

STRATEGI IGA USA DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2018 – 2025

Anastasya Osmerika Masau¹, Tendy²

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Mulawarman

Abstrak

Strategi pelaksanaan gastrodipomasi oleh IGA USA sebagai aktor non-negara dalam mendukung gastrodipomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui promosi kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh IGA USA dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini memperoleh data dari studi kepustakaan dan hasil wawancara narasumber. Data yang telah didapat kemudian akan dianalisis kualitatif menggunakan konsep strategis pelaksanaan gastrodipomasi oleh Juyan Zhang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IGA USA dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat menerapkan empat dari enam strategi pelaksanaan gastrodipomasi menurut Juyan Zhang. Pertama, *food events* yang dilakukan secara rutin yaitu bazaar tematik dan pasar senggol, kedua strategi *coalition building* yaitu membangun hubungan kerjasama dengan *Non Government Association* (NGO) lain di Amerika Serikat, membangun hubungan baik dengan anggota *assembly* dan *city council of New York* serta pemerintah *Queens state*, ketiga, *the use of opinion leader* yaitu keterlibatan tokoh berpengaruh dengan pemberian sertifikat pengakuan oleh anggota kongress New York dan United Assembly member dan keempat, *the use of media* yaitu pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan kuliner dan budaya Indonesia.

Kata Kunci : Gastrodipomasi, IGA USA, Kuliner Indonesia, Amerika Serikat

Abstract

The implementation strategy of gastrodipomacy by the IGA USA as a non-state actor in supporting Indonesian gastrodipomacy in the United States through culinary promotion. This study aims to describe the strategies carried out by IGA USA in promoting Indonesian culinary in the United States. With a descriptive research type, this study obtained data from library studies and the results of interviews with informants. The data obtained will then be analyzed qualitatively using the strategic concept of implementing gastrodipomacy by Juyan Zhang. The results of the study show that IGA USA in promoting Indonesian culinary in the United States applies four of the six strategies of implementing gastrodipomacy according to Juyan Zhang. First, food events are held regularly, namely thematic bazaars and senggol markets; second, coalition building strategy, namely building cooperative relationships with other NGOs in the United States, building good relationships with members of the assembly and city council of New York and the Queens state government; third, the use of opinion leaders, namely the involvement of influential figures by providing certificates of recognition by members of the New York congress and United Assembly members; and fourth, the use of media, namely the utilization of social media in promoting Indonesian culinary and culture.

Keywords: Gastrodipomacy, IGA USA, Indonesian Cuisine, United State

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi kuliner yang tergambar dari warisan masakan nusantara dengan ciri khas masing-masing provinsi di seluruh Indonesia. Keragaman

budaya di Indonesia berdampak pada banyaknya jenis kuliner di berbagai daerah yang menyebabkan negeri ini kaya akan hasil olahan masakan tradisional yang diwariskan hingga sekarang (Pujayanti, 2017).

Kekayaan dan kekhasan ragam kuliner Indonesia pada perkembangannya mendapat pengakuan internasional, dengan ditetapkan 3 masakan asli Indonesia sebagai kuliner terlezat dunia, dengan urutan rangking, rendang menempati posisi pertama, nasi goreng khas Indonesia menempati posisi kedua, dan sate berada di peringkat 14 (CNN, 2017). Peringkat ini dirilis oleh divisi travel dari *Cable News Network* (CNN) yang membahas tentang pilihan pembaca makanan terbaik dunia, dengan syarat voting pembaca dari 35.000 pengguna Facebook (CNN, 2017).

Sektor kuliner juga memberi kontribusi besar bagi pariwisata dan menyumbang pemasukan ekonomi, Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya pada tahun 2018 menyatakan bahwa aspek kuliner memegang peranan penting dalam industri pariwisata, karena selain untuk tiket pesawat, akomodasi hotel dan pembelian souvenir, sebagian besar pengeluaran pariwisata dihabiskan untuk kuliner. Sekitar 20-30% dari total biaya pariwisata dihabiskan untuk biaya kuliner wisatawan (Humas Universitas Negeri Yogyakarta, 2022). Berdasarkan data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan kontribusi kuliner menjadi yang terbesar sekitar 41% atau Rp 382 triliun (CNN Indonesia, 2018). Pemerintah menempatkan kuliner sebagai bagian penting dalam strategi national branding melalui program Wonderful Indonesia dengan menonjolkan pesona cita rasa khas nusantara. Hal ini selaras dengan keanekaragaman makanan khas daerah yang memiliki cita rasa masakan yang kuat, ditambah dengan *food story* mengenai unsur seni dan budaya dalam tata cara penyajian dan cerita di balik makanan tersebut.

Salah satu langkah yang diambil untuk mempromosikan kuliner Indonesia secara internasional adalah melaksanakan kegiatan gastrodipomasi di negara Amerika Serikat. Amerika Serikat merupakan salah satu pasar utama pariwisata Indonesia sebagaimana tercantum dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012–2014. Negara ini tidak hanya memiliki jumlah penduduk yang besar dan daya beli tinggi, namun juga dikenal sebagai salah satu pusat keberagaman kuliner dunia. Masyarakat Amerika memiliki minat yang tinggi terhadap makanan internasional, terutama hidangan yang menawarkan cita rasa otentik dan pengalaman budaya yang berbeda. Dalam konteks ini, kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk diperkenalkan dan dipromosikan di Amerika Serikat. Namun, dibandingkan dengan kuliner negara Asia lainnya seperti Jepang, Tiongkok, atau Thailand, popularitas makanan Indonesia di Amerika Serikat masih relatif rendah. (Putri, 2021).

Pola konsumsi masyarakat Amerika yang tergolong tinggi, dimana masyarakat Amerika sering makan di luar, mencoba makanan baru, dan terbuka pada cita rasa internasional memberikan peluang besar bagi gastrodipomasi Indonesia. Dengan tetap mempertahankan cita rasa autentik sekaligus menyesuaikan bahan lokal, kuliner Indonesia berpotensi menarik minat masyarakat Amerika (Adilah, 2018). Dalam konteks ini, keterlibatan *Indonesian Gastronomy Association* (IGA USA) sebagai aktor non-negara yang berfokus pada pengenalan, pelestarian, dan promosi kuliner Indonesia di New York. Sesuai dengan misi organisasi untuk memberi arahan dan edukasi kepada para pelaku bisnis catering dan restoran Indonesia di kota New York, serta mempromosikan makanan dan budaya Indonesia (VOA, 2019). Selain itu, IGA USA juga menyatakan komitmennya untuk mengangkat, mengembangkan, melestarikan dan mempromosikan

seni kuliner berbagai suku dan etnik pendatang, termasuk tradisional, akulturasi dari warisan yang ada maupun modifikasi akibat *localized global cuisine* (IGCAT, 2019).

Adapun peran IGA USA yang merupakan salah satu organisasi non-negara dalam konteks gastrodipomasi Indonesia di New York menjadi penting dalam mempromosikan budaya kuliner Indonesia di Amerika Serikat terutama New York yang memiliki banyak UMKM kuliner diaspora Indonesia. Hal yang menarik lainnya, meskipun IGA USA masih berskala negara bagian, tetapi memiliki potensi kuat menjadi gastrodipomasi besar Indonesia, yang terlihat dari keberhasilan membuat link dengan pemerintah setempat di Amerika Serikat.

LANDASAN KONSEP

Gastrodipomasi

Gastrodipomasi merupakan bagian dari diplomasi yang menggunakan kuliner sebagai alat komunikasi *non-verbal* untuk membangun citra positif suatu negara. Seiring dengan perluasan praktik diplomasi yang tidak lagi terbatas pada interaksi antar aktor negara, tetapi juga melibatkan berbagai aktor non-negara internasional di tingkat publik melalui *people to people contact*. Peran aktor non-negara mencakup fungsi sebagai penghubung budaya yang menyampaikan nilai, tradisi, dan identitas bangsa melalui kuliner, sebagai inovator yang mampu melakukan adaptasi resep untuk menyesuaikan cita rasa dengan preferensi lokal dan sebagai pembangun jejaring yang menghubungkan berbagai pihak melalui kolaborasi lintas sektor (Baskoro, 2017).

Dalam implementasi gastrodipomasi, Juyan Zhang menyatakan enam strategis pelaksanaan gastrodipomasi yaitu : (1) Pemasaran produk (*Product marketing*) untuk meningkatkan citra dan ekspor kuliner, (2) *Food event* seperti festival atau lomba memasak guna memperkenalkan makanan lokal, (3) Hubungan kerjasama (*Coalition building*) dengan organisasi sejalan untuk memperluas jangkauan, (4) *the use of opinion leaders*, yaitu menggunakan pendapat pemimpin atau lembaga yang berpengaruh, (5) pemanfaatan media (*The use of media*), menggunakan media tradisional, media sosial maupun media resmi yang digunakan untuk melakukan promosi kuliner, (6) edukasi kuliner melalui demo masak dan program edukasi partisipatif yang melibatkan masyarakat (Zhang, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, atau gejala sosial secara nyata, dan terstruktur berdasarkan data yang ada. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, artikel, dan *website*, serta data primer melalui wawancara. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*Library Research*) dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif.

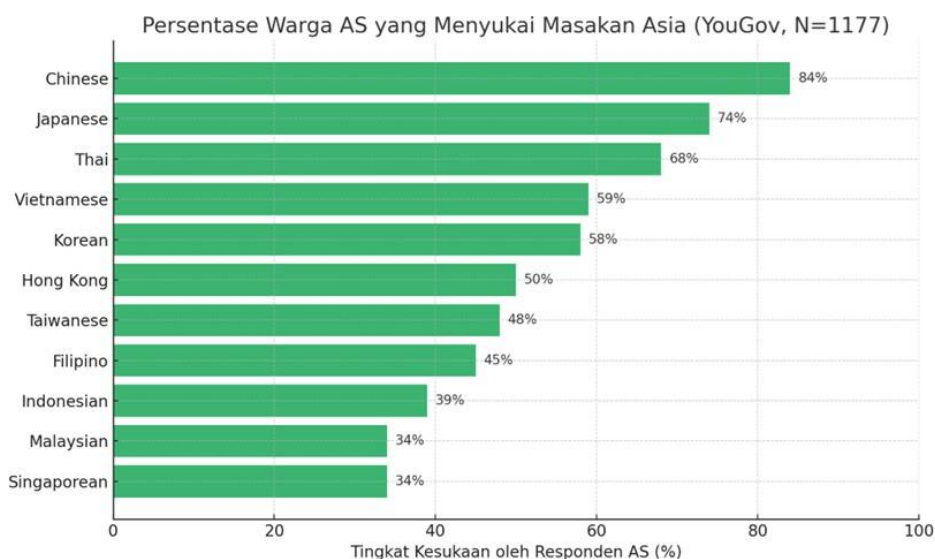
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

Masakan Asia telah menjadi bagian penting dari lanskap kuliner Amerika Serikat. Perkembangan globalisasi dan mobilitas budaya telah mendorong meningkatnya minat masyarakat Amerika Serikat terhadap masakan Asia. Adapun minat terhadap masakan Asia semakin meningkat, mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap cita rasa dan tradisi kuliner dari berbagai negara. Restoran Asia banyak menghadirkan perpaduan resep

autentik dengan adaptasi lokal, serta didukung oleh layanan pesan antar, media sosial, dan festival kuliner (YouGov, 2018).

Grafik 1. Tingkat Popularitas Masakan Asia di Amerika Serikat Tahun 2018

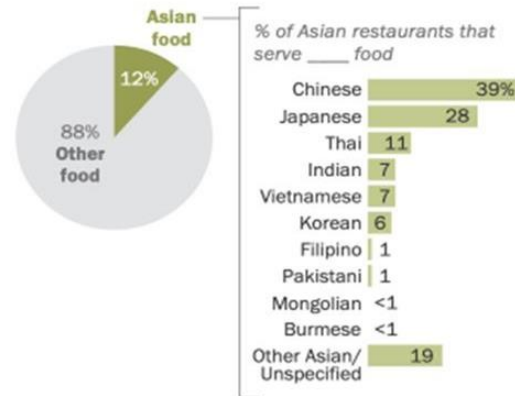


Sumber : YouGov 2018, di olah oleh penulis

Berdasarkan Survei YouGov tahun 2018 pada 1.177 responden warga Amerika menunjukkan bahwa masakan Asia Timur mendominasi tingkat popularitas tertinggi, sementara masakan dari Asia Tenggara cenderung memiliki tingkat penerimaan yang lebih rendah. Masakan Tiongkok (84%) dan Jepang (74%) mendominasi popularitas, diikuti Thailand. Sementara itu, masakan Asia Tenggara, termasuk Indonesia (39%), masih kurang dikenal dan disukai. Persentase ini menunjukkan bahwa pengenalan dan konsumsi masyarakat Amerika terhadap masakan Indonesia masih rendah dan belum signifikan. Rendahnya tingkat kesukaan terhadap masakan Indonesia mencerminkan rendahnya tingkat eksposur dan aksesibilitas terhadap kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa jumlah restoran Indonesia di Amerika Serikat masih sangat terbatas.

Diagram 2. Restoran-restoran Negara Asia di Amerika Serikat**71% of Asian restaurants in the U.S. serve Chinese, Japanese or Thai food**

% of restaurants in the U.S. that serve ...



Note: "Other Asian/Unspecified" category includes Asian restaurants with insufficient information to determine a specific origin group. Totals may exceed 100% due to restaurants serving multiple types of cuisine.

Source: Pew Research Center analysis of SafeGraph data for all open restaurants in the U.S. (N=787,153) as of March 23, 2023.

PEW RESEARCH CENTER

Sumber : *Pew Research Center*, 2023

Berdasarkan data *Pew Research Center* tahun 2023, dari total 787.153 restoran aktif di Amerika Serikat sekitar 12% atau sekitar 94.458 unit diklasifikasikan sebagai restoran dengan dominasi restoran Tiongkok, Jepang, dan Thailand. Adapun masakan Indonesia belum tercantum secara eksplisit, dan kemungkinan besar masuk ke dalam kategori "Other Asian/Unspecified" yang mencakup 19% dari total restoran Asia, atau sekitar 17.947 unit. Ini menunjukkan bahwa representasi kuliner Indonesia di ranah publik kuliner Amerika masih sangat terbatas (*Pew Research Center*, 2023).

Data ini diperkuat dengan informasi SmartScraper tahun 2025 menyebut hanya terdapat 149 restoran Indonesia di Amerika Serikat atau 0,16% dari total restoran Asia (*SmartScraper*, 2025). Meski jumlahnya masih minim, angka ini meningkat signifikan dibandingkan tahun 2018 yang hanya tercatat sekitar 7 restoran (Ramadhan, 2020). Rendahnya eksposur ini dipengaruhi oleh kecilnya komunitas diaspora Indonesia di Amerika Serikat serta minimnya kesadaran masyarakat Amerika terhadap kuliner Indonesia.

IGA USA di Amerika Serikat

Indonesian Gastronomy Association (IGA USA) adalah organisasi non-profit yang berdiri di New York pada tahun 2018. Organisasi ini lahir dari keprihatinan karena kuliner Indonesia kurang dikenal di Amerika Serikat, dibandingkan masakan Asia lain seperti Vietnam, Thailand, Tiongkok, atau Korea. Kuliner Indonesia belum mendapatkan tempat dan reputasi yang dapat mengalahkan deretan kuliner tersebut di masyarakat Amerika Serikat, meskipun beberapa masakan khas nusantara sempat menduduki

peringkat tertinggi kuliner terenak didunia versi beberapa media internasional (Afifa & Muthiariny, 2023).

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis dengan narasumber yaitu Ibu Dewi Mulya selaku wakil ketua IGA USA, diketahui IGA USA di dirikan oleh diaspora Indonesia dengan visi dan misi untuk memperkenalkann makanan halal Indonesia kepada masyarakat Amerika, yang mana Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, namun makanan halalnya masih kurang dikenal secara internasional. Tidak hanya untuk memperkenalkan makanan halal Indonesia kepada masyarakat Amerika Serikat, tetapi juga untuk menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pemain penting dalam pasar kuliner halal dunia. Melalui kegiatan seperti bazaar, festival kuliner, hingga kolaborasi dengan komunitas lokal dan diaspora, organisasi ini berperan sebagai aktor non-negara yang memperkenalkan identitas kuliner Indonesia di tengah pasar makanan Amerika yang kompetitif (Dewi, 2024).

Meskipun bersifat komunitas dan skalanya kecil, IGA USA aktif menjalin kerja sama dengan vendor kuliner, pemerintah lokal, dan pelaku industri makanan. Keanggotaan IGA USA pada dasarnya terbuka untuk vendor *Food and Beverage* atau pemilik usaha kuliner,pecinta dan pemerhati kuliner. IGA USA telah memiliki keanggotaan 10 vendor tetap, namun untuk *event* berskala besar jumlahnya dapat bertambah hingga 20-25 vendor yang mana keterlibatan vendor bersifat temporer. Walaupun keterbatasan administrasi dan sumber daya membuatnya tidak semasih organisasi besar lain, IGA USA tetap konsisten mendorong popularitas kuliner Indonesia agar dapat sejajar dengan masakan Asia lainnya.

Strategi IGA USA dalam Mempromosikan Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

IGA USA sebagai representasi masyarakat diaspora Indonesia berperan aktif dalam menginisiasi serta mengimplementasikan strategi gastrodipomasi di Amerika Serikat yang ditunjukkan dari penerapan empat dari enam strategi gastrodipomasi menurut Zhang, yaitu *food events*, *coalition building*, *use of opinion leader* dan *use of social media*. Keempat strategi tersebut dijalankan dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia, serta memperluas dukungan dari masyarakat lokal dan pemangku kepentingan terkait.

Food Event Oleh IGA USA di Amerika Serikat

Adapun strategi pelaksanaan gastrodipomasi oleh IGA USA dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat dilakukan melalui penyelenggaraan bazaar tematik, pasar senggol, dan event kuliner lain yang melibatkan UMKM diaspora Indonesia.

a. Bazaar Tematik

Bazaar tematik merupakan salah satu kegiatan utama dari IGA USA yang rutin dilakukan setiap bulan. Melalui acara ini, UMKM diaspora menjual makanan khas Indonesia kepada masyarakat Amerika di lokasi strategis seperti taman atau jalan, sehingga tercipta suasana meriah dan interaksi langsung dengan pengunjung. Tema yang diangkat dalam setiap bazaar berbeda setiap bulan, menyesuaikan dengan perayaan atau event budaya yang sedang berlangsung. Biasanya tema tersebut mengangkat kuliner dan budaya dari tiap provinsi di Indonesia secara bergilir untuk menunjukkan keanekaragaman kuliner, menghadirkan sejarah dan kesenian khas daerah tersebut. Pada bulan tertentu bazaar mengusung tema perayaan festival tradisional seperti Lebaran. Pertama kali diadakan di New York City Park, bazaar ini mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat setempat yang terkesan dengan keberagaman kuliner Indonesia. Selain menjadi sarana promosi makanan, kegiatan ini juga berfungsi sebagai jembatan pertukaran budaya antara Indonesia dan Amerika Serikat

Gambar 1. Kegiatan Bazaar Tematik IGA USA di Amerika Serikat



Sumber: IGA USA, 2022

b. Pasar Senggol

Salah satu agenda utama lain IGA USA adalah Pasar Senggol, yang pertama kali diselenggarakan tahun 2020 dan kini menjadi agenda tahunan rutin. Acara ini biasanya berlangsung di Brooklyn Waterfront bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia, menampilkan bazaar kuliner khas Indonesia, pertunjukan seni tradisional, hingga lomba khas 17 Agustus. Tujuannya tidak hanya memperkenalkan makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya Indonesia secara menyeluruh kepada masyarakat New York. kegiatan ini juga biasanya diselingi dengan berbagai aktivitas budaya Indonesia, pertunjukan kesenian tradisional seperti pertunjukan tari, musik, dan seni tradisional serta dan lomba-lomba khas 17 Agustus yang melibatkan partisipasi warga lokal di Amerika Serikat (Dewi, 2024).

Gambar 2. Kegiatan Pasar Senggol IGA USA di Amerika Serikat



Sumber: IGA USA, 2024

Selain Pasar Senggol, IGA USA juga secara rutin mengadakan bazaar kuliner bulanan di wilayah Queens, New York. Acara ini mendapat sambutan positif, menarik 500–1.000 pengunjung setiap kali, dengan sekitar 75% berasal dari masyarakat lokal Amerika (*Eater NY*, 2023). Konsistensi pelaksanaan sejak 2020 menunjukkan kapasitas kelembagaan IGA USA sekaligus efektivitas strategi gastrodipomasi berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, kuliner Indonesia tidak hanya dipromosikan, tetapi juga menjadi medium pertukaran budaya yang mempererat hubungan komunitas Indonesia dan masyarakat Amerika.

IGA USA dalam Membangun Koalisi dan Mengoptimalkan Peran Opinion Leader

IGA USA aktif mempromosikan kuliner Indonesia melalui kolaborasi dengan NGO di Amerika Serikat, salah satunya dengan *Women Empowerment* untuk memperkenalkan makanan halal Indonesia. Kolaborasi ini juga mendukung pemberdayaan perempuan, sejalan dengan fakta bahwa hampir 95% vendor IGA USA adalah perempuan. Dukungan pada kesetaraan gender ini memperkuat jejaring IGA USA sekaligus meningkatkan perannya sebagai aktor non-negara dalam gastrodipomasi.

IGA USA juga membangun *engagement* atau hubungan baik dengan masyarakat Amerika Serikat dan juga dengan pemerintahannya. Hubungan IGA USA dengan pemerintah setempat semakin berjalan sejak 2020, dimulai dari pengenalan Es Kopi Indonesia kepada *Mayor Office*, kini IGA USA aktif bekerja sama dengan *Assembly, City Council of New York*, serta Borough Queens. Puncaknya pada 2024, IGA USA kembali dipercaya mengibarkan bendera Merah Putih di kantor Borough Queens pada peringatan 17 Agustus. Keterlibatan langsung KJRI New York dalam acara tersebut menegaskan pengakuan IGA USA sebagai mitra penting pemerintah daerah (Dewi, 2024).

Adapun kegiatan yang dilakukan IGA USA seperti melakukan bazaar dan event budaya kuliner Indonesia mendapatkan respon sangat positif dari masyarakat Amerika Serikat, karena banyak dari masyarakat setempat belum mengetahui kuliner Indonesia

yang anggap ‘sangat beragam’. Beberapa kuliner Indonesia seperti rendang, sate, soto, gado-gado, tempe, hingga jamu khususnya kunyit asam mendapat apresiasi tinggi karena sesuai tren vegetarian di New York. Melalui promosi kuliner, IGA USA bukan hanya memperkenalkan makanan, tetapi juga membangun citra positif Indonesia serta mempererat hubungan budaya kedua negara.

Salah satu bentuk keterlibatan IGA USA dalam komunitas Amerika Serikat adalah partisipasinya pada *Asian American Pacific Islander (AAPI) Heritage Month* setiap Mei. Dalam kegiatan ini, IGA USA bekerja sama dengan berbagai NGO, mayoritas dari Tiongkok, untuk memperkenalkan kuliner Indonesia. Kolaborasi ini menjadikan IGA USA sebagai aktor langsung dalam praktik gastrodipomasi, sekaligus memperluas jangkauan hingga ke komunitas di Tiongkok dan negara-negara Arab. Partisipasi IGA USA juga mendapat pengakuan dari senator dan *Assembly member* yang mendorong mereka memperkenalkan budaya Indonesia melalui makanan dan tari tradisional (Dewi, 2024).

Gambar 3. IGA USA pada Kegiatan Event Bulan AAPI



Sumber: IGA USA, 2024

Selain itu, IGA USA rutin hadir dalam undangan resmi dari Pemerintah Amerika Serikat. Salah satu bentuk pengakuan atas kontribusinya adalah pemberian sertifikat penghargaan dari Anggota Kongres New York, Grace Meng, serta *United Assembly member*, Steven Raga. Kehadiran IGA USA dalam acara resmi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Indonesia di kancah internasional, tetapi juga membuka peluang kolaborasi lebih luas dengan pejabat pemerintah dan komunitas lokal. Hal ini menegaskan komitmen IGA USA sebagai aktor non-negara dalam mendukung gastrodipomasi Indonesia di Amerika Serikat (Dewi, 2024).

Gambar 4. IGA USA Mendapatkan Pengakuan dari Anggota Kongres New York

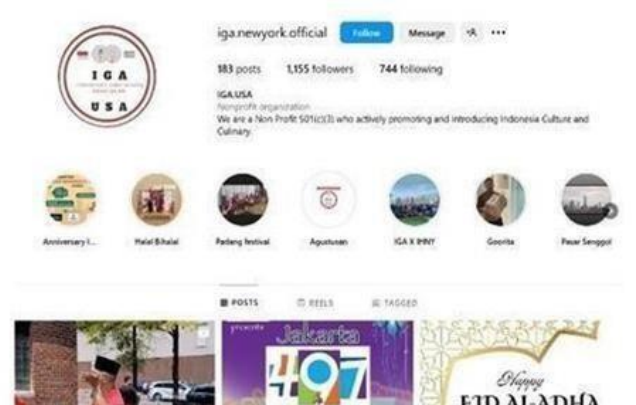


Sumber: IGA USA, 2024

Pemanfaatan Media Sosial oleh IGA USA

Menurut Juyan Zhang, pemanfaatan media merupakan salah satu strategi penting dalam gastrodipomasi. Dalam konteks ini IGA USA menjadi salah satu aktor non-negara yang aktif menerapkan strategi tersebut, khususnya melalui media sosial. IGA USA secara konsisten membagikan konten visual berupa foto makanan, dokumentasi acara bazaar bulanan, hingga proses memasak hidangan khas Indonesia. Pendekatan ini efektif menjangkau audiens lintas etnis, khususnya generasi muda yang aktif di ruang digital.

Gambar 5. Laman Sosial Media IGA USA



Sumber: IGA, 2024

Selain promosi acara, IGA USA juga memanfaatkan tagar strategis seperti *#IndonesianFood* dan *#HalalFoodNYC* untuk memperluas jangkauan konten promosi kuliner Indonesia yang diunggah IGA USA di media sosial, baik berupa video maupun dokumentasi foto, dimana umumnya memperoleh sekitar 30 tanda suka, sementara tayangan video mampu mencapai 1.000 hingga 2.000 kali penayangan (Dewi, 2024). Upaya ini memperkuat eksposur konten mereka dalam ekosistem digital yang lebih luas, sekaligus menciptakan interaksi lintas komunitas yang memperkuat posisi makanan Indonesia dalam lanskap kuliner global. Strategi digital ini diperkuat oleh liputan media

lokal dan nasional seperti *Edible Queens* dan *Eater NY*, serta pengakuan simbolis dari pejabat publik Amerika Serikat. Dengan demikian, IGA USA berhasil memperkuat posisi kuliner Indonesia di ruang publik Amerika sekaligus memperlihatkan peran diaspora dalam mendukung gastrodipomasi Indonesia.

Kendala IGA USA dalam Mempromosikan Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

IGA USA sebagai organisasi non-profit menghadapi dua tantangan utama dalam upaya promosi kuliner Indonesia, yaitu minimnya dukungan pemerintah Indonesia dan keterbatasan skala organisasi. Hingga kini, pemerintah belum memberikan dukungan resmi baik finansial maupun operasional terhadap aktivitas IGA USA. Hubungan dengan perwakilan pemerintah seperti KJRI New York masih sebatas koordinasi acara, sementara tindak lanjut konkret dari pejabat tinggi, termasuk kunjungan Menparekraf RI, belum terwujud (Dewi, 2024). Kondisi ini mencerminkan belum adanya arah strategis yang jelas dalam gastrodipomasi Indonesia, berbeda dengan negara-negara Asia Tenggara lain seperti Thailand dan Vietnam yang lebih berhasil mengangkat kulinernya ke panggung global (Trihartono et al., 2020). Kerja sama dan koordinasi diantara pemerintah pusat dan perwakilan seperti KBRI an KJRI merupakan hal yang penting untuk mendukung Langkah gastronomi Indonesia. Dengan sinergi antara pemerintah, KBRI/KJRI, diaspora, dan NGO, promosi kuliner Indonesia berpotensi memberikan *return effect* dalam hal *country branding* dan *soft power* nasional (Priadarsini, 2018).

Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dan struktur sederhana membuat IGA USA hanya dikelola oleh lima pengurus inti dengan dukungan 10 vendor tetap. Kondisi ini membatasi skala kegiatan yang mereka selenggarakan, yang sebagian besar masih berupa bazaar kuliner rutin di kawasan Queens, New York. Keterbatasan cakupan wilayah membuat upaya promosi kuliner Indonesia belum optimal menjangkau komunitas multikultural lain di Amerika Serikat, seperti di California atau Texas yang memiliki populasi diaspora besar (Dewi, 2024). Dengan kapasitas terbatas dan tanpa dukungan pemerintah yang signifikan, peran IGA USA sebagai aktor diaspora dalam gastrodipomasi masih menghadapi banyak kendala untuk berkembang lebih luas.

Kesimpulan

Meskipun jumlah restoran Indonesia di Amerika Serikat mengalami peningkatan sejak 2018, angkanya masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara Asia lain. Survei internasional seperti *YouGov* dan *Pew Research Center* juga menunjukkan bahwa kuliner Indonesia belum menempati posisi signifikan dalam arus utama kuliner Amerika. Menyadari tantangan ini, IGA USA hadir sebagai aktor gastrodipomasi non-negara yang mengedepankan *people to people diplomacy* melalui media kuliner. Sebagai organisasi independen, IGA USA berperan sebagai jembatan antara pelaku industri kuliner, komunitas diaspora, dan masyarakat Amerika dalam memperkenalkan sekaligus melestarikan warisan kuliner Indonesia.

Strategi IGA USA sejalan dengan konsep strategi pelaksanaan gastrodipomasi oleh Juyan Zhang yang mencakup penyelenggaraan *food events*, pembangunan jejaring atau *coalition building*, pelibatan *opinion leader*, serta pemanfaatan media sosial. Secara rutin, IGA USA menyelenggarakan bazaar tematik dan Pasar Senggol di kawasan strategis New York, yang mempertemukan langsung masyarakat Amerika dengan ragam kuliner khas Indonesia. Event ini berhasil menarik 500–1.000 pengunjung per hari, di mana sekitar 75% merupakan warga Amerika. Namun, dampaknya masih terbatas secara

nasional jika dibandingkan dengan popularitas kuliner Asia lainnya, mengingat minimnya data kuantitatif untuk mengukur pertumbuhan tren partisipasi masyarakat.

IGA USA berhasil membangun *engagement* dengan pemerintah setempat, termasuk Pemerintah New York dan Pemerintah Queens, menjalin kolaborasi dengan komunitas dan organisasi non-pemerintah seperti *women empowerment* hingga mendapat pengakuan sertifikat penghargaan dari *Mayor Office*, serta keterlibatan dalam acara resmi, termasuk perayaan *Asian American and Pacific Islander (AAPI) Month*, semakin mempertegas pengakuan atas kontribusi IGA USA.

IGA USA memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun visibilitas budaya kuliner Indonesia. Konten berupa dokumentasi acara dan video proses memasak mampu menjangkau audiens digital dengan capaian interaksi yang cukup signifikan, termasuk video bazaar yang ditonton hingga 2.000 kali. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan tagar strategis dan kolaborasi komunitas, serta diakui melalui liputan media lokal maupun nasional, seperti *Edible Queens* dan *Eater NY*.

Meski demikian, upaya IGA USA masih menghadapi hambatan, terutama kurangnya dukungan resmi dari pemerintah Indonesia serta keterbatasan kapasitas organisasi dari sisi sumber daya manusia dan finansial. Secara keseluruhan, meski masih terbatas pada skala komunitas, inisiatif IGA USA membuktikan bahwa *people to people diplomacy* dapat menjadi instrumen efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat posisi kuliner Indonesia di panggung internasional, khususnya di Amerika Serikat.

Daftar Pustaka

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 186–198. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.31172.31172>
- Adilah, F. S. (2018). Peran Diplomasi Kuliner Dalam Rangka Pencapaian Kepentingan Nasional Indonesia di Amerika Serikat. Universitas Hasanuddin. http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/N2MzNGRjOGM3YTZjM2U3NDQzODQ2Mjk4MmQyODg3NDYyM2U3MTY0ZA==.pdf
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia Journal of International Relations*, 4(02), 35. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666>
- CNN. (2017). Your pick: World's 50 best foods. Cable News Network. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice>
- Dewi, P. R. K., & Priadarsini, N. W. R. (2018). Peran Non-State Actors dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival. *Ilmiah Hospitality Management*, 9(1), 195–202. <https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>
- Eater NY. (2023). New York Indonesian food bazaar brings culture and cuisine together in Queens. <https://ny.eater.com/>
- Edible Queens. (2025). Indonesian food bazaar: A culinary gem in the heart of Queens. <https://ediblequeens.ediblecommunities.com/>
- Humas Universitas Negeri Yogyakarta. (2022). PENGEMBANGAN WISATA GASTRONOMI GUNA MEMPERKUAT KEBIJAKAN EKONOMI, PARIWISATA, DAN BUDAYA BANGSA INDONESIA. Universitas Negeri Yogyakarta. https://www.uny.ac.id/id/fokus-kita/prof-dr-marwanti-mpd_pengembangan-wisata-gastronomi-guna-memperkuat-kebijakan-ekonomi

- 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>
- Jeff K., (2020). Why Thai is more popular than Indonesian food in USA. Cooking with Keasberry. Diakses melalui <https://keasberry.com/news/thai-popular-indonesian-food-usa/>
- KRCU Public Radio. (2025). Local Indonesian bazaar celebrates food and multiculturalism in Elmhurst. <https://www.krcu.org/>
- Mahardika, I. B. N., Damayanti, C., & Wijayati, H. (2022). Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap Nation Branding Indonesia Di Amerika Serikat. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional LINO*, 2(1), 18–30.
- Mujiono, D. I. K., & Alexandra, F. (2019). Multi-track diplomacy: Teori dan studi kasus. Mulawarman University Press.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38–56.
- Putri, A. Y. (2021). Nation Branding Dalam Promosi Kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Universitas Muhamadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/77047/2/BAB I.pdf>
- Raga, S. (2025, April). Statement in Local Indonesian bazaar celebrates food and multiculturalism in Elmhurst. KRCU Public Radio. <https://www.krcu.org/>
- Ramadhan, & Khusairi. (2021). Gastrodiplomasi sebagai sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuiner di Perancis. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1), 15–27. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/2345>
- SmartScrapers (2025). List of Indonesian restaurants in United States. <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-indonesian-restaurants-in-united-states>
- Sono, S., & Regina W., (2023). 71% of Asian restaurants in the U.S. serve Chinese, Japanese or Thai food. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/23/71-of-asian-restaurants-in-the-u-s-serve-chinese-japanese-or-thai-food/>
- VOA. (2019). Indonesian Gastronomy Association: Organisasi Nirlaba Promosikan Kuliner Indonesia di New York. VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/indonesian-gastronomy-association-organisasi-nirlaba-promosikan-kuliner-indonesia-di-new-york/5071575.html>
- Wardhana, J. (2025). Quoted in Indonesian Gastronomy Association aims to spotlight a different region each month. Edible Queens. <https://ediblequeens.ediblecommunities.com/>
- YouGov. (2018). These are America's favorite foods from around the world. YouGov. <https://today.yougov.com/consumer/articles/22648-americas-favorite-foods-around-world>
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–591.