



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @gastrolink.mataram.walailak
DALAM PENGENALAN MAKANAN KHAS INDONESIA SEBAGAI UPAYA
GASTRODIPLOMASI KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS WALAILAK, THAILAND**

Oleh

Ajeng Pramiswari Putri¹, Elmania Daniati², Sheryl Adik Tersayank³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram

E-mail: ¹ ajengpramiswari147@gmail.com

Article History:

Received: 18-11-2024

Revised: 02-12-2024

Accepted: 23-12-2024

Keywords:

Gastro-diplomasi,
Diplomasi Digital,
Instagram,
Pemahaman Budaya

Abstract: Penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan akun Instagram @gastrolink.mataram.walailak dalam mengenalkan makanan khas Indonesia sebagai upaya Gastrodiplomasi kepada mahasiswa Universitas Walailak, Thailand. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada siswa untuk menarik perhatian terhadap konten akun tersebut. Menggunakan konsep diplomasi digital dan Gastrodiplomasi sebagai kerangka pemikiran, penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat pemahaman budaya melalui kuliner. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan persentase angka untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media Gastrodiplomasi yang mampu menarik perhatian audiens muda melalui visual yang menarik dan narasi budaya yang informatif. Namun, masih diperlukan optimalisasi strategi konten, termasuk penguatan interaksi dengan penonton dan peningkatan konsistensi unggahan. Kesimpulan ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola akun untuk meningkatkan dampak diplomasi budaya melalui platform digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi Gastrodiplomasi di era digital yang semakin terintegrasi.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi global, terutama dengan hadirnya internet sebagai salah satu tonggak utama. Internet tidak hanya memperkenalkan cara baru dalam mengakses informasi tanpa batas, tetapi juga memungkinkan komunikasi global yang lebih terintegrasi. Dalam perkembangannya, internet melahirkan media sosial sebagai hasil dari konvergensi media yang semakin canggih. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, menggantikan peran tradisional televisi, radio, dan surat kabar. Platform ini menawarkan kemampuan unik bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan informasi secara langsung tanpa hambatan konvensional. Dalam konteks ini, pengguna tidak lagi hanya berfungsi sebagai konsumen, melainkan juga sebagai kreator yang aktif berkontribusi dalam membentuk arus informasi. Selain itu, media sosial mencerminkan



bagaimana kehidupan di dunia nyata dan maya saling berinteraksi dan memengaruhi. Hubungan ini menciptakan fenomena simultan yang memperkuat keterhubungan antara kedua dimensi tersebut. Dengan kata lain, media sosial telah merevolusi cara masyarakat memanfaatkan teknologi komunikasi di era informasi ini.

Media sosial telah menjadi platform utama yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, baik dalam aktivitas sehari-hari seperti berinteraksi dengan teman maupun membangun identitas digital. Selain itu, platform ini memberikan peluang strategis bagi bisnis untuk memperluas jangkauan audiens melalui berbagai fitur inovatif yang tersedia. Di antara berbagai media sosial, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling digemari, khususnya oleh generasi muda. Dilansir dari We Are Social dalam tulisan yang berjudul "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online", di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna Instagram adalah 91,77 juta dan pada kuartal pertama 2021, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar secara global. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, menunjukkan perannya sebagai platform yang digemari oleh generasi milenial dan Gen Z (Armayani et al., 2021).

Didirikan pada Oktober 2010, Instagram dirancang sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Nama "Instagram" berasal dari dua konsep, yaitu "insta," yang terinspirasi dari istilah "instan" sebagaimana kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan," dan "gram," yang mengacu pada "telegram," yakni media untuk menyampaikan informasi secara cepat (Meilinda, 2018). Dengan kemampuan untuk mengunggah, mengedit, dan mendistribusikan konten secara efisien, Instagram telah menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan visual, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Sebagai salah satu platform media sosial paling populer, Instagram menawarkan fitur-fitur inovatif seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang memberikan ruang kreatif bagi pengguna untuk berbagi pengalaman. Kemudahan dan fleksibilitas ini menjadikan Instagram sebagai sarana utama dalam membangun hubungan sosial, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara global. Platform ini tidak hanya merevolusi cara manusia berinteraksi, tetapi juga menciptakan peluang baru di berbagai bidang melalui penyebaran informasi yang cepat dan dinamis.

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keragaman budaya dan kuliner, memanfaatkan potensi tersebut untuk memperluas pengaruhnya di kancah internasional, terutama melalui platform digital seperti Instagram. Dengan jumlah pengguna Instagram yang signifikan, masyarakat Indonesia turut berperan aktif dalam memperkenalkan warisan budaya bangsa. Kuliner tradisional Indonesia tidak hanya menjadi simbol identitas nasional tetapi juga berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang efektif dalam membangun hubungan antarbangsa. Setiap hidangan khas, seperti Ayam Taliwang dan Sate Rembiga, menyimpan cerita dan filosofi yang mencerminkan keanekaragaman etnis, tradisi, serta sejarah dari berbagai daerah. Keunikan ini menjadikan kuliner Indonesia sebagai medium yang kuat untuk memperkenalkan kekayaan budaya secara global. Dalam dunia yang semakin terkoneksi, memperkenalkan kuliner kepada audiens internasional tidak hanya membangun citra positif negara tetapi juga memperkuat *soft power* Indonesia di mata dunia.

Promosi kuliner Indonesia sebagai bagian dari pengalaman lintas budaya menjadi lebih efektif melalui interaksi antarbudaya. Dalam konteks ini, akun Instagram *@gastrolink.mataram.walailak* berperan sebagai medium strategis untuk menjembatani budaya kuliner Indonesia dengan audiens internasional, khususnya mahasiswa asing di



Thailand. Sebagai inisiatif inovatif, akun ini memanfaatkan keunggulan platform *Instagram* yang berfokus pada konten visual dan memiliki jangkauan global. Melalui pendekatan kreatif, *@gastrolink.mataram.walailak* menyajikan kekayaan kuliner Indonesia secara informatif dan menarik. Berbagai konten yang diunggah tidak hanya menampilkan makanan tetapi juga mengedukasi audiens tentang proses pembuatannya, bahan-bahan tradisional yang digunakan, serta cerita unik di balik setiap hidangan. Akun ini tidak semata-mata memperkenalkan kuliner Indonesia, tetapi juga memperkuat pemahaman budaya lintas negara. Inisiatif ini menciptakan peluang untuk membangun apresiasi terhadap keunikan kuliner Indonesia, sekaligus memperluas citra positif budaya bangsa di tingkat internasional.

Inisiatif Gastrodiplomasi yang dilakukan melalui akun *Instagram* *@gastrolink.mataram.walailak* selaras dengan prinsip diplomasi digital, yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperkuat promosi identitas serta kepentingan nasional. Akun ini memaksimalkan fitur-fitur kreatif dan interaktif dari *Instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan nilai-nilai budaya dengan cara yang menarik dan efektif. Dengan fokus pada promosi kuliner sebagai elemen inti, Gastrodiplomasi ini bertujuan untuk membangun citra positif Indonesia di tingkat global. Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan kelezatan dan keunikan makanan khas Indonesia tetapi juga mendukung peningkatan daya tarik pariwisata serta mempererat hubungan lintas budaya. Melalui penyajian visual yang menarik dan narasi yang mendalam, akun ini berfungsi sebagai duta budaya virtual, menjembatani mahasiswa asing di Thailand dengan beragam kekayaan budaya Indonesia. Strategi ini menunjukkan bagaimana promosi digital dapat menjadi alat yang kuat dalam mendukung tujuan diplomasi budaya dan memperluas pengaruh positif suatu negara di kancah internasional.

Permasalahan Yang Dihadapi

Berdasarkan analisis situasi dan pentingnya peran media sosial sebagai alat promosi gastrodiplomasi dalam memperkenalkan makanan khas Indonesia kepada mahasiswa Universitas Walailak, Thailand, dapat dirumuskan mengenai permasalahan sebagai berikut:

1. Salah satu target utama mahasiswa gastrodiplomasi Universitas Walailak di Thailand belum sepenuhnya memahami kekayaan dan keunikan makanan khas Indonesia. Hal ini menjadi tantangan untuk meningkatkan pemahaman tentang potensi kuliner Indonesia di tingkat global.
2. Sebagian besar pihak yang terlibat tidak memahami konsep gastrodiplomasi sebagai bagian dari branding pariwisata. Akibatnya, mereka tidak dapat bekerja sama dengan strategi branding pariwisata Indonesia di tingkat internasional untuk mempromosikan kuliner lokal.

Kerangka Pemecahan Masalah

Pengenalan makanan khas Indonesia melalui media sosial sebenarnya seringkali dilakukan oleh pemerintah. Namun pendekatan yang digunakan sering kali bersifat formal dan kurang menarik bagi generasi muda. Hal ini menyebabkan konten tersebut kurang mampu menarik perhatian audiens, terutama mahasiswa internasional seperti di Universitas Walailak.

Oleh karena itu, akun *@gastrolink.mataram.walailak* perlu mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif, personal, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Dengan menampilkan konten-konten menarik akun ini bisa menyajikan kuliner Indonesia dalam cara yang lebih segar dan menyenangkan.



Dengan mengenal audiens lebih dekat dan mempromosikan akun **@gastrolink.mataram.walailak**, strategi promosi dapat lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens. Melibatkan mahasiswa Universitas Walailak dan pengikut akun melalui tantangan, kuis, atau penggunaan tagar kampanye seperti **#CulturalExchange**, atau tagar lain yang terkait dengan pendidikan, kuliner, dan pertukaran budaya. Aktivitas seperti ini menciptakan rasa memiliki dan antusiasme terhadap kuliner Indonesia.

Target Luaran

Target luaran dari pengembangan akun **@gastrolink.mataram.walailak** dalam konteks gastrodiplomasi ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa Universitas Walailak dan audiens internasional mengenai kekayaan kuliner Indonesia dan perannya dalam mempromosikan budaya Indonesia secara global.
2. Meningkatkan keterlibatan audiens muda dalam mempelajari dan mencoba masakan Indonesia, sehingga memperluas jangkauan promosi kuliner Indonesia melalui platform media sosial.
3. Mendorong terciptanya kolaborasi internasional dalam mempromosikan kuliner Indonesia melalui media sosial, yang dapat memperkuat citra positif kuliner Indonesia di mata dunia.

Metode

Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan akun Instagram **@gastrolink.mataram**, metode kegiatan penelitian ini akan melibatkan berbagai langkah yang terstruktur. Dalam upaya gastrodiplomasi dengan mengajarkan mahasiswa Universitas Walailak di Thailand tentang makanan khas Indonesia. Kegiatan dimulai dengan membuat dan mengelola konten yang relevan tentang makanan Indonesia. Konten ini harus dikemas dengan foto, video, dan infografis yang menarik untuk audiens lebih muda. Konten yang diunggah secara teratur di akun Instagram akan membahas berbagai aspek kuliner Indonesia, termasuk resep, bahan-bahan unik, dan kisah budaya di balik setiap hidangan.

Penelitian ini juga menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada siswa Universitas Walailak, Thailand. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang akun Instagram **@gastrolink.mataram.walailak**, yang mempromosikan makanan khas Indonesia, kuesioner ini disusun secara sistematis. Fokus utama dari kuesioner adalah untuk mengetahui seberapa baik konten yang disajikan oleh akun tersebut mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman tentang budaya kuliner Indonesia, dan menumbuhkan keinginan untuk mencoba makanan khas tersebut. Mahasiswa Universitas Walailak dipilih sebagai responden karena mereka adalah audiens internasional yang dapat berinteraksi dengan budaya melalui Gastrodiplomasi.

Sasaran Kegiatan

Sasaran dari program pengabdian pada Masyarakat ini adalah mahasiswa dari Universitas Walailak, Thailand. Melalui penyajian konten digital di akun Instagram **@gastrolink.mataram.walailak**, kami berharap dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan mahasiswa Universitas Walailak terhadap kuliner khas Indonesia. Sebagai upaya gastrodiplomasi, diharapkan citra baik Indonesia melalui keunikan kuliner lokalnya dapat meningkat. Tidak hanya itu, kami juga berharap masyarakat Indonesia dapat



meningkatkan kontribusinya terhadap pengenalan kuliner khas Indonesia.

Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan dalam promosi makanan khas Indonesia melalui akun instagram @gastrolink.mataram.walailak sebagai upaya gastrodiplomasi adalah mahasiswa Universitas Walailak, Thailand. Sebanyak 55 mahasiswa berkontribusi sebagai responden untuk melihat efektivitas penggunaan akun instagram @gastrolink.mataram.walailak dalam pengenalan makanan khas Indonesia sebagai upaya gastrodiplomasi kepada mahasiswa Universitas Walailak, Thailand.

HASIL

Gastrodiplomasi sebagai alat pendekatan AntarBudaya

Sebelum dan semasa perang dingin isu tradisional memiliki peranan yang sangat signifikan dimana konsep keamanan berfokus kepada hubungan militer, konflik dan kekerasan, peperangan serta pertahanan teritorial. Aman didefinisikan sebagai kondisi dimana tidak ada peperangan ataupun konflik dan aktornya hanya berpusat kepada negara (Sudiar, 2018). Akan tetapi, setelah perang dingin tepatnya pada tahun 1991 mulai terjadi pergeseran dimana isu tradisional mulai bergeser dan beralih kepada isu non-tradisional, dimana peran dari aktor non-negara mulai diperhatikan dan mendominasi. Hal ini dikarenakan pasca perang dingin masalah kemanusiaan mulai di perhatikan. Dengan menguatnya peran aktor non-negara maka opini publik juga makin meluas terlebih perkembangan teknologi dan informasi yang semakin masif, *flexible* dan transparan mengakibatkan opini publik dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan luar negeri. Hal ini tercermin dalam praktik diplomasi yang ikut berkembang dan menyesuaikan dengan peran dari aktor non negara yang tidak bersifat formal (Ramadhan et al., 2019). Hal ini menjadikan diplomasi memiliki peranan penting dalam pelaksanaan tatanan kehidupan suatu negara, karena diplomasi yang dulunya bertujuan untuk menjalin hubungan antarnegara untuk mencapai kepentingan nasional dengan memanfaatkan aset miliknya serta meminimalisir konflik dan menciptakan perdamaian, sekarang menjadi tren untuk mempromosikan suatu negara dengan cara yang modern dan bisa dilakukan dimana saja. Salah satunya seperti Gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi adalah cara yang digunakan oleh suatu negara untuk memperkenalkan kulinernya dilengkapi dengan informasi dan makna filosofis dari makanan tersebut, yang disisi lain Gastrodiplomasi juga bagian dari Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya dengan menggunakan makanan atau budaya kuliner untuk memberikan pemahaman terkait budaya, nilai-nilai serta identitas dari suatu negara dengan tujuan untuk membentuk opini publik dari negara tersebut (Untari, 2024). Hal ini menjadi cara untuk meningkatkan apresiasi serta memperbaiki citra bangsa dimata internasional. Dengan munculnya konsep diplomasi yang beragam diharapkan isu-isu kontemporer dapat teratasi. Hal ini dikarenakan isu-isu global yang bermunculan tidak dapat diatasi menggunakan *hard power* dan hanya



mengandalkan aktor negara saja (Ramadhan et al., 2019). Oleh karena itu, Gastrodiplomasi menggunakan *soft power* untuk membranding negara nya melalui makanan yang dapat mengatasi setidaknya satu isu kontemporer saat ini. Adapun konsep dasar dari Gastrodiplomasi adalah *“the best way to win hearts and mind is through the stomach”* (Michelle & Baskoro, 2022). Istilah dari Gastrodiplomasi sendiri muncul pertama kali pada tahun 2002 oleh media *The Economist* yang menggambarkan inisiatif Global Thai (Parasecoli, 2022). Thailand adalah negara yang pertama kali mempraktekkan Gastrodiplomasi. Hal ini dikarenakan Thailand adalah negara yang terkenal dengan wisata sex nya. Perkiraan jumlah dari pekerja sex komersial di Thailand sangatlah beragam dan kontroversial terdapat sekitar 123.530 pekerja sex komersial pada tahun 2014 yang dikutip dari data United Nations Aids. Adapun tingkat penularan HIV/AIDS di Thailand menempatkan posisi tertinggi di Asia Tenggara. Oleh karena itu, untuk memperbaiki citranya di mata internasional Thailand membranding ulang negaranya dengan memperkenalkan makanan-makanan khas negaranya sebagai bentuk promosi kepada wisatawan luar seperti Tom Yum, Pad Thai, Mango Sticky Rice dan masih banyak lagi (Michelle & Baskoro, 2022).

Hal ini menjadi bukti bahwa makanan bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi nonverbal yang memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dunia internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Sekitar dua puluh terakhir Gastrodiplomasi berkembang di banyak negara dan telah di praktikan dengan strategi yang serupa. Terlebih praktik Gastrodiplomasi cocok digunakan oleh negara-negara berkembang yang memiliki keterbatasan dalam kekuatan politik dan ekonomi (Baskoro, 2017). Selain itu, dengan mengandalkan media sosial dan internet, praktik Gastrodiplomasi ditujukan bagi para pecinta kuliner kosmopolitan yang memiliki nilai-nilai yang sama dan kategori cita rasa yang dapat diprediksi di seluruh dunia, memiliki kemampuan finansial dan minat untuk membeli produk impor, serta dapat melakukan perjalanan ke luar negeri. Gastrodiplomasi bisa meningkatkan rasa persatuan dan kebanggaan nasional terkait dengan beragam makanan yang dimiliki oleh setiap negara yang bisa menggambarkan ciri khas dari negara tersebut. Sehingga Gastrodiplomasi dapat dijadikan instrumen pendukung bagi aktor negara dan non-negara untuk saling mengenal serta mempererat hubungan kerjasama antar negara (Parasecoli, 2022). Adapun makanan yang dipilih menjadi alat untuk membangun identitas nasional karena makanan adalah produk dan bentuk representatif dari cerminan kebudayaan dari sekelompok masyarakat.

Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Kuliner Khas Indonesia

Dibantu oleh kemajuan teknologi yang pesat, globalisasi telah mengubah cara orang menyebarkan informasi. Kini, data dapat diakses dan dibagikan dalam hitungan detik tanpa mengenal batas geografis melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis teknologi. Hal ini tidak hanya mempercepat proses penyampaian pesan, tetapi juga membuka kesempatan untuk memperkenalkan berbagai hal kepada masyarakat di seluruh dunia, termasuk produk, budaya, dan ide-ide inovatif. Kemajuan



teknologi memberikan kemudahan luar biasa bagi individu maupun kelompok untuk menjangkau audiens yang sebelumnya sulit dicapai. Misalnya, seorang kreator Indonesia dapat mempromosikan seni, kuliner, atau destinasi wisata kepada khalayak di negara lain dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram atau YouTube. Hal ini tidak hanya menunjukkan kekayaan budaya Indonesia kepada orang asing, tetapi juga menumbuhkan rasa kebanggaan nasional kita dan menciptakan peluang ekonomi.

Salah satu konten kreator yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan kuliner lokal khas Indonesia adalah Nex Carlos. Nex Carlos melalui akun media sosialnya berupa YouTube menjadikan konten kuliner sebagai konten utamanya. Melalui kontennya, Nex Carlos menempatkan fokus utamanya untuk menyoroti kuliner khas daerah di Indonesia. Dengan kata lain, konten video Nex Carlos memiliki sentuhan lokal yang menonjol, menampilkan keunikan masakan tradisional khas dari berbagai daerah Indonesia. Ia tidak hanya fokus pada makanan sebagai subjek utama dalam setiap unggahannya, tetapi juga menceritakan budaya, cerita, dan karakteristik unik yang menyertai setiap hidangan. Segala aspek produksi makanan, mulai dari proses memasak, bahan-bahan yang digunakan, hingga cara penyajiannya, menggambarkan karakteristik daerah asal makanan. Pendekatan ini memungkinkan video Nex Carlos berfungsi bukan hanya media hiburan tetapi juga sebagai strategi promosi lokalitas yang mempromosikan kuliner Indonesia di dalam dan luar negeri (Effendy et al., 2021). Oleh karena itu, isinya dimasukkan ke dalam diplomasi kuliner untuk memperkenalkan Indonesia melalui rasa dan cerita.

Selain YouTube, terdapat juga aplikasi Instagram yang dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan makanan lokal khas Indonesia. *Platform* instagram inilah yang digunakan penulis dalam memperkenalkan makanan khas Indonesia di Thailand. Penggunaan Instagram sebagai media promosi merupakan langkah strategis yang relevan dengan perkembangan zaman. Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang dari semua usia dan latar belakang. Karena popularitasnya yang terus meningkat, bisnis dan individu dapat memanfaatkan fitur interaktifnya, seperti postingan foto, video, IG Stories, Reels, dan fitur lainnya (Hanifa, 2019). Selain mempermudah proses promosi, fitur ini memungkinkan penyampaian pesan yang inovatif dan menarik. Konten visual yang ditawarkan dalam Instagram dapat menarik minat untuk mengetahui lebih jauh tentang informasi yang diberikan, seperti konten makanan khas Indonesia. Sehingga tidak sedikit dari yang melihat konten visual tersebut memiliki keinginan untuk mencoba makanan khas Indonesia.



Gambar 2
@gastrolink.mataram.walailak



Gambar 1
@gastrolink.mataram.walailak



Gambar 3
@gastrolink.mataram.walailak

Pada Gambar 1, terlihat profil Instagram dengan nama pengguna @gastrolink.mataram.walailak. Profil ini menampilkan bio yang mencerminkan identitas dan tujuan dari akun tersebut. Kalimat "MBKM UNIVERSITAS MATARAM - WALAILAK UNIVERSITY 2024" menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sebuah inisiatif pendidikan Indonesia yang berkolaborasi dengan Universitas Walailak, Thailand, untuk tahun 2024. Kolaborasi ini menggambarkan hubungan lintas negara dalam bidang pendidikan. Kategori "Education" menjelaskan fokus utama dari akun, yaitu pendidikan, khususnya dalam pertukaran budaya dan pembelajaran lintas negara. Selanjutnya kalimat "- GastroLink: Mataram-Walailak Exchange -" merupakan judul program yang menyoroti GastroLink, sebuah inisiatif yang menghubungkan Universitas Mataram dan Walailak melalui program pertukaran. Kata GastroLink mencerminkan fokus kuliner sebagai media utama dalam program ini. lalu kalimat "Merayakan Warisan Budaya Melalui Masakan", Frasa ini menggarisbawahi tujuan utama program, yaitu merayakan warisan budaya melalui kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa proyek ini tidak hanya bertujuan untuk pembelajaran akademik, tetapi juga mempererat hubungan budaya melalui masakan tradisional.

Pada Gambar 2, merupakan tampilan postingan dari akun @gastrolink.mataram.walailak. Pada setiap postingannya dikemas dengan menarik melalui desain visualnya. Postingan tersebut memungkinkan mahasiswa Walailak tertarik untuk melihat postingan lainnya dari akun @gastrolink.mataram.walailak. Pada Gambar 3, merupakan salah satu contoh postingan dari @gastrolink.mataram.walailak secara lebih jelas. Terdapat keterangan postingan (*caption*) yang menjelaskan setiap makanan dari postingan tersebut. Tak hanya itu, akun @gastrolink.mataram.walailak juga menggunakan hastag seperti #MBKM, #CulturalExchange, atau tagar lain yang terkait dengan pendidikan, kuliner, dan pertukaran budaya. Penggunaan tagar bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui seberapa menarik postingan



dari akun @gastrolink.mataram.walailak dalam memperkenalkan makanan khas Indonesia, ditemukan bahwa konten yang disajikan dinilai menarik oleh para responden. Dengan persentase sebagai berikut:

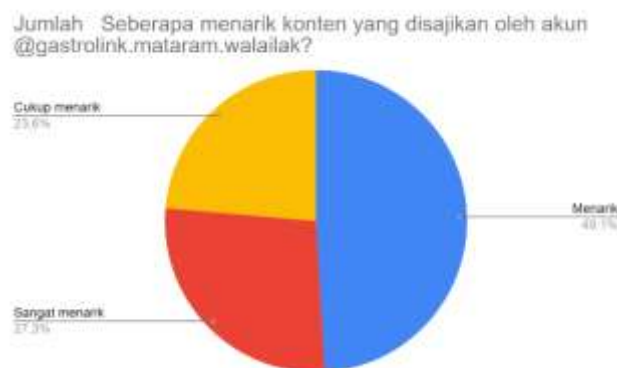


Diagram 1. Persentase tingkat ketertarikan responden terhadap konten pada akun @gastrolink.mataram.walailak

Hasil ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti desain grafis, foto, dan video berhasil menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan yang kuat tentang makanan Indonesia. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan daya tarik konten sehingga lebih banyak audiens menilainya sebagai "sangat menarik." Dengan demikian, platform ini dapat menjadi lebih efektif dalam mempromosikan makanan khas Indonesia.

Selanjutnya dalam pengumpulan data untuk mengetahui efektivitas dari akun instagram @gastrolink.mataram.walailak dalam membantu audiens untuk mengetahui lebih dalam informasi tentang makanan Indonesia, ditemukan persentase berikut:

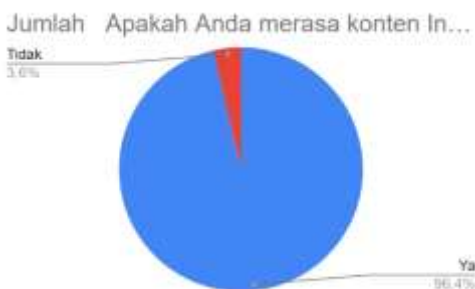


Diagram 2. Persentase efektivitas konten dalam membantu pengetahuan responden terhadap makanan Indonesia

Terdapat 96,4% dari 55 responden mengatakan bahwa postingan dari akun instagram @gastrolink.mataram.walailak membantu responden untuk mendapat informasi lebih banyak tentang makanan khas Indonesia. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten akun tersebut berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkenalkan kepada audiens terkait kuliner Indonesia. Terbukti bahwa postingan yang memiliki elemen visual yang menarik, deskripsi yang menarik, dan cerita tentang makanan khas Indonesia berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menjadi platform edukatif dan mendorong budaya melalui makanan. Selain



itu, hal ini menunjukkan bahwa akun memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih besar di seluruh dunia dengan strategi pengelolaan konten yang terus ditingkatkan.

Tingkat Kesadaran dan Minat Mahasiswa terhadap Makanan Khas Indonesia

Survei yang melibatkan 55 responden mahasiswa yang kami lakukan juga bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa dari Universitas Walailak untuk mencoba makanan khas Indonesia. Melalui platform Instagram pada akun @gastrolink.mataram.walailak, mahasiswa dari Universitas Walailak mengatakan bahwa akun tersebut berhasil meningkatkan minat mereka untuk mencoba makanan khas Indonesia. Lebih lanjut tertera pada diagram berikut:

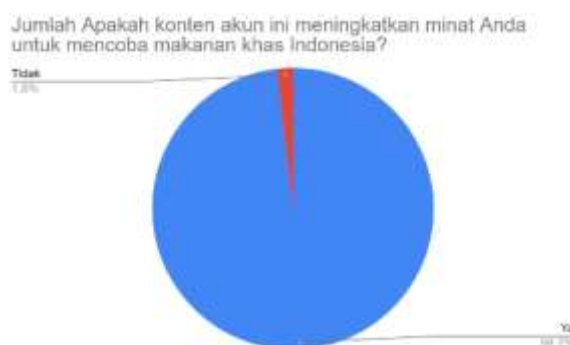


Diagram 3. Persentase peningkatan minat responden terhadap makanan khas Indonesia

Terdapat 98,2% responden setuju bahwa konten yang dipublikasikan pada akun @gastrolink.mataram.walailak berhasil meningkatkan minat mereka terhadap makanan khas Indonesia. Sementara hanya 1,8% dari mereka yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Preferensi makanan khas Indonesia di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa beberapa jenis makanan memiliki daya tarik yang lebih besar seperti yang tertera pada diagram berikut:

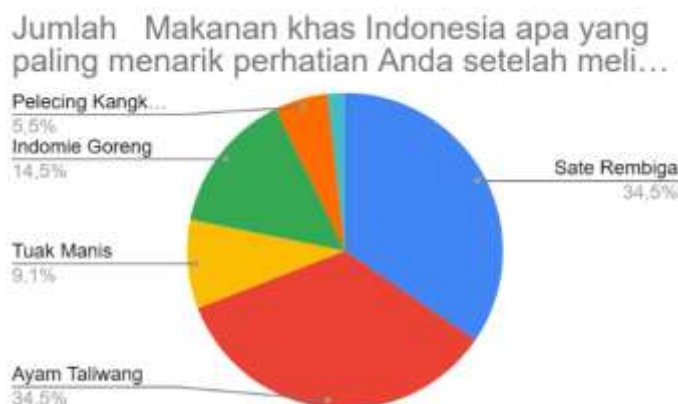


Diagram 4. Persentase jenis makanan yang menarik perhatian responden



Misalnya, Ayam Taliwang dan Sate Rembiga menarik perhatian 34,5% responden. Indomie Goreng versi tradisional juga menarik minat 14,5% responden, sementara Pelecing Kangkung 5,5% dan Tuak Manis menarik perhatian 9,1% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa makanan khas dengan cita rasa yang kuat dan mudah diakses cenderung lebih diminati. Namun, meskipun minat terhadap makanan khas Indonesia cukup tinggi, tantangan dalam promosi tetap ada. Beberapa responden mengungkapkan bahwa elemen visual dalam promosi makanan masih kurang menarik, informasi yang disajikan cenderung terlalu umum dan kurang relevan bagi generasi muda, serta variasi konten yang minim dapat membuat audiens cepat merasa bosan. Untuk mengatasi hal ini, saran yang diajukan antara lain pembuatan video interaktif mengenai proses pembuatan makanan khas, penyajian sejarah makanan untuk memberikan nilai edukasi, serta penggunaan desain yang lebih profesional dengan platform seperti Canva. Selain itu, pendekatan kreatif seperti kuis interaktif atau kolaborasi dengan influencer lokal juga dianggap efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Faktor utama yang mempengaruhi tingkat kesadaran dan minat ini adalah promosi melalui media sosial. Berdasarkan Diagram 2, sebagian besar responden (96,4%) mengungkapkan bahwa promosi makanan khas Indonesia melalui platform digital telah berperan penting dalam memperluas pengetahuan mereka. Berbagai ide seperti pembuatan konten video kreatif, penggunaan elemen visual menarik seperti desain profesional dan warna yang mencolok, serta konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial, dianggap sangat efektif untuk menarik perhatian lebih banyak generasi muda.



Besarnya pengaruh media sosial khususnya instagram didapatkan data bahwa sebagian responden merasa konten dari akun @gastrolink.mataram.walailak berpotensi sangat besar untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas. Pada diagram 4 menunjukkan hanya 3,6% dari reponden yang berpendapat bahwa akun ini memiliki potensi rekomendasi yang tidak besar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat terus dimaksimalkan sebagai sarana promosi yang efektif.

Seperti yang tertera pada diagram 2, menyatakan bahwa promosi makanan khas



Indonesia melalui platform media sosial membantu mereka mengenal lebih dekat kuliner Indonesia, yang mencerminkan penerapan diplomasi digital. Diplomasi digital, dengan fokus pada promosi kuliner, berpotensi membentuk persepsi global yang lebih positif tentang identitas budaya Indonesia. Promosi yang memanfaatkan elemen visual yang menarik, penjelasan sejarah makanan, serta video kreatif, memanfaatkan fleksibilitas media sosial untuk menjangkau beragam kelompok demografis, termasuk generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penguat soft power Indonesia. Dengan demikian, data ini menegaskan bahwa platform digital dapat menjadi elemen penting dalam diplomasi publik yang lebih luas, yang bertujuan untuk memperkuat citra dan identitas nasional Indonesia.

KESIMPULAN

Efektivitas penggunaan akun Instagram @gastrolink.mataram.walailak dalam pengenalan makanan khas Indonesia sebagai upaya gastrodipomasi kepada mahasiswa universitas walailak, Thailand terbilang sukses untuk dilakukan terbukti dengan banyaknya respon positif terhadap unggahan mengenai makanan khas Indonesia, dimana setiap postingan memiliki visual yang dikemas dengan menarik sehingga hal ini yang membuat responden mudah untuk mendapatkan informasi mengenai makanan tersebut, dengan informasi yang mudah dimengerti dapat meningkatkan minat responden untuk mencoba makanan khas Indonesia dan merekomendasikannya kepada khalayak umum. Disisi lain, ada beberapa tantangan dalam mempromosikan makanan khas Indonesia melalui Instagram terhadap responden salah satunya adalah responden lebih tertarik kepada tampilan atau visual dari sebuah makanan daripada rasa yang akan mereka nikmati, inilah yang menjadi bahan tinjauan bagi peneliti untuk menciptakan foto, video kreatif serta informasi menarik mengenai makanan tersebut sehingga promosi makanan khas Indonesia melalui platform digital Instagram dapat terlaksana dengan sempurna.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
- [2] Baskoro, M. R. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Ilmu Hubungan Internasional*, 4, 35–48.
- [3] Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- [4] Hanifa, G. (2019). *Instagram sebagai Media Pengenalan Budaya tentang makanan khas Jakarta di kalangan masyarakat*.
- [5] Meilinda, N. (2018). Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi



- Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSR. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64.
- [6] Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). a Lesson Learned From Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand By the Country of White Elephants Through the Global Thai Campaign. *AEGIS: Journal of International Relations*, 6(1), 60–78. <https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469>
- [7] Parasecoli, F. (2022). *How Countries Use Food to Win Friends and Influence People*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/>
- [8] Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Dermawan, W. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1530>
- [9] Sudiar, S. (2018). Pendekatan Human Security dalam Studi Perbatasan Negara. *Jurnal Hubungan Internasional*, 7(2). <https://doi.org/10.18196/hi.72139>
- [10] Untari, D. T. (2024). Gastrodiplomasi Sebagai Media Branding Wisata Kuliner Nusantara. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8), 113–117.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN