi pengenalan antar budaya.

Dalam menjalankan diplomasi diperlukan kerjasama antara banyak pihak, bukan hanya peran pemerintah atau kedutaan besar saja. Kedutaan Besar Republik Indonesia memang memiliki tugas untuk memimpin dan mengendalikan jalannya diplomasi di wilayah akreditasi, tetapi dengan adanya keterlibatan pihak lain seperti aktor para-diplomasi maka diplomasi itu dapat lebih berkembang, sama halnya dalam menjalankan gastrodiplomasi, harus ada kerjasama antara banyak pihak agar gastrodiplomasi dapat berjalan dengan baik. KBRI Budapest melakukan gastrodiplomasi melalui kegiatan-kegiatan kebudayaan yang diadakan, dalam setiap kegiatan maka akan disajikan makanan Indonesia. Tetapi dengan mengharapkan kegiatan dari KBRI tentu tidak



akan cukup, maka perlu adanya bantuan dari aktor para-diplomasi seperti pengusaha bisnis kuliner yang dijalankan perorangan atau swasta, selain itu yang sangat dapat membantu adalah warga Indonesia yang berada di negara tersebut baik untuk urusan pekerjaan maupun pendidikan (Kusumawardhana & Mohammad, 2018).

Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di luar negeri akan tergabung ke dalam Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI), Persatuan Pelajar Indoneisa bertama kali berdiri pada tahun 1908 dengan nama *Indische Vereeniging* yang menggunakan bahasa belanda (theconversation admin, 2022). Keberadaan diaspora mahasiswa Indonesia di luar negeri memiliki sejarah panjang bahkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sejarah Indonesia. Pergerakan dan organisasi pelajar pada saat itu menjadi jalur awal politik yang tercatat dalam sejarah sebagai perjuangan untuk mewujudkan Indonesia merdeka (PPI, 2023). Persatuan Pelajar Indonesia mewadahi setiap pelajar yang berada di luar negeri dari negara berbeda, di dalam laman resmi PPI Dunia tercatat ada 62 negara yang tergabung ke dalam organisasi ini dan tersebar di kawasan Asia-Oseania, Amerika-Eropa, dan Timur Tengah - Afrika.

PPI Dunia yang telah tersebar di banyak negara telah melakukan berbagai macam kegiatan kemahasiswaan, bekerjasama dengan institusi pengabdian masyarakat, dan turut mempromosikan kebudayaan negara Indonesia ke publik asing. Di dalam website resmi PPI Dunia juga dijelaskan bahwa ada tiga fungsi utama yang dijalankan oleh organisasi ini yaitu fungsi diplomasi, fungsi pembangunan, dan fungsi pemberdayaan. Dalam fungsi diplomasi ini lah mahasiswa harus ikut serta dalam mempromosikan Indonesia dalam upaya meningkatkan citra Indonesia. PPI Hungaria yang pada tahun 2022 berada di Pecs termasuk di dalamnya mahasiswa *full-time* dan mahasiswa pertukaran pelajar seperti IISMA(VO) (Indonesian International Student Mobility Award) melakukan beberapa kegiatan dalam rangka menjalankan tugas diplomasi yang mana

di dalamnya terdapat gastrodiplomasi dan diplomasi budaya. Kegiatan pertama yang diadakan yaitu *Country Presentation* atau pengenalan negara, acara ini merupakan acara tahunan yang diadakan ESN (Erasmus Student Network) bertujuan untuk memberikan wadah bagi mahasiswa dari berbagai negara untuk memperkenalkan budaya dari negara masing-masing dalam sebuah presentasi disertai pengenalan budaya yang akan disaksikan oleh mahasiswa lain dari negara yang berbeda. Mahasiswa yang tergabung dalam PPI menyiapkan penampilan budaya seperti tarian, dan lagu Indonesia, selain itu juga menyiapkan makanan khas Indonesia, seperti klepon, martabak telur, sate hingga indomie. Makanan merupakan hal yang paling dicari oleh mahasiswa international lainnya, sehingga makanan menjadi fokus utama dalam kegiatan *Country Presentation*. Kegiatan ini dihadiri lebih dari 40 mahasiswa international yang berasal dari latar belakang dan negara berbeda mulai dari Asia hingga Eropa. Dengan menjadikan makanan sebagai salah satu alat untuk menggambarkan kebudayaan Indonesia sudah menunjukkan bahwa PPI sudah menjalankan Gastrodiplomasi.

Kegiatan kedua yaitu Wira Carita Nuswantara yang merupakan kegiatan kebudayaan inisiatif dari mahasiswa IISMAVO (International Indonesian Student Mobility Award for Vocational Student) bekerjasama dengan Peci Foundation yang merupakan organisasi non-profit yang ada di Pecs Hungaria. Acara memuat pameran seni tentang Cerita Rakyat Indonesia, pertunjukan tari, sajian makanan, dan juga penggalangan dana untuk organisasi non-profit yang ada di Hungaria. Selain berfokus pada kebudayaan kegiatan ini juga berfokus pada interaksi antara mahasiswa Indonesia dengan warga lokal yang berada disana, dengan adanya kerjasama dengan organisasi non-profit maka hubungan antar individu dan organisasi antar negara ini akan memunculkan *cultural understanding* atau pemahaman lintas budaya. Kegiatan ini bukan hanya untuk memperkenalkan budaya Indonesia

tetapi juga sebagai jembatan agar terjadi hubungan jangka panjang antar individu yang berbeda latar belakang budaya, sehingga dikemudian hari akan lebih mudah untuk memperkenalkan Indonesia kepada warga asing, dengan memberikan gambaran positif mengenai Indonesia kepada warga lokal Hungaria maka mereka akan tanpa sadar menyebarkan informasi positif kepada masyarakat sekitarnya mengenai Indonesia. Kegiatan ini dihadiri lebih dari 60 orang termasuk di dalamnya mahasiswa internasional, dosen, organisasi non-profit, hingga warga lokal Hungaria.

Maka dengan adanya kerjasama antara banyak pihak baik dari pemerintahan yaitu KBRI atau non-pemerintahan akan sangat memungkinkan untuk gastrodiplomasi dapat lebih berkembang lagi, dan dengan adanya kesadaran dari aktor para-diplomasi untuk dapat ikut serta dalam mengembangkan gastrodiplomasi itu sendiri, seperti yang dilakukan mahasiswa Indonesia yang berada di Hungaria untuk ikut serta dalam memperkenalkan kebudayaan Indonesia dalam setiap kegiatan yang diadakan. Hasil dari kegiatan yang diadakan KBRI sendiri diukur dari survey yang dikeluarkan selama tiga bulan sekali tentang persepsi positive tentang citra Indonesia yang diisi setidaknya oleh 35 orang warga asing, Bapak Ifan Mahdiyati Sofiana mengatakan “dari survey ini akan ditentukan indeks, yang sekarang dari skala 4 kita sudah 3,9 *which is good*” berarti kegiatan yang dilaksanakan KBRI dalam upaya memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia dapat dinyatakan berhasil. Tetapi masih ada hambatan penyebab kurang berkembangnya gastrodiplomasi yaitu kurangnya pengetahuan dan edukasi masyarakat mengenai gastrodiplomasi, padahal pada banyak kesempatan gastrodiplomasi dapat terjadi seperti ketika seseorang memiliki teman yang berbeda negara lalu dia memberikan makanan khas Indonesia maka disitu akan terjadi gastrodiplomasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada jurnal ini menunjukkan bahwa di Hungaria sudah terjadi gastrodiplomasi melalui upaya diplomasi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia yang berada di Hungaria. Melalui banyak kegiatan kebudayaan baik itu yang dilakukan KBRI maupun mahasiswa maka akan dibawa juga makanan Indonesia untuk memperkenalkan keanekaragaman kuliner Indonesia itu sendiri. Selain daripada KBRI selaku aktor diplomasi juga terdapat aktor para-diplomasi seperti mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan dan pelaku usaha bisnis yang berperan aktif dalam menjalankan gastrodiplomasi. Kedutaan Besar Republik Indonesia memang memiliki tugas untuk memimpin dan mengendalikan jalannya diplomasi di wilayah akreditasi, tetapi dengan adanya keterlibatan pihak lain seperti aktor para-diplomasi maka diplomasi itu dapat lebih berkembang, sama halnya dalam menjalankan gastrodiplomasi, harus ada kerjasama antara banyak pihak agar gastrodiplomasi dapat berjalan dengan baik. Indonesia sangat mungkin untuk mengembangkan gastrodiplomasi dengan keberagaman kulinernya, tetapi terhambat dengan kurangnya program yang bergerak khusus dibidang pengembangan gastrodiplomasi itu sendiri, ditambah dengan kurangnya edukasi masyarakat, dan diplomasi itu sendiri merupakan perjalanan jangka panjang yang tentu saja tidak bisa dilakukan tanpa bantuan pemerintah. Diharapkan melalui jurnal ini akan lebih banyak masyarakat yang paham akan arti gastrodiplomasi dan dapat berperan aktif sebagai aktor para-diplomasi dalam membantu pengembangan diplomasi Indonesia sehingga Indonesia dapat lebih dikenal.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] admin, informatif. i. (2021). *Pengertian Apa Itu Kuliner dan Wisata Kuliner Lengkap*. Informarif.Id. <https://www.informatif.id/2021/02/pengertian-definisi-kuliner-dan-wisata.html>
- [2] admin, theconversation. (2022). *Sejarah Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) dari perlawanan terhadap kolonialisme hingga wadah dukungan mahasiswa*. The Conversation.
- [3] Fartiannur, Y. (2018). *Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of the World*. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6(4), 1565–1582.
- [4] Imanuella, J., & Aryani, M. I. (2020). *Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara*. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 235. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21642>
- [5] ISLAM, M. N. (2021). *Turkish Charm and Public Diplomacy: A Literature Review and Critical Assessment on Turkish Soft Power on Middle Eastern Countries*. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.781192>
- [6] Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2020). *Arti Kata Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Typoonline. <https://kbbi.web.id/simultan%0Ahttps://kbbi.web.id/bahagia%0Ahttps://www.kbbi.web.id/sampel%0Ahttps://kbbi.web.id/tradisi%0Ahttps://typoonline.com/kbbi/membilang%0Ahttps://kbbi.web.id/sanksi%0Ahttps://kbbi.web.id/%0Ahttps://kbbi.web.id/%0Ahttps://typoonli>
- [7] Kusumawardhana, I., & Mohammad, B. (2018). *Politateral Gastrodiplomacy: Mengungkap Interaksi Antar Aktor Dalam Aktifitas Gastrodiplomasi Indonesia di Los Angeles*. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(61), 7149–7170.
- [8] Nair, B. B. (2021). *Gastrodiplomacy in tourism: “Capturing hearts and minds through stomachs.” International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(1), 30–40.
- [9] PPI, D. (2023). *BOARD OF COMMITEE - PPI DUNIA*. PPI, Dunia.
- [10] Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. *Jurnal DPR RI*, 8(1), 325–332.
- [11] Ramadhan, K. (2021). *Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner Di Perancis*. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2345>
- [12] Solutions, U. F. (2019). *Sejarah kuliner nusantara, memanja lidah berabad lamanya*.
- [13] Tim Peneliti Prioritas Riset Nasional (PRN). (2021). *Peran Rempah-Rempah bagi Gastrodiplomasi Indonesia - Jalur Rempah Kemdikbudristek Republik Indonesia*. Jalur Rempah; Jalur Rempah. <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/peran-rempah-rempah-bagi-gastrodiplomasi-indonesia>
- [14] 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>
- [15] Utami, S. (2018). *Kuliner sebagai identitas budaya*. *Cover Age: Journal of Strategic Communication, Hal. 36-44*, 8(2), 36–44.