

# Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara

Johana Imanuella dan Maria Indira Aryani  
*Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

## ABSTRAK

Sejarah telah mencatat krusialnya peran makanan dalam kehidupan. Lebih dari sekadar sebuah kebutuhan pokok manusia, makanan dapat menjadi faktor pemersatu maupun pemecah masyarakat, menunjukkan lebih lanjut peran krusialnya dalam peradaban. Hal ini menyebabkan kemunculan praktik gastrodiplomasi—sebuah praktik diplomasi kebudayaan lintas-batas negara melalui makanan. Indonesia menjadi salah satu negara yang telah mempraktekkan gastrodiplomasi dengan memberdayakan kuliner kebangganya. Salah satu negara tujuan gastrodiplomasi Indonesia adalah Korea Utara. Dalam berbagai kesempatan, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Pyongyang kerap mempromosikan makanan Indonesia melalui demo memasak, bazar, atau dalam berbagai jamuan formal. Selain itu, Indonesia juga telah membuka gerai produk Indonesia pertama di Pyongyang yang memasarkan produk-produk makanan Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menunjukkan upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Utara dan memetakannya berdasarkan berbagai strategi kampanye gastrodiplomasi.

**Kata-kata Kunci:** *Gastrodiplomasi, Indonesia, Korea Utara, Strategi Kampanye*

*History has recorded the crucial role of food in life. More than just a basic human need, food can be a unifying and dividing society, further demonstrating its crucial role in civilization. This led to the emergence of the practice of gastrodiplomacy — a practice of cross-border cultural diplomacy through food. Indonesia is one of the countries that has practiced gastrodiplomacy by empowering its culinary pride. One of the destinations for Indonesian gastrodiplomacy is North Korea. On various occasions, the Embassy of the Republic of Indonesia in Pyongyang has often promoted Indonesian food through cooking demonstrations, bazaars, or various formal banquets. Besides, Indonesia has also opened its first Indonesian product outlet in Pyongyang, which markets Indonesian food products. This article aims to show Indonesia's gastrodiplomacy efforts in North Korea and map them based on various gastrodiplomacy campaign strategies.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Indonesia, North Korea, Campaign Strategy*

Sejarah telah mencatat bagaimana krusialnya peran makanan dalam kehidupan. Lebih dari sekadar kebutuhan pokok manusia, makanan telah sejak lama berkontribusi dalam membentuk dunia. Sepanjang sejarah, manusia telah mencatat kompetisi bertahun-tahun yang menjebak aktor-aktor internasional terdahulu dalam pencarian rempah-rempah (Pham 2013). Bangsa yang berhasil menemukan kapulaga, gula, dan kopi pada abad pertengahan tersebut akan mendapat kekuatan politik dan ekonomi—menjadikan bangsa tersebut miliki kendali besar atas dunia pada zaman tersebut. Jalur perdagangan rempah juga menjadi dasar bagi jalur perdagangan yang masih berlangsung hingga kini—mulai dari India menuju kawasan Mediterania Timur, dan Afrika menuju Karibia dan Eropa. Dalam perjalanan panjang ini, terjadi banyak penemuan makanan dan rasa baru, perpaduan selera antarbudaya, yang juga membuka jalan dalam pertukaran kebudayaan berupa makanan. Makanan dan kebiasaan makan suatu negara juga terhitung sebagai identitas nasional, yang menyentuh seluruh aspek kehidupan. Sehingga, bukan hanya sekadar alat untuk bertahan hidup, makanan juga menjadi penanda identitas. Karena itu, makanan adalah instrumen komunikasi non-verbal yang krusial (Pham 2013).

Maka bukanlah hal yang mengejutkan apabila negara-negara bisa berkonflik karena permasalahan makanan nasional, seperti yang ditulis oleh Smith (2006 dalam Pham 2013) bahwa kegiatan konsumsi makanan adalah representasi dari identitas, konformitas, dan perlawanan. Di sisi lain, makanan nasional juga memiliki makna pemersatu anggota komunitas—bahwa tiap anggota komunitas setara, dekat, dan kuat saat bersama. Dengan nilai-nilai solidaritas semacam ini, ketika makanan yang sama disajikan bagi anggota di luar komunitas, akan ada transfer semangat yang sama ke luar komunitas, sebagaimana digarisbawahi Pham (2013), *“the communion of food presents diners with the opportunity to construct warm and friendly social relations with other diners, be they familiar or foreign”*. Hal ini diperkuat oleh Alhinnawi (2011 dalam Rockower 2012) yang menulis bahwa makanan adalah alat yang krusial dalam membangun pemahaman lintas budaya sekaligus menghancurkan penghalang budaya yang ada, karena makanan menyediakan *insight* mengenai budaya yang sebelumnya tidak diketahui.

Faktor rasa dan kandungan makanan juga ternyata memiliki pengaruh dalam perilaku dan proses berpikir manusia. Dalam studi yang dilakukan peneliti dari Universitas Innsbruck di

Austria disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara rasa perilaku yang ditunjukkan usai mengonsumsi makanan dengan perasa tersebut (Spence 2016). Studi menunjukkan bahwa kelompok yang mengonsumsi makanan dengan rasa pahit cenderung menunjukkan sikap tidak ramah terhadap orang lain-bahkan menilai perbuatan melanggar moral secara lebih kasar dibanding normal, sementara makanan manis membuat seseorang larut dalam perasaan romantik (Spence 2016). Makanan dengan aroma manis juga berpotensi besar mendorong penilaian yang lebih positif dari penikmatnya. Selain itu, psikolog sosial juga menyebutkan bahwa ketika seseorang terlihat hangat dan mudah didekati ketika seseorang sedang memegang sesuatu yang hangat - misalnya secangkir teh hangat. Spence (2016) juga menulis bahwa menghadirkan makanan yang mengandung tryptophan (telur, keju, nanas, tahu, udang, dll.) akan berpengaruh besar dalam membuat seseorang menjadi lebih mudah setuju, sebab senyawa ini mampu meningkatkan *agreeableness* di otak.

Hubungan kedekatan Indonesia dan Korea Utara sendiri bermula dari pertukaran nota kesepahaman untuk pembukaan konsulat jenderal di masing-masing negara tahun 1961 (KBRI Pyongyang 2019). Kala itu, kedua negara bersesuaian karena keputusan untuk tidak bergabung dalam blok manapun. Beberapa tahun setelahnya, pada 1964, Presiden Soekarno mengadakan kunjungan ke Korea Utara, diikuti dengan kunjungan ke Indonesia oleh Presiden Kim Il-Sung setahun berselang. Dikunjungan tersebut, Presiden Soekarno bahkan menamai salah satu jenis bunga anggrek di Kebun Raya Bogor dengan nama *Kimilsungia*, yang dijadikan bunga kebangsaan oleh Korea Utara (Cook 2018). Bertahun-tahun setelahnya, baik dalam hubungan bilateral maupun forum internasional, kedua negara terus menjalin kerja sama dan persahabatan. Ditengah meningkatnya tensi dalam sistem internasional akibat sanksi yang dijatuhkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terhadap Korea Utara yang disebabkan tuduhan keterlibatan negara tersebut dalam berbagai aktivitas terorisme dan pelanggaran terhadap sanksi-sanksi terdahulu (Bloomberg 2019), Indonesia terus mengusahakan hubungan baik dengan Korea Utara, sekaligus mempromosikan hidangan nasional kebanggaan. Hal ini Indonesia lakukan tidak hanya melalui kegiatan perdagangan tetapi juga lewat berbagai makanan khas Indonesia. Dalam berbagai kesempatan, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Pyongyang kerap mempromosikan makanan Indonesia melalui kegiatan-kegiatan gastrodiplommasi, misalnya demo memasak dan bazar (KBRI Pyongyang 2019). Makanan yang dipamerkan pun beragam, mulai dari makanan

berat seperti nasi goreng, mie goreng dan sate ayam, hingga jajanan pasar seperti klepon, risol dan martabak manis. Dalam pertemuan-pertemuan pun acap kali KBRI Pyongyang menyajikan kuliner khas Indonesia dalam jamuan yang diselenggarakan.

Artikel ini akan membahas upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara. Untuk menjawab pertanyaan riset terkait bagaimanakah strategi kampanye gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara, penulis kemudian membagi pembahasan mengenai topik terkait ke dalam tiga bagian. Pertama, yaitu terkait dengan landasan konseptual dari gastrodiplomasi. Kedua, yaitu terkait analisis terhadap strategi kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Utara. Ketiga, yaitu kesimpulan dan saran yang akan diberikan. Melalui tipe penelitian deskriptif tulisan ini menganalisis data-data kualitatif dari sumber primer dan sekunder dalam memaparkan strategi-strategi kampanye gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara. Jangkauan kegiatan yang penulis sertakan dalam artikel ini adalah dari tahun 2016 hingga 2019. Namun, mengingat keterbatasan akses informasi, sangat mungkin bahwa ada kegiatan yang terlewat dan tidak dimasukkan ke dalam artikel ini. Sehingga kegiatan-kegiatan yang tertera dalam artikel bisa saja bersifat mewakili dan bukannya merepresentasikan keseluruhan upaya yang dilakukan.

### **Gastrodiplomasi dan Instrumen Makanan dalam Diplomasi: Landasan Konseptual**

Menyadari besarnya peranan makanan dalam kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan dan perilaku negara, gastrodiplomasi muncul sebagai sebuah alternatif konseptual. Rockower (2012) menyebut gastrodiplomasi sebagai usaha untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Lewat gastrodiplomasi, sebuah negara bisa membagikan kebudayaan melewati batas negara, cukup melalui makanan. Karenanya secara teoretis, gastrodiplomasi termasuk ke dalam ranah diplomasi publik (diplomasi yang ditujukan pada publik asing lewat kegiatan yang disponsori pemerintah), dengan menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, sekaligus *nation branding*, sebab dilakukan melalui usaha memperkenalkan dan melibatkan warga asing dalam pengalaman kuliner negara tersebut (Rockower 2012). Melalui pengalaman kuliner, diharapkan muncul rasa familiar dalam diri target gastrodiplomasi, yaitu publik. Setelah itu, diharapkan perlahan akan terbentuk penerimaan oleh publik tanpa paksaan, sementara *nation brand awareness* pun ikut menanjak. Penggunaan makanan juga memungkinkan dijangkaunya cakupan lebih luas, sebab seseorang tidak perlu mengeluarkan

banyak uang untuk ongkos pulang pergi ke luar negeri untuk pengalaman kuliner—cukup mendatangi restoran atau acara festival yang ada di negara masing-masing (Rockower 2012).

Meski sama-sama menggunakan makanan sebagai alat dalam berdiplomasi, gastrodiplomasi jauh berbeda dari konsep diplomasi makanan (*food diplomacy*). Diplomasi makanan mempergunakan makanan sebagai bantuan yang dikirimkan bagi negara lain yang sedang dalam keadaan krisis atau bencana, dengan kata lain tidak ada usaha pengkomunikasian budaya secara menyeluruh, seperti yang dikejar oleh gastrodiplomasi. Sehingga, yang menjadi tujuan utama dalam diplomasi makanan berbeda dengan tujuan dari gastrodiplomasi, meski keduanya memiliki kesamaan dalam upaya meningkatkan citra negara di tengah publik asing (Rockower 2020).

Di sisi lain, gastrodiplomasi juga tidaklah sama dengan diplomasi kuliner (*culinary diplomacy*). Rockower (2012) menuliskan bahwa hubungan diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi, serupa dengan hubungan antara diplomasi dan diplomasi publik. Diplomasi makanan berada pada tingkatan *government-to-government*, karena itu yang terlibat penuh adalah pejabat pemerintah, sedangkan dalam diplomasi publik dan gastrodiplomasi, komunikasi terjadi antara pemerintah dan aktor bukan negara (termasuk perusahaan swasta atau restoran) dengan masyarakat asing. Karakter khas dari diplomasi kuliner adalah penggunaan makanan untuk mengejar kepentingan diplomatik, seringkali lewat hidangan-hidangan yang disajikan saat pertemuan diplomatik resmi. Dengan demikian, yang menjadi sasaran utama diplomasi kuliner adalah peningkatan hubungan bilateral melalui makanan yang dilakukan dengan cara pelibatan pejabat pemerintah dalam pengalaman kuliner negara tersebut.

Oleh karena itu, Rockower (2012) menyebutkan bahwa gastrodiplomasi adalah usaha diplomasi publik yang jauh lebih menyeluruh dan luas dibandingkan diplomasi kuliner maupun diplomasi makanan. Gastrodiplomasi berusaha menarik publik awam, yang jelas berskala lebih luas dibanding hanya pejabat pemerintahan atau kelompok yang terdampak krisis, dengan cara-cara yang lebih halus dan beragam. Rockower (2012) menganalogikan gastrodiplomasi sebagai kendaraan bagi kepentingan *nation-branding* melalui diplomasi budaya yang memiliki sasaran peningkatan kesadaran dan pemahaman khalayak asing akan budaya kuliner nasional. Ada berbagai cara untuk melangsungkan gastrodiplomasi. Misalnya *short course table manner*, promosi

lewat kampanye di sosial media, lewat film dokumenter, bazar dan pameran kuliner, hingga demo memasak (Samsi 2019). Dalam praktiknya, gastrodiplomasi tidak terbatas pada satu bentuk kegiatan saja, tetapi bisa juga mengombinasikan bermacam aktivitas untuk serangkaian gastrodiplomasi. Sebab gastrodiplomasi tidak akan berhasil jika tidak dilakukan secara berkelanjutan.

Zhang (2015) menuliskan setidaknya ada enam strategi aksi yang umum dilakukan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Pertama, strategi pemasaran produk. Melalui strategi ini, merek sekaligus citra dari produk makanan yang dipromosikan bisa meningkat, sehingga kemudian ikut menaikkan angka ekspor dalam bidang produk dan jasa terkait makanan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuka restoran dan *franchise* di luar negeri, juga penjualan produk makanan ke luar negeri. Salah satu negara yang mengimplementasikan strategi ini adalah Thailand lewat kampanye *Kitchen of The World*, yang telah membuka restoran makanan khas Thailand di negara-negara lain, seperti Amerika Serikat. Kedua, mengadakan *food events*, termasuk berpartisipasi dalam acara internasional atau mengadakan acara secara mandiri, dengan objektif utama mempromosikan makanan nasional ke khalayak asing. Zhang (2015) menuliskan bahwa strategi ini adalah yang paling sering digunakan oleh negara-negara dalam bergastrodiplomasi. Kegiatan dari *food events* ini bisa berupa perlombaan memasak, acara penghargaan, juga acara pengundian. Ketiga, ada strategi *coalition-building*, yang berarti pembentukan relasi kerja sama dengan organisasi yang memiliki ketertarikan serupa supaya pesan yang ingin disampaikan lewat gastrodiplomasi bisa tersebar dan diterima lebih banyak lagi audiens. Salah satu caranya adalah kerja sama dengan hotel dan industri pariwisata, dengan pertimbangan bahwa gastrodiplomasi dan kedua hal yang disebutkan sebelumnya memiliki kesamaan kepentingan dan sasaran. Tidak terbatas pada itu saja, kerja sama juga bisa dilakukan dengan kedutaan dan pusat kebudayaan, juga pendirian toserba di luar negeri (toko Indonesia di Korea Selatan misalnya).

Keempat adalah penggunaan opini pemimpin bangsa. Masyarakat cenderung memperhatikan kecenderungan orang-orang berpengaruh. Gastrodiplomasi pun bisa dilakukan dengan memanfaatkan hal ini, yang dirangkum dalam strategi *the use of opinion leaders*. Pemberdayaan *influencer* (termasuk pemimpin, selebriti, dan organisasi terkemuka) akan berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai produk dan citra kuliner nasional, juga kredibilitas kampanye tersebut. Tidak hanya memanfaatkan

orang, pemilihan wilayah yang berpotensi juga tak kalah penting. Korea Selatan, misalnya, memilih untuk menargetkan London, yang terkenal akan selera makanan yang tinggi, dengan bantuan penyanyi Psy. Kelima, adalah strategi media sosial. Kemajuan dan perubahan zaman ikut mengubah cara gastrodiplomasi dilakukan. Penggunaan media tradisional dan media sosial untuk kegiatan promosi kuliner nasional akan meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan khalayak sasaran. Seringnya publik masa kini terpapar media juga sangat berperan dalam terbangunnya relasi dalam jangka panjang, yang turut berperan serta dalam suksesnya usaha gastrodiplomasi yang dilaksanakan. Strategi relasi media ini bisa dilakukan dengan pembuatan laman khusus untuk promosi, atau pemanfaatan akun media sosial aktor yang dijadikan sebagai duta (*ambassador*). Keenam, adalah melalui edukasi kuliner. Strategi ini meliputi program pengajaran, seperti demo memasak, atau acara partisipatoris yang melibatkan publik, supaya terbentuk relasi jangka panjang dengan ‘para pecinta makanan’, juga untuk mempertahankan citra makanan nasional. Zhang (2015) menulis bahwa strategi edukasi kuliner memiliki dua aspek, yakni: (1) pelatihan dan sertifikasi koki oleh negara yang melakukan gastrodiplomasi sebelum dikirim ke luar negeri sebagai upaya untuk memastikan kualitas dari hasil masakan para koki; (2) program pengajaran memasak bagi khalayak asing untuk membawa khalayak pada pengalaman langsung dalam memasak makanan nasional yang dipromosikan.

### **Strategi Kampanye Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara**

Indonesia sesungguhnya belum memiliki satu kampanye terpusat mengenai gastrodiplomasi, seperti halnya Taiwan atau Korea Selatan. Namun dalam acara *National Seminar on Economic Diplomacy: “Gastrodiplomacy to Strengthen the Indonesian Economy”* pada 17 Oktober 2019, Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi, telah menyebutkan pentingnya gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra sekaligus mengembangkan industri makanan di luar negeri (Mandasari 2019). Beliau juga mengatakan peran makanan sebagai identitas nasional dapat dimanfaatkan untuk menguatkan *soft power* Indonesia. Sehingga meski belum mengeluarkan kampanye besar layaknya *Kitchen of The World* milik Thailand, Indonesia kerap kali telah melancarkan gastrodiplomasi di berbagai negara, salah satunya adalah di Korea Utara. Meski terhalang keterbatasan yang ada karena Korea Utara termasuk negara yang dikenal tertutup, Indonesia tetap gencar mempromosikan makanan

nasional kebanggaan. Pada berbagai kesempatan yang ada dan dengan mempergunakan bermacam strategi, Indonesia selangkah demi selangkah memperkenalkan kuliner khas miliknya. KBRI Pyongyang sebagai aktor prominen dalam hal ini berperan banyak dalam melangsungkan gastrodiplomasi di Korea Utara.

### *Strategi Pemasaran Produk*

Dalam tulisannya, Zhang (2015) menekankan bahwa strategi ini bertujuan utama meningkatkan angka ekspor produk makanan. Sehingga, kegiatan berupa penjualan dan pameran produk makanan termasuk ke dalam strategi ini. Indonesia bergabung dalam kegiatan Pameran Dagang Internasional Musim Gugur di Pyongyang pada 5-8 September 2016. Pameran ini merupakan kegiatan yang rutin diadakan tiap tahun dan selalu mendapat sambutan meriah. Pada pameran dagang ke-12 ini, disebutkan ada lebih dari 280 *exhibitors* dari berbagai negara yang berpartisipasi, termasuk Indonesia (Kami 2016). Melalui kegiatan ini, ada banyak produk makanan asal Indonesia yang berkesempatan untuk dipromosikan, mulai dari mi instan, camilan, dan kopi kemasan, juga jus buah kemasan. Banyak pengunjung yang tertarik memborong produk yang dipamerkan setelah merasakan enakness produk makanan Indonesia. Sayangnya karena acara tersebut adalah pameran, maka produk tidak bisa dibeli secara langsung. Para pengunjung kemudian diarahkan untuk mendatangi swalayan dan pasar di Pyongyang untuk membeli.

### **Gambar 1. Stand Milik Exhibitor Indonesia**



Sumber: Kami 2016.



Selang sebulan, tepatnya pada 16 Oktober 2016, KBRI Pyongyang kembali bergabung dalam kegiatan festival kuliner dan olahraga di Pyongyang. Acara ini diadakan oleh Kementerian Luar Negeri Korea Utara, tepatnya di *Rungra People's Sports Park*, Kompleks Stadion *May Day*. Produk panganan yang dijual adalah nasi goreng teri, mi goreng baso ikan, dadar gulung, kue ku, puding dan jus buah kemasan produk Indonesia. Respon yang diberikan oleh warga asing dan warga Korea Utara sangat positif, sebab dalam kurun waktu sejam, seluruh panganan habis terjual (Kusuma 2016). Menguatkan pernyataan ini, Sukamto, Sekretaris Kedua KBRI Pyongyang, menyebutkan bahwa makanan-makanan Indonesia memang disukai banyak pejabat diplomatik Korea Utara yang hadir di acara tersebut.

### **Gambar 2. Suasana Stand Indonesia di Festival Kuliner dan Olahraga di Pyongyang**



Sumber: Kusuma 2016.

Indonesia juga telah mendirikan gerai produk Indonesia di ruang depan KBRI Pyongyang, pada 3 September 2019. Duta Besar Indonesia untuk Korea Utara, Berlian Napitupulu, menyebutkan bahwa gerai tersebut memamerkan lebih dari seratus limapuluh produk Indonesia, baik makanan maupun produk non-makanan. Dalam artikel yang dirilis KBRI Pyongyang (2019a), sebelum mendirikan pameran produk ini, pihak KBRI Pyongyang telah melakukan survey terhadap toko-toko di Pyongyang dan Wonsan, dan mendapati hasil bahwa ada sekitar tiga ratus produk Indonesia yang selama ini dijual di Korea Utara, mulai dari produk sehari-hari

hingga produk makanan. Duta Besar Berlian Napitulu menyebutkan bahwa produk Indonesia memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan harga yang terjangkau. Lebih lanjut lagi, ia juga menyebut bahwa ada sebuah toko di Wonsan yang menjual ratusan produk Indonesia (KBRI Pyongyang 2019a).

**Gambar 3. Duta Besar Berlian Napitulu dan Delegasi Grup Kerja Sama Bilateral Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI di Depan Gerai Produk Indonesia, Pyongyang**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019a.

Dalam kesempatan lain, Indonesia juga berpartisipasi dalam *Pyongyang Autumn International Trade Fair (PAITF) ke-15* di Pyongyang pada tanggal 23 September 2019. Selain memamerkan produk-produk yang dipajang di gerai, KBRI Pyongyang juga mendirikan satu stan tersendiri yang khusus untuk memamerkan kopi, teh, dan coklat buatan Indonesia. KBRI Pyongyang ditulis bahwa sepertiga dari seluruh produk yang dipamerkan terjual laris dalam waktu sehari—menunjukkan popularitas produk minuman Indonesia pada kalangan masyarakat setempat (KBRI Pyongyang 2019g).

**Gambar 4. Duta Besar Berlian Napitulu saat Diwawancarai oleh Korean Central News Agency**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019g.

*Strategi Food Events*

Sebagai salah satu strategi yang paling lumrah digunakan dalam gastrodipomasi, Indonesia juga pernah mempergunakan strategi ini. Lewat strategi ini, kuliner Indonesia diperkenalkan kepada elit dan publik awam. Beberapa kegiatan di bawah ini adalah upaya gastrodipomasi dengan strategi *food events* oleh Indonesia di Korea Utara. Indonesia sempat bergabung dalam bazaar amal internasional yang diadakan di Kedutaan Besar Mongolia di Pyongyang, pada 30 November 2019 (KBRI Pyongyang 2019d). Melalui laman resmi, KBRI Pyongyang (2019d) menuliskan bahwa “... hanya dalam satu jam sate ayam Indonesia habis terjual”. Bazaar amal tersebut diadakan oleh *Pyongyang International Women’s Association* (PIWA), sebuah organisasi wanita yang mewadahi para istri dari warga asing yang bekerja dan menetap di Korea Utara. Terdapat sepuluh kedutaan besar yang berpartisipasi dalam bazaar tersebut, termasuk Indonesia. Pada kesempatan itu, stan KBRI Pyongyang menjual berbagai kuliner Indonesia, misalnya sate ayam, nasi goreng, mie goreng. Tidak hanya itu, warga Indonesia yang berada di Korea Utara ikut berpartisipasi dan menjual ragam hidangan khas Indonesia hingga jajanan pasar, seperti kue klepon dan risol. Menurut keterangan dalam laman resmi KBRI Pyongyang, stan Indonesia ramai pengunjung dan sangat diminati oleh warga asing yang berkunjung (KBRI Pyongyang 2019d).

**Gambar 5. Stand Indonesia dalam Acara Bazaar Amal oleh PIWA Ramai Dikunjungi**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019d.

Tanggal 25 Desember 2019, KBRI Pyongyang mengadakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan keberagaman budaya Indonesia, di Wisma Duta Besar Pyongyang. Acara ini dihadiri 90 orang, mulai dari kalangan diplomatik, warga setempat, dan warga Indonesia yang menetap di Korea Utara. Lewat kegiatan ini, KBRI Pyongyang berhasil memperkenalkan banyak kuliner special Indonesia, misalnya, nasi goreng, sate, lumpia, nastar, dan dadar gulung, sekaligus juga produk makanan ringan, seperti permen dan wafer (KBRI Pyongyang 2019e).

**Gambar 6. Hidangan yang Disajikan dalam Kegiatan Promosi Keragaman Budaya**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019e.

### *Strategi coalition-building*

Sebelum pendirian gerai produk pada September 2019, di laman KBRI Pyongyang dituliskan bahwa pihak KBRI Pyongyang telah melakukan survey berbulan-bulan dan menemukan bahwa ada banyak toko di Pyongyang dan Wonsan yang menjual produk-produk Indonesia (2019a). Dari informasi tersebut, bisa dilihat penggunaan strategi *coalition-building* dengan toserba. Toserba yang menjual produk makanan Indonesia mendapat keuntungan karena penjualan, sementara Indonesia diuntungkan lewat promosi oleh toko. Jaka Parker, seseorang yang sempat tinggal di Korea Utara, mengunggah video yang mendokumentasikan kunjungan ke salah satu toserba yang sering ia kunjungi karena menyediakan banyak produk Indonesia (Parker 2017).

**Gambar 7. Tangkapan Layar Video oleh Jaka Parker**



Sumber: Parker 2017.

### *Strategi the Use of Opinion Leaders*

Strategi ini bersifat lebih luas dibandingkan yang lainnya, sebab tidak terbatas pada geografis. Salah satu contoh dari penggunaan strategi ini adalah dengan memanfaatkan organisasi atau lembaga terkenal dalam mempromosikan kuliner. Sara Schonhardt (2017) pernah mempublikasikan artikel dengan judul “40 Indonesian foods we can’t live without” di kanal berita *Cable News Network*

(CNN), salah satu portal berita terkenal di dunia. Dalam daftar tersebut, terdapat sambal pada posisi pertama, nasi goreng di posisi kelima, gulai di posisi ketujuhbelas, dan gorengan di posisi ketiga puluh enam. Maka kemudian, penyajian hidangan tersebut dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan KBRI Pyongyang bisa dilihat sebagai implementasi strategi ini.

### *Strategi Edukasi Kuliner*

Strategi ini menekankan pada pengalaman kuliner secara langsung oleh audiens, baik publik umum maupun tenaga profesional, seperti koki. Kegiatan edukasi kuliner yang menasar publik awam misalnya, dilakukan KBRI Pyongyang dalam demo masak bakwan jagung dan sayur, juga pisang goreng saat diadakannya kunjungan ke Koperasi Pertanian Persahabatan Indonesia dan Korea Utara “Yaksu” tanggal 4 Juli 2019 (KBRI Pyongyang 2019f). Aktivitas tersebut mendapat respon yang positif oleh perwakilan pemerintah Korea Utara dan warga setempat. KBRI Pyongyang memilih kedua panganan sebab bahan baku mudah didapatkan di koperasi tersebut, sekaligus mudah dibuat, sehingga kedua menu diharapkan akan menjadi variasi baru bagi pengolahan hasil pertanian warga (KBRI Pyongyang 2019f) Dalam jamuan makan siang di koperasi Yaksu, KBRI Pyongyang juga menghadirkan gulai ayam, sebagai tambahan dari dua sajian yang disebutkan sebelumnya. Direktur Departemen Asia Komite Kebudayaan Korea Utara, Jo Choi-Ryong, mengungkapkan bahwa kegiatan promosi kuliner yang demikian adalah usaha *nation branding* yang sangat efektif. Menurut beliau, lewat kuliner warga setempat akan merasa lebih familiar dan lebih mengenal kebudayaan dan kekayaan alam Indonesia (KBRI Pyongyang 2019f).

### **Gambar 8. Demo Masak Bakwan dan Pisang Goreng di Koperasi Pertanian Yaksu**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019f.

Sebagai kelanjutan dari proyek koperasi ini, beberapa bulan berselang, Duta Besar Berlian Napitulu beserta istri dan staf KBRI Pyongyang kembali mengunjungi koperasi Yaksu. Ditulis dalam laman KBRI Pyongyang (2019h) bahwa kunjungan ini bertujuan untuk memelihara kerja sama yang terjalin antara Indonesia dan Korea Utara. Dalam kunjungan dan makan siang bersama ini, delegasi dari KBRI Pyongyang membawa buah tangan berupa gulai daging, sambal ikan roa dan sambal terasi. Disebutkan dalam artikel yang sama bahwa pejabat pemerintah setempat terkesan dan amat menikmati suguhan tersebut karena sambal dirasa cocok untuk dipadukan dengan makanan Korea, mirip seperti kimchi (KBRI Pyongyang 2019h). Selain demo memasak yang dilakukan dalam kunjungan ke Koperasi Pertanian Persahabatan Yaksu, KBRI Pyongyang juga telah mengadakan demo memasak dengan target tenaga profesional, yakni, para koki perwakilan dari beberapa restoran di Pyongyang, yaitu, restoran Taedonggang Diplomatic Club, Munsu Diplomatic Guest House, dan Friendship (KBRI Pyongyang 2019f). Demo memasak yang diadakan tanggal 22 November 2019 ini merupakan bagian pertama dari rangkaian *three-series Indonesian cooking lessons*, yang direncanakan dilaksanakan hingga tahun 2020 (KBRI Pyongyang 2019f). Usai rangkaian demo memasak, ketiga restoran yang bekerjasama dengan Indonesia juga akan mulai menyajikan hidangan Indonesia sebagai menu permanen di restoran-restoran tersebut.

### **Gambar 9. Para Koki Korea Utara Terlihat Serius dalam Kegiatan Demo Masak**



Sumber: KBRI Pyongyang 2019f.

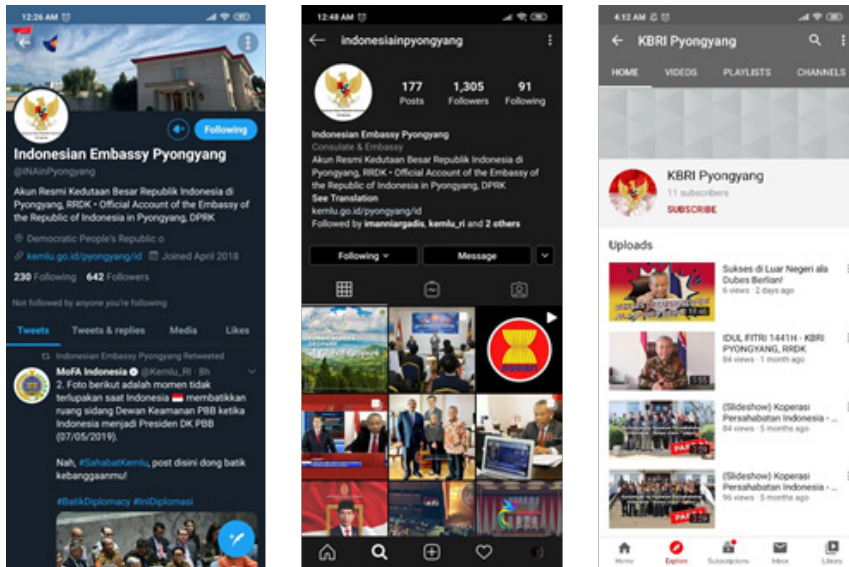
Dilansir dari laman resmi KBRI Pyongyang (2019f), Duta Besar Berlian Napitulu menyebutkan bahwa tujuan diadakannya demo memasak bagi koki di Pyongyang ini adalah untuk menghadirkan hidangan khas Indonesia dalam jajaran menu yang disediakan restoran setempat. Dalam kegiatan ini, masakan yang dipilih adalah nasi goreng, sate ayam dan perkedel. Pemilihan ketiga masakan ini dijelaskan oleh Elisabeth Napitupulu, istri Duta Besar Berlian Napitupulu, didasarkan pada pengalaman dari acara-acara sebelumnya nasi goreng, sate ayam dan perkedel merupakan tiga makanan yang menjadi favorit masyarakat Korea Utara sekaligus masyarakat asing di sana. Hal ini disetujui oleh Ryu Chun-Hi, manajer Taedonggang Diplomatic Club. Ryu juga mengapresiasi dan menyambut baik kegiatan demo memasak yang diadakan KBRI Pyongyang, sambil menyampaikan harapan agar kegiatan semacam ini bisa berkelanjutan (KBRI Pyongyang 2019f).

#### *Strategi Relasi Media*

Di luar kegiatan luring dan pelibatan langsung, KBRI Pyongyang juga secara konsisten mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Korea Utara ke akun media sosial. Hal ini menunjukkan adanya penggunaan strategi relasi media. Melalui unggahan secara reguler, Indonesia berusaha mempertahankan dan meningkatkan *engagement* dengan khalayak asing.



## Gambar 10-12. Media Sosial KBRI Pyongyang



Sumber: Twitter KBRI Pyongyang (2020, @INAINPyongyang);  
Instagram KBRI Pyongyang (2020, @indonesiainpyongyang);  
Kanal Youtube KBRI Pyongyang (2020, <https://www.youtube.com/channel/UC5dmJuNP8dAQvCFAEfTU1Xg>)

### Kesimpulan

Makanan sejak lama telah menjadi alat yang *powerful* dalam mempengaruhi perilaku dan proses pengambilan keputusan manusia. Konsep gastrodiplomasi kemudian menginkorporasikan makanan ke dalam kegiatan diplomasi publik. Penggunaan makanan dalam hal ini akan menjadi bantuan besar agar interaksi dan komunikasi antara aktor negara dan publik asing. Makanan menjadi instrumen yang efektif untuk menghancurkan penghalang budaya lewat penyediaan pandangan mengenai budaya kuliner nasional, yang sebelumnya tidak terjangkau. Tulisan ini telah menganalisis berbagai kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Utara dan menyimpulkan enam strategi yang sering dipakai sesuai literatur Zhang (2015), yaitu, strategi pemasaran produk, strategi food events, strategi *coalition-bulding*, strategi *the use of opinion leaders*, strategi relasi media, dan strategi edukasi. Indonesia sendiri meskipun memang belum mengeluarkan kampanye gastrodiplomasi yang terstruktur, seperti Taiwan, Thailand, dan Korea Selatan, dalam berbagai kesempatan, terus mengusahakan promosi kuliner di luar negeri – termasuk di Korea Utara. Deskripsi

di atas telah menunjukkan dengan jelas bagaimana Indonesia mengimplementasikan strategi-strategi kampanye gastrodiplomasi di Korea Utara. Mulai dari kegiatan pameran produk dan festival kuliner yang merepresentasikan strategi pemasaran produk, strategi *food events* lewat partisipasi dalam bazaar dan acara kebudayaan, strategi *coalition-building* melalui penjualan produk makanan Indonesia di toserba di Pyongyang dan Wonsan, strategi *the use of opinion leaders* lewat publikasi artikel oleh media besar, strategi edukasi kuliner dengan cara mengadakan demo masak, dan strategi relasi media dengan pemanfaatan media sosial populer.

## Daftar Pustaka

- Baskoro, R. M., 2017. “Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional”, *INSIGNIA*, 4 (2): 35-48.
- Bloomberg, 2019. “Squeezed by Sanctions, North Korea experiences Worst Downturn since 1990s Famine”, 17 Juli [daring]. Tersedia dalam <https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/3018921/north-koreas-ailing-economy-illustrates-toll-taken-sanctions> (diakses pada 4 Desember 2019).
- Cook, E., 2018. “Why Indonesia Loves North Korea”, 2 September [daring]. Tersedia dalam [asiatimes.com/2018/09/article/why-indonesia-loves-north-korea](https://asiatimes.com/2018/09/article/why-indonesia-loves-north-korea) (diakses pada 15 Desember 2019).
- Kami, I. M., 2016. “Saat Mi Instan Hingga Batik dari Indonesia Memikat Warga Pyongyang”, *Detik News*, 11 September [daring]. Tersedia dalam <https://news.detik.com/berita/d-3295779/saat-mi-instan-hingga-batik-dari-indonesia-memikat-warga-pyongyang> (diakses pada 15 Desember 2019).
- KBRI Pyongyang, 2019a. “KBRI Pyongyang Dirikan Gerai Produk Indonesia Pertama di Korea Utara”, 4 September [daring]. Tersedia dalam <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1893/kbri-pyongyang-dirikan-gerai-produk-indonesia-pertama-di-korea-utara> (diakses pada 15 Desember 2019).
- KBRI Pyongyang, 2019b. “KBRI Pyongyang Promosikan Kebudayaan Indonesia di Korea Utara”, 30 Desember [daring]. Tersedia dalam <https://kemlu.go.id/portal/id/read/930/berita/kbri-pyongyang-promosikan-kebudayaan-indonesia-di-korea-utara> (diakses pada 15 Desember 2019).
- KBRI Pyongyang, 2019c. “Korea Utara”, 14 Juni [daring]. Tersedia dalam [kemlu.go.id/pyongyang/id/read/korea-utara/2254/etc-menu](https://kemlu.go.id/pyongyang/id/read/korea-utara/2254/etc-menu) (diakses pada 4 Desember 2019).
- KBRI Pyongyang, 2019d. “Kuliner Indonesia Jadi Primadona pada Bazaar Amal di Korea Utara”, 3 Desember [daring]. Tersedia dalam [kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3548/kuliner-](https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3548/kuliner-)

indonesia-jadi-primadona-pada-bazaar-amal-di-korea-utara (diakses pada 18 Desember 2020).

- KBRI Pyongyang, 2019e. “Promosi Kuliner Indonesia, Duta Besar RI Kenalkan Bakwan dan Gulai Ayam di Korea Utara”, 4 Juli [daring]. Tersedia dalam [kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1237/promosi-kuliner-indonesia-duta-besar-ri-kenalkan-bakwan-dan-gulai-ayam-di-korea-utara](http://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/1237/promosi-kuliner-indonesia-duta-besar-ri-kenalkan-bakwan-dan-gulai-ayam-di-korea-utara) (diakses pada 18 Desember 2020).
- KBRI Pyongyang, 2019f. “Promosikan Kuliner Indonesia, KBRI Gelar Demo Masak untuk Koki Pyongyang”, 24 November [daring]. Tersedia dalam KBRI Pyongyang: [kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3378/promosikan-kuliner-indonesia-kbri-gelar-demo-masak-untuk-koki-pyongyang](http://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3378/promosikan-kuliner-indonesia-kbri-gelar-demo-masak-untuk-koki-pyongyang) (diakses pada 12 Februari 2020).
- KBRI Pyongyang, 2019g. “Ratusan Pengunjung Padati Stan Indonesia pada Pameran Dagang Internasional Pyongyang”, 24 September [daring]. Tersedia dalam <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/2157/ratusan-pengunjung-padati-stan-indonesia-pada-pameran-dagang-internasional-pyongyang> (diakses pada 18 Februari 2020).
- KBRI Pyongyang, 2019. “Sambal dan Kimchi dalam Persahabatan Indonesia dan Korea Utara”, 18 Oktober [daring]. Tersedia dalam [kemlu.go.id/pyongyang/id/news/2639/](http://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/2639/) (diakses pada 12 Februari 2020).
- Kusuma, E., 2016. “Dari Nasi Goreng Teri sampai Bakso Ikan Jadi Serbuan di Festival Kuliner Korea Utara”, *IDN Times*, 21 Oktober [daring]. Tersedia dalam [idntimes.com/news/indonesia/erwanto/dari-nasi-goreng-teri-sampai-bakso-ikan-jadi-serbuan-di-festival-kuliner-korea-utara/full](http://idntimes.com/news/indonesia/erwanto/dari-nasi-goreng-teri-sampai-bakso-ikan-jadi-serbuan-di-festival-kuliner-korea-utara/full) (diakses pada 18 Februari 2020).
- Parker, J., 2017. “Indonesian Snacks in North Korea”, *Youtube*, 13 Maret [video daring]. Tersedia dalam <https://youtu.be/DP9KrEw7Ves> (diakses pada 12 Februari 2020).
- Pham, M. J., 2013. “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy”, *Journal of International Service*, 22 (1).

- Rockower, P. S., 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (3): 235-246.
- Rockower, P. S., 2014. "The State of Gastrodiplomacy", *Public Diplomacy Magazine*, 11: 13-17.
- Rockower, P. S., 2020. "A Guide to Gastrodiplomacy", dalam N. Snow dan N. J. Cull (eds.), *Routledge handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Samsi, S. N., 2019. "Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya Mempromosikan Kuliner Indonesia di Jepang", Skripsi program studi Hubungan Internasional. Bandung: FISIP Universitas Pasundan.
- Schonhardt, S., 2017. "40 Indonesian Foods We Can't Live Without", *CNN Travel*, 24 Oktober [daring]. Tersedia dalam edition. [cnn.com/travel/article/40-indonesian-foods/index.html](http://cnn.com/travel/article/40-indonesian-foods/index.html) (diakses pada 18 Februari 2020).
- Spence, C., 2016. "Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision making", *Flavour*, 5 (4).
- Zhang, J., 2015. "The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Gastrodiplomacy Campaigns", *International Journal of Communication*, 9: 568-591.

