SKRIPSI

POTENSI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI HUNGARIA TAHUN 2022-2024

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:

Yanti Ana Gresia Marpaung

E1111221066

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

SKRIPSI

POTENSI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI HUNGARIA TAHUN 2022-2024

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh:
Yanti Ana Gresia Marpaung
E1111221066

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

POTENSI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI HUNGARIA TAHUN 2022-2024

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Yanti Ana Gresia Marpaung
NIM E1111221066

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si
NIP. 196911222002121002

Tanggal : 9 April 2026.

Dosen Pembimbing Pendamping

Hardi Alunaza SD, S.I.P., M.H.I
NIP. 199012082023211020

Tanggal : 10 Februari 2026.

HALAMAN PENGESAHAN

POTENSI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI HUNGARIA TAHUN 2022-2024

Oleh:
Yanti Ana Gresia Marpaung
NIM. E1111221066

Dipertahankan di	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pada Hari/Tanggal	: Rabu, 08 Juli 2026
Waktu	: 09.00 WIB
Tempat	: Ruang Sidang 1

Tim Penguji

Ketua

Ofri Fahriansyah, S.IP., M.Si
NIP. 196911222002121002

Sekretaris

Hardi Alunaza SD, S.IP., M.H.I
NIP. 199012082023211020

Pembahas Utama

Laras Putri Oliflani, S.IP., M.H.I
NIP.199204232019032013

Pembahas Pendamping

Azzomarayosra Wicaksono, S.IP., M.H.I
NIP. 199302192023211013

Disahkan oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria tahun 2022-2024 terhadap upaya memperkenalkan rempah-rempah Indonesia ke pasar global terutama di Hungaria. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia, maka dari itu pemerintah Indonesia meluncurkan program *Indonesia Spice Up The World* guna memperkenalkan kekayaan rempah dan kuliner Indonesia ke kancah internasional. Hungaria merupakan mitra dagang yang penting bagi Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Timur karena posisi nya yang strategis, sehingga Hungaria memiliki potensi sebagai pasar gastrodiplomasi bagi Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan. Penulis didukung penggunaan teori strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang untuk menganalisis. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu, berdasarkan hasil analisis dari 6 strategi yang digunakan, selama tahun 2022-2024 pemerintah Indonesia di Hungaria sudah melakukan banyak kegiatan yang berkaitan dengan program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria. Pelaksanaan strategi tersebut menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* memiliki potensi untuk terus dikembangkan di Hungaria, khususnya dalam memperkenalkan rempah-rempah dan kuliner Indonesia serta memperluas akses produk Indonesia ke pasar Hungaria.

Kata kunci: Program *Indonesia Spice Up the World*, gastrodiplomasi, rempah-rempah, Indonesia-Hungaria

ABSTRACT

This study examines Indonesia's gastrodiplomacy potential through the Indonesia Spice Up the World (ISUTW) program in Hungary during the 2022–2024 period, with a particular focus on efforts to promote Indonesian spices and culinary products in the Hungarian market. As one of the world's major spice-producing countries, Indonesia initiated the ISUTW program to strengthen the international recognition of its spice heritage and culinary culture while expanding the global market for Indonesian products. Hungary is a strategic partner for Indonesia in Central and Eastern Europe and offers promising opportunities to implement Indonesia's gastrodiplomacy initiatives. Employing a descriptive qualitative approach, this study obtained data through interviews and a review of relevant literature and documents. The analysis applied Juyan Zhang's gastrodiplomacy strategy framework to examine the implementation of Indonesia's gastrodiplomacy efforts in Hungary. The findings reveal that the Indonesian government carried out various activities in Hungary between 2022 and 2024 that align with six gastrodiplomacy strategies. These initiatives demonstrate that the ISUTW program has considerable potential to strengthen Indonesia's gastrodiplomacy in Hungary, particularly by promoting Indonesian spices and cuisine, increasing international recognition of Indonesian culinary heritage, and expanding market access for Indonesian products. Overall, the findings suggest that continued development of the ISUTW program could help strengthen Indonesia–Hungary relations through culinary and economic engagement.

Keywords: Indonesia Spice Up the World, Gastrodiplomacy, Indonesian Spices, Indonesia–Hungary Relations

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPA BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul ”Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria Tahun 2022-2024”, judul ini dipilih karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah dan telah melaksanakan gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up the World.* Program ini bertujuan untuk memperkenalkan rempah-rempah Indonesia ke kancah Internasional. Hungaria adalah negara yang berpotensi menjadi sasaran gastrodiplomasi dari program *Indonesia Spice Up the World* terutama pada tahun 2022-2024. Beberapa *event* terkait gastrodiplomasi yang digelar oleh pemerintah Indonesia di Hungaria berhubungan dengan program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di Hungaria juga sudah berdiri 5 restoran yang didirikan oleh diaspora Indonesia, di mana restoran-restoran tersebut menjual makanan khas Indonesia seperti sate, nasi goreng, soto, gado-gado, dan rendang.

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024?”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui hasil analisis dari potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk membantu pembaca memahami secara lebih mendalam terkait bagaimana potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024. Selain itu, agar penelitian ini nantinya dapat membantu ilmu hubungan internasional untuk lebih berkembang, khususnya mengenai strategi gastrodiplomasi**.** Adapun manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah

dapat digunakan untuk membantu para pembaca agar turut berpartisipasi dalam upaya pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia, sekaligus mendukung pelaksanaan program *Indonesia Spice Up the World*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan evaluasi serta masukan terhadap Pemerintah Indonesia terkait perumusan kebijakan serta pembuatan strategi dalam kemudian hari terutama dalam upaya gastrodiplomasi.

Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berbasis pada wawancara dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi dan sumber yang relevan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis dari Miles dan Huberman yang memiliki tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024. Indonesia telah mempraktikkan 6 strategi gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang, yaitu (1) Strategi Pemasaran Produk, (2) Strategi Acara Kuliner, (3) Strategi Membangun Koalisi, (4) Strategi Penggunaan Opini Pemimpin, (5) Strategi Hubungan Media, (6) Strategi Edukasi Kuliner. Pada penelitian ini, pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Hungaria berdasarkan 6 strategi yang telah dianalisis menunjukkan bahwa terdapat potensi terhadap gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024. Penerapan program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria akan memberi dampak positif bagi kedua negara terutama Indonesia, sesuai dengan tujuan dari program tersebut adalah untuk memperkenalkan rempah

dan kuliner Indonesia ke kancah internasional, serta target program yaitu meningkatkan nilai ekspor bumbu rempah hingga USD 2 miliar dan membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri.

Saran terhadap penelitian ini adalah meningkatkan intensitas dan konsistensi kegiatan promosi kuliner Indonesia melalui acara kuliner di Hungaria sebagai sarana utama gastrodiplomasi. Kemudian, memperluas kerja sama dengan mitra lokal, pelaku usaha dan komunitas kuliner di Hungaria untuk mendukung penerapan program ISUTW di Hungaria. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan peran media sebagai sarana pendukung dengan fokus pada dokumentasi, publikasi kegiatan, dan penyebaran informasi secara terarah kepada audiens yang relevan. Selanjutnya, memperkuat edukasi kuliner melalui demo memasak, pengenalan bahan rempah Indonesia, serta melibatkan chef dan opinion leaders secara berkelanjutan. Selain itu, pemerintah dapat mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha dan restoran Indonesia di Hungaria sebagai aktor gastrodiplomasi dengan tetap menyesuaikan standar dan regulasi pangan setempat.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	:Yanti Ana Gresia Marpaung
Nomor Mahasiswa	: E1111221066
Program Studi:	: Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 20 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Yanti Ana Gresia Marpaung
NIM. E1111221066

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

”Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.” (Matius 21:22)

Persembahan:

1. Teruntuk kedua orang tua saya, Ibu (Murdiana Gultom) dan Ayah (Soaduon Marpaung), terima kasih atas doa, dukungan, pengorbanan, kepercayaan, serta kasih sayang yang tulus dan tak terbatas yang telah diberikan selama ini, sehingga saya bisa sampai di titik ini.
2. Teruntuk kakak tersayang (Sinta Uli Nurhayati Boru Marpaung), yang selalu membersamai saya dalam setiap momen kehidupan. Terima kasih karena selalu berusaha untuk mewujudkan keinginan-keinginan saya.
3. Teruntuk teman terbaik saya (Vian Agusto Ambarita), yang selalu membantu saya selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala masukan, bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan.
4. Teruntuk teman-teman *LDR* saya (Yok Meet Up: Vian Agusto Ambarita dan Yosephine Miranda Lumbantoruan), yang telah bersedia menjadi tempat saya berkeluh-kesah. Terima kasih atas waktu yang diluangkan disela-sela pekerjaan kalian.
5. Teruntuk teman-teman saya sedari kecil (Arsip Doang: Rachel Gutasari Ambarita, Inward Fahjar Hutasoit, Talentha Sinaga, Margaretha Angelita Sitorus, Lisna Angelika Silalahi, Nunut Baresi Pakpahan, Immanuel Steve

Hasiholan Lumbantoruan), terimakasih telah bersedia menemani, mendukung, mendengarkan, dan menghibur saya selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Teruntuk teman-teman seperjuangan saya (Virginia Alessandra Mega, Ananda Sabrina Putri, Kiky Imanda Putri, Adriana Yupei, Nydhia Angelia), terimakasih sudah saling mendukung dan memberikan informasi, serta menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Potensi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria Tahun 2022-2024" dengan sebaik-baiknya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Ira Patriani, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
4. Ori Fahriansyah, S.IP., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Pembimbing Utama saya yang selalu mendukung dan memberikan saya motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Hardi Alunaza S.D., IP., M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada saya selama pengerjaan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Laras Putri Olifiani, S.IP., M.H.I., selaku Dosen Penguji Utama sekaligus dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan

serta mempermudah saya dalam segala urusan akademik, sehingga saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Azzomarayosra Wicaksono, S.IP., M.H.I., selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan arahan serta masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ifan Mahdiyat Sofiana selaku Minister Counsellor di KBRI Budapest dan Dhanny Rendra Marsius Manurung selaku Manager Operasional dari Indonesian Culinary Restaurant yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan data untuk penelitian skripsi saya.
9. Staff Akademik dan jajarannya yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
10. Teman-teman terdekat, serta teman-teman di kelas Hubungan Internasional Reguler A tahun 2022, terimakasih atas kebersamaan dan juga suka duka bersama selama menjalani proses perkuliahan ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.

Pontianak, 8 Juli 2026

Yanti Ana Gresia Marpaung

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN……ii
HALAMAN PENGESAHAN……iii
ABSTRAK …… iv
ABSTRACT……v
RINGKASAN SKRIPSI……vi
PERNYATAAN KEASLIAN……vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN…… x
KATA PENGANTAR…… xii
DAFTAR ISI …… xiv
DAFTAR TABEL …… xvii
DAFTAR BAGAN …… xviii
DAFTAR GAMBAR …… xix
BAB I PENDAHULUAN …… 1
1.1 Latar Belakang Penelitian…… 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian …… 13
1.3 Fokus Penelitian …… 13
1.4 Rumusan Masalah…… 14
1.5 Tujuan Penelitian…… 14
1.6 Manfaat Penelitian…… 15
1.6.1 Manfaat Teoritis …… 15
1.6.2 Manfaat Praktis …… 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA …… 16
2.1 Teori dan Konsep Gastrodiplomasi …… 16
2.2 Penelitian yang Relevan …… 20
2.3 Alur Pikir Penelitian…… 24
2.4 Pertanyaan Penelitian …… 25
BAB III METODE PENELITIAN …… 26
3.1 Jenis Penelitian …… 26

3.2 Langkah-Langkah Penelitian 27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 29
3.3.1 Lokasi Penelitian 29
3.3.2 Waktu Penelitian 30
3.4 Unit Analisa dan Unit Eksplanasi 32
3.5 Teknik Pengumpulan Data 32
3.6 Instrumen Penelitian 34
3.7 Analisis Data 35
3.7.1 Teknik Analisis Data 35
3.7.2 Keabsahan Data 37
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN 38
4.1 Gastrodiplomasi Indonesia Era Kepemimpinan Presiden Joko Widodo 38
4.2 Profil Negara Hungaria 40
4.3 Hubungan Bilateral Indonesia dengan Hungaria 44
4.4 Gastrodiplomasi Indonesia di Hungaria 47
4.5 Program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) 51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
5.1 Strategi Pemasaran Produk Kuliner Indonesia terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria 54
5.1.1 Restoran Indonesia di Hungaria 54
5.1.2 Ekspor Rempah Indonesia ke Hungaria 60
5.2 Strategi Acara Kuliner terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria 63
5.3 Strategi Membangun Koalisi terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria 69
5.4 Strategi Opini Pemimpin terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria 75

5.5 Strategi Hubungan Media terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria..... 81
5.6 Strategi Edukasi Kuliner terhadap Potensi Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Hungaria..... 88
BAB VI PENUTUP 95
6.1 Kesimpulan..... 95
6.2 Saran 96
6.3 Keterbatasan Penelitian 97
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN..... 107

DAFTAR TABEL

Tabel *Halaman*

2.1 Penelitian yang Relevan 22
3.1 Waktu Penelitian 31
5.1 Ekspor Komoditas Rempah Indonesia ke Hungaria Tahun 2022-2024 61

DAFTAR BAGAN

Bagan *Halaman*

2.1 Kerangka Pikir Penelitian 24

DAFTAR GAMBAR

Gambar *Halaman*

1. 1 Grafik nilai ekspor kopi, teh, dan rempah Indonesia ke luar negeri pada tahun 2021-2024 4
1. 2 Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia 6
1. 3 Sebaran Restoran Indonesia di Luar Negeri tahun 2021..... 6
1. 4 Nilai Ekspor Kopi, Teh, dan Rempah-rempah Indonesia ke Hungaria pada Tahun 2021-2024 10
4. 1 Jumlah Populasi Hungaria Tahun 2022-2024 ..... ….41
4. 2 Total Fertility Rate (TFR) 2022-2024 42
4. 3 Dokumentasi Kegiatan Forum Bisnis Indonesia - Hongaria “HunIndoTech 3.0”..... 45
4. 4 Dokumentasi Kegiatan Kegiatan “Rintisan Kerjasama Luar Negeri dengan LLDIKTI3” di Hungaria 46
4. 5 Poster Kegiatan SIRHA Budapest 2022..... 48
4. 6 Poster Indonesian Days..... 49
4. 7 Logo Program Indonesia Spice Up the World (ISUTW) 52
5. 1 Informasi Restoran Indonesia di Hungaria dalam Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia…….55
5. 2 Menu Makanan Khas Indonesia di Indonesia Culinary Restaurant 56
5. 3 Menu Makanan Khas Indonesia di Restoran Asli Indonesia 57
5. 4 Menu Makanan Khas Indonesia di Restoran BaKudapa..... 59
5. 5 Paviliun Indonesia dalam Kegiatan SIRHA Budapest 2022 64
5. 6 Stand Kuliner Khas Indonesia..... 65
5. 7 Paviliun Indonesia pada SIRHA Budapest 2024..... 66
5. 8 Jamuan Khusus dalam Acara Fun Alumni Gathering 68
5. 9 Poster Pendaftaran untuk Perusahaan dalam Acara SIRHA Budapest 2022..... 70
5. 10 Presentasi dari Perusahaan terkait Produk yang ditawarkan..... 71
5. 11 Stand PT Laboratorium Indonesia dalam SIRHA Budapest 2024 72

5. 12 Kunjungan Tokoh Publik ke Restaurant Asli Indonesia..... 76
5. 13 Kunjungan Tokoh Publik ke Indonesian Culinary Restaurant..... 76
5. 14 Video Pendek di Instagram untuk Promosi Restoran Indonesia 77
5. 15 Artikel berjudul “Apa yang baru di Budapest: 9 Tempat untuk dikunjungi di Bulan Januari”..... 78
5. 16 Akun Instagram KBRI Budapest..... 81
5. 17 Akun Facebook KBRI Budapest..... 82
5. 18 Akun Youtube KBRI Budapest 82
5. 19 Akun Twitter KBRI Budapest..... 83
5. 20 Akun Instagram ITPC Budapest..... 84
5. 21 Grafik Perbandingan Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Hungaria..... 85
5. 22 Artikel XpatLoop tentang Indonesian Cultural Festival 86
5. 23 Demo Memasak dalam Acara SIRHA Budapest 2022..... 89
5. 24 Dokumentasi Demo Memasak dalam Acara ”Indonesian Days” 2023..... 90
5. 25 Dokumentasi Demo Memasak dalam Acara ”Indonesian Days” 2024..... 91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Diplomasi dapat dipahami sebagai sebuah sistem komunikasi yang terorganisir antara dua pihak atau lebih (McGlinchey 2022, 20). Diplomasi merupakan bentuk dan cara bernegosiasi antarnegara yang mencakup pengelolaan urusan kenegaraan pada tingkat pemerintahan. Dengan demikian, diplomasi bisa dimaknai sebagai suatu proses politik yang dijalankan oleh entitas politik khususnya negara untuk mengatur hubungan mereka berdasarkan norma-norma internasional (Kiçmari 2024, 4). Proses ini umumnya dijalankan lewat komunikasi antara para diplomat profesional dengan pejabat terkait, yang diarahkan untuk mencapai kesepakatan bersama (Berridge 2022, 1).

Memasuki era globalisasi, praktik diplomasi mengalami perkembangan yang semakin kompleks dan dinamis. Perubahan ini menunjukkan bahwa diplomasi tidak lagi bersifat kaku seperti pada masa lalu, ketika hanya dijalankan oleh negara melalui pemerintahannya. Saat ini, diplomasi menjadi lebih fleksibel, karena aktor-aktor non-negara juga turut berperan aktif di dalamnya. Organisasi non-pemerintah, komunitas masyarakat, individu, bahkan perusahaan dapat mempraktikkan diplomasi secara nyata dalam berbagai bentuk interaksi lintas batas negara (Herindra dkk 2024, 1).

Salah satu bentuk perkembangan diplomasi modern adalah diplomasi publik. Diplomasi publik merupakan upaya suatu negara untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat di negara lain dengan tujuan memperjuangkan kepentingan nasional, membangun citra positif, serta memengaruhi pandangan publik internasional (Sarmento 2024, 110). Menurut Nancy Snow (2009), diplomasi publik merupakan hal yang tak terhindarkan dalam hubungan internasional karena berkaitan erat dengan kekuasaan, khususnya melalui *soft power* yang bekerja secara tidak langsung melalui budaya, nilai, maupun ideologi. Salah satu bentuk diplomasi publik yang berkembang pesat adalah gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai sarana komunikasi budaya. Praktik ini tidak hanya sekadar memperkenalkan makanan khas, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun citra positif, memperkuat *nation branding*, hingga meningkatkan pengaruh suatu negara di panggung global. Oleh karena itu, banyak negara menjadikan kuliner sebagai salah satu strategi *soft power* untuk memproyeksikan kekuatan dan memperluas pengaruh mereka di tingkat internasional (Salam 2021, 238).

Thailand dikenal sebagai salah satu pelopor dalam memanfaatkan kuliner sebagai instrumen diplomasi. Pada tahun 2002, pemerintah Thailand meluncurkan program bertajuk *Global Thai* yang berfokus pada pendirian restoran Thailand di berbagai negara. Program ini terbukti berhasil, sebab masakan Thailand kini semakin populer di kancah internasional (Mantolas,

2016). Keberhasilan Thailand tersebut menunjukkan bahwa kuliner dapat menjadi instrumen diplomasi yang efektif dalam membangun citra dan pengaruh negara.

Melalui gastrodiplomasi, promosi terhadap keberagaman kuliner dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat pemahaman masyarakat internasional mengenai budaya suatu bangsa, dikarenakan makanan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Kuliner juga berperan sebagai media bagi warga asing untuk mengenal lebih jauh budaya atau identitas sebuah negara. Hidangan dapat menjadi penghubung antara dua negara, membuka peluang untuk menjalin kedekatan serta mendorong terbentuknya kerja sama (Adawiyah 2023, 693).

Bagi Indonesia, peran gastrodiplomasi menjadi semakin strategis karena erat kaitannya dengan kekayaan rempah sebagai identitas kuliner nasional. Rempah-rempah merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya terhadap ekspor. Komoditas ini tidak hanya mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menghasilkan devisa, tetapi juga menjadi pemasok bahan baku bagi industri pangan serta berperan dalam menjaga ketahanan pangan nasional.

Indonesia telah lama dikenal sebagai *Mother of Spice* atau salah satu negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia. Namun, popularitas bumbu masakan Indonesia di kancah internasional masih tertinggal jika dibandingkan dengan bumbu masakan dari kawasan Oriental, seperti

Thailand dan Vietnam (Maharani 2025, 31). Padahal, minat dunia terhadap kuliner Indonesia terus meningkat, yang terlihat dari semakin banyaknya media asing yang menyoroti dan mengulas cita rasa serta keanekaragaman masakan Indonesia. China, Amerika Serikat, India, Vietnam, dan Belanda tercatat sebagai pasar utama untuk gastrodiplomasi rempah-rempah Indonesia (Indonesia Eximbank, 2024).

Gambar 1.1 Grafik nilai ekspor kopi, teh, dan rempah Indonesia ke luar negeri pada tahun 2021-2024



Sumber: *TrendEconomy 2024, dan Diolah oleh peneliti, 2026*

Berdasarkan grafik di atas, data ekspor kopi, teh, dan rempah Indonesia ke luar negeri pada tahun 2021-2024 turut menunjukkan dinamika yang menggambarkan peluang sekaligus tantangan bagi komoditas ini di pasar global. Pada 2021, nilai ekspor tercatat sebesar US$ 1.711,9 juta, pada 2022 naik menjadi US$ 1.873,3 juta, namun turun menjadi US$ 1.611,9 juta pada 2023, dan naik drastis pada tahun 2024 menjadi US$ 2.695,8 juta. Peningkatan drastis pada tahun 2024 tersebut menunjukkan bahwa komoditas kopi, teh, dan rempah Indonesia tetap memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan bersaing di pasar internasional.

Pemerintah meluncurkan program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) di Dubai pada 2021 (Trihartono dkk 2023, 117). Program ini adalah inisiatif kolaboratif yang melibatkan berbagai kementerian dan lembaga untuk meningkatkan eksposur dan daya saing kuliner Indonesia di tingkat global melalui gastrodiplomasi yaitu diplomasi melalui kuliner, guna memperkenalkan kekayaan rempah dan kuliner Indonesia ke panggung internasional. Program ini menargetkan peningkatan ekspor bumbu dan rempah hingga mencapai USD 2 miliar serta pembukaan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 (Ristiyanti dkk 2022, 503-504).

Benua Eropa merupakan salah satu pengimpor rempah terbesar di dunia, menyumbang sekitar seperempat dari total impor global. Lebih dari 95% rempah yang diimpor kawasan ini berasal dari negara-negara berkembang, dengan harga rata-rata yang hampir dua kali lebih tinggi dibandingkan harga di Asia. Kondisi ini menjadikan Eropa pasar yang sangat potensial bagi eksportir rempah. Meski demikian, kontribusi ekspor rempah Indonesia ke Eropa masih tergolong rendah dan belum sebanding dengan besarnya permintaan di kawasan tersebut (Safira 2024, 27-28).

Kementerian Luar Negeri meluncurkan Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia sebagai terobosan baru dalam mendukung upaya diplomasi. Platform ini dirancang untuk menjadi rujukan bagi para pelaku kuliner di dalam negeri maupun perwakilan RI di luar negeri. Tujuan utamanya adalah merumuskan strategi gastrodiplomasi yang lebih efektif guna memperkuat diplomasi ekonomi, memposisikan kuliner sebagai aset *soft power* Indonesia,

serta mendukung program *Indonesia Spice Up The World* yang telah digagas sejak 2021.

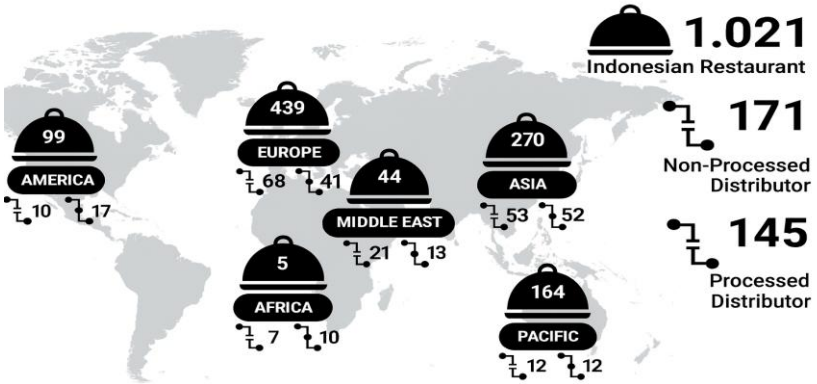
Gambar 1.2 Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia



Sumber: *Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2026*

Gambar di atas merupakan dashboard gastrodiplomasi Indonesia yang dibuat oleh Kementerian Luar Negeri RI. Dashboard ini menampilkan data visual terkait persebaran restoran Indonesia serta produk rempah dan bumbu di luar negeri (Diaspora, 2024). Salah satu target besar dari program *Indonesia Spice Up the World* adalah membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri. Penargetan ini didasarkan karena masih terbatasnya jumlah restoran Indonesia yang ada di luar negeri.

Gambar 1.3 Sebaran Restoran Indonesia di Luar Negeri tahun 2021



Sumber: *BRIN & Kemenparekraf, 2023*

Gambar di atas berisikan data yang berhasil dikumpulkan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia pada tahun 2021, terdapat 1.021 restoran Indonesia yang tersebar di 6 kawasan yang ada di dunia (BRIN & Kemenparekraf, 2023). Walaupun Eropa menjadi kawasan dengan jumlah restoran Indonesia terbanyak, yaitu 439 restoran, namun angka ini masih tergolong sangat sedikit jika dibandingkan dengan luas pasar dan jumlah negara di benua tersebut. Di kawasan lain, angkanya bahkan lebih rendah, dimana Asia hanya memiliki 270 restoran, Pasifik 164, Amerika 99, Timur Tengah 44, dan Afrika hanya 5 restoran.

Berdasarkan survei gastrodiplomasi indonesia tahun 2024, Indonesia memiliki 1.230 restoran yang tersebar di 67 negara dengan menyajikan 135 variasi menu makanan Indonesia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan hasil survei pada tahun 2021 yang mencatat 1.021 restoran Indonesia yang tersebar di 49 negara (Kemenlu, 2025). Peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri menunjukkan semakin luasnya penyebaran kuliner Indonesia di tingkat internasional. Dibandingkan dengan tahun 2021, jumlah restoran Indonesia meningkat sekitar 20%, sedangkan jumlah negara yang memiliki restoran Indonesia bertambah sekitar 36% pada tahun 2024 (Kemenlu, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya perkembangan dalam upaya memperkenalkan kuliner Indonesia di berbagai negara, sekaligus membuka peluang yang lebih besar bagi penguatan gastrodiplomasi Indonesia melalui keberadaan restoran Indonesia di luar negeri. Namun, meskipun mengalami

peningkatan, jumlah restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 belum mampu mencapai target awal dari program ISUTW, yaitu 4.000 restoran.

Selain keterbatasan jumlah restoran, program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) juga menghadapi berbagai hambatan dalam pelaksanaannya. Kompleksitas birokrasi dan regulasi membuat pelaku usaha kesulitan memperoleh izin ekspor. Proses yang panjang dan berbelit menyebabkan produsen rempah-rempah kesulitan untuk berpartisipasi dalam program ini, terutama karena regulasi pemerintah kerap berubah dan kurang transparan. Selain itu, keterlibatan banyak lembaga dalam program ini juga menimbulkan kurangnya koordinasi, sebab masing-masing institusi memiliki agenda dan prioritas berbeda, yang pada akhirnya membingungkan pelaku usaha (Febriandhany dkk 2025, 1466). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan ISUTW masih menghadapi sejumlah kendala yang perlu diperhatikan dalam pengembangannya.

Dalam upaya pengembangan program tersebut, pemerintah perlu meningkatkan promosi produk rempah dan kuliner Indonesia ke mancanegara. Salah satu target pasar yang sangat terbuka adalah Eropa, terutama karena masakan autentik Indonesia seperti rendang masih sulit ditemukan di Eropa (Trihartono dkk 2023, 128). Peluang tersebut dapat dikembangkan melalui pemanfaatan negara-negara di kawasan Eropa sebagai pasar potensial bagi produk rempah dan kuliner Indonesia, salah satunya Hungaria.

Hungaria merupakan negara yang terletak di kawasan Eropa Tengah, negara ini memiliki potensi sebagai pasar gastrodiplomasi bagi Indonesia. Dengan posisi geografis yang strategis serta pertumbuhan ekonomi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, negara ini dipandang sebagai mitra dagang yang penting bagi Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Timur (Reskiyah 2022, 3-4). Kondisi tersebut membuka peluang bagi Indonesia untuk memanfaatkan Hungaria sebagai pintu masuk dalam memperluas jangkauan gastrodiplomasinya.

Salah satu bentuk pemanfaatan peluang tersebut terlihat dari keikutsertaan Indonesia dalam berbagai ajang internasional yang diselenggarakan di Budapest. Melalui partisipasi pada pameran perdagangan, festival budaya, dan khususnya pameran kuliner seperti ”SIRHA Budapest 2022”, pada acara ini Indonesia berupaya memperkenalkan produk unggulan, terutama rempah-rempah dan bumbu masakan Nusantara ke pasar Eropa (Antara News, 2022). Selain itu, KBRI Budapest juga secara rutin mengadakan acara ”Indonesian Days” di Budapest. Acara ini menjadi ajang promosi kuliner, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia yang beragam (Adawiyah 2023, 695).

Memperluas jaringan restoran merupakan salah satu target dari program *Indonesia Spice Up The World*. Di hungaria sudah ada 5 restoran Indonesia yang didirikan oleh diaspora Indonesia (Kementerian Luar Negeri RI, 2024). Restoran-restoran tersebut menjual banyak menu makanan khas nusantara, seperti sate, nasi goreng, soto, rendang, dan gado-gado. Selain memenuhi

kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggal di Hungaria, restoran-restoran tersebut juga menjadi tempat bagi masyarakat lokal maupun wisatawan untuk mengenal dan menikmati berbagai hidangan khas Indonesia. Kondisi ini menjadi salah satu potensi yang dapat mendukung pengembangan gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World*.

Hungaria merupakan salah satu negara yang memiliki hubungan perdagangan dengan Indonesia dalam komoditas yang berkaitan dengan sektor pangan dan rempah. Ekspor rempah Indonesia ke Hungaria menunjukkan adanya peluang untuk memperluas pemasaran produk rempah di negara tersebut.

Gambar 1. 4 Nilai Ekspor Kopi, Teh, dan Rempah-rempah Indonesia ke Hungaria pada Tahun 2021-2024



Sumber: *Trading Economics, 2026 dan Diolah Oleh Peneliti, 2026*

Grafik di atas menunjukkan data statistik nilai total ekspor komoditas *kopi, teh, dan rempah-rempah* Indonesia ke Hungaria dalam rentang tahun 2021-2024. Meskipun nilai ekspor mengalami fluktuasi pada tahun 2022-2024, perdagangan tersebut menunjukkan bahwa produk Indonesia yang

berkaitan dengan sektor kopi, teh, dan rempah telah memiliki akses terhadap pasar Hungaria.

Peluang ini didukung oleh keberadaan perusahaan lokal yang memperdagangkan beberapa jenis rempah asal Indonesia, salah satunya adalah perusahaan ”Spicemarket Kft.”. Perusahaan ini menjual rempah-rempah asli Indonesia, di antaranya ada cengkih, pala, kunyit, dan jahe (Spicemarket Kft., n.d.). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rempah Indonesia telah memiliki akses ke pasar Hungaria sehingga berpotensi mendukung penerapan program *Indonesia Spice Up The World*.

Namun, pemanfaatan peluang ini juga menghadapi tantangan. Hungaria memiliki standarisasi ketentuan ekspor rempah yang sangat ketat, hal ini meliputi keamanan pangan, mutu, serta kebersihan produk makanan (Kemendag, 2022). Seluruh produk yang tersebar di pasar Eropa termasuk Hungaria wajib untuk memenuhi standar wajib yang sudah diatur pada peraturan Uni Eropa. Dalam hal ini, banyak produk rempah Indonesia yang tidal lolos masuk ke pasar Eropa karena saat diuji ternyata masih terdapat kandungan residu pestisida (Safira 2024, 32).

Budapest dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini, dikarenakan kota ini memiliki peran strategis sebagai pusat penyelenggaraan berbagai acara internasional di Hungaria serta menjadi lokasi keberadaan sejumlah restoran Indonesia. Partisipasi Indonesia dalam berbagai acara besar di Budapest, membuka peluang untuk memperkenalkan kekayaan kuliner dan rempah Nusantara, sekaligus memperkuat citra bangsa melalui jalur gastrodiplomasi.

Dengan demikian, Budapest tidak hanya menjadi pasar potensial, tetapi juga berfungsi sebagai panggung penting bagi Indonesia dalam membangun brand kuliner di tingkat global.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji program *Indonesia Spice Up The World* sebagai salah satu instrumen gastrodiplomasi Indonesia. Pertama, penelitian oleh Annisa Adha Alfatiha (2025) yang berjudul "Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World di Eropa". Penelitian ini membahas peran program ISUTW dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia di kawasan Eropa melalui promosi kuliner berbasis rempah, penguatan nation branding, serta keterlibatan diaspora. Kedua, penelitian oleh Aglisya Febriandhany dkk (2025) yang berjudul "Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda Melalui Program Indonesia Spice Up The World". Penelitian ini berfokus pada pelaksanaan program ISUTW di Belanda serta kontribusinya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kuliner Indonesia dan memperkuat hubungan ekonomi, budaya, serta kerja sama kuliner antara Indonesia dan Belanda.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya membahas mengenai program ISUTW yang berfokus pada pelaksanaan dan kontribusinya di negara atau kawasan tertentu yang menjadi sasaran program. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program ISUTW di Hungaria masih belum ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program

ISUTW di Hungaria tahun 2022-2024, dengan menggunakan strategi gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang, untuk mengidentifikasi serta menganalisis potensi pengembangannya.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah identifikasi masalah untuk penelitian dengan judul "Potensi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria Tahun 2022-2024":

1. Terdapat lima restoran Indonesia di Hungaria yang menyajikan berbagai menu kuliner Indonesia.
2. Berbagai kegiatan promosi kuliner Indonesia di Hungaria yang dilaksanakan selama periode 2022-2024 menunjukkan potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World*.
3. Adanya peluang pasar dan minat terhadap rempah Indonesia di Hungaria yang menunjukkan potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World*.

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) di Budapest dengan rentang tahun 2022-2024, kajian diarahkan untuk menilai sejauh mana program ini

membuka peluang dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke pasar internasional khususnya di Budapest.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian kali ini adalah "Bagaimana potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024?"

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, berikut adalah tujuan penelitian untuk penelitian dengan judul "Potensi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria Tahun 2022-2024":

1. Menganalisis keberadaan dan peran lima restoran Indonesia di Hungaria dalam mendukung pengenalan serta promosi kuliner Indonesia sebagai bagian dari potensi penerapan program *Indonesia Spice Up The World*.
2. Menganalisis berbagai kegiatan promosi kuliner Indonesia di Hungaria selama periode 2022-2024 sebagai bentuk potensi penerapan program *Indonesia Spice Up The World*.
3. Menganalisis peluang pasar dan minat terhadap rempah Indonesia di Hungaria sebagai faktor yang mendukung potensi penerapan program *Indonesia Spice Up The World*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dalam segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk memahami serta mengetahui secara lebih mendalam terkait potensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Hungaria tahun 2022-2024. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam studi gastrodiplomasi dan diplomasi publik.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dalam segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aktor-aktor yang terlibat dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan, serta KBRI Budapest sebagai aktor pemerintah yang terlibat dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pelaku usaha kuliner, eksportir, restoran Indonesia, serta aktor non-negara lainnya dalam mendukung pengenalan dan pengembangan produk kuliner Indonesia di Hungaria.