
KULINER INDONESIA SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BUDAYA (STUDI KASUS DI KOTA TORONTO)

Oleh

M Aditya Tri Darma¹, Heri Nuryanto²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Batam

Email: ¹madityatd@gmail.com, ²herihmi@gmail.com

Article History:

Received: 03-12-2024

Revised: 08-12-2024

Accepted: 04-01-2025

Keywords:

Gastrodiplomacy,
Indonesian Culinary,
Toronto

Abstrak: *One of the important strategies in cultural diplomacy is culinary diplomacy, which uses food as a means to introduce a country's values and traditions. This study looks at how Indonesian cuisine can serve as a tool of cultural diplomacy in Toronto, Canada, by showing opportunities and problems in promoting Indonesian cuisine. Data was collected from interviews with culinary entrepreneurs, members of the diaspora community, and consulate representatives through a qualitative approach and case studies. The results of the study show that traditional Indonesian foods, such as rendang and satay, serve as an effective cultural link and increase the positive perception of Indonesia in the Toronto community. However, culinary diplomacy efforts are hampered by issues such as the lack of culinary promotion standards and the limited number of restaurants in Indonesia. As a result, it is recommended that the government and diaspora communities work together to find and promote iconic foods that can increase understanding of Indonesian cuisine around the world. This research opens our eyes to the role of culinary in cultural diplomacy and how Indonesia can strengthen its international presence*

PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk mengatur hubungan internasional adalah dengan menggunakan budaya sebagai mediator. Metode ini dikenal sebagai diplomasi budaya. Diplomasi kuliner adalah salah satu bentuk diplomasi budaya yang menarik di mana makanan tradisional suatu negara digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya dan tradisi negara tersebut kepada masyarakat internasional (Oktaviani & Husada, 2024). Kuliner Indonesia telah menjadi bagian penting dari identitas nasional yang kaya dan beragam, dan mencerminkan tradisi dan keragaman etnis yang ada di seluruh negara. Sejarah, filosofi, dan nilai-nilai sosial dimasukkan ke dalam setiap hidangan Indonesia. Kuliner menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan soft power dan citra Indonesia di mata dunia.

Toronto merupakan salah satu kota terbesar dan paling multikultural di Kanada, adalah tempat yang sempurna untuk mempelajari potensi diplomasi kuliner Indonesia. Kota ini memiliki komunitas yang sangat beragam, termasuk komunitas Indonesia, yang aktif dalam mempromosikan budaya dan tradisinya melalui makanan (Statistics Canada, 2021). Restoran Indonesia dan acara kuliner seperti festival makanan menjadi cara yang efektif

untuk memperkenalkan dan memperkuat diplomasi budaya melalui makanan (Assiva et al., 2023).

Mempromosikan makanan bukan satu-satunya tujuan diplomasi kuliner, itu juga membantu negara menjalin hubungan yang lebih baik melalui pemahaman dan apresiasi budaya yang lebih baik. Masakan Indonesia memiliki (Dewi & S, 2018). Peluang besar untuk berkembang dan memperkuat kehadiran Indonesia di Kanada seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat Toronto terhadap makanan internasional. Makanan tradisional seperti rendang, yang dianggap sebagai salah satu makanan terbaik di dunia, adalah contoh nyata bagaimana diplomasi kuliner dapat mempengaruhi persepsi Indonesia oleh masyarakat global (Pratignyo et al., 2022).

Meskipun ada potensi besar, tantangan dalam mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri tidak dapat diabaikan. Seringkali, hambatan yang harus diatasi termasuk stereotype tentang masakan Indonesia, ketidaktahuan tentang bahan-bahan yang digunakan, dan persaingan dengan makanan dari negara lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempromosikan makanan Indonesia dengan cara yang inovatif dan kreatif, termasuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan efisien (Ramaputra & Afifi, 2021). Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan platform online lainnya telah berkembang menjadi alat penting untuk membantu diplomasi kuliner (Ramaputra & Afifi, 2021). Konten visual yang menarik dapat membuat masyarakat global mengenal masakan Indonesia dan terinspirasi untuk mencobanya. Dengan menggunakan teknologi ini, Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat dengan masyarakat global (Sari, 2020).

Salah satu elemen penting dari strategi diplomasi budaya juga adalah partisipasi komunitas Indonesia di Toronto dalam acara kuliner seperti festival makanan dan demonstrasi memasak. Acara seperti ini memungkinkan pertukaran budaya yang lebih luas dan memperkenalkan masakan Indonesia. Masyarakat Toronto dapat memperkuat hubungannya dengan Indonesia dengan interaksi langsung ini.

Diplomasi kuliner Indonesia telah menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan cita rasa Indonesia ke berbagai penjuru dunia. Di Toronto, Kanada, acara seperti "Kedai Indonesia" telah berhasil memikat hati masyarakat setempat dengan cita rasa autentik rendang, sate, dan nasi goreng. Namun, di balik kesuksesan ini, terdapat sejumlah tantangan yang menghambat upaya untuk semakin memperluas pengaruh diplomasi kuliner Indonesia di kota ini. Bagaimana diplomasi kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya untuk terus meningkatkan citra positif Indonesia di kancah internasional?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi pendekatan diplomasi Indonesia di Kanada dengan mempelajari bagaimana makanan dapat berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan budaya. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi dalam promosi kuliner Indonesia serta solusi untuk masalah tersebut. Terutama di kota multikultural seperti Toronto, diplomasi kuliner adalah cara yang luar biasa untuk membangun hubungan internasional. Potensi untuk memperkuat hubungan antarbudaya dan meningkatkan citra Indonesia di dunia semakin terbuka lebar dengan memanfaatkan kekayaan kuliner Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang peran kuliner dalam diplomasi budaya dan bagaimana hal ini dapat dilakukan dengan paling efektif untuk

kepentingan nasional.

LANDASAN TEORI

Diplomasi budaya adalah bagian dari diplomasi publik yang bertujuan membangun hubungan antarnegara melalui unsur budaya, seperti seni, bahasa, dan kuliner (Islamiyah et al., 2020). Diplomasi budaya menjadi alat untuk memperkuat citra dan identitas suatu negara di kancah internasional. Konsep *soft power* adalah suatu konsep yang menggambarkan bagaimana kekuatan budaya dapat mempengaruhi hubungan internasional melalui daya tarik dan nilai-nilai bersama (Nye, 2010) dalam jurnal (Islamiyah et al., 2020). Dalam konteks ini, Indonesia memanfaatkan kuliner sebagai salah satu elemen penting dalam strategi diplomasi budayanya.

Makanan mengekspresikan identitas sosial dan menghubungkan manusia dengan semua makhluk hidup. Makanan mengekspresikan identitas budaya, yang dapat menyebabkan perpecahan sosial budaya (Weichart, 2014). Kuliner Indonesia itu beragam, mencakup nusantara dan menempati tempat-tempat yang strategis. Masakan Indonesia mendapat pengakuan internasional karena cita rasanya yang unik dan beraneka ragam (Roza & Razali, 2023). Makanan memiliki kekuatan untuk menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang, karena pengalaman menikmati makanan melibatkan aspek indrawi universal. Dengan demikian, kuliner berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan identitas budaya suatu negara di mata dunia. Kuliner telah menjadi bagian penting dari diplomasi halus di era globalisasi, di mana negara-negara menggunakan masakan mereka sebagai alat untuk membangun hubungan baik dan meningkatkan reputasi negara mereka di negara lain (Pujayanti, 2017). Karena keragamannya yang mencerminkan kekayaan etnis dan tradisi Indonesia, kuliner Indonesia memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat diplomasi budaya. Kuliner Indonesia seperti rendang, sate, dan nasi goreng sering digunakan dalam diplomasi budaya di berbagai acara internasional. Makanan-makanan ini berfungsi sebagai simbol kekayaan budaya dan keanekaragaman Indonesia, yang dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi Indonesia di seluruh dunia (Sulianita & Qorib, 2023).

Toronto, sebagai salah satu kota paling multikultural di dunia, menyediakan lingkungan yang sangat kondusif untuk pelaksanaan diplomasi budaya melalui kuliner. Kota ini merupakan rumah bagi berbagai komunitas etnis yang memperkaya kehidupan sosial dan kulturalnya (Mohammad Abdul Qadeer, 2020). Dengan populasi yang beragam, termasuk komunitas Indonesia yang cukup besar, Toronto menjadi tempat yang ideal untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya (Potter, 2012). Pemerintah Indonesia, melalui konsulat dan komunitas diaspora di Toronto, secara aktif mempromosikan makanan Indonesia melalui berbagai acara budaya, seperti festival makanan, pameran kuliner, dan acara diplomasi. Acara seperti "Indonesian Food Festival" yang diadakan di pusat komunitas Toronto, Dundas Square telah menjadi cara untuk membawa makanan Indonesia tradisional ke orang-orang di seluruh dunia. Kegiatan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki tradisi kuliner dan budaya yang kaya (www.msn.com, 2024).

Kuliner adalah alat diplomatik yang bagus, tetapi ada beberapa masalah saat menggunakannya. Beberapa di antaranya adalah persaingan dengan masakan dari negara lain dan kurangnya pemahaman yang cukup tentang masakan Indonesia yang unik. Selain

itu, keaslian cita rasa makanan Indonesia di luar negeri terhambat oleh kurangnya akses ke bahan asli di luar negeri. Diaspora Indonesia dan dukungan pemerintah dapat mengatasi masalah ini di Toronto (Sulianita & Qorib, 2023)

Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri selain melalui acara langsung. Banyak restoran dan individu di Toronto telah menggunakan situs web seperti Instagram dan YouTube serta Tiktok untuk menampilkan masakan. Media sosial memungkinkan diplomat kuliner dan masyarakat lokal dan internasional berinteraksi lebih luas dan lebih intens (www.tastetoronto.com, 2022)

Peluang untuk berkembangnya diplomasi kuliner Indonesia semakin besar karena meningkatnya minat masyarakat internasional terhadap masakan eksotis (Tian et al., 2022). Pemerintah, komunitas diaspora, dan sektor swasta harus bekerja sama lebih erat untuk memanfaatkan potensi ini. Strategi yang lebih fokus dan kreatif untuk mempromosikan kuliner Indonesia akan memperkuat posisi Indonesia dalam diplomasi budaya global, terutama di kota-kota multikultural seperti Toronto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi peran kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya di Toronto. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu atau kelompok. Selama proses penelitian, upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, membuat prosedur, dan mengumpulkan informasi khusus dari informan atau partisipan (Safrizal et al., 2022). Peneliti juga merupakan bagian dari Persatuan Mahasiswa Indonesia Kanada Toronto dan ikut andil dalam kegiatan diplomasi kuliner di kota Toronto. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait seperti konsuler dan staff yang ada di kedutaan Indonesia serta diaspora Indonesia di kota Toronto.

Data dianalisis dengan metode tematik, memanfaatkan triangulasi untuk meningkatkan validitas. Triangulasi adalah proses sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data terhadap kebenarannya yang berbeda atau berbagai paradigm triangulasi (Andi Zulherry et al., 2023). Penelitian ini berupaya menggambarkan potensi dan tantangan diplomasi kuliner Indonesia di kota Toronto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya, meningkatkan hubungan internasional, dan menciptakan citra positif negara di mata dunia, negara dapat menggunakan diplomasi kuliner sebagai cara yang lebih langsung dan menarik untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan identitas mereka kepada masyarakat internasional. Makanan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan mempererat hubungan antarbudaya karena merupakan media penyampaian pesan universal (Li Zhuying, Yan Wang, 2023)

Dalam lima tahun terakhir, diplomasi kuliner telah berkembang menjadi tren penting dalam diplomasi global. Negara-negara berusaha menarik perhatian dunia terhadap budaya mereka dengan mengusung keunikan kuliner mereka sendiri. Dianggap sebagai salah satu cara diplomatik yang efektif, cita rasa makanan mampu meningkatkan persepsi suatu negara

oleh orang lain (Muhammad, 2023).

Dalam Wawancara penulis dengan Ibu Ni Nengah Yuni Ariastiti, Pelaksana Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya di KJRI Toronto memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya di Toronto. Salah satu upaya utama yang dilakukan oleh KJRI Toronto dalam diplomasi kuliner adalah melalui acara "Kedai Indonesia," yang diselenggarakan dua kali setahun pada musim semi dan gugur. Acara ini dihadiri oleh masyarakat Indonesia (WNI) dan warga lokal di Toronto, yang menunjukkan antusiasme dalam mencicipi kuliner khas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa acara kuliner seperti ini memiliki dampak signifikan dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat lokal. Respon positif dari warga setempat memperlihatkan potensi kuliner Indonesia dalam memperkuat citra budaya di luar negeri melalui diplomasi budaya berbasis kuliner.

KJRI Toronto secara strategis menggunakan makanan khas Indonesia dalam acara-acara resmi seperti perayaan Hari Kemerdekaan, yang mengundang berbagai politisi, pengusaha, dan mitra kerja setempat. Hidangan khas seperti sate ayam dan es cendol mendapat apresiasi tinggi dari para tamu yang menikmati sajian tersebut. Metode ini memperlihatkan bahwa diplomasi kuliner tidak harus dilakukan hanya pada acara kuliner formal tetapi bisa diintegrasikan dalam setiap kegiatan budaya atau formal lainnya, yang membuat kuliner Indonesia lebih dikenal dan dihargai oleh komunitas internasional.

Peran diaspora Indonesia di Toronto sangat signifikan dalam menyukseskan diplomasi kuliner. Sebagai mitra kerja KJRI, diaspora menjadi penggerak utama acara seperti "Kedai Indonesia" dan "Indonesian Food Festival" di mana mereka berpartisipasi sebagai vendor yang menyediakan makanan khas Indonesia. Diaspora juga merupakan elemen penting dalam mempopulerkan kuliner Indonesia di Toronto, karena mereka tidak hanya menjadi penyedia makanan tetapi juga menjadi bagian dari komunitas lokal yang berinteraksi langsung dengan warga setempat. Selain itu, dukungan pengusaha lokal yang menyediakan bahan-bahan makanan khas Indonesia melalui toko dan supermarket Asia juga membantu mengatasi keterbatasan akses terhadap bahan makanan asli Indonesia di Toronto.

KJRI Toronto memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai platform utama dalam memperkenalkan kuliner Indonesia, terutama melalui acara seperti "Kedai Indonesia." Instagram KJRI Toronto memiliki banyak pengikut, yang memungkinkan jangkauan promosi acara ini lebih luas dan meningkatkan ketertarikan masyarakat lokal terhadap kuliner Indonesia. Media sosial menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi dengan cepat, yang memaksimalkan efek dari diplomasi kuliner dan menciptakan eksposur yang lebih luas bagi Indonesia di Kanada.

Meskipun kuliner Indonesia memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan dalam upaya memperkenalkannya di Toronto. Salah satu kendalanya adalah terbatasnya jumlah restoran Indonesia di kota ini, yang membuat penyebaran dan pengenalan kuliner Indonesia kurang optimal dibandingkan kuliner dari negara Asia lain seperti Tiongkok, Korea, Jepang, dan Thailand. Tantangan ini diperburuk dengan kendala administratif dalam mendapatkan izin untuk membuka restoran di Toronto, yang menghambat ekspansi jumlah restoran Indonesia. Dengan demikian, diplomasi kuliner menjadi lebih sulit berkembang jika infrastruktur bisnis restoran tidak didukung secara memadai.

Untuk membuka bisnis kuliner di Toronto, Kanada, banyak peraturan administratif,

perizinan kesehatan, dan regulasi lokal yang bertujuan untuk menjaga keamanan dan keberlanjutan bisnis. Setiap komponen perizinan sangat penting untuk menjamin bahwa bisnis beroperasi dengan standar yang sesuai dan bertanggung jawab.

Berikut adalah komponen perizinan yang harus diketahui untuk membuka sebuah bisnis kuliner di Toronto:

1. Registrasi dan Lisensi Usaha

Nama bisnis harus didaftarkan di *Ontario Business Registry* untuk menjadi legal. Ini menciptakan identitas perusahaan yang terdaftar dan memberikan kejelasan hukum yang melindungi pemilik usaha. Selain itu, nomor bisnis (Business Number, BN) dari Agensi Pajak Kanada sangat penting untuk administrasi staf dan pengelolaan pajak. Selain itu, setiap bisnis makanan di Toronto harus memiliki lisensi operasional yang dikelola oleh *Toronto Business Licence*. Melalui registrasi dan lisensi ini, pemerintah kota dapat memastikan bahwa bisnis makanan mematuhi peraturan lokal dan berkontribusi secara legal kepada ekonomi kota (Ontario.ca, 2020)

2. Izin Kesehatan dan Keselamatan Makanan

Inspektorat Publik Kesehatan dan Keselamatan Makanan Toronto memastikan bahwa bisnis kuliner memenuhi standar kesehatan yang ketat. Sebelum pembukaan, inspeksi dilakukan terhadap fasilitas, penanganan makanan, dan peralatan untuk memastikan bahwa tidak ada risiko kesehatan bagi konsumen. Staf yang bekerja langsung dengan makanan juga harus memiliki sertifikasi penanganan makanan untuk memastikan prosedur keselamatan makanan diikuti dengan ketat. Untuk mengurangi bahaya yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat, rencana keamanan makanan yang mencakup peraturan tentang penyimpanan, penanganan, dan penyajian makanan juga penting (go.foodsafety.ca, 2024).

3. Izin Bangunan dan Renovasi

Untuk memastikan bahwa bangunan bisnis kuliner aman dan sesuai standar, proses membangun atau merenovasi bangunan harus mendapat izin dari Departemen Bangunan Toronto. Setelah renovasi, izin hunian—juga disebut izin hunian—diberikan untuk menunjukkan bahwa bangunan dapat digunakan. Selain itu, inspeksi yang dilakukan oleh *Toronto Fire Services* memastikan bahwa standar keamanan yang berkaitan dengan risiko kebakaran telah dipenuhi, memberikan keamanan tambahan bagi pelanggan dan karyawan (Toronto.ca, 2024)

4. Izin Penjualan Alkohol

Restoran harus mendapatkan izin dari Alcohol and Gaming Commission of Ontario (AGCO) sebelum dapat menyajikan alkohol. Untuk menjaga keamanan dan ketertiban, lisensi ini membatasi siapa yang dapat menyajikan alkohol dan di mana dapat dikonsumsi. Selain itu, staf harus memiliki sertifikasi *Smart Serve Ontario*, yang menunjukkan bahwa mereka terlatih untuk menyajikan alkohol secara bertanggung jawab (acgo.ca, 2024)

5. Asuransi dan Pajak

Asuransi tanggung jawab publik sangat disarankan untuk melindungi bisnis dan pelanggan dari risiko finansial terkait keselamatan atau kerusakan. Asuransi ini memberikan perlindungan jika terjadi kecelakaan atau cedera yang mungkin terjadi di tempat kerja. Sebaliknya, setiap bisnis kuliner harus mengumpulkan Harmonized Sales Tax (HST), yang memerlukan pendaftaran dengan CRA. Kepatuhan terhadap kewajiban pajak ini menjamin bahwa bisnis berkontribusi pada keuangan pemerintah Kanada dan menghindari masalah

hukum di kemudian hari (Canada.ca, 2024).

6. Peraturan Zoning

Lokasi bisnis harus mematuhi peraturan zonasi kota Toronto yang berlaku. Bisnis kuliner dapat beroperasi di wilayah yang diizinkan oleh pemerintah setempat, menghindari konflik dengan peruntukan area lainnya. Zonasi juga memastikan bahwa bisnis dan kebutuhan masyarakat di sekitar selaras, yang menciptakan lingkungan usaha yang stabil (Toronto.ca, 2024)

Salah satu tantangan terbesar dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Toronto adalah banyaknya variasi hidangan daerah yang tidak secara spesifik dapat mewakili keseluruhan identitas kuliner Indonesia. Misalnya, *mpek-mpek* dikenal sebagai hidangan khas Palembang, tetapi tidak seluruhnya dianggap mewakili Indonesia. Hal ini berbeda dengan *pad thai* dari Thailand, yang sudah dikenal luas sebagai hidangan khas negara tersebut. Keragaman kuliner Indonesia yang sangat kaya justru menjadi tantangan, karena belum ada satu atau beberapa hidangan yang secara konsisten dipromosikan sebagai ikon kuliner Indonesia. Ketiadaan fokus ini dapat mengurangi daya saing kuliner Indonesia di pasar internasional yang cenderung mengenal kuliner negara lain dari satu atau dua hidangan ikonik.

Ibu Ni Nengah Yuni Ariastiti mengungkapkan bahwa standarisasi kuliner Indonesia dalam diplomasi internasional perlu diperhatikan. Beliau mencontohkan Thailand yang sukses mempromosikan Tom Yum sebagai makanan khas yang dikenal di seluruh dunia. Indonesia juga sebaiknya menetapkan jenis kuliner unggulan yang akan dipromosikan, seperti rendang, untuk memastikan bahwa kuliner ini dapat dikenali secara konsisten oleh konsumen global. Tanpa adanya standarisasi, terdapat risiko perbedaan persepsi tentang rasa, yang dapat mempengaruhi citra dan pemahaman terhadap kuliner Indonesia di luar negeri. Pendekatan ini memerlukan kolaborasi yang erat antara pemerintah, diaspora, pelaku bisnis, dan masyarakat agar upaya diplomasi kuliner berjalan lebih efektif dan konsisten. Indonesia perlu menentukan beberapa hidangan yang bisa dijadikan ikon atau representasi kuliner nasional untuk lebih dikenal di luar negeri. Standarisasi ini dapat membantu menciptakan persepsi yang kuat mengenai kuliner Indonesia, yang memudahkan masyarakat internasional untuk mengenali makanan khas Indonesia. Dengan mempromosikan hidangan tertentu seperti rendang atau nasi goreng secara konsisten, Indonesia dapat membangun identitas kuliner yang lebih jelas dan berdaya saing di pasar global. Standarisasi ini juga membantu mencegah kebingungan di antara konsumen internasional, yang mungkin sulit mengenali hidangan Indonesia jika tidak ada fokus dalam pengenalannya.

Penulis juga mengambil data dari sudut pandang lain yaitu melakukan wawancara dengan salah satu warga negara Indonesia di Toronto yang menjadi salah satu vendor dalam acara “Kedai Indonesia” yaitu Ibu Astuti yang telah lama tinggal di kota Toronto, Ibu Astuti sendiri berasal dari Sumatra Selatan, Indonesia dan menjual berbagai macam olahan makanan khas Sumatra Selatan seperti Pempek dan Burgo Palembang. Ibu Astuti mengapresiasi peran aktif KJRI Toronto dalam membantu pelaku bisnis kuliner Indonesia. KJRI Toronto tidak hanya mendukung acara *Kedai Indonesia* yang memungkinkan para vendor memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat lokal, tetapi juga membantu dalam mempromosikan produk tersebut dengan mendatangkan tamu dari berbagai

kalangan. Dukungan seperti ini mempermudah pelaku bisnis untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan kuliner Indonesia secara lebih efektif. Dengan adanya acara seperti *Kedai Indonesia*, KJRI Toronto berhasil menciptakan platform yang memperkuat upaya diplomasi kuliner di Toronto, sehingga masyarakat lokal dapat mengenal lebih banyak ragam kuliner khas Indonesia.

Ibu Astuti menjelaskan bahwa akses terhadap bahan baku untuk masakan khas Indonesia di Toronto tidak terlalu sulit, terutama untuk beberapa jenis makanan yang umum. Ketersediaan bahan-bahan dasar ini sangat membantu para pelaku bisnis kuliner untuk mempertahankan cita rasa otentik hidangan Indonesia di luar negeri. Faktor ini menjadi penting dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat lokal, sehingga mereka dapat mencicipi makanan yang lebih autentik. Dengan demikian, akses bahan baku yang memadai mendukung keberlangsungan diplomasi kuliner dalam konteks penyajian kuliner yang otentik dan berkualitas tinggi.

Penulis sendiri juga termasuk pelaksana diplomasi kuliner di Toronto, penulis ikut andil dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Ignite (Organisasi Kemahasiswaan yang ada di Humber College) yaitu *FYE Culture Day* yang mana kegiatan ini memamerkan berbagai macam kebudayaan yang ada di dunia. Penulis sendiri menghidangkan kolak ubi dan bakwan pada saat acara tersebut, dan respon para mahasiswa yang datang dan menyantap makanan khas Indonesia tersebut sangat baik. Ini membuktikan bahwa kuliner Indonesia memiliki potensi untuk bersaing dengan kuliner negara lain akan tetapi dengan tidak adanya pengenalan akan kuliner Indonesia tersebut akan menurunkan peluang kuliner Indonesia bisa dikenal oleh dunia.

KESIMPULAN

Sebagai alat diplomasi budaya, diplomasi kuliner Indonesia dapat meningkatkan citra Indonesia di kancah internasional, terutama di Toronto, Kanada. Melalui acara seperti "Kedai Indonesia", orang-orang di daerah tersebut dikenalkan dengan makanan khas Indonesia seperti rendang, sate, dan nasi goreng, yang membawa nilai-nilai budaya Indonesia. Komunitas diaspora Indonesia yang aktif, didukung oleh KJRI Toronto, memainkan peran penting dalam mempromosikan makanan ini. Penggunaan media sosial membantu mereka dalam diplomasi kuliner digital, memperkuat upaya mereka. Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi, seperti jumlah restoran Indonesia yang terbatas, perizinan untuk bisnis, dan persaingan dengan restoran dari negara lain.

SARAN

Disarankan agar pemerintah Indonesia bekerja sama dengan diaspora untuk standarisasi beberapa makanan ikonik Indonesia, seperti rendang dan sate, sehingga makanan Indonesia dapat lebih dikenal di seluruh dunia. Untuk mendukung ekspansi industri kuliner Indonesia, juga diperlukan peningkatan kemudahan perizinan dan pembangunan restoran Indonesia di kota-kota multikultural seperti Toronto. Selain itu, promosi yang lebih intens dan inovatif di media sosial dapat meningkatkan popularitas kuliner Indonesia di seluruh dunia. Selain itu, disarankan untuk bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memperluas akses dan memperkenalkan cita rasa Indonesia kepada masyarakat global secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Andi Zulherry, Siregar, F. A., Zuli Agustina Gultom, & Elza Ahmad Raihan. (2023). Optimalisasi Website untuk Monitoring Jaringan OPD di Dinas Kominfo Kota Medan dengan Metode Triangulasi. *Bulletin of Computer Science Research*, 3(5), 357–363. <https://doi.org/10.47065/bulletincsr.v3i5.284>
- [2] Assiva, Y. Z., Pusparani, V., & Aria, L. (2023). *GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM KEHIDUPAN BUDAYA MASYARAKAT*. December.
- [3] Dewi, P. R. K., & S, n. w. r. P. (2018). PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL. *Non-State Actor Dynamics in International Law*, 9(1), 195–202. <https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>
- [4] Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644>
- [5] Li Zhuying, Yan Wang, X. S. (2023). *Integrating Culture in Human-Food Interaction: A Study of Cultural and Creative Food Experiences and Technological Interactions*. 1–8.
- [6] Mohammad Abdul Qadeer. (2020). Multicultural Cities : Toronto, New York, and Los Angeles. *Understanding Urbanism*, 135–149. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4386-9_9
- [7] Muhammad, A. (2023). Culinary Diplomacy: Unveiling the Palate as a Pathway to Stronger International Relations. *International Journal of Sociology and Economics*, 5(2), 431–449. <http://doi.org/10.5281/zenodo.8382293>
- [8] Oktaviani, D. F., & Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia: Promosi Citra Melalui Produk Kopiko Dalam Serial Drama Korea. *Jurnal Ilmu ...*, 9(2), 406–421. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/207>
- [9] Potter, E. H. (2012). Evan H. Potter (dir.), 2009, *Branding Canada, Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press, 368 p. *Études Internationales*, 41(4), 640. <https://doi.org/10.7202/045578ar>
- [10] Pratigny, W. E., Sjahril, S., Karnida, A. M., Hadiman, A., Ariastuti, D., Upiastirin, A., & Beslit, C. (2022). *Indonesia-Namibia: Membangun Kemitraan, Sinergi, dan Solidaritas* (Issue May). <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJlZCUyMERvY3VtZW50cy9JbmRvbmVzaWEtTmFtaWJpYSUyME1lbWJhbmd1biUyMETlbWl0cmFhbl9pc2krY292ZXlucGRm>
- [11] Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica* :, 8(1), 38–56.
- [12] Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- [13] Roza, Y. M., & Razali, G. (2023). IDENTITAS BUDAYA DAN SOSIAL PADA MAKANAN KHAS DAERAH: TINJAUAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM PADA BULAN RAMADAN DI INDONESIA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- [14] Safrizal, Wahyudi Ilham, & Andri Wibowo. (2022). Analisis Mutu Pelayanan Departemen Housekeeping Di Travelodge Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.72>

-
- [15] Sari, M. T. (2020). Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Instagram @austinpubliclibrary : Study di Austin Public Library Texas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(4), 21. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37975>
- [16] Sulianita, D., & Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1360–1370. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.3213>
- [17] Tian, C., Luan, W., & Wang, H. (2022). Exotic Food, Food Environment, and Geographical Patterns: Big Data Analytics From Japanese Cuisine in China. *Frontiers in Earth Science*, 10(July), 1–11. <https://doi.org/10.3389/feart.2022.944927>