

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, diplomasi tidak lagi terbatas pada jalur politik formal, tetapi juga memanfaatkan budaya sebagai sumber *soft power*. Salah satu bentuknya adalah gastrodiplomasi, yakni penggunaan kuliner sebagai media komunikasi internasional untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan antarnegara. Nye (2004) menegaskan bahwa *soft power* bertumpu pada daya tarik budaya dan nilai-nilai tanpa penggunaan paksaan (Nye, 2004). Sejalan dengan Rockower (2012) juga menekankan bahwa makanan merupakan pengalaman yang bersifat universal dan dapat menjadi sarana efektif untuk membangun koneksi budaya serta memperkenalkan identitas nasional kepada publik internasional (Rockower, 2012).

Sebagai instrumen diplomasi budaya, keberhasilan gastrodiplomasi bertumpu pada posisi kuliner sebagai bagian dari warisan budaya takbenda yang hidup dalam praktik masyarakat. UNESCO melalui *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (2003) menegaskan bahwa warisan budaya tidak hanya berbentuk monumen atau artefak, tetapi juga mencakup praktik, representasi, pengetahuan, dan keterampilan yang diwariskan dari generasi ke generasi (UNESCO, 2013). Hal ini menjadikan kuliner sebagai instrumen strategis dalam diplomasi budaya sekaligus sarana *nation branding* dalam meningkatkan daya tarik suatu negara di tingkat internasional. Dalam implementasinya, beberapa negara menerapkan gastrodiplomasi melalui *umbrella*

*strategy*, yaitu program induk yang mengintegrasikan berbagai inisiatif kuliner dalam kebijakan nasional yang terpusat dan berorientasi jangka panjang. Thailand menjadi contoh melalui *Global Thai Programme*, yang menggabungkan ekspansi restoran, sertifikasi kualitas, dan promosi ekspor sebagai bagian dari strategi ekonomi dan *nation branding* (Zhou, 2025). Dalam model ini, festival kuliner berfungsi sebagai instrumen pendukung yang memperkuat strategi utama secara terkoordinasi (Hatidah et al., 2025).

Berbeda dengan Thailand, Turki tidak memiliki *umbrella strategy* yang menyatukan seluruh inisiatif kuliner dalam satu kerangka nasional. Sebaliknya, gastrodiplomasi Turki terintegrasi dalam kebijakan *public diplomacy* dan *nation branding* yang melibatkan aktor negara dan non-negara, seperti pemerintah, perwakilan diplomatik, sektor pariwisata, dan industri kuliner (DEMİRKIRAN & DEMİR, 2023). Namun, keterlibatan tersebut tidak dikelola dalam struktur yang terpusat, melainkan berlangsung secara lebih fleksibel dan berbasis kegiatan (*event-based approach*). *Turkish Cuisine Week* (TCW) tidak berdiri sebagai strategi nasional yang terpisah, melainkan berfungsi sebagai program unggulan (*flagship program*) yang merepresentasikan implementasi utama gastrodiplomasi Turki (Güner, 2023). Karakteristik tersebut menjadikan Turki menarik untuk dikaji karena menunjukkan model gastrodiplomasi yang lebih fleksibel dibandingkan pendekatan terstruktur, didukung oleh kekayaan kuliner yang berakar dari warisan Ottoman serta posisi geografis Turki sebagai penghubung antara Timur dan Barat (DEMİRKIRAN & DEMİR, 2023).

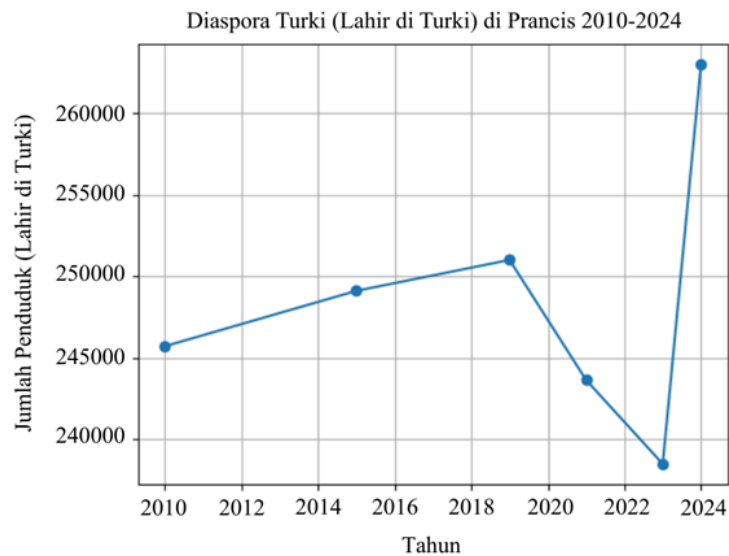
Dalam konteks tersebut, pemerintah Turki meluncurkan program *Turkish Cuisine Week* (TCW) pada tahun 2022 yang diselenggarakan setiap 21-27 Mei melalui lebih dari 100 perwakilan diplomatik Turki di berbagai negara (COMCEC, 2024). Program ini bertujuan memperkenalkan kekayaan kuliner Turki dengan menekankan penggunaan bahan berkualitas, prinsip *zero waste*, *sustainable*, keselarasan dengan tren nutrisi global, serta tradisi kuliner yang telah berkembang selama ribuan tahun (COMCEC, 2024). Pelaksanaannya dilakukan oleh misi diplomatik Turki di luar negeri sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi untuk membangun citra nasional melalui promosi gastronomi. Meskipun berlangsung dalam periode terbatas, TCW dilaksanakan secara rutin setiap tahun dan menjangkau audiens internasional yang luas (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2022). Dengan demikian, TCW tidak hanya bersifat seremonial, tetapi merupakan strategi berkelanjutan berbasis *event* yang dirancang untuk memperkuat eksposur, membangun persepsi positif, dan meningkatkan daya tarik global kuliner Turki dalam jangka panjang. Secara konseptual, TCW tidak merepresentasikan keseluruhan praktik gastrodiplomasi Turki, melainkan sebagai salah satu bentuk implementasi dalam kerangka gastrodiplomasi yang lebih luas. Program ini berfungsi sebagai sarana komunikasi budaya yang melibatkan berbagai aktor dan audiens internasional.

Dalam praktiknya, implementasi TCW tidak berlangsung seragam karena menyesuaikan dengan konteks lokal masing-masing negara. Di Inggris, khususnya London, implementasi TCW berfokus pada demonstrasi memasak dan promosi kuliner melalui kolaborasi dengan institusi seperti *Le Cordon Bleu London* (Bir,

2025; Le Cordon Bleu London, 2023). Sementara itu, di Thailand, terutama di Bangkok, pendekatan yang digunakan lebih bersifat edukatif melalui *workshop* memasak di institusi seperti *The Food School Bangkok*, yang melibatkan *chef* profesional untuk memperkenalkan teknik memasak, bahan, dan warisan kuliner Turki (Pokrud, 2024; Johjit, 2024). Variasi ini menunjukkan fleksibilitas strategi TCW dalam menjangkau audiens yang berbeda. Dalam hal ini, Prancis menjadi salah satu negara dengan pelaksanaan TCW yang konsisten, melibatkan berbagai aktor, serta memanfaatkan ruang-ruang strategis seperti institusi gastronomi dan forum internasional. Selain itu, konsistensi penyelenggaraan sepanjang 2022-2025 dan tingginya eksposur media menjadikan Prancis sebagai ruang penting dalam memperkuat visibilitas dan legitimasi kuliner Turki di tingkat internasional.

Pemilihan Prancis sebagai fokus penelitian juga didasarkan pada posisinya sebagai pusat gastronomi global dengan standar kuliner yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh pengakuan UNESCO terhadap *The Gastronomic Meal of the French* sebagai Warisan Budaya Takbenda sejak 2010 menegaskan otoritas Prancis dalam ruang gastronomi internasional (UNESCO, 2012). Oleh karena itu, Prancis menjadi relevan untuk melihat bagaimana promosi kuliner Turki dilakukan dalam lingkungan dengan legitimasi gastronomi yang kuat. Selain faktor gastronomi, hubungan bilateral Turki dan Prancis juga memiliki dinamika yang kompleks. Meskipun terdapat perbedaan dalam sejumlah isu politik internasional, Turki dan Prancis tetap mempertahankan hubungan bilateral yang berkelanjutan melalui kerja sama di berbagai sektor, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Selain itu, kedua negara juga terus mengembangkan

kolaborasi dalam sektor pendidikan, ilmiah, dan kebudayaan sebagai bagian dari interaksi bilateral yang dinamis (MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES, 2019). Kondisi ini menjadikan gastrodiplomasi sebagai jalur alternatif yang relatif netral dalam memperkuat hubungan kedua negara.



Grafik 1.1 Jumlah Diaspora Turki (Lahir di Turki) di Prancis Tahun 2010-2024  
Sumber: Diolah Penulis dari Berbagai Sumber

Dalam konteks sosial, keberadaan diaspora Turki di Prancis berperan penting dalam membentuk pengenalan awal masyarakat lokal terhadap kuliner Turki. Data menunjukkan bahwa komunitas ini merupakan salah satu kelompok imigran yang cukup signifikan di Prancis (INSEE, 2025), dan menjadi komunitas terbesar kedua di dunia setelah Jerman (Denizeau, 2024). Keberadaan diaspora ini juga mendorong berkembangnya lebih dari 3.000 restoran Turki di Prancis yang memperkenalkan makanan Turki dalam kehidupan sehari-hari masyarakat ((PoiData.io, 2025). Namun, representasi tersebut cenderung terbatas pada

makanan seperti kebab atau *fast food*, sehingga belum mencerminkan keragaman gastronomi Anatolia. Oleh karena itu, *Turkish Cuisine Week* (TCW) diposisikan sebagai instrumen penting untuk memperluas narasi kuliner Turki dan memperkenalkan keragaman gastronominya kepada publik internasional melalui pendekatan yang lebih terkurasi oleh negara. Program ini tidak hanya memanfaatkan infrastruktur kultural yang telah dibentuk oleh diaspora, tetapi juga berupaya membangun representasi kuliner yang lebih komprehensif, autentik, dan berorientasi pada identitas budaya nasional.

Selain berperan dalam membentuk persepsi budaya, promosi kuliner juga memiliki dimensi ekonomi yang semakin penting, terutama dalam sektor pariwisata. Pendapatan pariwisata Turki yang mencapai USD 61 miliar pada tahun 2024 menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen budaya, tetapi juga mendukung citra negara dan hubungan ekonomi internasional (Erkoyun et al., 2025). TCW di Prancis tidak diselenggarakan sebagai festival kuliner terbuka untuk umum, melainkan melalui format terbatas yang dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *invite-only event*, dengan melibatkan aktor-aktor berpengaruh seperti *chef* profesional, jurnalis, akademisi, *influencer*, dan diplomat sebagai *Key Opinion Leaders* (KOL) (Sevencan, 2022; Anadolu Agency, 2023). Keterlibatan aktor-aktor ini menunjukkan penerapan *elite to mass communication*, di mana pesan budaya disebarkan melalui *opinion leaders* untuk menjangkau publik yang lebih luas (Zhang, 2015). Dengan demikian, gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan melalui penyajian makanan, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi yang terarah.

Meskipun Prancis memiliki komunitas diaspora Turki yang signifikan, pelaksanaan TCW di Prancis tidak menempatkan diaspora sebagai aktor utama, melainkan dikelola oleh institusi negara sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi resmi (DEMIRKIRAN & DEMİR, 2023). Pendekatan ini memungkinkan penyajian kuliner yang lebih terkurasi dengan menekankan nilai sejarah, tradisi, dan *sustainable*. Namun, di tingkat publik, citra kuliner Turki masih sering disederhanakan menjadi “*kebab shop*” atau makanan cepat saji yang tidak merepresentasikan keragaman gastronomi Anatolia (Sage, 2024). Penyederhanaan ini menyebabkan kuliner Turki kerap dipersepsikan sebagai makanan migran yang kasual, bukan sebagai tradisi gastronomi bernilai budaya tinggi. Oleh karena itu, TCW berperan sebagai sarana untuk memperluas pemahaman publik mengenai keragaman kuliner Turki.

Melalui penyelenggaraan acara di berbagai lokasi strategis seperti institusi pendidikan kuliner, UNESCO *Headquarters*, dan Kedutaan Besar Turki, TCW menghadirkan kuliner Turki dalam format yang lebih terkurasi dan formal. Pendekatan tersebut mencerminkan upaya pemerintah Turki untuk menggeser representasi kuliner nasional dari citra makanan jalanan menuju pengalaman gastronomi yang lebih dekat dengan praktik *fine dining*, sekaligus memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai instrumen *nation branding* dalam menjangkau publik internasional di Prancis.

Melihat dinamika tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi gastrodiplomasi Turki melalui program *Turkish Cuisine Week* di Prancis pada periode 2022-2025. Program ini diposisikan sebagai instrumen untuk memahami

bagaimana gastrodiplomasi dirancang dan diimplementasikan dalam praktik gastrodiplomasi, khususnya dalam membangun narasi kuliner Turki di tengah lingkungan gastronomi yang memiliki otoritas gastronomi global. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini juga meninjau studi terdahulu untuk mengidentifikasi posisi dan kontribusi penelitian dalam pengembangan kajian gastrodiplomasi.

Penelitian pertama ditulis oleh Nadya Pramesti Putri (2023) yang merupakan skripsi berjudul *Pelaksanaan Gastroantep sebagai Strategi Gastrodiplomasi Kota Gaziantep* menggunakan kerangka enam strategi gastrodiplomasi Zhang (2015) untuk menganalisis implementasi program Gastroantep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaziantep memanfaatkan berbagai strategi seperti *product marketing, food events, coalition building, use of opinion leaders, media relations, dan education strategy*. Namun, penelitian ini berfokus pada implementasi gastrodiplomasi di tingkat kota sehingga belum membahas kebijakan gastrodiplomasi Turki pada tingkat nasional maupun implementasinya di luar negeri.

Penelitian kedua ditulis oleh Fazıl Kaya (2023) yang berjudul *Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri* menganalisis *Turkish Cuisine Week* sebagai instrumen gastrodiplomasi melalui pengalaman mahasiswa asing yang mengikuti program tersebut di Turki. Penelitian ini menunjukkan bahwa TCW berkontribusi dalam membentuk citra positif kuliner Turki, namun masih terbatas pada pelaksanaan

program di dalam negeri dan belum menelaah implementasinya melalui jaringan diplomatik Turki di luar negeri.

Penelitian ketiga ditulis oleh Doğan Demirkıran dan Ali Faik Demir (2023) dengan judul *Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism* membahas pemanfaatan kuliner sebagai instrumen kebijakan luar negeri untuk memperkuat *nation branding* dan *soft power* Turki. Dengan menggunakan kerangka diplomasi budaya dan *cultural public diplomacy*, penelitian ini menekankan bahwa gastronomi Turki merupakan aset strategis dalam membangun citra negara, meskipun masih bersifat konseptual dan belum menganalisis implementasi program gastrodiplomasi secara spesifik.

Penelitian keempat ditulis oleh Damita Aqillah Dascha (2023) melalui skripsi berjudul *Peran Diplomasi Gastronomi Turki dalam Membangun Citra* menunjukkan bahwa kuliner dapat berfungsi sebagai representasi identitas nasional yang meningkatkan daya tarik budaya Turki di mata publik global. Dengan menggunakan kerangka diplomasi budaya dan gastrodiplomasi dalam diplomasi publik, penelitian ini menekankan peran kuliner dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens internasional. Namun, penelitian ini lebih menyoroti aspek budaya kuliner secara umum dan belum mengkaji program gastrodiplomasi spesifik yang dijalankan oleh pemerintah Turki.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian gastrodiplomasi masih didominasi oleh pendekatan konseptual atau praktik domestik, sementara analisis implementasi strategi gastrodiplomasi melalui

program spesifik di tingkat internasional masih terbatas. Dalam kasus TCW, penelitian yang ada juga masih terbatas pada pelaksanaan di dalam negeri atau pada pengalaman individu peserta, sehingga belum menjelaskan bagaimana program ini dijalankan oleh negara melalui jaringan diplomatiknya sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi.

Selain itu, kajian mengenai implementasi gastrodiplomasi di negara dengan otoritas gastronomi tinggi, seperti Prancis, masih relatif terbatas. Padahal, konteks negara tujuan berpengaruh terhadap penerimaan budaya, standar kualitas kuliner, dan persepsi masyarakat terhadap kuliner asing. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan TCW di Prancis sebagai fokus analisis untuk memahami bagaimana strategi gastrodiplomasi Turki diimplementasikan dalam konteks internasional, serta bagaimana program tersebut digunakan untuk membangun citra negara di tingkat internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi gastrodiplomasi Turki melalui *Turkish Cuisine Week* di Prancis pada periode 2022-2025?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Secara Umum**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengembangkan kajian gastrodiplomasi dalam hubungan internasional serta memenuhi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Program Studi

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Secara Khusus**

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi gastrodiplomasi Turki melalui program *Turkish Cuisine Week* di Prancis pada periode 2022-2025 berdasarkan kerangka enam strategi gastrodiplomasi Juyan Zhang.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari praktik diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai medium komunikasi untuk mempromosikan budaya, membangun citra negara, serta menjalin hubungan dengan publik internasional. Dalam kerangka ini, makanan tidak hanya dipahami sebagai objek konsumsi, melainkan sebagai representasi simbolik yang mampu menyampaikan nilai, identitas, dan karakter suatu bangsa (Zhang, 2015).

Dalam perkembangannya, gastrodiplomasi tidak lagi terbatas pada praktik diplomasi formal seperti jamuan kenegaraan, melainkan telah berkembang menjadi strategi yang lebih luas dalam diplomasi publik. Negara menggunakan makanan sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan budaya nasional, membangun citra positif, mengembangkan industri pangan secara global, menarik wisatawan, serta memperkuat hubungan dengan publik asing (Zhang, 2015). Dengan demikian, gastrodiplomasi beroperasi dalam ranah komunikasi publik

yang menargetkan masyarakat internasional secara langsung, bukan hanya aktor negara.

Zhang juga menekankan bahwa gastrodiplomasi melibatkan berbagai aktor (*multi-actor*) Selain pemerintah, aktor yang terlibat mencakup perusahaan makanan, *chef* terkenal, agen pariwisata, praktisi hubungan masyarakat, media, hingga platform digital seperti televisi dan media sosial (Zhang, 2015). Keterlibatan berbagai aktor ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi merupakan praktik kolaboratif lintas sektor dalam menyampaikan pesan budaya secara luas.

Dari perspektif *strategic communication planning*, gastrodiplomasi dipahami sebagai kampanye komunikasi yang terstruktur, yang melibatkan elemen seperti branding, pesan, strategi, dan taktik (Zhang, 2015). Zhang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang strategis, mulai dari penentuan tema branding, penyusunan pesan, hingga pemilihan strategi dan taktik yang tepat (Zhang, 2015). Dalam penelitiannya terhadap berbagai kampanye gastrodiplomasi negara, Zhang mengidentifikasi enam strategi utama yang secara konsisten digunakan dalam implementasi gastrodiplomasi sebagai bagian dari kampanye komunikasi terpadu.

Strategi pertama adalah *product marketing strategy*, yaitu upaya pemasaran merek kuliner dan citra makanan nasional melalui pembukaan restoran, pengembangan jaringan waralaba, serta promosi ekspor produk dan jasa terkait makanan di pasar global. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra kuliner, tetapi juga mendukung perdagangan internasional produk pangan. Dalam konteks ini, negara berperan aktif sebagai fasilitator yang mendorong ekspansi kuliner

nasional ke pasar internasional, sekaligus membangun pengenalan dan preferensi konsumen global terhadap identitas kuliner tersebut. Dengan demikian, *product marketing strategy* menjadi instrumen penting dalam mengintegrasikan kepentingan ekonomi dan diplomasi budaya, di mana makanan tidak hanya diposisikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai representasi identitas nasional di tingkat global (Zhang, 2015).

Strategi kedua adalah *food events strategy*, yang diwujudkan melalui penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara kuliner internasional untuk memperkenalkan makanan kepada publik luas maupun kalangan *elite* internasional. Dalam kerangka komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Zhang, kegiatan berbasis *event* tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai taktik komunikasi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung antara audiens dengan budaya kuliner suatu negara. Melalui festival, pameran, kompetisi kuliner, hingga demonstrasi memasak, negara dapat mengemas pesan budaya dalam bentuk yang lebih interaktif dan persuasif, sehingga meningkatkan daya ingat dan keterikatan emosional audiens terhadap kuliner yang diperkenalkan. Dalam konteks ini, *event* menjadi bagian dari perangkat taktis dalam kampanye gastrodiplomasi yang lebih luas, yang tidak hanya bertujuan meningkatkan eksposur global, tetapi juga memperkuat citra, kredibilitas, dan daya tarik kuliner nasional melalui pengalaman kolektif yang dikurasi secara strategis (Zhang, 2015).

Strategi ketiga adalah *coalition building strategy*, yaitu pembentukan kerja sama dengan berbagai aktor yang memiliki kepentingan sejalan, seperti industri

pariwisata, perhotelan, organisasi diplomatik, serta pelaku industri makanan. Zhang menekankan bahwa kolaborasi lintas sektor ini memungkinkan perluasan jaringan komunikasi serta memperkuat penyebaran pesan gastrodiplomasi. Melalui strategi ini, negara tidak lagi bertindak sebagai satu-satunya aktor, melainkan membangun sinergi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan efek multiplikasi dalam promosi kuliner nasional. Kolaborasi tersebut juga memungkinkan integrasi antara aspek ekonomi, budaya, dan pariwisata, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, *coalition building strategy* berfungsi sebagai mekanisme penguatan kapasitas dan legitimasi gastrodiplomasi melalui jejaring aktor yang saling mendukung (Zhang, 2015).

Strategi keempat adalah *use of opinion leaders strategy*, yaitu pemanfaatan tokoh berpengaruh untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan daya tarik kuliner nasional di mata publik internasional. *Opinion leaders* dalam gastrodiplomasi dapat berupa *celebrity chef*, figur publik, *influencer* kuliner, jurnalis, maupun institusi dengan otoritas global seperti UNESCO dan *Michelin Guide*. Zhang menekankan bahwa aktor-aktor ini memiliki legitimasi dan pengaruh yang mampu membentuk persepsi serta preferensi audiens terhadap suatu kuliner. Melalui strategi ini, penyampaian pesan tidak hanya berasal dari negara, tetapi diperkuat oleh pihak ketiga yang memiliki kepercayaan publik, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, *use of opinion leaders strategy* berfungsi sebagai mekanisme untuk memperkuat citra dan

memperluas jangkauan gastrodiplomasi melalui pengaruh simbolik yang dimiliki oleh aktor-aktor tersebut (Zhang, 2015).

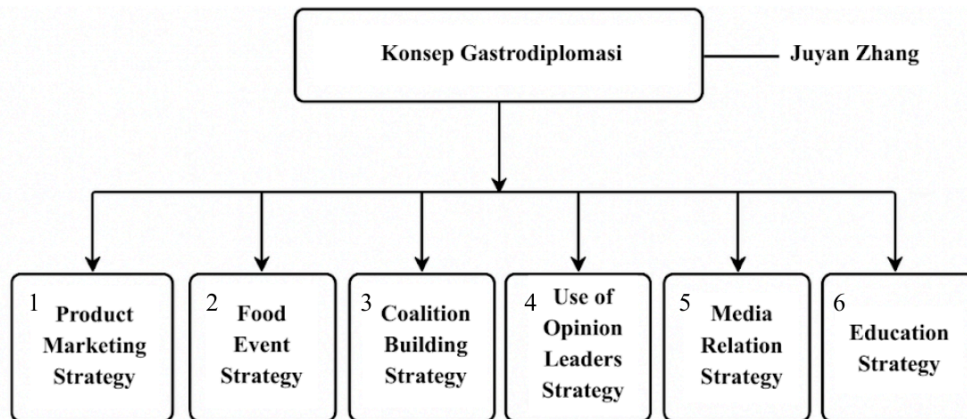
Strategi kelima adalah *media relations strategy*, yang berfokus pada pemanfaatan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar; platform digital dan media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah (media semi terkontrol); serta media resmi yang dikelola langsung oleh pemerintah (media terkontrol) untuk menyebarkan pesan, membangun interaksi dengan audiens, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik internasional. Media menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan komunikasi gastrodiplomasi karena mampu menjembatani komunikasi antara negara dan publik global secara cepat dan luas. Melalui strategi ini, negara dapat mengelola narasi kuliner nasional secara lebih efektif sekaligus menyesuaikan pesan dengan karakteristik masing-masing kanal komunikasi. Selain itu, pemanfaatan berbagai jenis media tersebut juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*) publik, sehingga pesan gastrodiplomasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif. Dengan demikian, *media relations strategy* berperan penting dalam membangun citra kuliner nasional yang konsisten, adaptif, dan berkelanjutan di tingkat internasional (Zhang, 2015).

Strategi keenam adalah *education strategy*, yaitu pendekatan edukatif melalui pelatihan dan sertifikasi *chef*, kelas memasak, serta program pertukaran budaya berbasis gastronomi. Zhang menekankan bahwa strategi ini berfungsi untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap kuliner nasional sekaligus menciptakan keterikatan jangka panjang dengan audiens internasional.

Melalui proses edukasi, pengetahuan mengenai teknik memasak, bahan, dan nilai budaya dapat ditransmisikan secara lebih sistematis dan berkelanjutan. Selain itu, strategi ini juga berperan dalam menjaga konsistensi kualitas dan representasi kuliner di luar negeri. Dengan demikian, *education strategy* menjadi mekanisme penting dalam memperkuat legitimasi dan *sustainable* gastrodiplomasi melalui pembelajaran dan transfer pengetahuan (Zhang, 2015).

Keenam strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam kerangka komunikasi strategis yang terintegrasi. Integrasi antara pemasaran produk, penyelenggaraan *event*, pembangunan koalisi, pemanfaatan *opinion leaders*, pengelolaan media, dan pendekatan edukatif membentuk kampanye gastrodiplomasi yang komprehensif dan berorientasi pada pencapaian citra positif serta penguatan hubungan budaya dengan publik internasional. Kampanye ini berorientasi pada pembentukan citra positif serta penguatan hubungan budaya dengan publik internasional, sehingga menjadi landasan konseptual dalam menganalisis implementasi gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi publik dan *nation branding* berbasis kuliner (Zhang, 2015).

## 1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran  
Sumber: (Zhang, 2015), Diolah Penulis

Bagan tersebut menunjukkan sintesa pemikiran yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Sintesa pemikiran ini disusun untuk memperlihatkan hubungan antara konsep gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi publik dengan berbagai strategi yang dapat digunakan negara untuk menyampaikan pesan budaya dan membangun hubungan dengan publik internasional melalui pendekatan yang bersifat non-politik.

Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang, yang memandang kuliner sebagai sarana komunikasi strategis dalam diplomasi publik. Dalam kerangka ini, makanan tidak hanya dipahami sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai simbol budaya yang merepresentasikan identitas nasional, nilai budaya, dan sejarah suatu negara. Konsep ini kemudian dioperasionalkan melalui enam strategi utama, yaitu *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition building strategy*, *use of opinion leaders strategy*, *media relation strategy*, dan *education strategy*, yang

digunakan sebagai dasar analisis untuk mengidentifikasi dan menjelaskan praktik gastrodiplomasi secara sistematis.

### **1.6 Argumentasi Utama**

Penelitian ini menganalisis strategi gastrodiplomasi Pemerintah Turki melalui program *Turkish Cuisine Week* di Prancis tahun 2022-2025, dengan menggunakan pendekatan gastrodiplomasi yang dikembangkan oleh Juyan Zhang (2015). Dalam konteks ini, kuliner Turki diposisikan sebagai simbol identitas nasional yang merepresentasikan sejarah, nilai budaya, *sustainable*, serta warisan gastronomi Anatolia. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengkaji implementasi *Turkish Cuisine Week* melalui enam strategi utama, *Turkish Cuisine Week* melalui enam strategi, yaitu *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition building strategy*, *use of opinion leaders strategy*, *media relations strategy*, dan *education strategy*.

Dalam implementasinya, *product marketing strategy* diwujudkan melalui peningkatan visibilitas produk pangan Turki, serta keterkaitannya dengan sektor ekspor. *Food event strategy* diwujudkan melalui penyelenggaraan acara gastronomi yang bersifat terkurasi dan terbatas, seperti jamuan budaya, demonstrasi memasak, serta *workshop* di ruang diplomatik dan institusi bergengsi, yang menargetkan audiens *elite* Prancis. *Coalition building strategy* tercermin dalam kolaborasi antara pemerintah, perwakilan diplomatik, institusi internasional, dan sektor industri. *Use of opinion leaders strategy* melibatkan *Key Opinion Leaders* seperti diplomat, *chef* profesional, jurnalis, dan figur publik dalam membentuk persepsi terhadap kuliner Turki. *Media relations strategy*

dimanfaatkan untuk menggandakan pesan melalui kampanye digital melalui situs resmi pemerintah Turki dan Go Turkiye France, liputan media Turki, Prancis, dan media internasional berbahasa Inggris, termasuk platform digital dan *social media*. *Education strategy* dijalankan melalui *workshop*, demonstrasi kuliner, pembelajaran digital, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk membangun keterikatan jangka panjang dan pengakuan institusional. Dengan demikian, *Turkish Cuisine Week* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan kuliner, tetapi sebagai instrumen gastrodiplomasi yang terintegrasi dalam memperkuat citra nasional dan memperluas jangkauan komunikasi budaya Turki di tingkat global.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel yang mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan untuk menjelaskan implementasi gastrodiplomasi Turki melalui *Turkish Cuisine Week* (TCW) di Prancis periode 2022-2025, dengan fokus pada bentuk strategi, aktor yang terlibat, dan proses pelaksanaannya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguraikan praktik gastrodiplomasi Turki dalam membangun citra dan memperkuat identitas kuliner nasional di tingkat internasional.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada periode 2022-2025, yaitu sejak *Turkish Cuisine Week* mulai diimplementasikan secara aktif sebagai instrumen gastrodiplomasi melalui jaringan diplomatik Turki di luar negeri, termasuk di Prancis. Periode ini dipilih untuk melihat perkembangan program dari fase awal hingga perkembangan program secara berkelanjutan sebagai instrumen gastrodiplomasi. Secara spasial, penelitian difokuskan pada Prancis dengan penekanan di Paris sebagai pusat diplomasi budaya dan gastronomi internasional. Prancis dipilih karena memiliki posisi penting dalam standar kuliner global serta pengakuan UNESCO, sehingga relevan untuk menganalisis praktik gastrodiplomasi dalam konteks tersebut. Selain itu, keberadaan diaspora dan jaringan restoran Turki di Prancis turut menjadi konteks sosial dalam melihat penerimaan kuliner. Pembatasan ini dilakukan agar analisis lebih terfokus dan mendalam.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi literatur dengan sumber data sekunder. Data diperoleh dari laporan dan siaran pers Kedutaan Besar Turki di Prancis, situs resmi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki, platform Go Türkiye, serta publikasi institusi internasional yang terlibat dalam *Turkish Cuisine Week*. Penelitian ini juga memanfaatkan artikel jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan pemberitaan media daring nasional maupun internasional yang relevan.

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi literatur, dokumen, atau catatan yang relevan

untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam studi ini, data difokuskan pada pelaksanaan TCW di Prancis periode 2022-2025 serta aktivitas yang merepresentasikan strategi gastrodiplomasi. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk kegiatan, dan keterlibatan aktor, yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka enam strategi gastrodiplomasi Zhang (2015). Selain itu, sumber digital seperti situs web resmi pemerintah Turki dan media sosial Kedutaan Besar Turki di Prancis sebagai bagian dari praktik gastrodiplomasi. Seluruh data dianalisis secara kualitatif untuk menelusuri bagaimana strategi gastrodiplomasi dirancang, diimplementasikan, dan direpresentasikan dalam konteks sosial dan budaya Prancis selama periode penelitian.

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Analisis dilakukan dengan menelaah, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Turki melalui *Turkish Cuisine Week*. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), proses analisis data kualitatif melibatkan tiga tahapan utama yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification* (Miles et al., 2014). Data diklasifikasikan berdasarkan enam indikator gastrodiplomasi Zhang (2015), yakni *product marketing*, *food event*, *coalition building*, *use of opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Analisis difokuskan pada pola implementasi strategi serta kontribusinya dalam membentuk narasi dan citra kuliner Turki di Prancis.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu perbandingan antara data resmi pemerintah, laporan institusi internasional, dan media, serta analisis lintas periode 2022-2025 untuk memastikan konsistensi dan ketepatan interpretasi.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis agar pembahasan tersusun rapi, logis, dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I:** Dalam bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bab ini juga menguraikan tinjauan pustaka yang relevan, kerangka pemikiran yang digunakan, argumentasi utama, sintesa pemikiran, serta metodologi penelitian.

**BAB II:** Bab ini menganalisis implementasi awal strategi gastrodiplomasi Turki melalui program *Turkish Cuisine Week* di Prancis dengan menggunakan tiga indikator utama dalam kerangka Zhang, yaitu *product marketing strategy*, *food event strategy*, dan *coalition building strategy*.

**BAB III:** Membahas implementasi lanjutan strategi gastrodiplomasi Turki yang berfokus pada aspek komunikasi dan penyebaran pengetahuan kepada publik internasional. Analisis dilakukan melalui tiga strategi dalam kerangka Zhang, yaitu *use of opinion leaders strategy*, *media relations strategy*, dan *education strategy*.

**BAB IV:** Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.