

IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PARIWISATA JERMAN KE INDONESIA 2022 – 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi gastrodiploماسي Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan asal Jerman ke Indonesia pada periode 2022–2024. Strategi ini dipandang sebagai bagian dari diplomasi publik dan nation branding yang memanfaatkan kekayaan kuliner nasional sebagai instrumen soft power untuk membentuk citra positif Indonesia di mata internasional, khususnya masyarakat Jerman. Penurunan jumlah wisatawan Jerman ke Indonesia pada tahun 2020 direspons melalui strategi diplomasi pariwisata yang mengintegrasikan diplomasi publik, gastrodiploماسي, dan nation branding guna membentuk citra positif Indonesia dan menarik kembali minat kunjungan selama periode 2022–2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodiploماسي Indonesia telah berjalan melalui berbagai bentuk implementasi, termasuk keikutsertaan dalam pameran kuliner internasional, pembukaan restoran Indonesia di Jerman, serta kolaborasi dengan media dan influencer lokal. Program ini berkontribusi dalam memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner yang unik, terbukti dengan mulai meningkatnya tren kunjungan wisatawan Jerman ke Indonesia pasca pandemi. Namun demikian, tantangan masih dihadapi seperti distribusi bahan baku dan kurangnya pengakuan internasional terhadap produk kuliner Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan integrasi lintas sektor dan penguatan peran diaspora untuk mendukung keberlanjutan strategi ini.

Kata Kunci: Gastrodiploماسي, Pariwisata, Diplomasi Publik, Nation Branding, Indonesia–Jerman.

IMPLEMENTATION OF GASTRODIPLOMACY IN INCREASING THE NUMBER OF GERMAN TOURISTS TO INDONESIA 2022 – 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Indonesia's gastrodiploMACy strategy in increasing the number of German tourists visiting Indonesia during the 2022–2024 period. This strategy is viewed as part of public diplomacy and nation branding efforts, utilizing the richness of Indonesian cuisine as a soft power instrument to shape a positive image of Indonesia in the eyes of the international community, particularly the German public. The decline in German tourist arrivals in 2020 was addressed through a tourism diplomacy strategy that integrated public diplomacy, gastrodiploMACy, and nation branding to rebuild Indonesia's image and reignite travel interest during 2022–2024. This research uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Data were collected through literature review and documentation. The findings indicate that Indonesia's gastrodiploMACy strategy has been implemented through various initiatives, including participation in international culinary exhibitions, the establishment of Indonesian restaurants in Germany, and collaborations with local media and influencers. These efforts have contributed to strengthening Indonesia's image as a unique culinary tourism destination, as evidenced by the increasing trend of German tourist visits post-pandemic. However, challenges remain, such as the distribution of ingredients and the lack of international recognition for Indonesian culinary products. Therefore, cross-sectoral integration and the empowerment of the Indonesian diaspora are needed to support the sustainability of this strategy.

Keywords: *gastrodiploMACy, tourism, public diplomacy, nation branding, Indonesia–Germany*