

**STRATEGI ITALIA DALAM MELAKSANAKAN  
GASTRODIPLOMASI MELALUI *THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1  
Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**Cahaya Mutiara Salimah**

**07041382025208**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI ITALIA DALAM MELAKSANAKAN GASTRODIPLOMASI  
MELALUI *THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE***

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh**

**Cahaya Mutiara Salimah**

**07041382025208**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada 15 Juli 2024**

**Pembimbing**

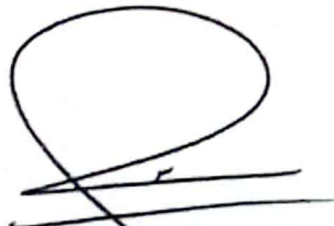


**Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA**

**NIP. 198405182018031001**

**Disetujui oleh,**

**Ketua Jurusan,**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**

**NIP: 197705122003121003**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

“STRATEGI ITALIA DALAM MELAKSANAKAN GASTRODIPLOMASI  
MELALUI *THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE*”

SKRIPSI

OLEH

CAHAYA MUTIARA SALIMAH

07041382025208

Telah Dipertahankan di Depan Penguji Pada Tanggal 26 Juli 2024 dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat

Pembimbing:

2. Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A  
NIP. 198405182018031001

Tanda Tangan



Penguji:

3. Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc  
NIP. 199012062019032017



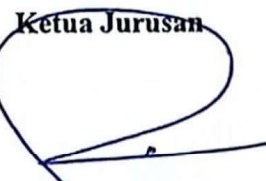
4. Yuni Permatasari, S.IP., M.HI  
NIP. 199706032023212021



Mengetahui,

  
Dekan FISIP UNSRI,  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 1966012219900310004

Ketua Jurusan

  
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahaya Mutiara Salimah

NIM : 07041382025208

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Italia dalam melaksanakan Gastrodiplomasi melalui *The Extraordinary Italian Taste*” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Cahaya Mutiara Salimah

NIM. 07041382025208

## ABSTRAK

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi publik yang menggunakan gastronomi sebagai alat diplomasinya. *The Extraordinary Italian Taste* sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwasanya kuliner yang ada di Italia sendiri mempunyai kualitas dan keunikan yang sangat baik dari sektor pangan berbasis pertanian (*agri-food*) milik Italia, sehingga masyarakat luas dapat mencobanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa sajakah strategi Italia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program, "*The Extraordinary Italian Taste*" yang selaras dengan rumusan masalah terkait apa saja strategi yang dilakukan Italia dalam hal gastrodiplomasi. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori yang berasal dari pengembangan gastrodiplomasi menurut Paul S. Rockower sendiri, yang mana berpusat kepada *brand image* dan strateginya. Teori ini berasal dari Juyan Zhang dalam penelitiannya di tahun 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat 6 dimensi yang memengaruhi strategi Italia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui *The Extraordinary Italian Taste*, yaitu; (1) *Product Marketing Strategy*; (2) *Food Event Strategy*; (3) *Coalition-Building Strategy*; (4) *Leader Opinion Strategy*; (5) *Media Relation Strategy*; (6) *Educational Strategy*. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan strategi apa sajakah yang dipakai oleh Pemerintah Italia dalam melakukan gastrodiplomasi sesuai dengan teori Juyan Zhang.

**Kata Kunci:** Gastrodiplomasi, Italia, Strategi, *The Extraordinary Italian Taste*

Disetujui Oleh,

**Pembimbing**



**Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A**

**NIP. 198405182018031001**

**Ketua Jurusan**



**Solyan Effendi, S.IP., M.Si**


**NIP. 197705122003121003**

## **ABSTRACT**

*Gastrodiplomacy is public diplomacy that uses gastronomy as a diplomatic tool. The Extraordinary Italian Taste itself aims to raise public awareness that the culinary in Italy itself has excellent quality and uniqueness from Italy's agri-food sector, so that the wider community can try it. This research aims to find out what are Italy's strategies in conducting gastrodiplomacy through the program, "The Extraordinary Italian Taste" which is in line with the formulation of the problem related to what strategies Italy has carried out in terms of gastrodiplomacy. The theory used in this research is a theory derived from the development of gastrodiplomacy according to Paul S. Rockower himself, which centers on brand image and its strategy. This theory comes from Juyan Zhang in his research in 2015. The results of this study indicate that there are 6 dimensions that influence Italy's strategy in conducting gastrodiplomacy through The Extraordinary Italian Taste, namely; (1) Product Marketing Strategy; (2) Food Event Strategy; (3) Coalition-Building Strategy; (4) Leader Opinion Strategy; (5) Media Relation Strategy; (6) Educational Strategy. Therefore, it is hoped that this research can explain what strategies are used by the Italian Government in carrying out gastrodiplomacy in accordance with Juyan Zhang's theory.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Italy, Strategy, The Extraordinary Italian Taste*

**Advisor**




**Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A**

**NIP. 198405182018031001**

**Acknowledge By,**

**Head of Department**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197705122003121003**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Believe you can and you’re halfway there”*

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tua tersayang dari penulis, yaitu ibu Caturini Hidayati dan juga Alm. Bapak Ramli Hasan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis, baik dukungan secara moril maupun materi, serta doa yang tiada henti dipanjatkan untuk anaknya yang sedang mengemban ilmu di luar kota.
2. Kedua kakak penulis, yaitu Nurul Rizki Utami dan juga Trizska Ramadhania yang mana selalu memberika dukungan dan memotivasi agar skripsi ini lancar dan juga selesai sebagaimana mestinya.
3. Dosen pembimbing, penguji dan juga dosen yang telah mengajarkan penulis selama 8 semester di hubungan internasional ini. Terima kasih karena telah tulus dan juga ikhlas dalam meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, serta memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar menjadi pribadi yang lebih baik.
4. Teman-teman yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir semester, yaitu Devi, Adelia, Arel, Diva dan juga Haliza. Terima kasih telah mewarnai kehidupan perkuliahan penulis yang jauh dari orang tua. Susah senang dilewati bersama hingga penulis dapat merampungkan skripsi yang ditulis.

5. Terima kasih kepada teman-teman penulis sedari SMA, yaitu Nadia, Ade, Ade nisa, dan Aya, yang mana telah senantiasa menyemangati penulis walaupun saling berjauhan antara satu sama lain. terima kasih sudah percaya kepada penulis bahwa menunda satu tahun itu bukanlah satu kemunduran dalam mengejar apa yang diusahakan.
6. Terima kasih kepada seseorang yang selalu menyemangati dan menjadi tempat berkeluh kesah dari awal skripsi ini diajukan hingga skripsi ini dirampungkan. Terima kasih untuk selalu percaya jika penulis dapat melakukan yang terbaik dan semua kekhawatiran yang ada akan berbalik menjadi ucapan selamat pada akhirnya.
7. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena sudah dapat terus bertahan walaupun semuanya terasa tergopoh-gopoh. Walaupun berat tapi tidak mudah menyerah. Dan walaupun mustahil tetapi selalu percaya.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT, atas segala karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Italia dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui *The Extraordinary Italian Taste***”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. Pada proses penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bimbingan, motivasi, saran, do’a dan nasehat, bantuan dan juga dukungan dari banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Atas dasar hal tersebut, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Yth. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Yth. Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Yth. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ferdiansyah R, S.IP., MA, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang mana telah memberikan berbagai arahan dan juga dukungan terhadap penelitian yang diajukan sedari awal.
6. Yth. Dr. Drs. Djunaidi, MSLS, selaku Dosen Penguji 1 penulis ketika seminar proposal. Terima kasih atas arahan dan juga kritikan sehingga penulis dapat lebih teliti dan juga dapat memperbaiki kekeliruan sesuai dengan yang diminta.

7. Yth. Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc, selaku Dosen Penguji 2 penulis saat seminar proposal dan juga sidang komprehensif. Terima kasih atas arahan dan juga kritikan sehingga penulis dapat lebih teliti dan juga dapat memperbaiki kekeliruan sesuai dengan yang diminta.
8. Yth. Yuni Permatasari, S.IP., M.HI, selaku Dosen Penguji 2 penulis saat sidang komprehensif. Terima kasih atas arahan dan juga kritikan sehingga penulis dapat lebih teliti dan juga dapat memperbaiki kekeliruan sesuai dengan yang diminta.
9. Yth. Seluruh Staf FISIP Universitas Sriwijaya yang mana telah membantu dalam berbagai hal dan juga informasi terkait akademik.
10. Orang Tua, Saudara serta teman-teman terdekat penulis yang turut menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu semasa menempuh pendidikan S-1 di Universitas Sriwijaya, terkhusus kepada kelas B Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2020.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan dikemudian hari. Penulis berharap agar penelitian dalam skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Kritik dan Saran yang membangun sangat diharapkan penulis, karena pada dasarnya penulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Semoga Allah SWT. membalas semua amal baik yang telah membantu penelitian dalam berbagai kendala yang telah dihadapi penulis.

Akhir kata Penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak atas terselesaikannya skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga seluruh Mahasiswa FISIP dan Ilmu Hubungan Internasional

Palembang, 24 Juli 2024,

Penulis,

Cahaya Mutiara Salimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Peneliti Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Konseptual .....	12
2.2.1 Gastrodiplomasi .....	13
2.3 Alur Pemikiran.....	18

2.4	Argumentasi Utama .....	19
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	22
3.2.	Definisi Konsep .....	24
3.2.1.	Gastrodiplomasi.....	24
3.2.2.	<i>Soft Power</i> .....	26
3.2.3.	<i>Nation Branding</i> .....	37
3.3.	Fokus Penelitian.....	28
3.4.	Unit Analisis .....	30
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7.	Teknik Keabsahan Data .....	32
3.8.	Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>34</b>
4.1.	Gastronomi Italia .....	34
4.2.	<i>The Extraordinary Italian Taste</i> .....	38
<b>BAB V. PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
5.1.	<i>Product Marketing Strategy</i> .....	43
5.1.1.	<i>Restaurant Chains</i> .....	43
5.1.2.	<i>Franchises</i> .....	45
5.1.3.	<i>Export in Food Related Products and Services</i> .....	48
5.2.	<i>Food Event Strategy</i> .....	56
5.2.1.	<i>South Beach Wine and food festival</i> .....	58
5.2.2.	<i>“La Piazza Dei Sogni” by True Italian Taste</i> .....	61
5.3.	<i>Coalition Building Strategy</i> .....	63
5.4.	<i>Leader Opinion Strategy</i> .....	65
5.4.1.	<i>Italian Restaurants Listed in MICHELIN Guide</i> .....	66

5.4.2. <i>Celebrity Chef</i> .....	67
5.5. <i>Media Relation Strategy</i> .....	69
5.6. <i>Educational Strategy</i> .....	72
5.6.1. <i>True Italian Project</i> .....	73
<b>BAB VI. PENUTUP</b> .....	<b>81</b>
6.1. Kesimpulan .....	81
6.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Data Produk paling Banyak untuk Diekspor ke Amerika Serikat
- Gambar 2. Logo *The Extraordinary Italian Taste, Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation* serta *Assocamerastero*
- Gambar 3. PDO dan PGI logo
- Gambar 4. Jaringan Restoran Italia dan Pizza dengan Layanan Lengkap Berdasarkan Penjualan di Seluruh Sistem A.S. Pada Tahun 2023
- Gambar 5. *Pesto Italian Craft Kitchen, San Diego, Amerika Serikat*
- Gambar 6. Daftar Produk F&B yang Diimpor US dari Italia
- Gambar 7. daftar Produk MiI dan Non-MiI
- Gambar 7. *South Beach Wine & Food Festival Poster*
- Gambar 8. Perbedaan Keju Parmesan Tiruan dengan Keju Parmigiano Reggiano dengan Label PDO
- Gambar 9. Perbedaan Tomat San Marzano dengan Label DOP dan Tomat San Marzano Tiruan
- Gambar 10. Perbedaan Cuka Aceto Balsamico Tradizionale berlabel PDO dengan Tiruan
- Gambar 11. Produk Pasta Berlabel Made in Italy
- Gambar 12. South Beach Wine & Food Festival Poster
- Gambar 13. Suasana di Festival *South Beach Wine & Food Festival*
- Gambar 14. *La Piazza Dei Sogni logo's at the event*

- Gambar 15. Suasana di Acara *Le Piazza Dei Sogni*
- Gambar 16. Chef Barbara Pollastrini yang hadir pada acara *La Piazza Dei Sogni by True Italian Taste*
- Gambar 17. Logo *Italy-America Chamber of Commerce (IACC)*
- Gambar 18. Fabio Viviani Seorang Koki Selebriti Asal Italia di Amerika Serikat
- Gambar 19. YouTube dari *True Italian Taste*
- Gambar 20. Instagram dari *True Italian Taste*
- Gambar 21. The Authentic Italian Table: Food Design Contest Gallery
- Gambar 22. Chef Candito Pada The Extraordinary Italian Taste: Pizza Masterclass
- Gambar 23. The Authentic Italian Table 2022



## DAFTAR SINGKATAN

MiPAAF : *Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali*

EIT : *Extraordinary Italian Taste*

MiI : *Made in Italy*

PDO : Penunjukan Asal yang Dilindungi

PGI : Indikasi Geografis yang Dilindungi

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Diplomasi merupakan suatu instrumen penting yang familiar untuk dilakukan oleh suatu negara terkait pengelolaan hubungannya dengan negara lain. Segala perilaku yang dilakukan demi kepentingan negara baik oleh individu ataupun kelompok dapat dikategorikan sebagai diplomasi. Di samping itu kita sadari semakin banyak cara untuk berdiplomasi dengan adanya globalisasi yang terjadi di seluruh dunia. Hal ini dapat mendorong negara-negara untuk mendapatkan pengakuan internasional atas citra negaranya. Oleh karena itulah diplomasi tradisional yang wajarnya dilakukan oleh dua negara dalam rangka mementingkan kepentingan nasional dinilai tidak lagi efektif. Tertutup dan memiliki jangkauan yang terbatas menjadikan diplomasi tradisional terlalu sempit untuk ruang lingkup globalisasi yang sangatlah luas ini.

Pada dasarnya gastrodiplomasi adalah suatu tindakan untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Oleh karena itu, gastrodiplomasi sendiri menggunakan kuliner untuk menarik perhatian publik secara global, dengan harapan dapat meningkatkan citra suatu bangsa dan berujung mendapatkan keuntungan bagi negaranya sendiri. Salah satu keuntungan dari dijalankannya gastrodiplomasi ialah adanya dampak positif suatu negara sehingga secara tidak langsung dapat menarik perhatian negara lain dalam melakukan kerja sama bilateral maupun multilateral, terciptanya suatu perdamaian, menciptakan gerakan komunitas terkait makanan tradisional yang mendunia serta terjalinnya persahabatan antar negara.

Italia merupakan salah satu negara yang memiliki kuliner tradisional yang unik dan mendunia. Hampir di seluruh dunia mempunyai restoran yang mengusung tema *Italian cuisine* dan memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini tentu saja dikarenakan beberapa faktor yang ada, salah satunya adalah gastrodiplomasi yang terjadi secara natural dan juga peminat masyarakat yang di atas rata-rata. Makanan khas Italia merupakan makanan yang mempunyai cita rasa khas serta nikmat, sehingga masyarakat internasional pun turut menyukainya. Beberapa bahan pangan pun sering kali diminati negara lain sehingga permintaan ekspor produk Italia ke negara-negara besar tak terelakkan.

USA: IMPORTS OF ITALIAN F&B BY CATEGORY					
	2018 in mio US\$	Trend yoy 18/17	Jan. - mar. '19 In mio US\$	Trend ytd Jan. - mar. '19	Rank # 2018
Wine	1,984.10	6.8%	463.8	-1.6%	2
Olive oil	545.5	-4.5%	124.6	-8.7%	1
Pasta	332.9	12.9%	91	17.9%	1
Cheeses	324.4	7.3%	83.4	7.5%	1
Vermuth and spirits	260.5	21.5%	54.6	-4.2%	7
Sauces and other preparations	256.1	18.2%	62.7	12.4%	6
Waters	203.9	22.6%	59.8	33.1%	1
Bakery	193.6	16.5%	42	0.7%	4
Vegetable preserves	193.5	12.5%	50.5	27.1%	10
Coffee	110.2	2.1%	25.8	7%	14
Fruit & vegetables	86.2	-10%	27.6	9.5%	24
Satuml	57.9	20.9%	14.1	22.3%	3
Cocoa based products	55.5	7.7%	12.2	5%	15
Beers	19.5	3%	6	16.3%	10
Sweets (no cocoa based)	18.5	-8.4%	4.4	-2.4%	12
Rice	13.2	-8.9%	3.2	-9.3%	6
Gelato	8.3	50.8%	1.5	-30.6%	2
Other	516.5	8.6%	126.2	10.1%	
<b>Total</b>	<b>5,180.30</b>	<b>7.9%</b>	<b>1,253.30</b>	<b>4.1</b>	<b>6</b>

Source: US Dept of Commerce data elaborated by ICE NY

**Gambar 1. Data Produk Paling Banyak untuk Diekspor ke Amerika Serikat**

Melihat beberapa negara yang telah berhasil dalam melaksanakan beberapa *campaign* untuk mempromosikan makanan tradisional khas negaranya tersebut, maka pemerintah negara Italia pun turut memiliki strategi diplomasi kuliner, dalam hal ini bernama *The Extraordinary Italian Taste*. Kampanye ini dicanangkan oleh Kementerian Pertanian Italia dan Kementerian Pembangunan Ekonomi Italia dengan

harapan dapat menahan duplikat produk makanan negaranya dalam penyebaran yang terjadi di masyarakat dan juga mempromosikan produk autentik khas Italia di bawah satu merek, *The Extraordinary Italian Taste*. “*The Extraordinary Italian Taste*” pada dasarnya memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwasanya kuliner yang ada di Italia sendiri mempunyai kualitas dan keunikan yang sangat baik dari sektor pangan berbasis pertanian (*agri-food*) milik Italia, sehingga masyarakat luas dapat mencobanya. Maka dari itu dengan adanya *campaign* ini,

*The Extraordinary Italian Taste* memiliki fokus utamanya bertemakan *True Italian Taste*, yang mana memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan terkait produk-produk asal Italia yang otentik, sehingga presentase konsumen pun meningkat yang memungkinkan konsumen di seluruh dunia mengetahui produk tersebut.
2. Memberikan instruksi kepada para menyukai kuliner Italia agar dapat memilih produk yang bahan-bahannya asli berasal dari Italia (*made in Italy*).
3. Mendukung produk yang berasal dari Italia dengan produk bersertifikat sehingga dapat disebarluaskan distribusinya ke pasar internasional dengan merek yang terjamin keotentikannya.
4. Menunjukkan produk dan merek makanan (*Italian food*) dan anggur asli (*wine*) Italia.

*True Italian Taste* sendiri dibentuk oleh Kementrian Luar Negeri Italia, lalu diterapkan oleh *Assocamerestero* yang mana bekerja sama dengan Kamar Dagang Italia yang berada di negara-negara luar. Adanya *The Extraordinary Italian Taste* dan *True Italian Taste* sendiri membuat masyarakat menjadi jauh lebih peka terhadap

beberapa produk yang menyebar di pasaran. Kamar Dagang Italia yang berada di seluruh dunia diharapkan dapat menyadarkan masyarakat terkait dengan penggunaan nama Italia yang tidak tepat dalam beberapa produk sehingga dapat mengelabui konsumen agar membeli produk yang terlihat seperti produk asli Italia walaupun sebenarnya bukan, inilah yang disebut sebagai *Italian Sounding*. Dengan ini Italia tidak langsung memberikan kesempatan bagi para produsen untuk unggul dalam penjualan produk-produk mereka sehingga tidak tertinggal oleh para pesaing dari negara-negara lain yang juga memiliki program tersendiri dan sukses di pasar internasional, seperti Amerika Serikat, China, Turki, Korea Selatan dan lain sebagainya.

Kampanye *The Extraordinary Italian Taste* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di pasar Amerika Utara. Setelah itu barulah kampanye ini semakin berkembang ke beberapa tempat seperti Asia, Amerika Selatan, Eropa, dan juga Australia. Amerika Utara dipilih sebagai lokasi yang tepat untuk mempromosikan dan juga meningkatkan produk Italia pertama kali setelah kampanye itu terbentuk, sehingga mereka dapat memberikan pengetahuan akan bagaimanakah karakteristik produk Italia yang autentik akan keasliannya. Hal ini dikarenakan terdapat data yang mengungkapkan bahwasanya sebanyak 54 miliar Euro telah dibelanjakan oleh konsumen produk Italia yang faktanya ialah produk yang dibeli bukanlah produk autentik dengan tingkat keorisinilan yang tinggi sehingga bukanlah termasuk ke dalam kampanye *made in Italy*. Ini menyadarkan pemerintahan Italia bahwasanya nilai yang keluar dua kali lipat dari jumlah produk yang telah diekspor oleh negara Italia itu sendiri. Melihat dari apa yang terjadi di pasar Amerika Utara, maka total kerugian yang disebabkan oleh fenomena *Italian Sounding* terhadap perusahaan-perusahaan Italian tersebut ialah 29 miliar Euro. Hal itulah yang dinilai tepat jika

Italia sendiri meluncurkan kampanye *The Extraordinari Italian Taste* dengan fokus *True Italian Taste* pertama kali di Amerika utara dengan ikut serta dalam festival makanan *The South Beach Wine and Food Festival*.

Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana strategi Italia dalam melaksanakan gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya dan *nation branding* negaranya. *Campaign* yang menjadi ciri khas Italia dalam memperkenalkan makanan nasionalnya ialah "*The Extraordinary Italian Taste*". Hal ini cukup sukses dinilai dari bagaimana masyarakat internasional pun sudah familiar oleh kuliner khas Italia. Bahkan kuliner-kuliner bertemakan *Italian cuisine* pun dengan mudah ditemukan di kota-kota, dalam hal ini Indonesia. Maka dari itu dalam kesempatan kali ini penulis akan membahas penelitian yang berfokus kepada bagaimana strategi Italia dalam hal melakukan gastrodiplomacy menggunakan *campaign "The Extraordinary Italian Taste"*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang menjadi fokus utama dalam pembahasan penelitian ini, yaitu apa sajakah strategi Italia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program "*The Extraordinary Italian Taste*"?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa sajakah strategi Italia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program, "*The Extraordinary Italian Taste*". Sehingga diharapkan melalui penelitian ini dapat menjawab apa sajakah strategi yang berhubungan dengan program tersebut.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

- A. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini maka akan menambah ilmu bagi individu-individu sehingga mengetahui gastrodiplomasi lebih jauh lagi.
- B. Dapat menjadi referensi-referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga mempunyai ketertarikan kepada tema gastrodiplomasi sehingga dapat dikaji lebih mendalam lagi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### A. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kemampuan sains anak melalui metode eksperimen.

#### B. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan sains khususnya melalui metode eksperimen.

#### C. Bagi Universitas

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program pembelajaran serta menentukan metode dan media pembelajaran yang tepat untuk mengembangkan kemampuan sains anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avv, V. P. (2023, oktober 17). *The food & beverage franchising sector is flying in Italy*. Retrieved from Franchising in Italy Expand Your Franchise with Our Experience: <https://franchisinginitaly.com/food-beverage-franchising-sector-flying-italy/>
- Carbone, A., & Henke, R. (2023). Recent Trends in Agri-food Made in Italy Exports. *Agricultural and Food Economics* 11, 32.
- Ceccarini, R. (2012). Food Workers as Individual Agents of Culinary Globalization: Pizza and Pizzaioli in Japan. In C. Counihan, & P. V. Esterik, *Food and Culture* (p. 12). New York: Routledge.
- Fortis, M. (2016). *The Pillars of The Italian Economy: Manufacturing, Food & Wine, Tourism. Italy - America Chamber of Commerce*. (n.d.). Retrieved from Italy Chamber: <https://teit.iaccse.com/events/the-authentic-italian-table-2022/>
- Italy- America Chamber of Commerce Southeast. (2019, May 21). *The Authentic Italian Table: Food Design Contest*. Retrieved from The Extraordinary Italian Taste: <https://teit.iaccse.com/events/the-authentic-italian-table-food-design-contest/>
- Narimawati, U., Anggadini, S. D., & Ismawati, L. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.
- Nye, J. S. (2008). *Soft Power and American Foreign Policy Political Science Quarterly*, vol. 119, no. 2 . 256.
- Pham, M. (2013). Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*.
- Plano, J. (1999). *Kamus hubunagn Internasional*. Bandung: Abardin.
- Purnamawati, A. (2013). *Dasar-Dasar Ekspor Impo*. Yogyakarta: Sinar Grafindo.
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues and Studies Volume 47*, 107-152.
- Ruddy, B. (2014, Maret 27). *Hearts, Minds, and Stomachs:Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image*. Retrieved from Bidd Belgrade initiativefor Digital and Public diplomacy: <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/#:~:text=Overall%2C%20the%20research%20indicates%20that,increase%20tourism%20to%20that%20country.>



- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taste, T. E. (2022, Juni 1). *The Authentuc Italian Table 2022*. Retrieved from The Extraordinary Italian Taste: <https://teit.iaccse.com/events/the-authentic-italian-table-2022/>
- The Extraordinary Italian Taste. (2019, Agustus 22). *The Extraordinary Italian Taste: Pizza Masterclass*. Retrieved from The Extraordinary Italian Taste: <https://teit.iaccse.com/events/the-extraordinary-italian-taste-pizza-masterclass/>
- The Extraordinary Italian Taste. (2021, September 14). *Italian Grapes in Miami: Executive Testing and Meeting*. Retrieved from The Extraordinary Italian Taste: <https://teit.iaccse.com/events/italian-grapes-in-miami-executive-tasting-and-meeting/>
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the World: U.S Public Doplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- What is DOP? Understanding Italian Food Labels*. (2024, Juli 9). Retrieved from The Chef & The Dish: <https://www.thechefandthedish.com/post/2016/10/25/what-is-dop-understanding-italian-food-labels>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of communication Vol.9*.