

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA UTARA PADA  
MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO TAHUN 2019-2022**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**Aprilia Tsani**

19323126

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA UTARA PADA  
MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO TAHUN 2019-2022**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi Sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**Aprilia Tsani**

19323126

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA UTARA PADA**  
**MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO TAHUN 2019-2022**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

**28 Agustus 2023**

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



*Karina*  
**Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.**

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 3 Hasbi Aswar, S.IP., M.A. Ph.D.

Tanda Tangan



## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*Yogyakarta, 29 Agustus 2023*



---

*APRILIA TSANI*

## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| SKRIPSI.....   | i                                   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| DAFTAR GAMBAR .....  | vii                                 |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....  | 1                                   |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1                                   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 6                                   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 6                                   |
| 1.4 Cakupan penelitian .....   | 7                                   |
| 1.5 Tinjauan Pustaka .....   | 7                                   |
| 1.6 Kerangka Pemikiran.....  | 10                                  |
| 1.7 Argumen Sementara .....  | 13                                  |
| 1.8 Metode Penelitian.....   | 13                                  |
| 1.8.1 Jenis Penelitian.....  | 13                                  |
| 1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian .....  | 14                                  |
| 1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....   | 14                                  |
| 1.8.4 Proses Penelitian .....  | 14                                  |
| 1.9 Sistematika Penulisan.....   | 15                                  |
| BAB 2 .....  | 16                                  |
| GASTRODIPLOMASI INDONESIA DENGAN KOREA UTARA PADA<br>MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO.....        | 16                                  |
| 2.1 Hubungan Bilateral Indonesia dengan Korea Utara.....                                       | 16                                  |
| 2.2 Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada Masa Pemerintahan<br>Joko Widodo ..... | 21                                  |
| BAB 3 .....  | 26                                  |
| ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA UTARA PADA<br>MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO.....   | 26                                  |
| 3.1 <i>Branding Themes</i> .....   | 28                                  |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 Messages .....   | 33 |
| 3.3 Strategies & Tactics .....   | 35 |
| 3.3.1 Food Event Strategy .....  | 36 |
| 3.3.2 Product Marketing Strategy dan Coalition Building Strategy ..... | 41 |
| 3.3.3 Education Strategy.....  | 43 |
| 3.3.4 The Use of Opinion and Social Media Strategy .....               | 44 |
| BAB 4 .....  | 47 |
| PENUTUP.....   | 47 |
| 4.1 Kesimpulan.....  | 47 |
| 4.2 Rekomendasi .....  | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Gambar Pameran Exhibition Indonesia di Korea Utara.....                               | 37 |
| 3.2 Gambar Acara Bazaar Amal oleh PIWA .....  | 38 |
| 3.3 Gambar <i>Product Marketing Strategy</i> dan <i>Coalition Building Strategy</i> ..... | 37 |
| 3.4 Gambar <i>Education Strategy</i> (Demo Masak Koki di Pyongyang).....                  | 43 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Terdapat banyak aspek dalam sejarah di dunia salah satunya adalah mengenai makanan. Dilihat dari sejarahnya makanan sendiri dapat diartikan sebagai suatu faktor yang penting bagi kehidupan karena makanan sendiri tidak hanya berperan penting dalam kehidupan manusia tetapi juga pada suatu negara. Pada beberapa kasus makanan juga dapat menjadi suatu penyebab dari adanya perpecahan maupun persatuan (Pham 2013).

Oleh karena itu, sumber daya alam yang dimiliki suatu negara berikutnya dapat diolah hingga menjadi sebuah makanan yang mana ini nantinya akan menjadi bagian dari budaya negara tersebut. Pada sejarah di abad pertengahan, terjadi persaingan di antara aktor-aktor internasional mengenai rempah-rempah, yang mana wilayah yang berhasil menemukan kapulaga, gula dan kopi akan mendapatkan suatu kekuatan politik dan ekonomi yang akan mengangkat wilayah tersebut menjadi penguasa dunia (Pham 2013).

Dalam hal ini, pengaruh dari hal diatas juga masih ada hingga kini seperti adanya jalur perdagangan lintas negara untuk menghubungkan suatu negara dengan negara lainnya. Dari hal inilah yang akhirnya melahirkan berbagai penemuan baru, percampuran, dan pertukaran budaya (Pham 2013).

Oleh karenanya, dapat dinilai bahwa makanan bisa menjadi suatu identitas budaya dan sebuah kekuatan tersendiri. Tidak hanya itu, melainkan pada hal ini sendiri makanan dapat menjadi sebuah sarana komunikasi yang efektif dalam mengenalkan budaya dan ciri khas masing-masing suatu negara (Utami 2018).



Indonesia terdiri dari beragam suku dan budaya yang mana tiap keduanya memiliki ciri khas masing-masing. Tidak hanya itu, melainkan Indonesia juga merupakan negara agraris yang mana hal ini disebabkan karena letak geografis yang strategis dan membuat Indonesia memiliki banyak bentuk sumber daya alam. Oleh karena itu, Indonesia menjadi negara kaya akan rempah-rempah yang akan membentuk keunikan tersendiri jika dapat diolah dengan baik. Tidak heran jika hal ini akhirnya membuat banyak negara lain yang ingin memperebutkan kekayaan alam Indonesia terutama pada rempah-rempah di masa lampau. Akan tetapi saat ini Indonesia terus mengupayakan pelestarian budaya terutama pada bidang pangan agar tidak tertinggal dari generasi ke generasi (Warawardhana and Maharani 2014).

Diplomasi sendiri dapat diartikan sebagai alat dalam upaya negara untuk mencapai tujuan politiknya selain itu juga diplomasi digunakan sebagai ajang promosi suatu negara di lingkup internasional (Dewangga 2017).

Dilakukannya upaya diplomasi sendiri juga beriringan dengan semakin rumitnya isu-isu yang berkembang dalam hubungan internasional masa kini. Sehingga, dengan kondisi seperti ini seorang diplomat memiliki tanggung jawab besar untuk menjalankan tugasnya dengan cara yang lebih efektif demi menjaga kepentingan nasional negaranya. Seiring dengan perkembangan komunikasi lintas negara yang menjadi kian sangat mudah dilakukan, salah satu bentuk diplomasi yang mendukung adalah diplomasi budaya. Salah satu aspek yang efektif dalam menjalankan diplomasi budaya pada masa kini adalah melalui makanan yang mana pada makanan sendiri akan tampak jelas identitas budaya dari suatu negara tertentu (Dewangga 2017).

Dalam hal ini, salah satu contohnya adalah Indonesia, yang mana merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan dalam bentuk rempah-rempah. Diplomasi menggunakan makanan ini bukan hanya tentang menyebarkan budaya saja tetapi juga dapat meningkatkan tingkat perekonomian negara. Diplomasi yang menggunakan makanan dalam peranannya dikenal sebagai gastrodiplomasi (Dewangga 2017).

Makanan khas Indonesia merupakan gambaran dari kekayaan Indonesia baik dalam budaya ataupun alamnya hal ini juga seperti rempah-rempah. Indonesia memiliki potensi dalam pelestarian kulinernya, hal ini dapat dilihat dari daya tarik masyarakat internasional pada makanan Indonesia seperti nasi goreng, rendang ataupun sate (Hasan 2023).

Negara-negara di dunia gencar dalam mempromosikan kulinernya dalam lingkup internasional melalui gastrodiplomasi. Hal ini dikarenakan gastrodiplomasi menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan citra positif suatu negara bukan hanya pelestarian kuliner saja. Maka dari itu, selain melakukan pelestarian kuliner Indonesia terutama pada pemerintahan Joko Widodo untuk membangun restoran Indonesia di dunia internasional, Indonesia juga mengupayakan membangun citra dan *nation branding* yang baik (Aries 2022).

Indonesia telah menjalankan gastrodiplomasi sejak pemerintahan Soekarno. Namun, pada pemerintahan presiden selanjutnya yaitu Presiden Soeharto, Presiden Habibie, Presiden Abdurrahman Wahid dan Presiden Megawati upaya dalam pelestarian kuliner Indonesia mengalami penurunan. Hal ini juga bukan berarti bahwa hilangnya perhatian pemerintah terhadap kuliner Indonesia. Selanjutnya, pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono pelestarian

kuliner Indonesia mulai ditingkatkan kembali dengan membawa 30 kuliner Nusantara. Begitu juga pada masa Pemerintahan Joko Widodo yang terus melanjutkan upaya pelestarian kuliner Indonesia dengan upaya gastrodiplomasi (Agus Trihartono, Patriadi, and Hara 2023). Indonesia telah melakukan gastrodiplomasi dengan berbagai negara seperti Jepang, Australia, dan Prancis. Selain melakukan gastrodiplomasi dengan negara-negara di atas Indonesia juga melakukan gastrodiplomasi dengan Korea Utara.

Kedekatan Indonesia dan Korea Utara sudah berlangsung sejak tahun 1961 dimulai sejak adanya pertukaran nota kesepahaman yang dibuat untuk pembukaan konsulat jenderal pada kedua negara tersebut. Baik Indonesia maupun Korea Utara menyetujui untuk tidak berpihak pada kelompok manapun (Imanuella and Aryani 2020).

Hubungan di atas semakin menguat sejak kunjungan Presiden Indonesia ke Korea Utara pada tahun 1964. Kedekatan ini menjadi salah satu alasan Indonesia tetap menjalin hubungan dengan Korea Utara meskipun negara tersebut mendapatkan beberapa sanksi internasional salah satunya dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) karena adanya anggapan bahwa negara tersebut memiliki hubungan dalam beberapa kasus terorisme yang terjadi. Meskipun demikian Indonesia tetap menjaga hubungan baiknya salah satunya dalam kerja sama bidang ekspor-impor (Imanuella and Aryani 2020).

Hubungan Indonesia dengan Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo masih berjalan dengan baik salah satunya dapat dilihat pada pengiriman bunga yang dilakukan oleh Joko Widodo tahun 2019 dalam rangka perayaan kemerdekaan Korea Utara (MPR 2020).

Indonesia merupakan negara yang menjalankan sistem politik luar negeri yang bersifat bebas aktif. Bebas dalam hal ini yaitu Indonesia terbebas dari pengaruh negara lain sedangkan aktif sendiri bermakna bahwa Indonesia aktif dalam mewujudkan perdamaian dunia yang sesuai dengan cita-cita bangsa yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 (Dianpuri 2020).

Dalam hal ini alasan lain Indonesia tetap melakukan hubungan kerjasama dengan Korea Utara yaitu karena Indonesia ingin menjadi mediator kedua belah pihak antara Korea Utara dan Korea Selatan (Dianpuri 2020). Dalam upaya gastrodiplomasi sendiri Indonesia juga ingin menjadi penengah bagi perdamaian antara Korea Utara dan Korea Selatan. Dalam menjalankan perannya sebagai penengah antar kedua negara, Indonesia melakukan pendekatan melalui upaya diplomasi sosial budaya karena Indonesia sendiri diterima baik oleh kedua negara baik diatas (Krisyanto et al. 2021).

Indonesia dalam hal ini tetap menjalankan hubungan diplomatik dengan Korea Utara salah satunya dengan menggunakan cara gastrodiplomasi yang mana Indonesia mengedepankan makanan yang telah menjadi ciri khas seperti klepon, risol dan lainnya. Untuk bentuk upaya dalam menjalankan gastrodiplomasi ini, Indonesia telah ikut turut serta pada kegiatan di Korea Utara seperti pada pameran dagang, demo masak dan beberapa festival besar. Kegiatan-kegiatan tersebut telah memberikan banyak keuntungan bagi Indonesia, karena dalam setiap kegiatan tersebut animo masyarakat Korea Utara memberikan respon positif dikarenakan mereka tertarik dengan barang buatan Indonesia (Kami 2016).

Walaupun Indonesia telah lama mengikuti kegiatan gastrodiplomasi tepatnya pada masa pimpinan Soekarno, tetapi pelaksanaan gastrodiplomasi

Indonesia mengalami penurunan dan tidak dilaksanakan kembali pada periode pemerintahan selanjutnya. Namun, pada pemerintahan Joko Widodo khususnya pada masa pemerintahannya di tahun 2019-2022, kegiatan ini mulai ditingkatkan kembali, hal ini bertujuan supaya Indonesia dapat bersaing dengan negara internasional lainnya (Agus Trihartono, Patriadi, and Hara 2023).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada masa Pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu strategi yang digunakan Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi pada masa Pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Korea Utara terutama pada masa Pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022 melalui gastrodiplomasi.
3. Memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai budaya atau identitas Indonesia dengan bentuk makanan atau produk lainnya sehingga dapat membangkitkan semangat masyarakat untuk membangun relasi antar masyarakat global.

#### **1.4 Cakupan penelitian**

Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai upaya-upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022. Bentuk kegiatan yang diikuti Indonesia untuk melaksanakan Gastrodiplomasi Indonesia adalah dengan membawa beberapa makanan dan produk unggulan Indonesia. Penelitian ini akan membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Indonesia di Korea Utara dalam melaksanakan gastrodiplomasi, namun disini peneliti hanya akan membahas kegiatan yang diikuti pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022. Selain itu peneliti juga tertarik dengan pembahasan ini karena Indonesia tetap menjaga hubungan baik dengan Korea Utara yang merupakan negara tertutup. dan juga bagaimana upaya pemerintahan Joko Widodo dalam membangkitkan kembali gastrodiplomasi di Indonesia.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Pada tulisan yang berjudul "*Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*" (Pujayanti 2017) dijelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan suatu upaya yang penting bagi Indonesia untuk memperkuat diplomasi karena dalam hal tersebut bukan hanya mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri saja tetapi juga dapat meningkatkan potensi ekonomi dan politiknya. Indonesia sudah melakukan beberapa upaya dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, tetapi di Indonesia sendiri strategi gastrodiplomasi belum dilaksanakan dengan optimal dan juga belum memiliki regulasi yang jelas. Penelitian tersebut mengambil studi kasus pada Pemerintahan Joko Widodo di tahun 2017 dengan membandingkan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia dan

gastrodiplomasi yang sudah kuat dijalankan oleh beberapa negara lainnya seperti Jepang dan Thailand.

Selain itu pernyataan tersebut juga diungkapkan pada tulisan dari Kusairi yang berjudul “*Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Prancis*” (Ramadhan 2020). Walaupun memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang mana tulisan ini mengambil studi kasus gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Prancis tetapi tulisan ini memiliki kesamaan pendapat yakni gastrodiplomasi yang dilakukan di Indonesia belum dilaksanakan secara optimal. Hal ini dilihat dengan Indonesia hanya melaksanakan dua strategi gastrodiplomasi yaitu *product marketing strategy* dan *media relation strategy*. Walaupun demikian, gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan di Prancis membawa dampak baik bagi Indonesia khususnya pada bidang ekonomi. Hal ini juga sudah dijelaskan penelitian sebelumnya bahwa gastrodiplomasi bukan hanya mempromosikan makanan saja tetapi juga berdampak pada ekonomi dan politik Indonesia.

Kedua pernyataan tersebut juga dijelaskan pada tulisan yang berjudul “*Hambatan dalam Pengembangan Gastrodiplomasi untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo*” (Gaffar 2022). Dalam tulisan ini dijelaskan bahwa Indonesia sudah melakukan upaya gastrodiplomasi namun Indonesia belum mampu untuk mencapai *brand image* Indonesia itu sendiri khususnya pada lingkup Internasional. Hal ini juga dikarenakan Indonesia belum secara optimal menjalankan strategi dari gastrodiplomasi dan belum adanya kebijakan gastrodiplomasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pada jangka panjang.

Sedangkan pada tulisan selanjutnya yaitu “*Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara*” (Imanuella and Aryani 2020) yang melihat upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada tahun 2016 hingga 2019. Dijelaskan disini mengenai pentingnya makanan bagi manusia dan juga pentingnya gastrodiplomasi bagi negara khususnya Indonesia. Pada gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Utara pada jangka waktu tersebut sudah memenuhi strategi gastrodiplomasi yaitu *product marketing strategy, food events strategy, coalition-building strategy, the use of opinion leaders strategy, media relations strategy* dan *education strategy*. Walaupun begitu penulis berpendapat bahwa gastrodiplomasi Indonesia belum dilakukan secara terstruktur.

Tulisan selanjutnya berjudul “*The Early Stage of Indonesia’s Gastrodiplomacy : In the Middle of Nowhere*” (A Trihartono et al. 2020) yang memaparkan bagaimana gastrodiplomasi digunakan oleh Indonesia untuk menjalankan praktik diplomasi. Dari segi potensi, hidangan Indonesia yang datang berbagai wilayah yang berbeda dengan rasa yang berbeda pula menjadikan hal ini sebagai hal potensial yang mendukung upaya gastrodiplomasi. Akan tetapi potensi ini tidak dibersamai dengan pelaksanaan gastrodiplomasi yang baik. Terdapat beberapa masalah yang menyebabkan gastrodiplomasi Indonesia tidak berjalan baik seperti tidak maksimalnya rencana gastrodiplomasi, tidak adanya kejelasan dari *roadmap* serta kebijakan yang mumpuni dan lain-lain.

Jurnal-jurnal yang tercantum di atas sudah menjelaskan bagaimana pentingnya gastrodiplomasi untuk setiap negara khususnya pada Indonesia sendiri. Indonesia sudah melakukan upaya dalam menjalankan gastrodiplomasi, walaupun memang upaya yang dilakukan Indonesia sendiri belum maksimal.



Pemerintah pun dalam hal ini belum mengeluarkan regulasi atau kebijakan mengenai hal tersebut. Dalam implementasinya pada beberapa kasus gastrodiplomasi yang dilaksanakan, Indonesia belum dapat memenuhi strategi gastrodiplomasi.

Penulis menyadari bahwa pada tulisan-tulisan diatas berfokus pada penjelasan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia belum dilaksanakan secara optimal karena pernyataan tersebut hanya dilihat secara umum saja. Dengan demikian penulis melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih spesifik yaitu pada strategi diplomasi Indonesia di Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022 melalui konsep gastrodiplomasi yang dibawakan oleh Juyan Zhang.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

Makanan dalam dalam kehidupan memiliki peranan penting, bukan hanya bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga bagi negara. Makanan sendiri juga dapat mempengaruhi dalam memutuskan pengambilan atau pembuatan kebijakan. Semakin menyadari pentingnya makanan dalam kehidupan dan semakin berkembangnya dunia, maka konsep gastrodiplomasi hadir untuk memenuhi hal tersebut.

Konsep gastrodiplomasi juga masuk ke dalam diplomasi publik yang mana diplomasi ini disajikan untuk publik melalui kegiatan yang diwadahi oleh pemerintah. Gastrodiplomasi merupakan upaya suatu negara dalam mencapai tujuannya yang tidak hanya dapat dilakukan oleh aktor negara saja yang melakukan interaksinya dengan negara lain. Tetapi juga aktor non negara yang dapat melakukannya kepada masyarakat internasional (Ningsih and Sinambela 2023).

Gastrodiplomasi hadir dikarenakan diplomasi tidak lagi hadir untuk tataran pemerintah saja, tetapi juga aktor internasional lainnya di tingkat publik. Yang mana, dengan bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di suatu negara seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara (Pujayanti 2017). Diaspora merupakan salah satu aktor non negara yang memiliki peranan dalam diplomasi dari suatu negara, walaupun diaspora sudah tidak lagi menjadi populasi dalam negeri negara asalnya dan sudah menetap di negara lainnya dalam beberapa waktu (Ningsih and Sinambela 2023).

Menurut Juyan Zhang dalam tulisannya yang berjudul “*The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”, pelaksanaan gastrodiplomasi melalui makanan dinilai merupakan tindakan tepat karena makanan merupakan sebuah simbol yang mewakili sebuah ide, nilai serta ideologi dari negara-negara tempat makanan tersebut berasal. Konsep gastrodiplomasi yang bermula digunakan oleh Thailand untuk memperkenalkan hidangan tradisional dianggap sebagai suatu kesuksesan yang kemudian diikuti oleh negara-negara di dunia (Zhang 2015).

Menurut Juyan Zhang, penerapan konsep gastrodiplomasi menargetkan 3 hal, yakni (1) *Branding Themes* yang mengacu pada bagaimana ide dari pelaksanaan gastrodiplomasi dapat mempengaruhi semua orang yang melihatnya. *Branding themes* harus menjadi pembeda di antara produk kompetitor lainnya. Maka dari itu, setiap pihak harus membuat inovasi serta keunikan dari produk gastrodiplomasi yang berbeda dari yang lain. (2) *Messages* yang mengacu pada adanya sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh aksi gastrodiplomasi tersebut

untuk khalayak ramai. Pesan ini harus mudah untuk diingat dan disebarakan kepada publik (Zhang 2015).

Serta (3) *Strategies and Tactics* yang merujuk kepada penerapan strategi dari konsep gastrodiplomasi tersebut untuk mempengaruhi banyak orang. Menurut Juyan Zhang terdapat 6 strategi untuk menjalankannya (Zhang 2015). Strategi pertama yaitu *product marketing strategy* yaitu dengan memasarkan makanan pada lingkup internasional dapat melalui restoran, pembangunan *franchisees* dan mempromosikan ekspor pada produk. Strategi kedua yaitu *food events strategy* yaitu berpartisipasi dalam kegiatan internasional yang ada untuk mempromosikan makanan pada lingkup internasional. Strategi ketiga yaitu *coalition-building strategy* yaitu membangun hubungan dengan organisasi maupun kelompok yang memiliki tujuan yang sama untuk menyebarkan pesan ataupun koneksi. Strategi keempat yaitu *the use of opinion leaders strategy* yaitu dengan menggunakan opini pemerintah, artis, organisasi maupun pihak yang berpengaruh dalam menarik perhatian publik untuk meningkatkan kesadaran merek makanan. Strategi kelima yaitu penggunaan *media relations strategy* yaitu menggunakan media tradisional, media sosial maupun media resmi yang digunakan untuk melakukan kampanye guna meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang pada publik. Strategi keenam yaitu *education strategy* yaitu dengan melibatkan pendidikan kuliner dengan melakukan pengajaran atau kegiatan partisipatif untuk menjaga konsistensi citra makanan (Zhang 2015).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep gastrodiplomasi merupakan suatu penerapan *soft power* yang menitikberatkan pada bagaimana sebuah negara dapat menampilkan citra sebuah makanan agar mampu

memperlihatkan ide, nilai, serta pesan dari sebuah negara untuk publik internasional.

## **1.7 Argumen Sementara**

Gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik, yang mana gastrodiplomasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk meningkatkan *nation branding* melalui makanan sebagai identitas negara. Adapun strategi yang dapat digunakan dalam praktik gastrodiplomasi yaitu product marketing, *food events strategy*, *coalition-building strategy*, *the use of opinion strategy*, *education strategy* dan *media social strategy*.

Indonesia sendiri tidak memiliki strategi terkhusus dalam pelaksanaan praktik gastrodiplomasi seperti beberapa negara lainnya. Namun dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022, Indonesia telah menggunakan beberapa strategi yang telah dijelaskan dalam strategi gastrodiplomasi yaitu product marketing, *food events strategy*, *coalition-building strategy*, *the use of opinion strategy*, *education strategy* dan *media social strategy*.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Pada tulisan ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif oleh John W Cresswell dengan adanya upaya untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan memahami suatu tragedi yang dimana hal itu dianggap menjadi permasalahan sosial atau kemanusiaan oleh individu maupun sekelompok orang. Metode ini sendiri berpacu pada rujukan ilmiah dan literatur berupa media cetak seperti buku

dan juga pada media digital seperti kumpulan jurnal, berita, dan juga reportase lapangan mengingat saat ini untuk mencapai akses ke semua hal semakin dipermudah dengan adanya akses internet.

### **1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah Indonesia, yang mana peneliti akan meneliti bagaimana strategi gastrodiplomasi yang digunakan Indonesia pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022. Objek dalam penelitian ini adalah gastrodiplomasi di Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022.

### **1.8.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, untuk memenuhi data penelitian peneliti menggunakan studi literatur yang mana data tersebut didapatkan dari buku, jurnal, berita ataupun situs internet yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan peneliti.

### **1.8.4 Proses Penelitian**

Pada proses penelitian, peneliti mempersiapkan terlebih dahulu data ataupun sumber yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian ini. Setelah itu peneliti menyaring kembali data-data yang sudah dikumpulkan. Ketika sudah mendapatkan data yang cukup untuk menjawab penelitian maka peneliti melakukan pengolahan dan analisis data menggunakan konsep yang telah dipilih untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Kemudian data yang sudah di analisis disajikan secara sistematis sehingga dapat diambil kesimpulan oleh peneliti.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang dapat dipaparkan oleh peneliti seperti berikut:

BAB 1 pada bagian ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 pada bagian ini akan membahas mengenai hubungan Indonesia dan Korea Utara terutama pada masa pemerintahan Joko Widodo 2019-2022.

BAB 3 pada bagian ini akan membahas mengenai analisis strategi gastrodiplomasi atau upaya yang dilakukan Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022.

BAB 4 pada bagian ini berisi kesimpulan dan saran.

## BAB 2

### GASTRODIPLOMASI INDONESIA DENGAN KOREA UTARA PADA MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO

#### 2.1 Hubungan Bilateral Indonesia dengan Korea Utara

Sejak tahun 1961, Indonesia dan Korea Utara telah menjalin hubungan yang sangat erat yang berakar pada Gerakan Non-Blok yang didirikan pada tanggal 18 April 1995. Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Utara dilatarbelakangi kebijakan luar negeri Korea Utara yang digagas oleh Kim Il Sung yaitu keterbukaan Korea Utara terhadap dunia luar yang dimana Korea Utara membuka tangannya untuk bekerjasama dengan negara lain dan juga menjalin kerjasama dengan organisasi internasional.

Meskipun Korea Utara menganut ideologi Juche yaitu otonom dan independent (*self-Reliance*). Dalam pidatonya yang dibacakan didepan umum pada bulan Desember 1955, Kim Ill Sung mengatakan dalam pidatonya yaitu (Armstrong 2009).

*“We are not engaged in any other country’s revolution, but solely in the Korean revolution. This, the Korean revolution, determines the essence of juche in the ideological work of our Party”.*

Korea Utara telah menjalin hubungan diplomatik dengan lebih dari 160 negara pada tahun 1948. Salah satu negara yang melakukan hubungan diplomatik dengan Korea Utara yaitu Indonesia yang kemudian keduanya mendirikan kantor diplomatik. Indonesia membuka kantor perwakilannya di Pyongyang, sedangkan Korea Utara membuka kantor perwakilan diplomatik di Indonesia yaitu di Jakarta dan hingga saat ini hubungan kedua negara tidak ada masalah. Pembukaan kantor

perwakilan diplomatik antara Indonesia dan Korea Utara didasari oleh penandatanganan nota kesepakatan hubungan diplomatik pada tahun 1961. Pada tahun 1964, Indonesia membuka kantor perwakilan diplomatik di Pyongyang, Korea Utara. Duta besar yang menjabat pertama kali pada saat itu yaitu Aham Erningpradja (Dianpuri 2020).

Awal terjalinnya hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Utara pada saat itu dimulai pada masa Presiden Soekarno yang kemudian melakukan “diplomasi bunga” Ketika Presiden Kim Ill Sung berkunjung ke Indonesia. Diplomasi bunga yang digagas oleh Presiden Soekarno bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik kedua negara dengan melakukan prosesi penanaman bunga di Istana Presiden yang bertempat di Kebun Raya Bogor. Bunga yang ditanam oleh kedua Presiden ini yaitu bunga yang disukai oleh Presiden Kim Ill Sung ketika berkunjung ke Istana Negara yang berada di Kebun Raya Bogor, yang mana bunga Anggrek tersebut dinamai “*Kimilsungia*”. Bunga tersebut kemudian dibudidayakan di Korea Utara tepatnya di Pyongyang. Setiap satu tahun sekali Korea Utara menggelar acara festival bunga “*Kimilsungia*” yang kemudian festival ini menjadi festival rakyat setiap tahun masyarakat Korea Utara dan juga festival ini sendiri bertujuan untuk mengenang Presiden Kim Ill Sung. Kedekatan Indonesia dengan Korea Utara tentunya banyak melahirkan beberapa bentuk kerjasama antar kedua negara (Dianpuri 2020).

Hubungan bilateral Indonesia dengan Korea Utara berfokus pada upaya peningkatan kerjasama ekonomi kedua negara yang dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal Korea Utara. Kondisi yang mana mempersulit upaya peningkatan hubungan ekonomi dan perdagangan secara langsung dengan



Indonesia. Pengaruh internal dalam peningkatan kerjasama ekonomi dengan Korea Utara dipengaruhi oleh kondisi politik Korea Utara yang memberi dampak mempersulit dalam melakukan proses kerjasama ekonomi dan perdagangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor didalamnya, diantaranya:

1. Pemerintah Korea Utara menerapkan sistem sentralisasi yang ketat di tingkat kelembagaan dan individu serta pembatasan komunikasi atau interaksinya dengan negara lain termasuk orang asing yang berdomisili atau tinggal di Korea Utara.
2. Sistem telekomunikasi antara orang asing dan penduduk setempat terpisah dan tidak dapat saling berhubungan.
3. Proses birokrasi dari tingkat pemerintahan yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah harus melalui proses yang cukup panjang termasuk dalam proses perizinan untuk melakukan kegiatan, kunjungan, atau pertemuan dengan berbagai pihak di pusat dan kabupaten atau daerah setempat.
4. Korea Utara terkena sanksi internasional berdasarkan Resolusi Dewan Keamanan PBB dan sanksi ekonomi dan keuangan oleh negara-negara barat, khususnya Amerika Serikat. Oleh karena itu tingkat integrasi ekonomi Korea Utara dengan negara lain terbatas.
5. *Letter of Kredit (L/C)* yang diterbitkan oleh bank Korea Utara tidak diterima oleh bank di banyak negara.
6. Korea Utara dan Indonesia, melakukan hubungan perdagangan bilateral atas dasar *cash and carry* dengan kapasitas yang kecil.

Eratnya hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Utara dan terbatasnya komunikasi secara langsung dengan pihak Korea Utara karena

termasuk kedalam negara terisolasi, Indonesia menyelenggarakan beberapa kegiatan dalam memperkuat *people to people contact* dengan membangun *Indonesian Gallery of Culture and Tourism* di KBRI Pyongyang dan penayangan film Indonesia. Selain itu, Indonesia juga membuka kunjungan wisata bagi masyarakat Indonesia melalui program pertukaran pelajar hingga berkesempatan magang di KBRI Pyongyang (Kemlu 2020). Meskipun hubungan Indonesia dengan Korea Utara terkesan kaku, Korea Utara memiliki hubungan politik yang sempit seperti kebutuhan ekonomi dan kerjasama strategis antar kedua negara.

Sejarah hubungan Indonesia dengan Korea Utara memiliki hubungan yang cukup harmonis dan sudah lama terjalin sejak Presiden Soekarno. Joko Widodo juga pada masa pemerintahannya berusaha meningkatkan hubungan Indonesia dengan Korea Utara, hal tersebut di jelaskan pada pertemuannya dengan Korea Utara yang mana akan meningkatkan kerja sama dalam perdagangan dan investasi (Humas 2016).

Selain itu Indonesia juga merupakan negara yang sangat mendukung perdamaian dunia terutama juga pada perdamaian antara Korea Utara dan Korea Selatan. Sebagai penengah antar kedua negara, Indonesia melakukan pendekatan melalui diplomasi sosial budaya karena Indonesia diterima baik oleh kedua negara baik Korea Selatan dan Korea Utara (Krisyanto et al. 2021). Pada saat menghadiri KTT ASEAN-Korea Selatan, secara langsung Joko Widodo menyampaikan salah satu usulannya untuk mengundang pimpinan Korea Utara dalam memperingati 30 tahun kerja sama ASEAN dan Korea Selatan (Humas 2018).

Pada masa pemerintahan Joko Widodo, Kementerian Luar Negeri memiliki tugas salah satunya meningkatkan citra negara Indonesia di kancah internasional

dan memikat negara dunia untuk berkunjung ke Indonesia dengan dibantu oleh beberapa instansi dan organisasi terkait dalam meningkatkan citra positif negara Indonesia. Indonesia dalam mengkampanyekan gastrodiplomasi masih belum memiliki kepastian kampanye yang utama perihal gastrodiplomasi meskipun masakan atau hidangan asli nusantara sudah banyak terkenal di kancah internasional. Pada tahun 2019, dalam seminar *on economic diplomacy: "Gastrodiplomacy to Strengthen the Indonesian Economy"* yang dihadiri oleh Menteri Luar Negeri Indonesia, Retno Marsudi, menjelaskan betapa pentingnya gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra negara dan mengembangkan industri makanan baik didalam maupun luar negara. Selain itu, makanan juga dapat menjadi identitas nasional suatu negara, seperti Kimchi yaitu makanan khas yang berasal dari Korea Selatan.

Indonesia sendiri tiap tahunnya berpartisipasi dalam Festival Bunga Kimilsungia, Festival Seni Persahabatan Musim Semi April (ASFAF), dan Festival Film Internasional (PIFF) di Pyongyang. Kegiatan ini sendiri diselenggarakan bersama antara KBRI di Pyongyang dengan Komite Kebudayaan Hubungan dengan Negara Asing (CCRFC), Asosiasi Persahabatan dan Asing Urusan Korea Utara. Selain itu, Korea Utara juga mengirimkan dua orang diplomatnya untuk mengikuti 11<sup>th</sup> *Internasional Training Course for Mid-Career Diplomats* yang diselenggarakan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan Kementerian Republik Indonesia di Jakarta (Dianpuri 2020).

Selanjutnya, yaitu pada tahun 2016, Indonesia menandatangani MoU antara Kementerian Pemuda dan Olahraga RI dan Kementerian Kebudayaan Jasmani dan Rohani Republik Rakyat Demokratik Korea tentang kerjasama olahraga 2016-

2026. Di dalam MoU kerjasama ini menjelaskan bahwa Kerjasama ini bertujuan untuk mempromosikan dan menggali potensi pengembangan sumber daya manusia di cabang olahraga antar kedua negara (KBRI Pyongyang 2019a).

Pada masa pemerintahan Joko Widodo, Menteri Luar Negeri Retno Marsudi juga didorong untuk dapat memainkan peran dalam mencari solusi damai perihal konflik Semenanjung Korea. Hal ini dikarenakan Korea Utara berpotensi mengancam keamanan internasional yang mana dikarenakan kepemilikan mereka atas senjata nuklir terkuat. Untuk merespon hal itu, pada tahun 2017 Kementerian Luar Negeri Indonesia, mengecam aksi Korea Utara yang melakukan uji coba nuklir yang keenam karena dilaporkan mereka didapati juga menggunakan bom hidrogen (KBRI Pyongyang 2017).

## **2.2 Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada Masa Pemerintahan Joko Widodo**

Alasan Indonesia tetap melakukan hubungan Kerjasama dengan Korea Utara selain dikarenakan adanya kedekatan antara Presiden Kim Ill Sung dengan Presiden Soekarno Indonesia juga ingin menjadi jembatan antara Korea Utara dan Korea Selatan dalam mendamaikan kedua belah pihak tersebut. Indonesia merupakan negara yang memiliki sistem politik luar negeri yang bersifat bebas aktif. Bebas yang bermakna bahwa Indonesia terbebas dari pengaruh negara lain. Sedangkan aktif, bermakna bahwa Indonesia aktif dalam mewujudkan perdamaian dunia yang sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Oleh karena itu, alasan lain Indonesia tetap melakukan hubungan Kerjasama dengan Korea Utara yaitu karena Indonesia ingin menjadi mediator kedua belah pihak yaitu Korea Utara dan Korea Selatan (Dianpuri 2020).

Selain karena Indonesia ingin meningkatkan gastrodiplomasi di Korea Utara, Indonesia juga ingin menjadi penengah bagi perdamaian antara Korea Utara dan Korea Selatan. Sebagai penengah antar kedua negara, Indonesia melakukan pendekatan melalui diplomasi sosial budaya karena Indonesia diterima baik oleh kedua negara baik Korea Selatan dan Korea Utara (Krisyanto et al. 2021).

Meskipun Korea Utara merupakan salah satu negara yang tertutup, Indonesia terus mempererat hubungan diplomatiknya dengan Korea Utara dengan terus meningkatkan gastrodiplomasi salah satunya melalui kegiatan memasak masakan Indonesia dan menghadirkan masakan nusantara atau masakan masyarakat Indonesia pada umumnya seperti nasi goreng, mie goreng, dan sate ayam. Alasan Indonesia masih melakukan kerjasama dengan Korea Utara, sejatinya tidak fokus pada satu tujuan saja. Indonesia juga telah mengadakan acara *National Seminar on Economic Diplomacy: "Gastrodiplomacy to Strengthen the Indonesian Economy"* pada tanggal 17 Oktober 2019 (Kemlu 2019a).

Gastrodiplomasi bagi Indonesia merupakan salah satu cara untuk meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata Internasional. Karena pada makanan akan meninggalkan cita rasa bagi para penikmatnya serta dapat menggambarkan ciri khas suatu negara.

Latar belakang Indonesia terus menjalin hubungan kerjasama dengan Korea Utara adalah salah satunya karena terdapat sejarah yaitu kedekatan pemimpin Korea Utara Presiden Kim Ill Sung dengan Presiden Soekarno. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Korea Utara bertempat di KBRI Pyongyang dengan bertepatan festival kuliner dan olahraga di Pyongyang. Seiring berjalannya waktu, gastrodiplomasi ini kemudian menjadi dikenal baik oleh pejabat

pemerintahan dan masyarakat Korea Utara sendiri. Kabar baiknya dari upaya gastrodiplomasi ini sendiri adalah mendapatkan respon positif dari pejabat diplomatik dan masyarakat Korea Utara (Imanuella and Aryani 2020).

Alasan berikutnya mengapa Indonesia dan Korea Utara tetap menjalin hubungan diplomatik adalah karena Indonesia sendiri berkomitmen untuk melakukan misi perdamaian dengan mendukung beberapa resolusi Dewan Keamanan PBB dan ikut serta membantu PBB dalam perdamaian dunia. Dalam konflik Semenanjung Korea, Indonesia mengambil peran untuk mendukung denuklirisasi dan perdamaian di Semenanjung Korea. Indonesia sendiri juga selalu mengikuti perkembangan dinamika di Semenanjung Korea, terutama pasca KTT antar-Korea pada tanggal 27 April dan 26 Mei 2018 serta KTT Korea Utara dan Amerika Serikat pada tanggal 12 Juni 2018 (Krisyanto et al. 2021).

Pada masa pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia memainkan peran utama dalam menjalin hubungan baik dengan Korea Utara hal ini dikarenakan adanya hubungan baik sejak pemerintahan Soekarno sehingga adanya rasa saling percaya antar negara. Pasca insiden saudara tiri Kim Jong Un yang terbunuh di Malaysia, menjadikan hubungan diplomatik Korea Utara dengan negara lain merenggang, seperti yang dilakukan oleh Malaysia yaitu dengan memulangkan diplomat asal Korea Utara ke negaranya. Hal tersebut membuat dilema bagi negara di Asia Tenggara terutama ASEAN karena memandang Korea Utara sebagai negara yang sangat strategis dalam melakukan kerjasama ekonomi dan perdagangan (Krisyanto et al. 2021).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Indonesia sendiri mendukung penuh perdamaian di Semenanjung Korea agar dapat diselesaikan

dengan baik dan damai. Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan perdamaian antar kedua negara baik Korea Utara dan Korea Selatan terus dilakukan oleh Indonesia dengan beragam upaya seperti melakukan kerjasama dibidang ekonomi, politik, dan sosial budaya.

Pemerintah Indonesia dibawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, dan Menteri Luar Negeri Retno Marsudi didorong untuk memainkan peran yang lebih besar dalam menemukan solusi dalam permasalahan di Semenanjung Korea, karena Korea Utara pada kondisi tersebut semakin dekat menjadi negara senjata nuklir. Berdasarkan dorongan tersebut, pada tanggal 4 Agustus 2018 di Singapura, Retno Marsudi menyampaikan solusi perdamaian Semenanjung Korea dalam pertemuan *East Asia Summit* dengan menekankan pentingnya peran Indonesia dalam dinamika ekonomi politik di Indo-Pasifik seiring dengan adanya sentralisasi ASEAN. Tidak hanya Indonesia saja melainkan sepuluh negara ASEAN juga tengah berupaya dalam melakukan peningkatan kerjasama dengan Korea Utara karena Korea Utara berisiko terlibat dalam konflik militer dengan Amerika Serikat. Meskipun adanya permasalahan yang tengah dihadapi oleh Korea Utara dengan negara lain, akan tetapi ASEAN memiliki sikap netral dalam merespon permasalahan Korea Utara dengan negara lain seperti Korea Selatan (Dianpuri 2020).

Oleh karena itu, hingga saat ini alasan berikutnya Indonesia tetap menjalin hubungan dengan Korea Utara didasari karena adanya sejarah hubungan baik dengan Presiden pertama Indonesia yaitu Presiden Soekarno dan Pemimpin Korea Utara Kim Ill Sung yang begitu erat. Kemudian, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki cita-cita atau misi untuk ikut serta dalam perdamaian dunia. Oleh karena itu, Indonesia terlibat dalam proses perdamaian di semenanjung Korea

antara Korea Utara dan Korea Selatan karena kedua negara tersebut merupakan negara yang melakukan hubungan diplomatik dengan Indonesia yang cukup harmonis. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam gastrodiplomasi antara Indonesia dan Korea Utara yang paling utama yaitu menjaga harmonisasi hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea Utara terutama dalam ekonomi dan perdagangan (Manurung 2020).

Promosi kuliner melalui gastrodiplomasi tidak hanya mempromosikan kuliner ataupun budaya saja tetapi juga dapat bermanfaat dalam kepentingan ekonomi Indonesia. Indonesia terus mengupayakan penggunaan strategi gastrodiplomasi yang efektif. Maka dari itu, Duta Besar Indonesia dapat aktif dan kreatif dalam mempromosikan kuliner Indonesia di dunia internasional dalam upaya gastrodiplomasi dan peningkatan ekonomi. Bukan hanya negara saja yang dapat mengupayakan gastrodiplomasi Indonesia tetapi juga bisnis, organisasi maupun masyarakat Indonesia yang berada di luar negeri (Pujayanti 2017).



### BAB 3

## ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA UTARA PADA MASA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO

Terdapat beragam cara untuk melakukan interaksi antar negara demi mencapai kepentingan nasional, salah satunya dengan diplomasi. Diplomasi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara atau alat. Hal ini dikarenakan diplomasi telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu seperti lahirnya gastrodiplomasi sebagai salah satu model alternatif serta bentuk diplomasi modern. Dalam melaksanakan gastrodiplomasi alat yang digunakan adalah makanan atau kuliner yang mana hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa, dimana makanan merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari (Utami 2018).

Gastrodiplomasi sendiri terlahir dari diplomasi publik dan juga diplomasi budaya yang mana tujuannya untuk dapat meningkatkan serta memperbaiki citra suatu bangsa. Gastrodiplomasi juga dapat dijadikan sebagai strategi suatu negara supaya negara tersebut lebih berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat internasional. Dalam hal ini masyarakat internasional dapat melihat citra suatu negara melalui produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Dapat dipahami bersama bahwa citra negara merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dikarenakan citra suatu negara yang baik akan berdampak pada kedudukan negara di dunia global, peningkatan sektor pariwisata serta sektor ekonomi. Peningkatan citra baik suatu negara dapat dilakukan dengan menggunakan *soft power* (Pujayanti 2017).

Indonesia sendiri merupakan negara yang terdiri dari berbagai suku, bahasa dan budaya. Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan rempah-rempah yang telah menjadi ciri khas Indonesia tersendiri. Rempah-rempah yang dimiliki

Indonesia tentunya memikat berbagai kalangan, hal ini dapat dilihat sejak zaman penjajahan yang mana para penjajah mendatangi Indonesia untuk merampas rempah-rempah tersebut. Dari adanya berbagai macam rempah-rempah dan budaya tentunya hal itu melahirkan berbagai macam bentuk kuliner. Kekayaan kuliner suatu negara dapat menjadi daya tarik tersendiri di dunia internasional, namun Indonesia secara efektif belum mampu memanfaatkan kekayaan yang dimilikinya (Warawardhana and Maharani 2014).

Melihat pada beberapa negara yang sudah berhasil memanfaatkan kekayaan kulinernya dan memberikan dampak pada sektor lainnya seperti ekonomi membuat Indonesia segera melakukan hal tersebut. Maka dari itu Indonesia melakukan gastrodiplomasi yang mana salah satu benefitnya yang bisa didapatkan adalah untuk mempromosikan kuliner Indonesia di dunia internasional serta dapat meningkatkan perekonomian negara. Dalam hal ini aktor gastrodiplomasi Indonesia seperti Kemlu mulai melakukan beragam kegiatan baik yang diadakan di KBRI maupun ditempat lainnya. Adapun hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia di dunia internasional salah satunya adalah dengan membuka restoran-restoran Indonesia (Pujayanti 2017).

Pada kondisi ini Indonesia belum memiliki restoran diluar negeri secara masif seperti negara lainnya yang bahkan sudah memiliki ribuan restoran seperti Thailand dalam melaksanakan gastrodiplomasi (Pujayanti 2017). Hal ini salah satunya disebabkan karena kuliner Indonesia belum banyak dikenal oleh masyarakat global yang ini diakibatkan oleh sulitnya mencari bahan pembuatan makanan khas Indonesia diluar negeri, pemilihan strategi dan sebagainya. Atas hal tersebut Indonesia dapat berfokus terlebih dahulu dalam melaksanakan upaya

gastrodiplomasi. Kendati demikian dalam melaksanakan gastrodiplomasi Indonesia juga memang belum memiliki kegiatan tersendiri dalam lingkup Internasional akan tetapi Indonesia telah mencoba untuk melaksanakannya di beberapa negara seperti Korea Utara (Imanuella and Aryani 2020).

Gastrodiplomasi hadir sebagai bagian dari diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai alatnya. Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi bukan hanya aktor negara atau pemerintah saja yang berperan tetapi juga aktor non negara. Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia yang dilakukan di Korea Utara dilakukan oleh Duta Besar RI di Pyongyang. Namun, masyarakat Indonesia di Pyongyang juga berperan dalam proses gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara. Hal ini dilihat dari beberapa kegiatan yang diikuti juga oleh masyarakat Indonesia di Pyongyang seperti pada pelaksanaan bazar amal oleh PIWA di Pyongyang (KBRI Pyongyang 2019c).

Penelitian ini sendiri akan menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang untuk menjadi alat analisisnya. Dalam konsep teorinya Zhang menjelaskan bahwa gastrodiplomasi memiliki target akhir didalam proses berjalannya upaya gastrodiplomasi diantaranya seperti *branding themes*, *messages*, serta *strategies and tactics*.

### **3.1 Branding Themes**

*Branding themes* merupakan salah satu bentuk proses gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang yang memiliki pengertian bahwa bagaimana ide dari pelaksanaan gastrodiplomasi akan dapat mempengaruhi para audiens. Maka dari itu setiap pihak atau negara diharuskan untuk membuat inovasi dalam menjalankan gastrodiplomasi agar berbeda dengan pihak lainnya. *Branding Themes*

ini dapat berupa slogan atau logo yang memiliki arti bagi sasarannya serta menjadi simbol tersendiri (Zhang 2015). Hal ini juga dapat membantu suatu negara dalam memberikan citra negaranya dilingkup internasional.

*Branding themes* juga dapat bertujuan untuk meningkatkan citra merek dari sebuah produk makanan yang dipromosikan agar dapat ditingkatkan serta dapat pula meningkatkan ekspor dalam produk yang berkaitan dengan makanan. Salah satu cara dalam *branding themes* yaitu membuka restoran atau *franchise* diluar negeri seperti yang dilakukan oleh Thailand sebagai kampanye gastrodiplomasi (Imanuella and Aryani 2020).

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada masa Pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022, Indonesia belum memiliki tema khusus dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki pesan (*messages*) dalam melakukan gastrodiplomasi di Korea Utara yaitu mengajak Korea Utara untuk melakukan interaksi dengan negara lain dan tentunya untuk meningkatkan kerjasama ekonomi dan perdagangan antara Indonesia dengan Korea Utara.

Namun, pada pelaksanaannya Indonesia membawakan makanan tradisional baik makanan ringan maupun makanan berat. Indonesia menyediakan makanan ringan seperti lumpia, dadar gulung maupun risoles. Sedangkan pada makanan berat Indonesia biasa membawakan nasi goreng, sate ayam maupun rendang. Hal ini dilihat dari beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Indonesia di Korea Utara.

Pada beberapa kegiatan yang Indonesia ikuti maupun yang dibuat oleh Indonesia di Korea Utara dihadiri juga oleh perwakilan dari negara lain ataupun

warga asing yang tinggal di Korea Utara. Maka dari itu secara tidak langsung Indonesia telah mempromosikan kulinernya kepada beberapa negara sekaligus. Indonesia juga melakukan pengenalan lebih jelas mengenai hasil bumi yang dimiliki Indonesia seperti kopi, teh, dan rempah-rempah.

Rempah-rempah merupakan kekayaan yang dimiliki Indonesia dan memiliki peran penting bukan hanya untuk bahan dasar makanan saja tetapi berguna untuk kesehatan maupun dapat dijadikan sebagai alat diplomasi. Untuk memperkenalkan rempah-rempahnya sendiri Indonesia memperkenalkannya melalui makanan tradisional dan juga makanan yang termasuk ke dalam *national foods*.

Kementerian Pariwisata dibawah Menteri Pariwisata pada 2018 telah meresmikan lima *national foods* yang sebelumnya terdapat 30 jenis makanan khas Indonesia. Hal ini bertujuan agar gastrodiplomasi Indonesia lebih terarah, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang belum lama menjalankan upaya gastrodiplomasi. lima *national foods* yang dimaksud disini adalah rendang, nasi goreng, sate, soto dan gado-gado (Senja 2018). Melalui makanan inilah Indonesia memperkenalkan lebih jelas mengenai rempah-rempah yang dimilikinya. Sehingga Indonesia juga dapat meningkatkan ekspornya pada rempah-rempah dan bumbu masakan Nusantara (Suchahyo 2021).

Selain memperkenalkan rempah-rempah melalui makanan-makanan tersebut, Indonesia juga memperkenalkan budaya yang ada dibalik makanan itu agar Indonesia tidak hanya mempromosikan kuliner saja tetapi juga Indonesia mendapatkan promosi budayanya. Seperti rendang yang merupakan makanan khas Indonesia dan merupakan makanan tradisional masyarakat Minang. Makanan

tersebut merupakan salah satu makanan yang kaya akan rempah-rempah dan ada ajaran budaya dibalik proses pembuatannya seperti kesabaran, keuletan, serta kebijaksanaan dan juga empat bahan pokok yang memiliki arti tersendiri yaitu daging, karambia, pemasak dan lado. Kesabaran yang dimaksud pada pembuatan rendang disini didapatkan melalui proses pembuatan yang mana akan memakan waktu yang cukup lama bersamaan dengan keuletan yang diajarkan adalah dalam mengaduk masakan tersebut agar tidak merusak bahan makanan seperti santan serta kebijaksanaan dalam mengatur api yang digunakan yang dapat mempengaruhi tekstur dan rasa rendang tersebut. Sedangkan dalam penggunaan bahan pokok yaitu daging yang berarti daging sapi yang melambangkan suku adat, karambia yaitu kelapa yang merupakan lambang dari candiak pandai memiliki arti kaum intelektual, pemasak yaitu bumbu yang berarti patuh kepada semua aturan yang telah dibuat dan lado yaitu cabai merupakan lamban alim ulama yang berarti pedas tegas dalam mengajarkan syariat agama (Liputan6 2022).

Rempah-rempah yang digunakan didalam makanan khas Indonesia akan menghasilkan citra rasa tersendiri yang khas dan eksotis karena belum banyak masyarakat asing yang merasakan rasa tersebut. Dalam hal ini Indonesia juga membuka acara tersendiri untuk mengenalkan hasil olahan bumi lainnya seperti kopi pada 19 Februari 2021 di Aula Pancasila yang dihadiri oleh Duta Besar India, Laos, Kuba, Palestina, RRT, Vietnam, Rusia, Suriah dan masyarakat setempat (KBRI Pyongyang 2021b). Pada acara ini KBRI menjelaskan bagaimana sejarah kopi di Indonesia serta daerah-daerah penghasil kopi.

Adapun beberapa makanan yang dibawakan Indonesia pada kegiatan yang telah diikutinya yaitu, Indonesia mengikuti *Pyongyang Autumn International Trade*

*Fair* (PAITF) ke-15 di Pyongyang pada tanggal 23 September 2019. Disini Indonesia memamerkan produk unggulan seperti kopi, teh, dan coklat buatan Indonesia (Kemlu 2019b).

Kemudian pada 30 November 2019, Indonesia juga mengikuti kegiatan bazar amal internasional yang diadakan oleh Kedutaan Besar Mongolia di Korea Utara. Pada stan Indonesia, KBRI Pyongyang menjual berbagai kuliner Indonesia seperti sate ayam, nasi goreng dan mie goreng (KBRI Pyongyang 2019c).

KBRI Pyongyang juga beberapa kali mengadakan jamuan makan malam yang dihadiri oleh perwakilan negara asing dan pihak Korea Utara itu sendiri. Pada kegiatan jamuan makan malam ini Indonesia menyajikan makanan ringan seperti lumpia, dadar gulung dan kopi. Sedangkan pada makanan berat Indonesia menyajikan rendang, sate, gulai ayam dan nasi goreng.

Meskipun makanan yang dibawa relatif sama pada setiap kegiatan diatas akan tetapi Indonesia disini memiliki maksud serta tujuan tertentu karena dalam mempromosikan kuliner yang dibawa Indonesia juga menjelaskan budaya serta sejarah yang ada dalamnya. Sehingga bukan hanya rasa dari makanan tersebut saja yang memikat hati masyarakat internasional akan tetapi nilai sejarahnya juga tidak terlupakan.

Melihat dari beberapa kegiatan yang diikuti Indonesia, kegiatan-kegiatan tersebut dihadiri oleh perwakilan negara asing baik Duta Besar ataupun pengusaha asing. Indonesia memiliki harapan ketika tingginya peminat pada kuliner Indonesia dan juga semakin dikenalnya oleh lingkup internasional maka akan meningkat pula industri pangan Indonesia di berbagai negara yang tentu juga akan mempengaruhi tingkat ekspor, kerjasama, dan ekonomi Indonesia. Hal ini dapat dilihat contohnya

dari pihak-pihak yang sudah bergabung dalam kegiatan gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara.

Walaupun demikian Indonesia tetap harus memiliki konsep gastrodiplomasi khusus secara menyeluruh, yang mana konsep ini harus memiliki strategi yang sistematis, terukur serta terintegrasi supaya Indonesia mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat berdampak pula pada peningkatan ekonomi. Selain itu Indonesia perlu melakukan pengembangan gastrodiplomasi yang dimasukan kedalam bagian dari diplomasi ekonomi di Indonesia supaya promosi kuliner Indonesia terus dapat meningkat hingga pada tahap industri internasional (Pujayanti 2017).

### **3.2 Messages**

Serangkaian acara gastrodiplomasi yang dilakukan bertujuan untuk membentuk relasi kerjasama antar kedua negara yang memiliki ketertarikan yang serupa agar pesan dari gastrodiplomasi bisa tersebar dan diterima oleh banyak audiens (Imanuella and Aryani 2020). Tujuan dari dilaksanakannya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Utara adalah untuk tercapainya kepentingan ekonomi dan politiknya melalui pesan pada pelaksanaan gastrodiplomasinya.

Selain itu, ketika memperkenalkan makanan Indonesia di lingkup internasional yang mana nantinya ketika masyarakat internasional sudah mengenali makanan Indonesia, akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Indonesia. Selain itu bagi masyarakat asing yang tidak dapat mengunjungi Indonesia secara langsung dapat berkesempatan mencicipi kuliner



lainnya melalui acara yang diadakan oleh pemerintah. Bahkan dapat pula mencari kuliner tersebut di toko-toko tertentu.

Selain daripada itu hal ini juga dapat mendorong citra bangsa di lingkup internasional. Ketika masyarakat asing tertarik dengan kuliner Indonesia maka tidak menutup kemungkinan akan mendorong juga dibukanya restoran Indonesia atau masuknya masakan Indonesia ke dalam menu di restoran tertentu. Memang tidak dipungkiri untuk saat ini terdapat hambatan dalam membuka restoran tersebut dikarenakan bahan masakan Indonesia yang sulit didapat. Akan tetapi pada saat nanti kuliner Indonesia semakin dikenal justru dapat meningkatkan ekspor bahan masakan yang dibutuhkan tersebut.

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, Indonesia juga membawa pesan melalui makanan bahwa Indonesia merupakan negara yang beragam. Karena dalam pelaksanaannya Indonesia juga menjelaskan budaya didalamnya. Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku, budaya serta hasil alamnya yang telah menghasilkan beragam makanan khas Indonesia. Makanan Indonesia cenderung memiliki cita rasa yang eksotis dan jarang ditemui oleh masyarakat asing sekalipun, sehingga makanan Indonesia wajib dicoba oleh masyarakat asing.

Adapun pesan lainnya dalam upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Korea Utara yaitu secara tidak langsung Indonesia membujuk Korea Utara untuk membuka diri terhadap negara lain agar dapat membuka peluang ekonomi dan perdagangan negara Korea Utara yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Korea Utara itu sendiri. Selain itu, karena eratnya hubungan Indonesia dan Korea Utara yang telah terjalin sejak era Pemerintahan Soekarno dapat memberikan peluang bagi Indonesia untuk

melestarikan dan menjaga kedekatan Indonesia dengan Korea Utara bahkan memperluas jaringan kerjasama antar kedua negara.

Oleh karena itu pada masa pemerintahan Joko Widodo Indonesia terus berupaya membantu Korea Utara dalam proses pemulihan perekonomian Korea Utara ditengah sanksi ekonomi internasional dengan melakukan serangkaian kegiatan terutama dalam mempromosikan makanan khas Indonesia di berbagai acara besar yang diadakan oleh Pemerintah Korea Utara (Manurung 2020).

### ***3.3 Strategies & Tactics***

Strategi dan taktik yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi yaitu dengan mengajak masyarakat Korea Utara untuk berkunjung ke KBRI Pyongyang untuk ikut serta dalam rangkaian acara serta mencicipi masakan nusantara Indonesia. Selain itu Indonesia rutin menggelar dan ikut serta dalam beragam kegiatan seperti festival yang diadakan oleh pemerintah Korea Utara. Indonesia sendiri juga tiap tahunnya menggelar acara festival pertunjukan film Indonesia dan ikut serta dalam festival *kimilsungia* yang diadakan setiap tahunnya serta ikut hadir dalam festival persahabatan kedua negara antara Indonesia dengan Korea Utara yang digelar setiap dua tahun sekali. Dalam strategi dan taktik terdapat enam komponen dasar diantaranya, *product marketing strategy, food event strategy, coalition building strategy, the use of opinion leaders strategy, education strategy, media relations strategy* (Zhang 2015).

Strategi yang paling sering digunakan oleh negara menurut Juyan Zhang dalam bergastrodiplomasi salah satunya yaitu kegiatan *food event strategy* yang didalamnya dapat berbentuk seperti kegiatan lomba memasak, acara penghargaan, dan acara pengundian kerjasama dengan hotel dan industri pariwisata dengan

mempertimbangkan tujuan gastrodiplomasi yang akan dilakukan memiliki kepentingan yang sama (Imanuella and Aryani 2020) .

### ***3.3.1 Food Event Strategy***

Menurut Juyan Zhang dalam pelaksanaan gastrodiplomasi terdapat *strategies* dan *tactics* untuk melaksanakannya dan salah satu bentuknya adalah *food event strategy*. Pada kegiatan gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara, Indonesia telah melaksanakan beberapa kegiatan diantaranya yaitu :

Indonesia menghadiri pameran dagang yang dibuka oleh Korea Utara yaitu Pyongyang Autumn International Trade Fair (PAITF) yang mana kegiatan ini dibuka oleh Korea Utara setiap tahunnya pada musim gugur. Indonesia sendiri sudah menghadiri PAITF ke- 15 yaitu pada 23-27 September 2019. Pada pelaksanaan PAITF ke-15 tepatnya di tahun 2019 acara ini disaksikan oleh Wakil Perdana Menteri Korea Utara dan juga Menteri Ekonomi Luar Negeri Korea Utara serta diikuti oleh 350 stan dari berbagai negara yang telah sepakat untuk mengisi kegiatan tersebut seperti Mongolia, Indonesia, RRT, Vietnam dan negara lainnya. Pada kesempatan ini Indonesia membawa produk lebih banyak daripada kegiatan PAITF yang sebelumnya Indonesia ikuti. Bukan hanya makanan saja yang dibawakan oleh Indonesia akan tetapi terdapat 160 produk yang terdiri dari makanan dan juga produk non makanan seperti sabun cuci. Hal tersebut juga membuat stan Indonesia dipadati oleh lebih dari 300 pengunjung pada hari pertama dibukanya acara tersebut (Kemlu 2019b).

Pada cara tersebut Indonesia telah memikat para pengunjung untuk membeli produk Indonesia, namun hal ini tidak dapat dilakukan pasalnya kegiatan ini merupakan pameran sehingga tidak ada kegiatan jual beli. Namun para pengunjung

sangat antusias untuk membeli produk dari Indonesia baik makanan karena memiliki cita rasa yang unik dan cocok pada lidah masyarakat asing ataupun produk non makanan yang dinilai memiliki kualitas yang baik dengan harga yang cenderung rendah. Atas hal tersebut Indonesia mengarahkan masyarakat untuk membeli produk Indonesia pada toko-toko tertentu yang menjual produk Indonesia.

### 3.1 Gambar Pameran Exhibition Indonesia di Korea Utara



Sumber : (Kemlu 2019b)

Dalam mengikuti *food event* ini tentunya sangat menguntungkan Indonesia bukan hanya dalam pengenalan kulinernya tetapi juga pada perekonomiannya, yang mana dalam keikutsertaan pada kegiatan pameran dagang tersebut Indonesia telah meningkatkan kegiatan ekspornya. Dilihat dari kegiatan yang telah diikuti oleh Indonesia terlihat banyak sekali masyarakat Korea Utara atau masyarakat asing yang menyukai produk Indonesia baik makanan atau produk rumah tangga. Pada bagian makanan sendiri masyarakat cenderung tertarik pada rempah-rempah dan kopi.

Pada 4 Mei 2019, Indonesia mengikuti kegiatan bazar amal internasional “*Spring Charity Bazaar*” yang diadakan oleh *Pyongyang International Women’s*

*Association* (PIWA). PIWA merupakan organisasi wanita yang berisikan para istri dari warga negara asing yang menetap atau bekerja di Korea Utara. Kegiatan ini diikuti oleh 11 perwakilan negara seperti Kamboja, Tiongkok, Ceko, Kuba, Jerman, Indonesia, Iran, Laos, Pakistan, Rumania serta organisasi internasional yaitu Swiss Development Cooperation dan Kantor Berita Kuba, Prensa Latina (KBRI Pyongyang 2019d).

Pada kegiatan ini KBRI Pyongyang tentunya menjual berbagai macam makanan khas Indonesia seperti nasi goreng, sate, cendol dan lainnya. Karena masyarakat yang hadir sangat antusias dengan makanan Indonesia membuat makanan-makanan tersebut berhasil habis dijual. Acara ini sendiri diikuti oleh sebelas kedutaan salah satunya adalah Indonesia dan juga pada kegiatan ini makanan Indonesia banyak diminati oleh warga negara asing (KBRI Pyongyang 2019d).

### **3.2 Gambar Acara Bazaar Amal oleh PIWA**



Sumber : (KBRI Pyongyang 2019e)

Berikutnya Indonesia juga memiliki kesempatan untuk mengikuti kegiatan bazar amal internasional pada 30 November 2019 yang diadakan oleh PIWA di Kedutaan Besar Mongolia di Korea Utara. Kegiatan ini diikuti oleh 10 duta besar

yaitu Indonesia, Ceko, Jerman, Mongolia, Vietnam, Nigeria, Iran, RRT, Rumania dan Rusia. Pada kesempatan ini sendiri, stan KBRI Pyongyang menjual berbagai kuliner Indonesia seperti sate ayam, nasi goreng dan mie goreng. Pada satu jam pertama acara ini sate ayam yang dibawa oleh KBRI Pyongyang ludes terjual. Namun, bukan hanya di KBRI Pyongyang saja yang dapat menjual makanan tetapi, masyarakat Indonesia yang menetap di Korea Utara juga menjual makanan Indonesia seperti risol, klepon dan jajanan lainnya

Kegiatan *food event* selanjutnya adalah KBRI Pyongyang yang memiliki inisiasi untuk melaksanakan kegiatan yaitu Promosi Kopi Indonesia dengan konsep *Coffe Morning* yang diadakan di Aula Pancasila pada 19 Februari 2021. Meskipun pada saat itu seluruh negara di dunia masih dilanda pandemi akan tetapi upaya untuk mempromosikan budaya serta kuliner Indonesia tetap dilaksanakan (KBRI Pyongyang 2021b).

Pada pameran yang sudah diikuti Indonesia, para pengunjung sangat antusias dan menyukai kopi. Sehingga hal tersebut mendorong inisiasi KBRI untuk melaksanakan acara ini untuk pertama kalinya. Pada kegiatan ini Berlian Napitupulu selaku Duta Besar Indonesia untuk Korea Utara ingin menghadirkan Barista Profesional untuk menyajikan kopi Indonesia, namun dikarenakan adanya pandemi yang belum kunjung usai sehingga hal tersebut tidak dapat dilaksanakan. Maka dari itu Dubes Berlian Napitupulu sendiri yang memimpin jalannya acara serta menjelaskan sejarah, macam dan kedudukan kopi Indonesia (KBRI Pyongyang 2021b).

Indonesia sendiri merupakan negara yang sangat beragam secara geografisnya, sehingga mempengaruhi keberagaman kopi baik dari segi rasa

maupun aroma yang membuat kopi Indonesia memiliki keunikan. Contohnya adalah kopi yang dihasilkan dari daerah Sumatra memiliki rasa yang kuat, kopi dari daerah Sulawesi memiliki rasa yang manis sedangkan kopi dari daerah Jawa memiliki rasa yang pekat. Indonesia juga menjadi negara ke-4 terbesar di dunia sebagai penghasil kopi di tahun 2019 dan juga berpengaruh pada tingkat ekspor kopi Indonesia (KBRI Pyongyang 2021b).

Acara ini bukan hanya dihadiri oleh masyarakat asing tetapi juga dihadiri oleh Duta Besar dari berbagai negara seperti India, Vietnam, Suriah, Rusia, RRT, Kuba, Laos dan Palestina. Dari acara *food event* ini Indonesia bukan hanya melakukan promosi kuliner saja tetapi juga melakukan promosi budaya dan pengenalan kekayaan alam Indonesia (KBRI Pyongyang 2021b).

Tidak hanya mendengarkan penjelasan terkait posisi dan sejarah kopi Indonesia, akan tetapi pihak yang menghadiri kegiatan tersebut juga disajikan langsung kopi luwak khas Indonesia dengan cara tradisional yaitu menggunakan saringan kain. Dari acara ini Indonesia mendapatkan apresiasi positif dari pihak-pihak yang telah mengikuti acara tersebut karena telah dijelaskan detail tentang kopi dan keragaman di Indonesia (KBRI Pyongyang 2021b).

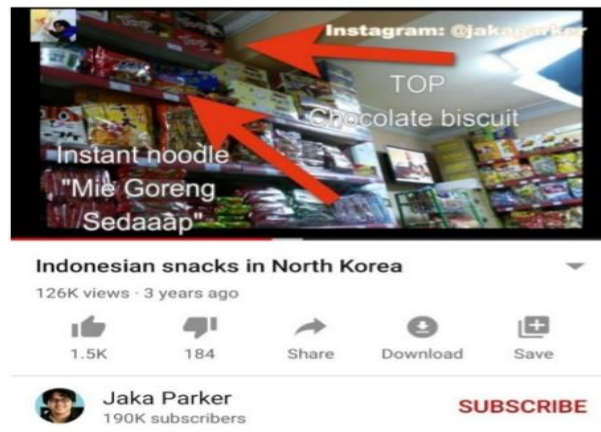
Pada beberapa kegiatan yang sudah diikuti Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia sudah berpartisipasi dalam kegiatan internasional. Yang mana, didalam kegiatan tersebut Indonesia berkesempatan untuk mempromosikan makanannya seperti pada kegiatan pameran dagang ataupun kegiatan yang Indonesia buka di Korea Utara. Selain itu, peneliti mengatakan bahwa dari dilaksanakannya salah satu strategi gastrodiplomasi yaitu *food event strategy* ini Indonesia telah memenuhi

kepentingan politik ekonomi, pelestarian budaya, serta penanaman citra baik di dunia Internasional.

### 3.3.2 *Product Marketing Strategy* dan *Coalition Building Strategy*

#### 3.3 Gambar *Product Marketing Strategy* dan *Coalition Building Strategy*

##### Indonesia di Korea Utara



Sumber : (Parker 2017)

Berdasarkan gambar diatas merupakan salah satu bentuk gambaran strategi *product marketing and coalition building* yang sudah terjadi. Khususnya dalam penggunaan *coalition building strategy* yaitu membangun kerjasama, Indonesia telah menggandeng toserba yang menjual produk-produk Indonesia di Pyongyang maupun Wonsan. Hal ini juga menjadi salah satu alternatif Indonesia dalam mengarahkan pengunjung pada beberapa kegiatan pameran yang ingin membeli produk Indonesia. Hal ini juga dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak toserba yang bersangkutan dan juga Indonesia (Kami 2016).

Pada tahun 2019, KBRI Pyongyang mendirikan gerai produk Indonesia di depan KBRI Pyongyang. Sebelumnya pihak KBRI Pyongyang sendiri sudah melakukan survei berbulan-bulan dan menemukan fakta bahwa banyak toko di



Pyongyang dan Wonsan yang menjual produk Indonesia baik produk makanan ataupun non makanan. Dari hasil survei juga tercatat lebih dari 300 produk Indonesia tersebar di toko-toko setempat seperti makanan maupun non makanan (KBRI Pyongyang 2019f).

Gerai yang didirikan didepan KBRI Pyongyang ini sendiri bertujuan agar memudahkan masyarakat yang ingin membeli produk Indonesia. Masyarakat di wilayah tersebut ternyata menyukai produk-produk Indonesia dikarenakan memiliki kualitas yang tinggi serta harga yang terjangkau. Dilihat pula dari beberapa pameran yang sudah diikuti oleh Indonesia serta respon dari masyarakat yang tinggi untuk membeli produk Indonesia menjadi salah satu alasan pula didirikannya gerai tersebut (KBRI Pyongyang 2019f).

Maka dari itu pada saat dilakukannya kunjungan Indonesia ke Korea Utara, Indonesia akhirnya memutuskan untuk mendirikan gerai produknya pada 3 September 2019 yang diresmikan oleh Duta Besar RI untuk Korea Utara. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih mendalam mengenai produk-produk Indonesia kepada masyarakat setempat. Oleh karena itu, Indonesia optimis bahwa Korea Utara merupakan negara yang memiliki peluang sangat besar bagi perdagangan (KBRI Pyongyang 2019f).

Gambar diatas merupakan unggahan salah satu warga Indonesia yang sempat tinggal di Korea Utara yaitu Jaka Parker yang mengunggah video dan mendokumentasikan kunjungannya ke salah satu toserba yang sering dia kunjungi karena menyediakan banyak produk Indonesia (Parker 2017).

Dari hal ini maka dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki peran juga dalam melaksanakan upaya gastrodiplomasi atau promosi kekayaan Indonesia dan

bukan hanya wewenang pemerintah saja, yang mana salah satunya seperti membuka toko-toko kecil pada di daerah manapun. Dengan didirikannya gerai menjadi salah satu upaya dalam pelaksanaan *product marketing strategy* di Korea Utara.

### 3.3.3 Education Strategy

#### 3.4 Gambar Education Strategy (Demo Masak Koki di Pyongyang)



Sumber : (KBRI Pyongyang 2019g)

KBRI di Pyongyang melakukan promosi kuliner Indonesia dengan melaksanakan demo masak. Demo masak ini diadakan pada tanggal 22 November 2019 yang merupakan bagian pertama dari rangkaian *three series Indonesian cooking lessons*, yang direncanakan dilaksanakan hingga tahun 2020. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan demo masak pertama yang diadakan untuk koki dari berbagai restoran di Pyongyang (KBRI Pyongyang 2019g).

Terdapat 18 koki dari tiga restoran di Pyongyang yaitu para koki perwakilan dari restoran Taedonggang Diplomatic Club, Munsu Diplomatic Guest House, dan Friendship. Kegiatan demo masak ini diperagakan oleh juru masak Wisma Duta Indonesia. Bukan hanya melihat bagaimana cara pembuat makanan Indonesia, tetapi para koki juga berkesempatan untuk mempraktekan langsung pembuatan

makanan Indonesia tersebut. Kegiatan ini juga dihadiri oleh masyarakat Korea Utara dan masyarakat Indonesia yang berada di Pyongyang. Setelah demo memasak berakhir tiga restoran tersebut sepakat untuk menyajikan menu permanen sebagai hidangan Indonesia di restoran masing-masing (KBRI Pyongyang 2019g).

Dalam kegiatan ini Indonesia mendapatkan timbal balik yang positif dari masyarakat hal ini dikarenakan adanya ilmu dan pengalaman baru yang diterima dari diadakannya kegiatan ini. Tentu pada kegiatan ini Indonesia bukan hanya melaksanakan demo masak saja akan tetapi juga terdapat promosi kuliner yang cukup efektif. Dengan membuka kegiatan demo masak yang mana didalamnya terdapat pengajaran pembuatan makanan Indonesia, maka dari itu Indonesia telah menjalankan gastrodiplomasinya dengan *education strategy*.

#### ***3.3.4 The Use of Opinion and Social Media Strategy***

Dari beberapa kegiatan yang sudah diikuti oleh Indonesia, tentunya Indonesia mendapatkan respon positif baik dari para pengunjung. Hal ini juga menjadi alasan Indonesia untuk membangun gerai di depan KBRI di Pyongyang. Tentunya, sebelum pendirian gerai tersebut Indonesia sudah melihat banyak produk makanan Indonesia yang tersebar di toserba yang berada di Pyongyang maupun Wonsan. Hal ini juga menjadi salah satu bukti bahwa banyak masyarakat Korea Utara yang tertarik dengan produk Indonesia.

Selain itu pada pelaksanaan beberapa kegiatan Indonesia mendapat respon bahwa makanan Indonesia merupakan makanan yang memiliki bumbu yang khas. Pernyataan tersebut didapatkan pada saat pelaksanaan bazar amal PIWA pada 30 November 2019. Indonesia juga memiliki citra baik di Korea Utara maupun pada

masyarakat asing, sehingga hal ini dimanfaatkan sebagai upaya promosi kuliner Indonesia (KBRI Pyongyang 2019c)

Selain itu, pada pelaksanaan PAITF ke-15 banyak para pengunjung yang tertarik dengan produk Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa produk Indonesia memiliki ciri khas sendiri sehingga banyak pengunjung yang ingin mencoba lebih makanan Indonesia dan produk Indonesia juga memiliki harga yang cenderung rendah (Kemlu 2019b)

Korea Utara merupakan negara yang tertutup, yang mana sangat membatasi media sosial, oleh karena itu, Indonesia melakukan pendekatan gastrodiplomasi dengan cara *people to people contact* dengan menggelar acara kebudayaan dan kuliner untuk menarik perhatian masyarakat Korea Utara yang bertujuan untuk menjalin komunikasi diantara mereka. Selain itu, Indonesia juga melakukan promosi kulinernya dengan jamuan makan pada beberapa pertemuan.

Pada 11 Oktober 2019, KBRI di Pyongyang melaksanakan pertemuan dengan Duta Besar *ASEAN Committee in Pyongyang (ACP)* yang berisikan Kamboja, Indonesia, Laos dan Vietnam serta Duta Besar Jerman di Korea Utara. Pada kegiatan ini Indonesia mengadakan jamuan makan dengan menghadirkan remdang, nasi uduk, ikan presmol, udang dan lumpia (KBRI Pyongyang 2019b).

Pada 16 Juli 2020, Indonesia melakukan pertemuan dengan Duta Besar negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) di Pyongyang. Walaupun kegiatan ini bukan pertemuan khusus untuk mempromosikan makanan, tetapi Indonesia tetap mengupayakan promosi makanan Indonesia (KBRI Pyongyang 2020c).

Indonesia juga menghadirkan jamuan makan pada kegiatan kunjungan diplomat asing di Pyongyang. Para diplomat tersebut berasal dari Bulgaria, Polandia dan Romania. Acara ini diadakan pada 26 agustus 2020, dengan menghadirkan lumpia, dadar gulung dan kopi Indonesia (KBRI Pyongyang 2020a).

Pada perayaan Natal yaitu di 25 Desember 2020, Indonesia bersama Duta Besar dan beberapa perwakilan asing melaksanakan perayaan tersebut di Wisma Duta KBRI Pyongyang. Indonesia juga tidak lupa mempromosikan kulinernya dengan menghadirkan sup kimlo, tahu safari, rendang dan gulai ayam (KBRI Pyongyang 2020b).

Pada tahun 2021, Indonesia juga membuka acara makan malam yang dihadiri oleh 12 staf Kedubes Romania, Laos, Vietnam, Iran, Pakistan dan Rusia. Kegiatan ini juga dihadiri oleh perwakilan organisasi internasional yaitu *Country Coordinator World Food Program (WFP)* dan perwakilan *The United Nations Population Fund (UNFPA)*. Makanan yang dihidangkan adalah lumpia, gulai ayam, rendang dan nasi goreng. Indonesia juga melakukan pertemuan pada 2022 dalam pelestarian rempah-rempah Indonesia (KBRI Pyongyang 2021a).

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyimpulkan bahwa makanan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang efektif oleh suatu negara untuk menyampaikan tujuannya dengan negara lainnya. Pada setiap negara tentunya memiliki keanekaragaman yang dapat melahirkan makanan khasnya. Maka dari itu makanan dapat dijadikan sebagai daya tarik serta citra suatu negara dalam lingkup internasional.

Seiring berjalannya waktu serta munculnya isu-isu internasional yang lebih kompleks maka terjadi pergeseran dalam upaya diplomasi. Adapun alternatif yang lahir dari diplomasi adalah gastrodiplomasi yang menggunakan makanan sebagai alat utamanya. Gastrodiplomasi dianggap lebih efektif dikarenakan melalui makanan akan menggambarkan citra dan identitas suatu negara oleh masyarakat internasional.

Indonesia merupakan salah satu negara yang belum lama menjalankan gastrodiplomasi namun pada masa pemerintahan Joko Widodo sudah mengupayakan agar upaya ini dapat dijalankan lebih efektif agar dapat mencapai tujuannya seperti dalam pengenalan budaya Indonesia, peningkatan ekonomi dan kepentingan politiknya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang diikuti Indonesia yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bagian sebelumnya.

Menurut Juyan Zhang terdapat 3 target yang harus di penuhi untuk melaksanakan gastrodiplomasi yaitu *branding themes*, *messages* dan *strategies and*

*tactics*. Selain itu dalam memenuhi *strategies and tactics* terdapat 6 cara untuk menjalankannya yaitu *food event, product marketing, coalition-building, the use of opinion*, demo masak dan penggunaan media sosial.

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi di Korea Utara pada masa Pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022, Indonesia belum memiliki *branding themes* secara khusus. Hal ini beriringan dengan tujuan Indonesia untuk membujuk Korea Utara agar dapat membuka diri terhadap negara lain pada bidang ekonomi. Walaupun begitu pada pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia membawakan makanan tradisional Indonesia seperti lumpia, risoles dan dadar gulung serta nasi goreng, rendang dan sate ayam.

Pada *message*, tentunya Indonesia menyampaikan bahwa Indonesia merupakan negara yang beragam, hal ini juga terlihat dari cita rasa setiap makanan yang dibawakan Indonesia. Indonesia juga mengupayakan peningkatan ekspor negaranya, yang mana ketika semakin tinggi ketertarikan makanan Indonesia pada masyarakat asing maka harapannya akan diikuti oleh tingginya tingkat ekspor negara.

Sedangkan dalam pemenuhan *strategies and tactics*, Indonesia telah menggunakan *food event strategy* dengan berpartisipasi dalam *Pyongyang Autumn International Trade Fair ke-15*, Promosi Kopi Indonesia dan Bazar amal oleh PIWA. Pada penggunaan *product marketing strategy* Indonesia melakukan pendirian gerai di KBRI Pyongyang. Pada penggunaan *coalition building strategy* Indonesia bekerjasama dengan toserba di Pyongyang dan Wonsan dalam menjual produk Indonesia. Dalam penggunaan *education strategy* Indonesia melakukan demo masak untuk koki di Pyongyang. Sedangkan pada penggunaan *the use of*

*opinion dan media social strategy* Indonesia menggunakan *people to people contact*. Yang mana hal ini juga berdasarkan kondisi Korea Utara yang membatasi penggunaan media sosial di negaranya. Sehingga cara tersebut digunakan dalam menjalin komunikasi. Indonesia juga terus melakukan upaya promosi kuliner Indonesia dengan menyediakan jamuan makan pada beberapa pertemuan.

Dari pemaparan tersebut maka dapat dilihat bahwa Upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara pada masa pemerintahan Joko Widodo tahun 2019-2022 sudah sudah dijalankan dengan menggunakan strategi oleh Juyan Zhang. Dilihat dari pemenuhan 3 target gastrodiplomasi yang dibawakan oleh Juyan Zhang walaupun Indonesia belum memiliki konsep gastrodiplomasi secara khusus dan juga Korea Utara yang merupakan negara tertutup. Dengan pelaksanaan gastrodiplomasi ini tentunya membawakan keuntungan bagi Indonesia tersendiri baik dalam aspek ekonomi maupun pengenalan budaya dan citra negaranya.

## **4.2 Rekomendasi**

Hasil analisis dan kesimpulan yang dituliskan oleh peneliti disini dituliskan berdasarkan upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara yang dijalankan pada Pemerintahan Joko Widodo pada tahun 2019-2022. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun pada penelitian ini. Kendala yang dialami oleh penulis adalah dalam pencarian data penelitian dikarenakan Korea Utara merupakan negara yang tertutup sehingga butuh waktu lebih untuk mencari setiap datanya. Maka dari itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara ini untuk



menggunakan metode penelitian wawancara. Hal ini dikarenakan sumber data yang ada lebih banyak dikeluarkan oleh KBRI, melalui wawancara peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan data yang lebih komprehensif dan langsung didapatkan dari PIC atau pihak yang terlibat langsung dari kegiatan-kegiatan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Armstrong, Charles K. 2009. "Juche and North Korea's Global Aspirations."  
Woodrow Wilson International Center for Scholars.  
<http://www.wilsoncenter.org/nkidp>.

Trihartono, Agus, Himawan Bayu Patriadi, and Abubakar Eby Hara. 2023.  
*Gastrodiplomasi Indonesia*. 1st ed. Pandiva Buku.

### Jurnal

Dianpuri, Setia Ratna. 2020. "Inisiasi Indonesia Menjadi Mediator Bagi  
Terwujudnya Perdamaian Antara Korea Utara Dan Korea Selatan." *Jurnal  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–10.

Gaffar, Eka K. 2022. "Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk  
Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia Di Era Pemerintahan Joko  
Widodo." *Journal of International and Local Studies*, 1–12.

Imanuella, Johanna, and Maria Indira Aryani. 2020. "Upaya Gastrodiplomasi  
Indonesia di Korea Utara." *Jurnal Hubungan Internasional* 13 (2): 235.  
<https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21642>.

Krisyanto, Hasto, Purnomo Yusgiantoro, Amrulla Octavian, and I Wayan Midhio.  
2021. "Indonesia's Role in Peace Effort in Semenanjung Korea."  
*Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18 (8): 2173–84.

Manurung, Hendra. 2020. "Indonesia-North Korea Diplomatic Relations: Effort to  
Pursue National Interest and Create Regional Peace." *Politica* 11: 223–43.

Ningsih, Agnes Dwi Muthia, and Stivani Ismawira Sinambela. 2023. "Peran State  
Actor Dan Non-State Actor Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia."  
*JoGP (Journal Od Global Perspective)* 1 (1): 92–104.

Pham, Mary Jo A. 2013. "Food as Communication: A Case Study of South  
Korea's Gastrodiplomacy." *Journal of International Service* 22 (1).

- Pujayanti, Adirini. 2017. "Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia." *Politica* 8 (1): 38–53.
- Ramadhan, Khusairi. 2020. "Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner Di Perancis." *Global & Policy* 8 (1): 15–24.
- Trihartono, A, Purwowibowo, B Santoso, Fz Pamungkas, and C Nisya. 2020. "The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: In the Middle of Nowhere?" *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 485 (1): 012008. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>.
- Utami, Sri. 2018. "Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 8 (2): 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>.
- Warawardhana, Deni, and Yuni Maharani. 2014. "INDONESIA CULINARY CENTER." *Jurnal Tingkat Sarjana bidanh Senirupa dan Desain*, no. 1.
- Zhang, Juyan. 2015. "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns."

### **Artikel**

- Aries, Maspril. 2022. "Gastrodiplomasi Indonesia Lewat Rendang." *Kaki Bukit Literasi*, April 9, 2022. <https://kakibukit.republika.co.id/posts/99964/gastrodiplomasi-indonesia-lewat-rendang>.
- Dewangga, Thanon Aria. 2017. "Meningkatkan Branding Negara Melalui 'Gastrodiplomacy.'" *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, Agustus 2017, Opini edition. <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>.
- Hasan, Arief Rosyid. 2023. "Gastrodiplomasi Indonesia Di Eropa." *Media Indonesia*, February 4, 2023. <https://mediaindonesia.com/opini/555719/gastrodiplomasi-indonesia-di-eropa>.

- Humas. 2016. "Presiden Park: Kunjungan Presiden Jokowi Tingkatkan Sinergi Indonesia-Korea." *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, Mei 2016, Berita edition. <https://setkab.go.id/presiden-park-kunjungan-presiden-jokowi-tingkatkan-sinergi-indonesia-korea-2/>.
- . 2018. "Usulkan ASEAN Undang Pemimpin Korut, Indonesia Dukung Penuh Perdamaian Dua Korea." *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, November 4, 2018, Berita edition. <https://setkab.go.id/usulkan-asean-undang-pemimpin-korut-indonesia-dukung-penuh-perdamaian-dua-korea/>.
- Kami, Indah Mutiara. 2016. "Saat Mi Instan Hingga Batik Dari Indonesia Memikat Warga Pyongyang." *DetikNews*, September 11, 2016, Berita edition. <https://news.detik.com/berita/d-3295779/saat-mi-instan-hingga-batik-dari-indonesia-memikat-warga-pyongyang>.
- KBRI Pyongyang. 2017. "Press Release: The Importance of Preserving Stability in the Korean Peninsula." *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, 2017. <https://ex.kemlu.go.id/en/berita/siaran-pers/>.
- . 2019a. "Bilateral Relations Indonesia-North Korea: Country Profile and Cooperation." *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, 2019. <https://www.kemlu.go.id/pyongyang/id/baca/korea-utara/2254/etc-menu>.
- . 2019b. "Duta Besar RI Promosikan Kuliner Nusantara Pada Pertemuan Dubes ASEAN - Jerman Di Korea Utara." *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Oktober 2019. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/2480/duta-besar-ri-promosikan-kuliner-nusantara-pada-pertemuan-dubes-asean-jerman-di-korea-utara>.
- . 2019c. "Kuliner Indonesia Jadi Primadona Pada Bazaar Amal Di Korea Utara." *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Desember 2019. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3548/kuliner-indonesia-jadi-primadona-pada-bazaar-amal-di-korea-utara>.
- . 2019d. "Makanan Indonesia Ludes Pada Bazar Internasional Di Pyongyang." *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Mei 2019.

<https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1075/makanan-indonesia-ludes-pada-bazar-internasional-di-pyongyang>.

- . 2019e. “Promosi Kuliner Indonesia, Duta Besar RI Kenaikan Bakwan Dan Gula Ayam Di Korea Utara.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, July 4, 2019. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1237/promosi-kuliner-indonesia-duta-besar-ri-kenalkan-bakwan-dan-gulai-ayam-di-korea-utara>.
- . 2019f. “KBRI Pyongyang Dirikan Gerai Produk Indonesia Pertama Di Korea Utara.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, September 4, 2019. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1893/kbri-pyongyang-dirikan-gerai-produk-indonesia-pertama-di-korea-utara>.
- . 2019g. “Promosikan Kuliner Indonesia, KBRI Gelar Demo Masak Untuk Koki Pyongyang.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, November 24, 2019. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3378/promosikan-kuliner-indonesia-kbri-gelar-demo-masak-untuk-koki-pyongyang>.
- . 2020a. “Dubes RI Promosikan Budaya Dan Wisata Indonesia Kepada Diplomat Asing Di Pyongyang.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Agustus 2020. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/8214/dubes-ri-promosikan-budaya-dan-wisata-indonesia-kepada-diplomat-asing-di-pyongyang>.
- . 2020b. “Dubes RI Promosikan Keanekaragaman Agama Dan Budaya Dalam Perayaan Natal Bersama Duta Besar Asing Di Pyongyang.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Desember 2020. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/10239/dubes-ri-promosikan-keanekaragaman-agama-dan-budaya-dalam-perayaan-natal-bersama-duta-besar-asing-di-pyongyang>.
- . 2020c. “Para Duta Besar OKI Puji Budaya Dan Kemajuan Industri Strategis Di Indonesia.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, July 18, 2020. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/7658/para-duta-besar-oki-puji-budaya-dan-kemajuan-industri-strategis-di-indonesia>.

- . 2021a. “Dubes RI Promosikan Destinasi Wisata Indonesia Kepada Kalangan Diplomatik Asing Dan Ekspat Di Korea Utara.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, January 10, 2021. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/10449/dubes-ri-promosikan-destinasi-wisata-indonesia-kepada-kalangan-diplomatik-asing-dan-ekspat-di-korea-utara>.
- . 2021b. “Duta Besar RI Promosikan Kopi Indonesia Di Korea Utara.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, February 19, 2021. <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/11237/duta-besar-ri-promosikan-kopi-indonesia-di-korea-utara#:~:text=Duta%20Besar%20RI%20untuk%20Republik,di%20Aula%20Pancasila%2C%20KBRI%20Pyongyang>.
- Kemlu. 2019a. “Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia Ke Seluruh Dunia Melalui Gastrodiplomasi.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Oktober 2019. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi>.
- . 2019b. “Ratusan Pengunjung Padati Stan Indonesia Pada Pameran Dagang Internasional Pyongyang.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Semptember 2019. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/616/berita/ratusan-pengunjung-padati-stan-indonesia-pada-pameran-dagang-internasional-pyongyang>.
- . 2020. “Promosikan Hubungan Baik Indonesia-Korea Utara Menjadi Narasumber Seminar Daring.” *Kementrian Luar Negeri Indonesia*, Mei 2020. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1300/berita/promosikan-hubungan-baik-indonesia-korea-utara-dubes-ri-untuk-korea-utara-menjadi-narasumber-seminar-daring>.
- Liputan6. 2022. “Asal Usul Dan Filosofi Rendang Yang Membuatnya Identik Dengan Islam.” *Liputan6.Com*, November 9, 2022, Islami edition. <https://www.liputan6.com/islami/read/5120185/asal-usul-dan-filosofi-rendang-yang-membuatnya-identik-dengan-islam>.

MPR. 2020. "Basarah: Kirim Bunga Ke Korut, Presiden Jokowi Jalankan Politik Luar Negeri Bebas Aktif." *MPR.Go.Id*, September 25, 2020.

<https://www.mpr.go.id/berita/basarah-kirim-bunga-ke-korut-presiden-jokowi-jalankan-politik-luar-negeri-bebas-aktif>.

Senja, Anggita Muslimah Maulidya Prahara. 2018. "Kemenpar Tetapkan 5 Makanan Nasional Indonesia, Ini Daftarnya." *Kompas.Com*, April 10, 2018, Travel edition.

<https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/171000627/kemenpar-tetapkan-5-makanan-nasional-indonesia-ini-daftarnya?page=all>.

Sucahyo, Nurhadi. 2021. "Rempah-Rempah Dan Diplomasi Kuliner Nusantara."

*Voa*, March 30, 2021. <https://www.voaindonesia.com/amp/rempah-rempah-dan-diplomasi-kuliner-nusantara-/5833556.html>.

### **Website**

Parker, Jaka, dir. 2017. *Indonesian Snacks in North Korea*.

<https://you.tube/DP9KrEw7Ves>.