

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Gastrodiplomasi

Secara etimologi, istilah gastrodiplomasi berasal dari penggabungan dua kata, yaitu gastro yang berasal dari kata *gastros* dalam bahasa Yunani yang berarti perut atau makanan, dan diplomasi yang berasal dari bahasa Yunani *diploma* yang berarti dokumen resmi atau perjanjian antara negara.¹ Gabungan kedua kata tersebut menghasilkan gastrodiplomasi, yang mengacu pada penggunaan makanan dan kuliner sebagai alat diplomasi untuk memperkuat hubungan antara negara-negara. Gastrodiplomasi adalah konsep yang mengacu pada penggunaan makanan dan kuliner sebagai alat diplomasi untuk mempromosikan budaya, citra, dan hubungan antarnegara.² Gastrodiplomasi melibatkan pengenalan dan penyebaran makanan khas suatu negara di tingkat internasional, dengan tujuan memperkenalkan identitas budaya, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan memperkuat hubungan bilateral.

Definisi gastrodiplomasi menekankan pentingnya makanan dalam merangkul dan menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya. Melalui kegiatan seperti festival makanan, restoran, acara kuliner, pertukaran koki, dan promosi produk kuliner, gastrodiplomasi bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang makanan suatu negara, meningkatkan rasa ingin tahu budaya masyarakat internasional, dan membangun hubungan yang lebih baik antara negara-negara.³ Dalam konteks gastrodiplomasi, makanan dianggap sebagai representasi nyata dari identitas budaya, sejarah, kebiasaan, dan tradisi suatu masyarakat. Melalui penyebaran makanan khas, negara dapat memperkenalkan citra positif tentang budaya dan kekayaan kuliner mereka kepada masyarakat internasional.⁴ Gastrodiplomasi juga melibatkan aspek

¹ Abubakar Eby Hara Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, *Gastrodiplomasi Indonesia*, ed. oleh Rahma Farida, 1 ed. (Pandiva Buku, 2023).

² Paul Rockower, "The State of Gastrodiplomacy," *Public Diplomacy Magazine* Winter, no. 11 (2014).

³ Sam Chapple-Sokol, "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds," *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>.

⁴ Raúl Matta, "Gastrodiplomacy: A (not-so-) soft power," *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 12, no. 1 (2019).

pemasaran dan promosi, di mana negara atau perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempopulerkan makanan khas mereka di pasar internasional. Dengan memanfaatkan daya tarik makanan, gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkuat soft power suatu negara dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat global.

Konsep ini melibatkan interaksi antara pemerintah, sektor swasta, komunitas kuliner, dan masyarakat umum untuk mengadakan acara dan kegiatan yang menyoroti kekayaan kuliner, tradisi masakan, dan keunikan budaya suatu negara. Ini dapat mencakup festival makanan, pertukaran koki, demonstrasi memasak, restoran khas, dan promosi produk makanan melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya.⁵ Gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkuat hubungan antarnegara melalui saluran budaya, mengatasi perbedaan, mempromosikan dialog, dan memperluas pengetahuan tentang budaya dan tradisi makanan. Dengan cara ini, makanan menjadi sarana yang kuat untuk menjembatani kesenjangan budaya, memperkuat pemahaman dan kerjasama antara negara-negara, dan memperluas pengaruh budaya suatu negara di tingkat internasional. Secara keseluruhan, gastrodiplomasi merupakan pendekatan yang melibatkan makanan dan kuliner dalam diplomasi publik untuk memperkuat hubungan antarnegara, mempromosikan identitas budaya, dan memfasilitasi pertukaran budaya serta pemahaman lintas budaya.

Paul Rockower mengemukakan bahwa gastrodiplomasi adalah upaya untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut.⁶ Melalui pendekatan dialogis, sebuah negara menghadirkan daya tarik kuliner mereka kepada masyarakat internasional atau negara lain dengan tujuan membuat mereka menjadi akrab dengan cita rasa makanan dari negara tersebut. Berikut adalah beberapa elemen penting yang terkait dengan gastrodiplomasi:

1. Representasi budaya: Gastrodiplomasi menganggap makanan sebagai representasi nyata dari identitas budaya suatu negara. Makanan mencerminkan sejarah, tradisi, kebiasaan, dan nilai-nilai suatu masyarakat. Dengan memperkenalkan makanan khas, negara berusaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan citra budaya mereka kepada masyarakat internasional.

⁵ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Jurnal DPR RI* 8, no. 1 (2017): 325–32.

⁶ Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach," *Issues and Studies* 47, no. 1 (2011): 107–52.

2. Diplomasi publik: Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik, yang melibatkan interaksi langsung antara negara dan masyarakat internasional melalui kegiatan yang terkait dengan makanan. Tujuan dari diplomasi publik dalam konteks gastrodiplomasi adalah membangun pemahaman, menghormati, dan menghargai keberagaman budaya di antara negara-negara serta meningkatkan hubungan bilateral.
3. Pemasaran dan promosi: Gastrodiplomasi melibatkan strategi pemasaran dan promosi makanan khas suatu negara di tingkat internasional. Ini dapat mencakup partisipasi dalam festival makanan internasional, promosi produk kuliner melalui media sosial, pendirian restoran atau kafe di luar negeri, dan kerjasama dengan perusahaan makanan internasional. Pemasaran dan promosi yang efektif membantu memperkenalkan dan mempopulerkan makanan khas serta menciptakan daya tarik bagi wisatawan dan konsumen internasional.⁷
4. Pertukaran budaya: Gastrodiplomasi mendorong pertukaran budaya melalui makanan. Negara-negara dapat saling berbagi tradisi masakan, teknik memasak, resep, dan gaya hidup makanan. Ini melibatkan kolaborasi antara koki, chef, dan ahli kuliner dari berbagai negara, serta pertukaran pengetahuan tentang bahan makanan, teknik memasak, dan budaya makanan secara umum.
5. Keuntungan ekonomi: Gastrodiplomasi juga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi negara yang terlibat. Dengan memperkenalkan dan mempopulerkan makanan khas mereka, negara dapat meningkatkan pariwisata, mempromosikan ekspor produk makanan, dan meningkatkan investasi dalam industri makanan. Hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang kerja di sektor makanan dan pariwisata.⁸

Dalam konteks penelitian ini, teori gastrodiplomasi dapat digunakan untuk memahami konsep dan praktik di balik strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indomie di Nigeria. Gastrodiplomasi melibatkan interaksi yang kompleks antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan makanan, koki, ahli kuliner, media, dan masyarakat umum. Dalam konteks penelitian tentang strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria,

⁷ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.

⁸ Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach," *Issues and Studies* 47, no. 1 (2011): 107–52.

penelitian dapat menganalisis bagaimana upaya promosi dan penyebaran Indomie di Nigeria berdampak pada hubungan bilateral antara Indonesia dan Nigeria, persepsi masyarakat Nigeria tentang Indonesia, serta implikasi ekonomi dan budaya dari strategi gastrodiplomasi tersebut.

2. Hubungan Internasional

Hubungan Internasional adalah bidang studi yang mempelajari interaksi antara negara-negara dan aktor-aktor lainnya dalam sistem internasional. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk politik, ekonomi, hukum, budaya, dan keamanan, yang saling mempengaruhi dan membentuk hubungan antarnegara. Secara umum, hubungan internasional mempelajari dinamika, kepentingan, konflik, kerjasama, dan perubahan yang terjadi antara negara-negara dalam konteks global. Sedangkan, Hubungan Internasional dalam perspektif Islam adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya perdamaian dan batas yang wajar dalam menjalani peperangan, serta berpedoman pada Al Quran.⁹ Bidang ini melibatkan analisis tentang bagaimana negara-negara berinteraksi, baik secara bilateral maupun multilateral, dalam berbagai isu seperti perdagangan internasional, diplomasi, konflik bersenjata, hak asasi manusia, lingkungan, migrasi, dan lain-lain.¹⁰ Tujuan utama studi hubungan internasional adalah untuk memahami pola, faktor, dan dampak dari interaksi antara negara-negara dan aktor-aktor internasional lainnya. Hal ini melibatkan analisis terhadap kebijakan luar negeri, peran organisasi internasional, sistem hukum internasional, teori-teori hubungan internasional, dan dinamika politik global. Studi hubungan internasional juga bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang tantangan dan peluang dalam sistem internasional, serta mencari solusi dan strategi untuk mengatasi isu-isu global yang kompleks.¹¹ Ini melibatkan pemikiran kritis, analisis kebijakan, dan penelitian empiris untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antarnegara dan aktor-aktor internasional dalam konteks yang terus berkembang.

Joseph Nye adalah seorang akademisi dan ahli hubungan internasional yang terkenal dengan kontribusinya dalam

⁹ Muhammad Nasirrudin, Reni Mulyani, dan Nurul Hadi, "Teori dan Praktek Hubungan Internasional dalam Perspektif Islam," *Madinatul Qur'an* 1, no. 1 (2020).

¹⁰ Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, "Pengantar ilmu hubungan internasional," *OPAC Perpustakaan Nasional RI*, no. June (2005).

¹¹ P. Anthonius Sitepu, "Studi Hubungan Internasional," *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 2011.

pengembangan konsep kekuasaan lunak (*soft power*). Dalam karyanya yang terkenal, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), Nye menggambarkan kekuasaan lunak sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi orang lain melalui daya tarik dan persuasi, bukan hanya melalui kekerasan atau kekuatan keras.¹² Menurut Nye, kekuasaan lunak terdiri dari tiga komponen utama:

1. Budaya: Kekuatan lunak dapat dipengaruhi oleh budaya suatu negara, termasuk nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang ditransmisikan melalui sastra, seni, musik, dan media. Budaya yang menarik dapat meningkatkan citra positif suatu negara dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap negara tersebut.
2. Ide-ide dan kebijakan: Kekuatan lunak juga terkait dengan ide-ide dan kebijakan suatu negara. Ketika suatu negara memiliki kebijakan yang dianggap positif dan mendukung nilai-nilai universal seperti demokrasi, kebebasan, dan hak asasi manusia, negara tersebut dapat mempengaruhi dan memikat negara lain untuk mengadopsi ide-ide dan kebijakan serupa.
3. Institusi dan diplomasi: Kekuatan lunak dapat diperoleh melalui partisipasi aktif dalam lembaga internasional dan diplomasi yang persuasif. Negara-negara yang berperan aktif dalam lembaga-lembaga seperti PBB, WTO, atau UNESCO dapat mempengaruhi norma dan aturan internasional, serta memperoleh keuntungan dalam bentuk dukungan dan kerjasama dari negara lain.¹³

Nye menekankan bahwa kekuasaan lunak bukanlah pengganti kekuasaan keras (*hard power*), tetapi merupakan komponen yang penting dalam strategi kebijakan luar negeri suatu negara. Ia berpendapat bahwa negara-negara yang berhasil menggabungkan kekuasaan keras dan kekuasaan lunak dapat mencapai pengaruh yang lebih efektif dalam sistem internasional.¹⁴ Konsep kekuasaan lunak yang dikembangkan oleh Joseph Nye telah mempengaruhi pemahaman tentang hubungan internasional, khususnya dalam memahami bagaimana negara-negara dapat

¹² Jonathan Reed Winkler dan Joseph S. Nye, "Soft Power: The Means to Success in World Politics," *International Journal* 61, no. 1 (2005), <https://doi.org/10.2307/40204149>.

¹³ Maxime Gomichon, "Joseph Nye on soft power," *E-International Relations*, 2013.

¹⁴ Jonathan Reed Winkler dan Joseph S. Nye, "Soft Power: The Means to Success in World Politics," *International Journal* 61, no. 1 (2005), <https://doi.org/10.2307/40204149>.

mempengaruhi dan membangun hubungan dengan negara-negara lain melalui daya tarik dan persuasi, bukan hanya dengan kekuatan militer atau ekonomi. Dengan demikian, hubungan internasional adalah bidang studi yang melibatkan analisis tentang interaksi, kepentingan, konflik, dan kerjasama antara negara-negara dan aktor-aktor internasional lainnya dalam sistem internasional yang kompleks.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya. Data pendukung yang penting adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi langsung dengan permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Untuk memperoleh bahan referensi yang sesuai, penulis melakukan kajian literatur yang melibatkan tinjauan terhadap jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam proses kajian literatur, penulis mencari dan mengidentifikasi jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan yang membahas topik yang terkait dengan masalah penelitian. Jurnal-jurnal tersebut dianggap penting karena menyajikan penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif tentang topik tersebut. Penulis juga mengakses jurnal-jurnal ilmiah yang memiliki artikel-artikel yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap jurnal-jurnal dan artikel-artikel tersebut untuk memahami temuan-temuan yang telah ditemukan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian. Data yang ditemukan dari referensi-referensi tersebut digunakan sebagai dasar dan pendukung dalam menyusun kerangka teoritis, merumuskan hipotesis, serta menginterpretasi temuan-temuan penelitian. Melalui tinjauan literatur yang seksama terhadap jurnal-jurnal yang relevan, penulis berharap dapat memperoleh landasan teoritis yang kuat dan data pendukung yang valid untuk menguji hipotesis penelitian dan memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang penelitian yang sedang diteliti.

Pertama, Sam Chapple-Sokol (2013). *Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds*. Place Branding and Public Diplomacy. Sam Chapple-Sokol menyimpulkan bahwa penggunaan diplomasi kuliner dapat efektif dalam mempromosikan budaya, identitas nasional, dan hubungan internasional. Melalui pemahaman dan apresiasi terhadap makanan dan hidangan khas suatu negara, masyarakat internasional dapat mengembangkan rasa saling menghargai dan memperkuat hubungan antarnegara. Studi ini

mengungkapkan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun citra positif suatu negara dan meningkatkan daya tarik pariwisata. Melalui acara kuliner, festival makanan, restoran tematik, atau promosi makanan tradisional, negara-negara dapat memperluas pengetahuan tentang budaya dan warisan kuliner mereka kepada masyarakat internasional.¹⁵ Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri kuliner, dan komunitas lokal dalam implementasi strategi gastrodiplomasi yang sukses. Sinergi di antara berbagai pemangku kepentingan dapat memperkuat pesan-pesan diplomasi kuliner dan memperluas jangkauannya.

Penelitian ini menegaskan bahwa gastrodiplomasi memiliki potensi besar untuk memainkan peran penting dalam hubungan internasional. Melalui makanan, negara-negara dapat menciptakan ikatan emosional, mengatasi perbedaan, dan membangun kepercayaan di antara masyarakat internasional, dengan harapan dapat memenangkan hati dan pikiran orang lain untuk mendukung tujuan politik dan ekonomi negara tersebut.

Kedua, Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani (2021). penelitian ini menganalisis strategi diaspora Indonesia di Amerika Serikat dalam mempromosikan tempe sebagai kuliner Indonesia melalui strategi gastrodiplomasi pada era *New Normal*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diaspora Indonesia di Amerika Serikat telah berhasil memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi untuk mempromosikan tempe sebagai kuliner Indonesia. Melalui kegiatan seperti acara dan festival kuliner Indonesia, diaspora Indonesia di Amerika Serikat berhasil memperkenalkan tempe sebagai makanan Indonesia yang sehat dan lezat. Strategi gastrodiplomasi tempe yang dilakukan oleh diaspora Indonesia juga berhasil membangun citra positif tentang tempe di kalangan masyarakat Amerika Serikat.¹⁶ Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi tempe telah memperkuat hubungan antara diaspora Indonesia dan masyarakat Amerika Serikat. Kesimpulan penelitian ini, gastrodiplomasi dapat dilakukan oleh diaspora Indonesia di luar negeri sebagai alat efektif dalam mempromosikan citra Indonesia melalui makanan. Penggunaan teknologi informasi dan media sosial juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi gastrodiplomasi.

¹⁵ Sam Chapple-Sokol, "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds," *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>.

¹⁶ Abhiyoga dan Febreani, "Strategi Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era New Normal (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat)."

Melalui strategi gastrodiplomasi yang tepat, diaspora Indonesia dapat berperan dalam memperkenalkan kuliner Indonesia dan membangun hubungan yang lebih baik antara Indonesia dan negara tempat mereka tinggal.

Ketiga, Fazri Ramadhan (2019). *Budaya Kuliner Sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand Dan Republik Korea*. Fazri Ramadhan memfokuskan perhatian pada penggunaan budaya kuliner sebagai kekuatan lunak (*soft power*) melalui praktik gastrodiplomasi di Thailand dan Republik Korea. Penelitian ini mengungkap bagaimana kedua negara tersebut menggunakan kuliner sebagai alat untuk mengubah persepsi negatif dan mempengaruhi opini publik. Dalam konteks tersebut, Thailand menggunakan kuliner sebagai strategi untuk mengubah citra *sex tourism* menjadi *food tourism*. Mereka mencapai hal ini dengan mempromosikan *Kitchen of the World* yang menghadirkan kekayaan kuliner Thailand kepada wisatawan internasional. Salah satu contohnya adalah popularitas tom yam yang menjadi salah satu hidangan yang sangat terkenal di Thailand. Melalui gastrodiplomasi, Thailand berhasil mengubah pandangan negatif menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik, dan menghilangkan citra negatif yang sebelumnya melekat padanya. Di sisi lain, Republik Korea juga menggunakan gastrodiplomasi untuk tujuan bisnis dan mempengaruhi opini publik. Mereka menggunakan strategi *Taste of Korea* yang memanfaatkan kekuatan lunak (*soft power*) untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan memperkenalkan kuliner Korea melalui stasiun TV.¹⁷ Dengan mengenalkan makanan khas Korea kepada audiens internasional, Korea berhasil memengaruhi opini publik dan membawa citra yang lebih baik kepada negara mereka. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan budaya kuliner sebagai alat soft power melalui gastrodiplomasi memiliki potensi untuk mengubah persepsi negatif dan mempengaruhi opini publik. Baik Thailand maupun Republik Korea berhasil mencapai tujuan ini dengan mengembangkan citra kuliner yang positif dan menarik di tingkat global.

Keempat, Yuliatma Fatiannur (2018). *Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World* peneliti menjelaskan pentingnya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand melalui program *Kitchen of the World*. Tujuan dari program ini adalah mengubah citra negatif Thailand yang terkenal dengan *sex*

¹⁷ Fazri Ramadhan, Teuku Rezasyah, dan Windy Dermawan, "Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan," *Insignia: Journal of International Relations* 6, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1530>.

tourism menjadi negara tujuan *food tourism*, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand. Selain itu, *Kitchen of the World* juga memberikan dampak positif terhadap ekonomi Thailand dengan membuka pasar bagi industri wisata halal dan makanan halal Thailand. Melalui pariwisata halal, program *Kitchen of the World* juga memasuki industri makanan halal dengan pasar utama di negara seperti Malaysia, Brunei, Uni Emirat Arab, Qatar, Arab Saudi, Indonesia, dan Mesir.¹⁸ Peneliti ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dalam melakukan penelitian ini, dan terdapat kesamaan dengan penelitian lain yang juga menggunakan metode serupa. Penelitian diatas menyoroti pentingnya strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand melalui *Kitchen of the World* untuk mengubah citra negatif menjadi tujuan wisata kuliner yang menarik, serta memanfaatkan potensi pariwisata halal untuk memperluas pasar makanan halal Thailand.

Kelima, Nessa Aldiana (2019). Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Penyebaran Kebudayaan di Korea Selatan *Pasca-Joint Commission Meeting 2015*, peneliti menjelaskan tentang upaya yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan kebudayaan di Korea Selatan. Skripsi ini menggambarkan bagaimana Indonesia masih mengalami keterbelakangan dalam menyebarkan pengaruh budaya, terutama di Korea Selatan. Skripsi ini berusaha menjelaskan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan serta kerja sama kedua negara dalam bidang kebudayaan secara komprehensif sejak tercapainya kesepakatan peningkatan kerja sama kebudayaan setelah *Joint Commission Meeting 2015*. Namun, penelitian ini belum memberikan penjelasan yang lengkap tentang promosi budaya kuliner Indonesia di Korea Selatan setelah kesepakatan *Joint Commission Meeting 2015*. Skripsi yang ditulis oleh Nessa Aldiana menekankan upaya Indonesia dalam menyebarkan berbagai aspek budaya, seperti musik, tarian, makanan, fashion, dan alat musik.¹⁹ Nessa Aldiana lebih fokus pada penyebaran segala aspek budaya Indonesia di Korea Selatan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dengan menghadirkan fakta-fakta baru dan pendekatan yang berbeda, yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, Fokus penelitian Penelitian terdahulu yang membahas tentang

¹⁸ Yuliatma Fartiannur, “Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of the World,” *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no. 4 (2018).

¹⁹ Nessa Aldiana, “Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Penyebaran Kebudayaan di Korea Selatan” (2019).

gastrodiplomasi memiliki fokus yang lebih luas, melibatkan berbagai aspek gastrodiplomasi atau melibatkan konteks yang berbeda. Sementara itu, Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik yaitu pada strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indomie di Nigeria. Kedua, Objek studi Penelitian terdahulu tentang gastrodiplomasi berbagai jenis makanan atau aspek budaya kuliner secara umum ataupun khusus. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada studi tentang Indomie, produk tertentu dalam konteks strategi gastrodiplomasi di Nigeria. Indomie dipilih sebagai objek studi karena popularitasnya dan pengaruhnya sebagai salah satu merek kuliner Indonesia yang sukses secara global. Ketiga, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan tentang gastrodiplomasi Indonesia, terutama dalam konteks strategi yang digunakan oleh Indomie di Nigeria. Melalui studi yang mendalam, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih rinci tentang strategi gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Indomie dan pengaruhnya terhadap citra dan penerimaan produk di Nigeria. Penelitian ini memiliki keunikan dalam fokusnya pada strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indomie di Nigeria. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai penting sebagai penelitian yang baru dan inovatif.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir (atau kerangka kerja) adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir, menghubungkan, dan mengarahkan pemikiran serta tindakan dalam mencapai tujuan tertentu. Kerangka berpikir memberikan dasar bagi analisis, perencanaan, dan implementasi strategi dengan menyusun elemen-elemen kunci yang perlu dipertimbangkan dan hubungan antara elemen-elemen tersebut. Dalam sebuah kerangka berpikir, elemen-elemen yang relevan diidentifikasi dan diorganisir sedemikian rupa sehingga membentuk suatu struktur logis. Setiap elemen memiliki keterkaitan dan pengaruh satu sama lain, dan kerangka berpikir membantu dalam memahami dan menggambarkan hubungan ini. Kerangka berpikir juga membantu dalam mengidentifikasi informasi yang diperlukan, menguraikan langkah-langkah yang harus diambil, dan memetakan aliran pemikiran yang logis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi. Kerangka berpikir dapat berbentuk visual, seperti diagram atau peta konsep, yang memperlihatkan hubungan antara elemen-elemen strategis. Kerangka berpikir juga bisa berbentuk naratif atau hierarki yang menjelaskan secara terstruktur bagaimana

elemen-elemen strategis saling terkait dan saling mempengaruhi.²⁰

Kerangka berpikir sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pemasaran, riset, pengembangan kebijakan, dan penelitian. Dengan memiliki kerangka berpikir yang jelas, para pemangku kepentingan dapat memahami, mengkomunikasikan, dan mengimplementasikan strategi dengan lebih terarah dan efektif.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria secara terintegrasi dapat dilakukan Indomie. Artinya, strategi yang dilakukan Indomie harus dimplementasikan karena implementasi strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria haruslah bersifat fleksibel dan terus mengikuti perkembangan pasar dan perubahan preferensi konsumen. Dengan memahami konteks lokal dan mengakomodasi keunikan budaya Nigeria, strategi ini memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria melalui saluran kuliner.

²⁰ Sugiyono, "Kerangka Berfikir," *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 7th ed. (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).