

# STRATEGI GASTRODIPLOMASI TEMPE MELALUI DIASPORA INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT PADA ERA COVID-19

WINDY UTAMI LARASATI

## ABSTRAK

Era globalisasi merupakan era dimana tidak ada lagi batasan antara satu negara dengan negara lain, tidak ada batasan antara ruang dan waktu. Semakin berkembangnya globalisasi tentu saja banyak negara kini menerapkan strategi *soft power* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kerjasama dan *nation-brandingnya*, salah satunya yaitu dengan adanya diplomasi budaya. Diplomasi budaya tentunya juga terdiri dari beberapa jenis, salah satunya ialah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi bermakna sebagai sebuah proses diplomasi antara satu negara dengan negara lainnya melalui kuliner, dan gastrodiplomasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah gastrodiplomasi tempe.

Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi COVID-19 yang terjadi melanda banyak negara di dunia kemarin sangat berdampak pada beberapa sektor, salah satunya yaitu sektor kuliner yaitu tempe, hal itu terjadi karena penurunan stok komoditas kedelai di AS. Namun, justru 2 diaspora Indonesia (Mayasari Indonesian Grill dan Wiwas Tempeh) selalu memiliki cara alternatif agar dapat bertahan di situasi pandemi COVID-19 pada saat itu. Dengan adanya dukungan dari KJRI New York pula mereka tetap bisa mengenalkan tempe kepada masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh para diaspora tersebut dapat berjalan dengan sangat baik karena mereka sukses melakukan penetrasi pasar dan respon pemerintah RI yang cenderung selalu mendukung usaha mereka.

**Kata Kunci:** Gastrodiplomasi, Tempe, *Nation-Branding*, Diaspora, Indonesia, Amerika Serikat

**STRATEGY OF TEMPE GASTRODIPLOMACY THROUGH THE  
INDONESIAN DIASPORA IN THE UNITED STATES OF AMERICA IN THE  
COVID-19 ERA**

**WINDY UTAMI LARASATI**

**ABSTRACT**

The era of globalization is an era where there are no more boundaries between one country and another, there are no boundaries between space and time. With the development of globalization, of course, many countries are now implementing a soft power strategy as a way to enhance cooperation and nation-branding, one of which is cultural diplomacy. Cultural diplomacy of course also consists of several types, one of which is gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy means a process of diplomacy between one country and another through culinary arts, and the gastrodiplomacy discussed in this study is tempeh gastrodiplomacy.

As we know that the COVID-19 pandemic that hit many countries in the world yesterday had a huge impact on several sectors, one of which was the culinary sector, namely tempeh, this occurred due to a decrease in soybean commodity stocks in the US. However, 2 Indonesian diaspora (Mayasari Indonesian Grill and Wiwas Tempeh) always had alternative ways to survive the COVID-19 pandemic at that time. With the support from the Indonesian Consulate General in New York, they can still introduce tempeh to the surrounding community.

The results of this study indicate that the gastrodiplomacy strategy carried out by the diaspora can work very well because they have succeeded in penetrating the market and the response of the Indonesian government which tends to always support their efforts.

**Keywords:** Gastrodiplomacy, Tempe, Nation-Branding, Diaspora, Indonesia, United States of America