



Judul Tugas Akhir Skripsi

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

Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Hubungan Internasional

**Nama : Hanifah Geva Perdana Lestari**

**NIM : 1810412192**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

**IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PARIWISATA JERMAN KE INDONESIA 2024 - 2025**

**IMPLEMENTATION OF GASTRODIPLOMACY IN INCREASING THE  
NUMBER OF GERMAN TOURIST TO INDONESIA 2022 - 2024**

Oleh:

**Hanifah Geva Perdana Lestari**

**1810412192**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan  
Internasional

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada

Tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 21 Juli 2025

Pembimbing Utama

*R. Hikmawan*

Rizky Hikmawan, S.IP., M.Si.



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2025**

### **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Hanifah Geva Perdana Lestari  
NIM : 1810412192  
Program Studi : Hubungan Internasional

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Juli 2025

Yang menyatakan,



Hanifah Geva Perdana Lestari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Geva Perdana Lestari  
NIM : 1810412192  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PARIWISATA JERMAN KE INDONESIA 2022-2024)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 9 Juli 2025

Yang menyatakan,



Hanifah Geva Perdana

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hanifah Geva Perdana Lestari

NIM : 1810412192

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Implementasi Gastrodiplomasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pariwisata Jerman Ke Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing I



Rizky Hikmawan, S.IP., M.Si.

Penguji I



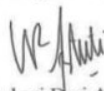
Dr. Asep Kamaludin Nashir

Penguji II



Dr. Sophiana Widiastutie, SE., M.Si.,

Kepala Program Studi  
Hubungan Internasional



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti, S.IP., M.Si

Ditetapkan di :

Jakarta

Tanggal Ujian : 9 Juli 2025

## **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 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*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang maha kuasa, atas kasih dan penyertaan dalam kehidupan penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **IMPLEMESTASI GASTRODIPLOMASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PARIWISATA JERMAN KE INDONESIA 2022 - 2024**. Dengan segala keterbatasan dan hambatan, penulis sangat bersyukur karena Allah S.W.T. memberikan kemudahan dalam proses penulisan ini.

Penelitian ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan, dan penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran terhadap proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Keluarga yang selalu memberikan motivasi, dan mendoakan selama perkuliahan dari awal hingga penulis bisa menyelesaikan studi ini;
3. Teman-teman yang selalu membantu, dan menyemangati selama proses perkuliahan dan penyusunan;
4. Mas Rizky Hikmawan, S.IP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan studi ini;
5. Bapak Dr. Asep Kamaluddin Nashir dan Ibu Dr. Sophiana Widiastutie, SE., M.Si., selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam mengerjakan studi ini;

Penulis telah berupaya dalam penyusunan skripsi ini. Namun sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dan akhir kata semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.

Jakarta, 21 Juli 2025

Hanifah Geva Perdana

Lestari

## DAFTAR ISI

|                                                                             |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                          | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....                                                | iii  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iv   |
| PENGESAHAN SKRIPSI.....                                                     | v    |
| ABSTRAK.....                                                                | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                       | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                         | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                             | x    |
| DAFTAR TABEL .....                                                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                          | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                      | 1    |
| 1.1. Latar Belakang.....                                                    | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                                   | 15   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                                | 15   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                               | 16   |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis.....                                                | 16   |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                                                | 16   |
| 1.5. Sistematika Penulisan .....                                            | 17   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                                | 19   |
| 2.1. Diplomasi Publik.....                                                  | 19   |
| 2.2. Gastrodiplomasi .....                                                  | 21   |
| 2.2.1. Strategi Gastrodiplomasi.....                                        | 25   |
| 2.2.2. Culture Heritage .....                                               | 27   |
| 2.3. <i>Nation Branding</i> .....                                           | 29   |
| 2.4. Kerangka Penelitian .....                                              | 33   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                              | 35   |
| 3.1. Objek Penelitian.....                                                  | 35   |
| 3.2. Jenis Penelitian.....                                                  | 35   |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data.....                                           | 37   |
| 3.3.1. Alur Penjelasan Pengumpulan Data.....                                | 38   |
| 3.4. Jenis & Sumber Data.....                                               | 40   |
| 3.5. Teknik Analisis Data.....                                              | 41   |

|                                |                                                                                                                   |     |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6.                           | Tabel Rencana Waktu .....                                                                                         | 42  |
| BAB IV HASIL & PEMBAHASAN..... |                                                                                                                   | 44  |
| 4.1.                           | Deskripsi Umum Tren Kunjungan Wisatawan Jerman ke<br>Indonesia                                                    | 44  |
| 4.1.1.                         | Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Wisatawan dari<br>Jerman .....                                            | 45  |
| 4.1.2.                         | Posisi Pasar Wisatawan Eropa (khususnya Jerman) dalam Strategi<br>Pariwisata Indonesia .....                      | 48  |
| 4.2.                           | Strategi Kebijakan Diplomasi Pariwisata Indonesia di Jerman<br>(2022–2024).....                                   | 50  |
| 4.2.1.                         | Implementasi Gastrodiplomasi oleh Kementerian Pariwisata dan<br>KJRI (Berlin, Frankfurt, Hamburg) .....           | 51  |
| 4.2.2.                         | Kolaborasi Strategis antara Pemerintah, Diaspora, dan Pelaku<br>Ekonomi Kreatif.....                              | 66  |
| 4.3.                           | Nation Branding melalui Festival Kuliner dan Pameran<br>Internasional .....                                       | 69  |
| 4.3.1.                         | Peran Festival Kuliner dan Event Gastronomi sebagai Alat Branding<br>.....                                        | 69  |
| 4.3.2.                         | Representasi Citra Indonesia melalui Kuliner: Rendang, Sate, Gado-<br>Gado, Kopi Gayo .....                       | 73  |
| 4.3.3.                         | Respons Masyarakat Jerman terhadap Citra Pariwisata Indonesia<br>pasca Event .....                                | 77  |
| 4.3.4.                         | Kebijakan berdasarkan <i>Nation Branding</i> dengan Strategi<br>Gastrodiplomasi di Jerman.....                    | 80  |
| 4.4.                           | Analisis Kualitatif atas Dampak Gastrodiplomasi terhadap<br>Kenaikan Wisatawan.....                               | 85  |
| 4.4.1.                         | Korelasi Temuan Studi Pustaka dan Laporan Lapangan: Tren<br>Meningkatnya Minat Wisatawan Jerman (2023–2024) ..... | 87  |
| 4.4.2.                         | Narasi Perubahan Persepsi dan Ketertarikan Wisatawan:<br>Wawancara/Media Sosial/Publikasi.....                    | 90  |
| 4.4.3.                         | Integrasi Kuliner sebagai Entry Point Perjalanan Wisata<br>( <i>Gastronomy Tourism</i> ) .....                    | 91  |
| 4.4.4.                         | Visualisasi Temuan: Kliping Media, Dokumentasi Event, Statistik<br>Pengunjung.....                                | 91  |
| 4.4.5.                         | Teori Nation Branding (Anholt, 2007) dalam Konteks Diplomasi<br>Budaya .....                                      | 94  |
| 4.4.6.                         | Pariwisata Budaya dan Kuliner sebagai Strategi Diferensiasi<br>Indonesia di Pasar Global .....                    | 98  |
| 4.4.7.                         | Data Kunjungan Wisatawan Jerman ke Indonesia (2018–2024) .....                                                    | 98  |
| BAB V KESIMPULAN & SARAN.....  |                                                                                                                   | 101 |
| 5.1.                           | Kesimpulan .....                                                                                                  | 101 |
| 5.2.                           | Saran.....                                                                                                        | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA .....           |                                                                                                                   | 104 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                      |    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Jumlah Wisatawan Jerman Dari Tahun 2018 .....                                        | 11 |
| Tabel 3.1. | Rencana Waktu Penelitian Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Jerman .....          | 43 |
| Tabel 4.1. | Program Strategis Diplomasi Pariwisata Indonesia di Jerman (2022–2024) .....         | 52 |
| Tabel 4.2. | Hasil Survei Respons Publik Jerman pasca Festival Kuliner Indonesia (2023) .....     | 77 |
| Tabel 4.3. | Evaluasi Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Jerman (2022–2024) .....              | 82 |
| Tabel 4.5. | Kenaikan Jumlah Wisatawan Jerman dan Frekuensi Event Kuliner (2022–2024) .....       | 88 |
| Tabel 4.6. | Visualisasi dan Publikasi Dampak Event Kuliner Indonesia di Jerman (2023–2024) ..... | 91 |
| Tabel 4.7. | Perbandingan Strategi Branding Kuliner Negara Asia (2022–2024) .....                 | 94 |
| Tabel 4.8. | Jumlah Kunjungan Wisatawan Jerman ke Indonesia (2018–2024) .....                     | 99 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                         |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir Penelitian .....                                         | 33 |
| Gambar 4.1 | Indonesian Food Festival di Frankfurt .....                             | 56 |
| Gambar 4.2 | Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin.....                        | 59 |
| Gambar 4.3 | <i>Diplomatic Reception Day</i> , Bazar KJRI .....                      | 62 |
| Gambar 4.4 | Festival Kuliner dan Event Gastronomi .....                             | 70 |
| Gambar 4.5 | Festival Kuliner dan Event Gastronomi Di Jerman .....                   | 74 |
| Gambar 4.6 | Tren Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (2022-<br>2024) ..... | 86 |
| Gambar 4.7 | Thai Kitchen to the World .....                                         | 95 |
| Gambar 4.8 | K-Food Globalization di Korea.....                                      | 96 |
| Gambar 4.9 | Indonesia Spice Up the World .....                                      | 97 |