

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI WILAYAH AMERIKA LATIN DAN KARIBIA TAHUN 2023-2024

Tomy Fajar Satria¹, Frisca Alexandra²

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Indonesia di wilayah Amerika Latin dan Karibia selama periode 2023-2024, khususnya melalui program *Cooking With The Ambassadors*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis kualitatif berdasarkan konsep gastrodiplomasi Juyan Zhang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media digital, kampanye budaya kuliner melalui program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series*, serta kolaborasi antara Kementerian Luar Negeri dengan pelaku usaha diaspora. Kawasan Amerika Latin dan Karibia, meskipun merupakan pasar non-tradisional, memiliki potensi besar dalam memperluas diplomasi ekonomi Indonesia melalui promosi kuliner dan rempah. Pelaksanaan strategi ini turut memperkuat citra positif Indonesia di tingkat global dan membuka peluang bagi pengembangan ekonomi kreatif nasional.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Amerika Latin dan Karibia, Indonesia *Spice Up The World*, Diplomasi Publik.

Abstract

This study aims to analyze Indonesia's gastrodiplomacy strategy in Latin America and the Caribbean during the period 2023-2024, particularly through the Cooking With The Ambassadors program. This research employs an explanatory method with data collected through literature review and qualitative analysis based on Juyan Zhang's concept of gastrodiplomacy. The findings reveal that Indonesia's gastrodiplomacy strategy in the region is implemented through the utilization of digital media, culinary cultural campaigns via the Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series program, and collaboration between the Ministry of Foreign Affairs and diaspora culinary entrepreneurs. Although Latin America and the Caribbean are considered non-traditional markets, these regions hold significant potential for expanding Indonesia's economic diplomacy through culinary and spice promotion. The implementation of this strategy also strengthens Indonesia's global image and opens opportunities for the development of the national creative economy.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Export, Latin America and the Caribbean, Cooking With the Ambassadors.*

1. PENDAHULUAN

Gastrodiplomasi merupakan salah satu instrumen diplomasi publik yang semakin memperoleh perhatian dalam praktik hubungan internasional kontemporer. Istilah ini mengacu pada pemanfaatan kuliner nasional sebagai sarana untuk membangun citra positif, memperkuat *soft power*, dan memperluas jangkauan diplomasi budaya suatu negara di kancah global. Melalui makanan, negara berupaya menyampaikan identitas, nilai, dan kearifan lokal yang menjadi bagian dari karakter bangsa kepada masyarakat internasional. Dalam konteks ini, gastrodiplomasi berperan tidak hanya sebagai bentuk promosi budaya, tetapi juga sebagai strategi

politik luar negeri yang mampu meningkatkan daya tarik nasional di mata dunia internasional.

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, memiliki potensi luar biasa dalam pengembangan gastrodipomasi. Dengan lebih dari 5.000 resep kuliner tradisional dan posisi sebagai salah satu produsen rempah-rempah terbesar di dunia, Indonesia memiliki kekuatan budaya dan ekonomi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat diplomasi publiknya (Kemlu RI, 2023). Sejarah panjang perdagangan rempah sejak masa kolonial telah menjadikan kuliner Indonesia tidak hanya sebagai unsur identitas budaya, tetapi juga sebagai warisan sejarah global yang sarat nilai ekonomi. Potensi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pemerintah Indonesia untuk mengembangkan strategi gastrodipomasi yang terarah dan berkelanjutan.

Upaya penguatan gastrodipomasi Indonesia secara sistematis mulai terlihat pada peluncuran program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) pada tahun 2020. Program ini merupakan inisiatif lintas kementerian yang bertujuan untuk meningkatkan ekspor rempah dan memperkenalkan kuliner Indonesia secara global. ISUTW menjadi bagian dari pelaksanaan visi pembangunan nasional “Indonesia Maju” yang digagas oleh presiden Joko Widodo, khususnya dalam aspek diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya. Melalui program ini, pemerintah berupaya memperluas pasar ekspor non-tradisional dan mendorong kontribusi sektor ekonomi kreatif berbasis kuliner sebagai kekuatan ekonomi baru bangsa.

Kawasan Amerika Latin dan Karibia menjadi salah satu target utama dalam perluasan implementasi program ISUTW. Kawasan ini memiliki karakteristik yang menarik karena selain memiliki sejarah hubungan diplomatik yang cukup panjang dengan Indonesia, juga menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk kuliner dan rempah Asia. Secara budaya, masyarakat di kawasan ini memiliki kesamaan preferensi terhadap cita rasa makanan berbumbu dan beraroma kuat, yang menjadikan kuliner Indonesia relatif mudah diterima. Selain itu, Amerika Latin dan Karibia merupakan pasar non-tradisional yang sejalan dengan kebijakan diversifikasi diplomasi ekonomi Indonesia sebagaimana tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 (Bappenas, 2020).

Dalam rangka memperkuat hubungan bilateral dan multilateral dengan negara-negara di kawasan tersebut, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia bersama dengan Kementerian Koperasi dan UKM meluncurkan program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series (CWA: LAC Series)* pada tahun 2023. Program ini merupakan implementasi nyata gastrodipomasi yang menggabungkan unsur budaya, ekonomi, dan digital. Melalui kegiatan memasak bersama antara duta besar negara-negara Amerika Latin dan Karibia dengan perwakilan Indonesia, program ini menampilkan keanekaragaman kuliner nusantara sekaligus memperkenalkan produk-produk unggulan UMKM Indonesia, seperti rempah dan bumbu olahan, kepada masyarakat internasional.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma diplomasi Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada diplomasi politik dan keamanan, tetapi juga pada diplomasi berbasis budaya dan ekonomi kreatif. Dengan menggunakan pendekatan soft power, Indonesia berupaya memperkuat citra nasional di tingkat global, membangun jejaring sosial lintas negara, serta menciptakan peluang baru bagi ekspor produk kuliner nasional. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan, antara lain keterbatasan jangkauan promosi, minimnya pengetahuan kuliner Indonesia di kalangan masyarakat luar negeri, dan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap karakteristik pasar lokal di kawasan khususnya di Amerika Latin dan Karibia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi gastrodipomasi Indonesia dijalankan di kawasan Amerika Latin dan Karibia selama periode 2023-2024. Melalui analisis terhadap pelaksanaan program *Cooking With The Ambassadors: LAC Series*, penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi, aktor, dan instrumen yang digunakan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkuat citra nasional serta memperluas diplomasi ekonomi berbasis kuliner. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian gastrodipomasi Indonesia di era modern.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodipomasi yang diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia di wilayah Amerika Latin dan Karibia selama periode 2023-2024, khususnya melalui program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* sebagai bagian dari kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan strategi tersebut dalam memperkuat citra Indonesia di kancah internasional, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya, serta memberikan rekomendasi bagi optimalisasi diplomasi budaya dan ekonomi kreatif Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Manfaat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi gastrodipomasi, khususnya dalam konteks *soft power* berbasis kuliner dan budaya melalui penerapan teori gastrodipomasi yang dikembangkan oleh Juyan Zhang. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi diplomasi budaya Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Tinjauan Pustaka

Menurut Rockower (2012), gastrodipomasi memanfaatkan kekuatan emosional dan universal dari makanan untuk membangun kedekatan lintas budaya dan meningkatkan pemahaman antarbangsa. Melalui kuliner, negara berupaya menyampaikan nilai, sejarah, serta kearifan lokalnya secara lebih halus dan menarik. Dalam konteks globalisasi budaya, gastrodipomasi menjadi strategi penting untuk membedakan identitas nasional di tengah arus homogenisasi budaya internasional.

Juyan Zhang (2015) menjelaskan bahwa strategi gastrodipomasi terdiri atas enam komponen utama, yaitu *marketing product, food event, coalition building, opinion leader, social media, dan culinary education*. Keenam aspek ini menggambarkan pendekatan multidimensi dalam mempromosikan kuliner nasional sebagai bagian dari diplomasi publik. Teori Zhang relevan untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan dalam program *Indonesia Spice Up The World* dan *Cooking*

With The Ambassadors, yang memadukan aspek budaya, ekonomi, dan digital dalam satu kerangka diplomasi terpadu.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gastrodiplomasi telah menjadi praktik penting dalam strategi diplomasi publik Indonesia. Ramadhan Kushairi (2019) meneliti promosi kuliner Indonesia di Prancis melalui program Wonderful Indonesia yang berhasil memperkuat citra bangsa di Eropa. Ishlah Tirana Putri (2017) menemukan bahwa diplomasi kuliner Indonesia di Inggris efektif memperkenalkan identitas nasional melalui acara budaya dan promosi restoran diaspora. Sementara itu, Firda Tsamaniarachman (2023) menyoroti implementasi *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat sebagai instrumen penguatan diplomasi ekonomi. Namun, penelitian mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi di kawasan non-tradisional seperti Amerika Latin dan Karibia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan tersebut serta kontribusinya terhadap penguatan diplomasi publik dan ekonomi kreatif nasional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dimana data diperoleh melalui studi pustaka dan sumber sekunder berupa dokumen, laporan resmi pemerintah, artikel ilmiah, dan publikasi media. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat (Bambang, 2006). Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia di wilayah Amerika Latin dan Karibia tahun 2023-2024.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Landasan metodologis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada orientasi penelitian untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai strategi gastrodiplomasi yang diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia selama periode 2023-2024. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti untuk menggambarkan secara sistematis berbagai kebijakan, program, serta dinamika pelaksanaan diplomasi publik melalui program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* dan kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan memanfaatkan sumber sekunder berupa dokumen resmi pemerintah, laporan kegiatan, publikasi ilmiah, serta media daring yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara eksplanatif dengan menggunakan teori gastrodiplomasi Juyan Zhang sebagai kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi bentuk strategi, aktor yang terlibat, serta efektivitas implementasi gastrodiplomasi Indonesia dalam memperkuat citra nasional dan memperluas jangkauan diplomasi budaya serta ekonomi di kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Jenis dan Sumber Data

Akuisisi data dalam penelitian ini bersumber dari dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Sugiyono (2016), merujuk pada data yang dihimpun secara langsung dari sumber orisinal oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi terhadap dokumentasi kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, khususnya pada program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* serta kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Sementara itu, data sekunder mencakup kumpulan informasi yang telah tersedia sebelumnya dalam berbagai format, seperti dokumen kebijakan pemerintah, laporan resmi, jurnal ilmiah, berita daring, dan publikasi akademik yang relevan. Literatur Juyan Zhang turut digunakan sebagai dasar konseptual untuk memperkuat analisis. Pemanfaatan kedua jenis data ini bertujuan untuk menghadirkan triangulasi informasi yang valid, komprehensif, dan kontekstual dalam menjelaskan strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia.

3. ANALISIS DAN INTERPRETASI TEMUAN

Analisis dan interpretasi temuan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan eksplanatif yang berlandaskan pada teori gastrodiplomasi Juyan Zhang. Melalui kerangka ini, peneliti menelaah pelaksanaan strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia, khususnya melalui program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* dan kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Proses analisis mencakup pengidentifikasian bentuk-bentuk strategi seperti *food event*, *marketing product*, *social media*, dan *coalition building*, serta menilai sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra positif Indonesia di tingkat global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diaspora menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas diplomasi kuliner Indonesia. Selain itu, pemanfaatan media digital berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pesan budaya Indonesia di kawasan non-tradisional seperti Amerika Latin dan Karibia, sehingga memperlihatkan sinergi antara diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi sebagai instrumen *soft power* yang strategis bagi Indonesia.

Pelaksanaan strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia dilakukan melalui pendekatan yang mengintegrasikan diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi dalam satu kesatuan strategi *soft power* nasional. Sebagai negara yang memiliki kekayaan kuliner dan sejarah panjang sebagai produsen rempah-rempah dunia, Indonesia menempatkan makanan sebagai media komunikasi lintas budaya yang mampu membangun citra positif dan memperkuat daya tarik nasional (*nation branding*). Program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* (CWA: LAC Series) menjadi representasi nyata dari pelaksanaan strategi ini. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari kampanye besar *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia untuk memperluas promosi kuliner dan meningkatkan ekspor produk rempah Indonesia ke pasar global.

Secara konseptual, pelaksanaan program tersebut dapat dijelaskan melalui teori gastrodiplomasi Juyan Zhang (2015) yang mengemukakan enam strategi utama: *marketing product*, *food event*, *coalition building*, *opinion leader*, *social media*, dan

culinary education. Keenam komponen ini tidak hanya merepresentasikan tahapan strategi, tetapi juga menunjukkan bagaimana pemerintah suatu negara dapat mengonstruksi narasi budaya melalui makanan sebagai sarana diplomasi publik. Dalam konteks penelitian ini, setidaknya empat strategi utama dari Zhang dapat diidentifikasi dalam implementasi gastrodipomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia, yakni *food event*, *marketing product*, *social media*, dan *coalition-building*.

Strategi pertama, yaitu food event, diwujudkan melalui kegiatan *Cooking With The Ambassadors: LAC Series* yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2023. Kegiatan ini menghadirkan para duta besar dan perwakilan diplomatik negara-negara Amerika Latin dan Karibia di Indonesia untuk berpartisipasi dalam sesi memasak bersama yang menampilkan beragam hidangan khas nusantara. Secara simbolis, kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan cita rasa Indonesia, tetapi juga menampilkan nilai-nilai budaya seperti kebersamaan, keramahan, dan gotong royong yang melekat pada identitas bangsa. Dari perspektif diplomasi publik, *food event* tersebut menjadi media komunikasi antarbudaya yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung (*people to people contact*) antara pejabat diplomatik dan masyarakat Indonesia dalam suasana non-formal, sehingga memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif terhadap Indonesia.

Strategi kedua yang menonjol adalah marketing product, yang berfokus pada promosi produk rempah dan bumbu olahan Indonesia ke pasar Amerika Latin dan Karibia. Dalam pelaksanaannya, Kementerian Luar Negeri melalui perwakilan diplomatik di kawasan tersebut aktif memfasilitasi pameran produk, promosi kuliner, serta kerja sama dengan pelaku usaha lokal. Produk seperti pala, cengkeh, lada, dan kayu manis menjadi komoditas unggulan yang dipromosikan tidak hanya sebagai bahan masakan, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis dan ekonomi. Promosi produk ini sejalan dengan tujuan utama *Indonesia Spice Up The World*, yakni meningkatkan nilai ekspor rempah dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat rempah dunia. Pendekatan ini juga memperlihatkan bagaimana gastrodipomasi dapat berperan sebagai sarana budaya dan instrumen ekonomi yang berkontribusi langsung terhadap diplomasi perdagangan Indonesia di kawasan non-tradisional.

Strategi ketiga yang digunakan adalah *social media*, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat visibilitas internasional. Program *Cooking With The Ambassadors* didistribusikan secara luas melalui kanal digital seperti *YouTube*, Instagram, dan situs web resmi Kementerian Luar Negeri. Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan transformasi diplomasi publik di era digital, di mana narasi budaya dan kegiatan diplomasi tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi dapat menjangkau audiens global secara real time. Video kegiatan dan konten digital yang menampilkan keanekaragaman kuliner nusantara mampu membentuk persepsi positif tentang Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya dan tradisi kuliner yang unik. Dengan demikian, strategi ini turut memperkuat *nation branding* Indonesia di mata masyarakat global, sekaligus memperluas pengaruh budaya Indonesia melalui media daring.

Selain itu, strategi *coalition-building* juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan pelaksanaan gastrodipomasi Indonesia. Program *Cooking With The Ambassadors* tidak hanya dijalankan oleh pemerintah pusat, tetapi juga melibatkan berbagai aktor non-negara seperti pelaku UMKM, komunitas diaspora Indonesia, dan lembaga swasta yang bergerak di bidang kuliner dan perdagangan rempah. Kolaborasi lintas sektor ini memperkuat keberlanjutan program serta menciptakan ekosistem diplomasi kuliner yang inklusif dan partisipatif. Dalam konteks diplomasi modern, keterlibatan aktor non-pemerintah menjadi salah satu ciri khas diplomasi publik yang adaptif dan dinamis, di mana keberhasilan suatu strategi diplomasi tidak lagi semata bergantung pada negara, tetapi juga pada sinergi multiaktor yang terlibat di dalamnya.

Melalui penerapan empat strategi tersebut, gastrodipomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia menunjukkan orientasi yang semakin komprehensif, tidak hanya berfokus pada promosi budaya, tetapi juga mengarah pada penguatan diplomasi ekonomi dan citra nasional. Sinergi antara diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi yang tercermin dalam program *Indonesia Spice Up The World* menunjukkan bagaimana kuliner dapat menjadi instrumen strategis bagi Indonesia dalam memperluas jangkauan diplomasi publiknya. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan penetrasi

pasar, kurangnya representasi kuliner Indonesia di restoran dan festival internasional di kawasan tersebut, serta kebutuhan akan konsistensi promosi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan dukungan kelembagaan yang kuat agar upaya gastrodiplomasi Indonesia dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan di tingkat global.

KESIMPULAN

Strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia selama periode 2023-2024 menunjukkan upaya terencana pemerintah dalam mengintegrasikan diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi sebagai instrumen soft power nasional. Melalui pelaksanaan program *Cooking With The Ambassadors: Latin America and Caribbean Series* yang menjadi bagian dari kampanye *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW), Indonesia berhasil menampilkan citra sebagai bangsa yang kaya akan warisan kuliner dan budaya rempah, sekaligus memperluas jejaring diplomasi publik di kawasan non-tradisional. Pelaksanaan kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi budaya, tetapi juga menjadi platform strategis untuk memperkenalkan produk unggulan Indonesia, mempererat hubungan antarnegara, serta membuka peluang ekspor bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan analisis dengan menggunakan kerangka teori gastrodiplomasi Juyan Zhang, teridentifikasi bahwa *strategi food event, marketing product, social media, dan coalition-building* menjadi komponen utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Sinergi antara keempat strategi tersebut memperlihatkan efektivitas pendekatan multidimensi yang melibatkan pemerintah, pelaku usaha, komunitas diaspora, serta media digital dalam memperluas jangkauan diplomasi publik Indonesia. Namun demikian, upaya gastrodiplomasi Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kontinuitas promosi di tingkat global, kurangnya representasi kuliner Indonesia di kawasan sasaran, serta perlunya penguatan koordinasi antarinstansi dalam pelaksanaan program lintas sektor.

Secara keseluruhan, strategi gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Amerika Latin dan Karibia memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan citra nasional dan perluasan kerja sama ekonomi kreatif berbasis kuliner. Agar pelaksanaan strategi

ini lebih optimal, diperlukan peningkatan kapasitas diplomasi digital, dukungan kebijakan lintas kementerian yang lebih terkoordinasi, serta partisipasi aktif aktor non-negara dalam memperluas jejaring promosi kuliner Indonesia di kancah internasional. Dengan langkah tersebut, gastrodipomasi dapat menjadi instrumen berkelanjutan yang tidak hanya memperkuat diplomasi budaya Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional melalui sektor kuliner dan perdagangan rempah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal & Skripsi

Ishlah, Tirana Putri, 2019. "Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ramadhan, Kushairi, 2020. "Strategi Gastrodipomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Tsamaniarachman, Firda, 2024. "*Gastrodipomacy of Indonesia's Spice "Indonesia Spice Up the World" Towards The United States of America in 2022-2023"*". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Indonesia.

Buku

Paul S. Rockower, 2012, *Recipes for Gastrodipomacy, Place Branding and Public Dipomacy*.

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet

Anggraini, Nindy Silvia, "Gastrodipomasi Dalam Pemerintahan Jokowi", *available at* <https://www.hubunganinternasional.id/main/blog/33?title=Gastrodipomacy+dalam+Pemerintahan+Jokowi>

- Fadhil, Haidhar, "Menilik Geliat Hubungan Indonesia dan Kawasan Amerika Latin", *available at* <https://kumparan.com/haidhar-fadhil-wardoyo/menilik-geliat-hubungan-indonesia-dan-kawasan-amerika-latin-1wzGp7dRR8X/full>
- Kemenparekraf, "Indonesia Spice Up the World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara", *available at* <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kemdikbud, "Peran Rempah-Rempah bagi Gastrodiplomasi Indonesia", *available at* <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/peran-rempah-rempah-bagi-gastrodiplomasi-indonesia>
- Kemlu, "Dorong Eksplorasi Penguatan Hubungan Indonesia-Amerika Latin dan Karibia, Kemlu Selenggarakan INA-LAC Policy Dialogue", *available at* <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1957/view/dorong-eksplorasi-penguatan-hubungan-indonesia-amerika-latin-dan-karibia-kemlu-selenggarakan-ina-lac-policy-dialogue>
- Kemlu, "Perkuat Gastrodiplomasi Indonesia di Wilayah Amerika Latin dan Karibia Melalui *Cooking with the Ambassadors*", *available at* <https://kemlu.go.id/portal/id/read/5413/berita/perkuat-gastrodiplomasi-indonesia-di-wilayah-amerika-latin-dan-karibia-melalui-cooking-with-the-ambassadors>
- Muslimah, Anggita, "Kemenpar Bantu Promosikan Restoran Indonesia di Luar Negeri", *available at* https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/203000727/kemenpar-bantu-promosikan-restoran-indonesia-di-luar-negeri#google_vignette
- UNESCO, "World Heritage Committee 2023", *available at* <https://www.unesco.org/en/world-heritage/committee-2023>
- Untung, S, "Kemenpar Lakukan Co-Branding Wonderful Indonesia Dengan Artis Entrepreneur", *available at* <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/233676/kemenpar-lakukan-co-branding-wonderful-indonesia-dengan-artis-entrepreneur>
- Pataka.or.id, "Visi Misi Jokowi-Ma'ruf Amin 2019", *available at* <https://www.pataka.or.id/wp-content/uploads/2018/09/visi-misi-01.Jokowi-Amin-2019.pdf>