



Article Informations
Corresponding Email:
Aapimufti01@gmail.com

Received: 05/08/2025; Accepted:
11/01/2026; Published: 26/02/2026

STRATEGI GASTRODIPLOMASI TURKI DALAM MEMBANGUN NATION BRANDING DI UNI EROPA PASCA KEBIJAKAN OTORITARIAN TAHUN 2023-2024

Aspi Islami Mufti

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Turki menghadapi krisis legitimasi di mata internasional akibat kebijakan otoritarian Presiden Recep Tayyip Erdogan pasca-2023, yang ditandai dengan pelemahan demokrasi, pembatasan kebebasan sipil, dan sentralisasi kekuasaan. Dalam konteks penurunan citra ini, pemerintah Turki mengadopsi strategi gastrodiplomasi sebagai bagian dari nation branding untuk membangun kembali reputasi negara di kawasan Uni Eropa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi gastrodiplomasi digunakan untuk memoderasi persepsi negatif melalui promosi kuliner nasional. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini mengkaji praktik gastrodiplomasi Turki dalam program seperti *Turkish Cuisine Week*, peluncuran buku masak oleh Emine Erdogan, serta peran restoran diaspora di Jerman, Prancis, dan Belanda. Temuan menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesenjangan antara narasi budaya yang ditampilkan dan kondisi politik domestik yang represif, gastrodiplomasi tetap berfungsi sebagai alat simbolik yang mampu membentuk opini publik secara halus. Kesimpulannya, strategi ini mencerminkan dinamika kontestasi antara citra kultural yang inklusif dan realitas otoritarianisme, serta memperlihatkan bagaimana soft power digunakan sebagai kompensasi terhadap defisit legitimasi politik dalam arena hubungan internasional.

.Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Turki, Nation Branding

Abstract

Turkey has faced a legitimacy crisis in the international arena due to President Recep Tayyip Erdogan's authoritarian policies since 2023, marked by democratic backsliding, suppression of civil liberties, and centralized executive power. In response to the country's declining political image, the Turkish government has adopted gastrodiplomacy as a nation branding strategy to reshape its reputation, particularly within the European Union. This study aims to analyze how Turkey utilizes culinary diplomacy to mitigate negative perceptions by promoting its national cuisine. Employing a qualitative method through library research, the study investigates key initiatives such as Turkish Cuisine Week, the launch of Turkish Cuisine with Timeless Recipes by Emine Erdogan, and the role of Turkish diaspora restaurants in Germany,

France, and the Netherlands. The findings reveal that, despite the dissonance between inclusive cultural narratives and an increasingly repressive domestic reality, gastrodiplomacy functions as a symbolic tool to subtly shape foreign public opinion. The study concludes that Turkey's gastrodiplomatic strategy reflects a broader tension between nation branding and authoritarian governance, and illustrates how soft power can be strategically deployed to compensate for political legitimacy deficits in international relations.

Keywords: Gastrodiplomacy, Turkey, Nation Branding

1. PENDAHULUAN

Turki merupakan negara dengan posisi geopolitik yang strategis, menjembatani Asia dan Eropa serta memainkan peran penting dalam hubungan internasional, khususnya dengan Uni Eropa. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, citra internasional Turki mengalami kemunduran akibat kebijakan otoritarian Presiden Recep Tayyip Erdogan, seperti pembatasan kebebasan sipil, sentralisasi kekuasaan, dan pelemahan lembaga demokrasi. Hal ini mengakibatkan menurunnya persepsi internasional terhadap komitmen demokrasi Turki, sebagaimana tercermin dalam laporan Freedom House yang sejak 2018 menetapkan Turki sebagai negara "Not Free" karena terus mengalami kemunduran dalam kebebasan sipil dan lembaga hukum independen.¹ Komisi Eropa juga mencatat bahwa sistem presidensial Turki telah melemahkan checks and balances secara struktural.² Meski demikian, kekuatan budaya Turki, khususnya melalui kuliner, tetap menjadi aset strategis yang dipandang mampu memperhalus persepsi negatif terhadap negara.

Dalam konteks ini, gastrodiplomasi muncul sebagai strategi soft power yang digunakan Turki untuk membentuk citra nasional yang positif melalui promosi makanan tradisional seperti kebab, baklava, dan Turkish coffee. Praktik ini merupakan bagian dari diplomasi publik dan nation branding, yakni upaya sistematis negara untuk mengelola reputasi di mata dunia internasional melalui budaya. Gastrodiplomasi menawarkan pendekatan simbolik yang bersifat non-konfrontatif, memanfaatkan makanan sebagai

¹ Freedom House. "Turkey: Freedom in the World 2022 Country Report." *Freedom House*, 2022, freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2022.

² European Commission. "Türkiye Report 2023." *Enlargement and Eastern Neighbourhood*, 8 Nov. 2023, enlargement.ec.europa.eu/turkiye-report-2023_en.

media komunikasi lintas budaya yang kuat dan emosional. Forman menyebut gastrodiplomasi sebagai bentuk diplomasi tertua karena mampu menyentuh memori kolektif dan afeksi masyarakat global.³

Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini secara spesifik mengajukan pertanyaan: Bagaimana strategi gastrodiplomasi digunakan oleh pemerintah Turki untuk membangun nation branding di kawasan Uni Eropa pasca kebijakan otoritarian Erdogan pada 2023–2024? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi dalam menciptakan persepsi publik yang positif di tengah krisis legitimasi politik, dengan fokus pada program seperti Turkish Cuisine Week, peran diaspora, dan kerja sama kelembagaan di negara-negara seperti Jerman, Prancis, dan Belanda.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian hubungan internasional dengan menyoroti dinamika antara representasi budaya dan realitas politik otoritarian dalam diplomasi publik. Meskipun studi tentang gastrodiplomasi Turki telah banyak dilakukan.⁴ Kajian ini mengisi celah penelitian dengan memfokuskan pada konteks pasca-konsolidasi otoritarian dan tantangan nation branding di tengah krisis demokrasi. Dengan demikian, studi ini menawarkan perspektif kritis terhadap penggunaan budaya sebagai alat legitimasi politik di era krisis reputasi negara.

2. PEMBAHASAN

1. Gastrodiplomasi sebagai Strategi Pemulihan Citra di Tengah Krisis Legitimasi

Turki menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan citra internasionalnya sejak menguatnya sistem presidensial yang terpusat pada figur Recep Tayyip Erdoğan dan diterapkannya kebijakan-kebijakan otoritarian yang secara substansial mempersempit ruang demokrasi.

³ Mendelson Forman, Johanna. "Gastrodiplomacy." *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*, Oxford University Press, July 2024, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780197762530.013.18>.

⁴ Doğan Demirkıran, and Ali Faik Demir. "Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism." *Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism*, vol. 9, no. 17, Nov. 2023, pp. 1–19, <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129>.

Menurut laporan *Freedom in the World* tahun 2022 oleh Freedom House, Turki dikategorikan sebagai negara "Not Free" karena mengalami degradasi dalam aspek kebebasan pers, independensi lembaga peradilan, dan represifitas terhadap oposisi politik serta masyarakat sipil.⁵ Kondisi ini berdampak pada meningkatnya ketidakpercayaan mitra internasional, khususnya Uni Eropa, terhadap komitmen demokratis Turki. Dalam konteks tersebut, penggunaan gastrodiplomasi muncul sebagai strategi alternatif untuk memperbaiki persepsi global terhadap negara, tanpa perlu mengubah substansi politik domestik.

Sebagai respons terhadap tekanan diplomatik dan krisis legitimasi, pemerintah Turki mengembangkan kampanye gastrodiplomasi secara sistemik dan global. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah penyelenggaraan *Turkish Cuisine Week*, sebuah program tahunan yang mempromosikan kuliner Turki di berbagai kota dunia seperti Paris, Berlin, Amsterdam, dan New York. Program ini menampilkan aneka hidangan khas Turki yang dikurasi berdasarkan warisan Ottoman dan kekayaan gastronomi Anatolia, serta menekankan nilai-nilai seperti keramahan, keberlanjutan, dan kesetaraan gender dalam budaya makan.⁶ Dengan pendekatan ini, Turki berupaya membangun narasi budaya yang ramah dan harmonis untuk menyeimbangkan citra keras dari kebijakan politik dalam negeri.

Lebih lanjut, gastrodiplomasi Turki tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh medium-media pendukung seperti publikasi, dokumenter, dan diplomasi personal. Salah satu publikasi utama dalam strategi ini adalah buku *Turkish Cuisine with Timeless Recipes* yang disusun oleh Emine Erdogan bersama Dewan Gastronomi Nasional. Buku ini tidak hanya menyajikan resep-resep tradisional, tetapi juga dibingkai dengan narasi identitas nasional yang menekankan nilai kekeluargaan, keseimbangan nutrisi, serta kesinambungan antara budaya masa lalu dan modernitas.⁷

⁵ Freedom House. "Turkey: Freedom in the World 2022 Country Report." *Freedom House*, 2022, freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2022.

⁶ hurriyetdailynews.com. "Turkish Cuisine Week Kicks off with Celebrations at UNESCO in Paris." *Hürriyet Daily News*, hurriyetdailynews.com, 20 May 2025, www.hurriyetdailynews.com/turkish-cuisine-week-kicks-off-with-celebrations-at-unesco-in-paris-209401.

⁷ with, Cuisine. "Turkish Cuisine with Timeless Recipes - Turkish Cuisine Week." *Turkishcuisineweek.com*, 2022, turkishcuisineweek.com/turkish-cuisine-with-timeless-recipes?utm_.

Publikasi ini diluncurkan dalam beberapa bahasa dan disebarluaskan di berbagai forum internasional, menjadikannya simbol dari upaya nation branding berbasis budaya yang bersifat naratif dan visual.

Dalam perspektif konstruktivisme, tindakan ini dapat dimaknai sebagai proses rekonstruksi identitas negara melalui simbol-simbol budaya yang dimediasi secara internasional. Gastrodiplomasi bukan hanya tentang kuliner, tetapi merupakan upaya strategis untuk membingkai ulang identitas Turki di mata dunia. Simbol seperti Turkish coffee, baklava, dan dolma diposisikan bukan sekadar sebagai makanan, melainkan sebagai representasi dari nilai-nilai universal yang diasosiasikan dengan keramahan, spiritualitas, dan keberagaman. Ini adalah upaya simbolik untuk mengaburkan kekerasan politik domestik dengan narasi budaya yang lembut dan penuh nilai afeksi. Dalam hal ini, makanan menjadi instrumen komunikasi lintas ideologi yang sangat efektif.

Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi ini juga menunjukkan aspek paradoks dalam diplomasi publik Turki. Di satu sisi, negara menggunakan narasi inklusif dan transnasional untuk membentuk citra positif di ranah global; di sisi lain, kondisi internal negara justru menunjukkan peningkatan eksklusivitas politik dan represi terhadap kebebasan sipil. Oleh karena itu, gastrodiplomasi dalam kasus Turki dapat dilihat sebagai bentuk dari “soft power counterbalance” strategi untuk menutupi kekurangan dalam hard legitimacy melalui narasi simbolik. Dalam konteks nation branding, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan pengaruh internasional, bahkan ketika legitimasi politik sedang dalam krisis.

2. Restoran Diaspora dan Peran Agen Non-Negara dalam Menyebarkan Narasi

Di luar strategi yang digerakkan oleh negara, gastrodiplomasi Turki juga berakar kuat pada diplomasi budaya yang dilakukan oleh komunitas diaspora. Di berbagai kota besar Eropa seperti Koln, Marseille, Rotterdam, dan Brussels, restoran Turki yang dikelola oleh warga diaspora berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan, tetapi juga sebagai ruang

representasi identitas nasional. Interior restoran yang menampilkan kaligrafi Ottoman, foto-foto Istanbul klasik, alunan musik tradisional, serta narasi sejarah pada menu menjadi perangkat simbolik yang menghadirkan pengalaman budaya yang otentik bagi masyarakat lokal.⁸ Melalui elemen-elemen ini, restoran diaspora menyampaikan citra Turki yang berakar budaya, ramah, dan terbuka terhadap dialog lintas budaya.

Lebih dari sekadar aktor ekonomi, restoran diaspora menjadi agen sosial dan kultural yang memainkan peran strategis dalam memediasi hubungan antara negara asal dan masyarakat penerima. Dalam perspektif konstruktivisme, diaspora membentuk jaringan relasional yang memungkinkan negara membangun kembali citra melalui interaksi informal dan simbolik.⁹ Mereka menjadi agen identitas yang memperluas pengaruh negara tanpa harus melibatkan struktur diplomatik formal. Dalam konteks ini, diplomasi restoran menjadi instrumen gastrodipomasi yang kuat, karena bekerja melalui jalur afeksi, pengalaman langsung, dan kontak sosial yang bersifat sehari-hari.

Praktik ini terlihat jelas pada berbagai inisiatif diaspora di Eropa Barat yang berpartisipasi dalam *Turkish Cuisine Week* dan festival lintas budaya lokal. Di kota Rotterdam misalnya, asosiasi pemilik restoran Turki bekerja sama dengan Konsulat Jenderal Turki untuk menggelar *Turkish Gastronomy Day*, sebuah acara kuliner yang menggabungkan demonstrasi memasak, narasi sejarah makanan, serta promosi produk ekspor Turki seperti rempah-rempah dan kopi.¹⁰ Kegiatan ini memperlihatkan bentuk sinergi antara negara dan masyarakat diaspora yang saling melengkapi dalam membangun nation branding. Meskipun kegiatan ini tidak selalu digerakkan langsung oleh negara, keberadaannya selaras dengan agenda strategis pemerintah dalam memperkuat *soft power* berbasis budaya.

⁸ Bilecen, Berrin, and Margit Fauser. "Diaspora Governance and Gastrodipomacy: Turkish Restaurants in Europe." *Migration Studies*, vol. 9, no. 2, 2021, pp. 215–234.

⁹ Wendt, Alexander. "Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics." *International Organization*, vol. 46, no. 2, 1992, pp. 391–425.

¹⁰ Turkish Consulate General in Rotterdam. "Gastronomi Turki Dipromosikan dalam Turkish Cuisine Day." *Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs*, 2024, <https://rotterdam.cg.mfa.gov.tr/Mission/ShowAnnouncement/409298>.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa citra negara tidak hanya dikonstruksi melalui diplomasi formal, tetapi juga melalui pengalaman-pengalaman mikro yang diciptakan oleh aktor non-negara. Konsumen lokal yang mengunjungi restoran Turki tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga menyerap nilai, cerita, dan identitas yang disampaikan melalui pengalaman kuliner. Ini mendukung gagasan bahwa gastrodiploasi bekerja pada level emosi dan persepsi, dan bahwa identitas nasional dapat diproduksi dan dikonsumsi dalam bentuk yang sangat personal dan lokal. Oleh karena itu, restoran diaspora berfungsi sebagai "ruang simbolik" yang memperluas narasi budaya Turki dalam konteks transnasional.

Kontribusi akademik dari fenomena ini terletak pada perluasan pemahaman tentang aktor-aktor dalam diplomasi publik. Dalam banyak literatur, negara seringkali dianggap sebagai pelaku utama diplomasi. Namun, kasus Turki menunjukkan bahwa diaspora dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan strategi budaya negara, baik secara sadar maupun tidak. Hal ini membuka ruang bagi pembacaan yang lebih kompleks atas relasi antara identitas diaspora, kebijakan luar negeri, dan produksi narasi budaya. Restoran diaspora, dalam hal ini, menjembatani politik representasi dan pengalaman sehari-hari, serta memperlihatkan bagaimana kuliner dapat menjadi instrumen dialog dan diplomasi yang efektif dalam membentuk opini publik global.

3. Kontradiksi antara Representasi Budaya dan Realitas Politik

Strategi gastrodiploasi Turki menghadirkan ironi yang tidak bisa diabaikan. Di satu sisi, negara membangun narasi bahwa Turki adalah bangsa yang multikultural, terbuka terhadap perbedaan, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dan keramahan. Citra ini disampaikan melalui presentasi kuliner tradisional yang dikaitkan dengan keberagaman budaya Anatolia dan warisan Ottoman yang pluralistik. Namun, narasi tersebut bertentangan dengan realitas politik domestik yang menunjukkan kecenderungan otoritarian, represi terhadap oposisi, serta pembungkaman suara-suara kritis, termasuk media independen dan organisasi masyarakat

sipil. Kontras ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana diplomasi budaya dapat digunakan untuk menutupi praktik politik yang represif?

Fenomena ini menggambarkan apa yang dalam studi hubungan internasional disebut sebagai *strategic culture washing* penggunaan elemen budaya untuk memperhalus atau mensterilkan citra negara dari pelanggaran norma demokrasi dan hak asasi manusia. Dalam kasus Turki, representasi kuliner menjadi wajah simbolik yang diproyeksikan ke luar negeri, sementara wajah politisnya tetap menunjukkan karakter eksklusif dan koersif. Strategi ini menandakan upaya sistematis negara untuk mengendalikan persepsi global dengan menonjolkan aspek-aspek budaya yang bersifat non-konflikual, sekaligus menyingkirkan wacana yang berkaitan dengan penurunan kualitas demokrasi.¹¹

Dalam praktiknya, gastrodiplomasi Turki berfungsi sebagai alat artikulasi citra yang selektif. Festival kuliner, buku resep, dan promosi restoran diaspora tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga mengemas pesan tentang nilai-nilai kebangsaan yang “dapat dikonsumsi” secara universal, seperti perdamaian, persatuan, dan keharmonisan. Hal ini menguatkan temuan dari Demirkiran dan Demir bahwa gastrodiplomasi Turki beroperasi dalam dua dimensi: sebagai medium ekspresi budaya sekaligus sebagai instrumen legitimasi politik.¹² Dalam situasi di mana tekanan internasional terhadap kebijakan dalam negeri meningkat, promosi budaya menjadi “tameng” naratif yang dapat diterima secara luas oleh komunitas internasional.

Lebih jauh, kontradiksi ini memperlihatkan adanya fragmentasi antara representasi luar dan realitas dalam negeri. Sementara narasi budaya yang dibangun pemerintah bertumpu pada inklusivitas dan warisan historis yang kaya, wacana domestik justru didominasi oleh penyempitan ruang publik dan polarisasi ideologi. Penggunaan budaya sebagai instrumen *soft power* dalam konteks ini tidak sepenuhnya bersifat apolitis, melainkan sarat dengan intensi strategis yang bertujuan untuk mempertahankan pengaruh dan

¹¹ Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs, 2004.

¹² Demirkiran, Mehmet, and Hakan Demir. “Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey’s Gastrodiplomacy Activism.” *Journal of International Cultural Policy*, vol. 29, no. 1, 2023.

menanggulangi kritik eksternal. Representasi budaya menjadi bentuk “politik simbolik” yang bekerja di ranah persepsi dan pencitraan, bukan pada substansi kebijakan yang berdampak langsung pada warga negara.

Kontribusi ilmiah dari pembahasan ini terletak pada pemahaman bahwa gastrodiplomasi bukan hanya alat promosi identitas, tetapi juga medan kontestasi makna. Ia menunjukkan bagaimana kekuatan lunak negara tidak selalu mencerminkan kemajuan sosial-politik internal, melainkan bisa digunakan untuk menciptakan ilusi stabilitas dan keterbukaan. Oleh karena itu, penting bagi studi hubungan internasional untuk mengkaji gastrodiplomasi tidak hanya dari aspek budaya, tetapi juga dari dimensi kekuasaan dan legitimasi. Dalam konteks Turki, pendekatan ini membantu kita memahami bagaimana representasi dan realitas bisa berjalan dalam dua jalur yang berbeda namun saling menguatkan secara politis.

4. Implikasi Teoritis dan Kontribusi Akademik

Temuan dalam studi ini memperkaya pemahaman teoretis tentang gastrodiplomasi dengan menempatkannya bukan semata-mata sebagai praktik promosi budaya, melainkan sebagai strategi komunikasi politik dalam era pasca-kebenaran (*post-truth politics*). Dalam konteks ini, negara tidak lagi hanya menyampaikan informasi yang objektif, tetapi mengonstruksi realitas yang diinginkan melalui narasi simbolik yang konsisten dan emosional. Gastrodiplomasi Turki, dalam hal ini, digunakan untuk menciptakan kesan stabilitas, keterbukaan, dan pluralisme budaya yang bertolak belakang dengan kondisi politik domestik. Artinya, makanan tidak hanya menjadi media promosi budaya, tetapi juga sarana kontrol atas persepsi publik internasional.¹³

Pendekatan konstruktivis dalam hubungan internasional memberikan lensa analitis yang relevan dalam membaca fenomena ini. Alih-alih memandang negara sebagai aktor rasional yang hanya mengejar kepentingan material, konstruktivisme melihat negara sebagai entitas yang membentuk

¹³ Forman, Johanna Mendelson. “Gastrodiplomacy.” *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*, 2024, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.662>.

dan dibentuk oleh identitas, simbol, dan wacana.¹⁴ Dalam konteks gastrodiplomasi Turki, strategi pemilihan simbol-simbol seperti “warisan Ottoman,” “hospitalitas Turki,” dan “abundance Anatolia” mencerminkan bagaimana negara secara sadar membingkai identitas nasional yang bisa diterima oleh audiens global. Strategi ini berfungsi sebagai proses artikulasi kepentingan nasional yang disesuaikan dengan norma-norma internasional yang berlaku.

Kontribusi akademik dari studi ini juga terletak pada pemetaan bagaimana rezim otoritarian, seperti Turki pasca-2023, menggunakan saluran budaya untuk mempertahankan kredibilitas eksternal. Negara tidak lagi mengandalkan reformasi politik untuk memulihkan reputasi, melainkan menyusun narasi budaya yang kuat dan konsisten untuk menciptakan “ilusi perubahan.” Hal ini memperkuat argumen bahwa *soft power* dapat dijadikan instrumen kompensatoris terhadap *hard legitimacy* yang melemah, terutama dalam sistem internasional yang semakin terhubung melalui media dan opini publik global.¹⁵ Dengan kata lain, strategi budaya menjadi alat survival politik dalam diplomasi kontemporer.

Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan teori nation branding dalam konteks krisis. Sebagian besar studi nation branding mengasumsikan bahwa citra negara dibentuk oleh faktor ekonomi atau demokrasi yang mapan. Namun, dalam kasus Turki, kita melihat bahwa branding budaya tetap dapat berfungsi bahkan dalam kondisi otoritarianisme yang kuat. Ini membuka ruang diskusi baru mengenai “branding dalam krisis,” yaitu bagaimana negara membangun citra melalui saluran non-konvensional ketika instrumen demokratis tidak lagi menjadi alat legitimasi utama. Oleh karena itu, gastrodiplomasi perlu dilihat bukan sebagai ekspresi budaya yang otonom, tetapi sebagai bagian dari kalkulasi strategis negara.

Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, studi ini memberikan kontribusi terhadap kajian hubungan internasional, komunikasi politik, dan studi kebudayaan. Ia menunjukkan bahwa simbol budaya seperti makanan

¹⁴ Wendt, Alexander. “Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics.” *International Organization*, vol. 46, no. 2, 1992, pp. 391–425.

¹⁵ Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs, 2004.

dapat berfungsi sebagai “retorika negara” dalam memproduksi narasi nasional yang diinginkan, serta bahwa *soft power* bisa dioperasionalkan dalam bentuk yang sangat taktis dan terukur. Dalam konteks Turki, ini menjadi contoh konkret tentang bagaimana negara dapat memobilisasi budaya sebagai alat politik representasi di tengah delegitimasi institusional dan tekanan geopolitik.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Turki berfungsi sebagai instrumen untuk membangun nation branding positif di Uni Eropa di tengah krisis legitimasi akibat kebijakan otoritarian pasca-2023. Temuan utama memperlihatkan bahwa pemerintah Turki menggunakan simbol-simbol budaya kuliner, seperti *Turkish Cuisine Week*, buku resep nasional, dan jaringan restoran diaspora untuk mengalihkan fokus internasional dari isu politik domestik menuju narasi budaya yang hangat, inklusif, dan berakar sejarah. Strategi ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Turki bukan sekadar promosi makanan, melainkan alat komunikasi politik yang terstruktur, simbolik, dan strategis.

Implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya kajian konstruktivisme dalam hubungan internasional, dengan menunjukkan bagaimana negara otoritarian dapat mengonstruksi identitas nasional melalui instrumen budaya dalam konteks global. Secara praktis, studi ini menggarisbawahi bahwa kekuatan lunak berbasis kuliner dapat digunakan sebagai alat mitigasi citra dalam diplomasi publik. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup geografis yang terbatas pada negara-negara besar Uni Eropa dan belum menelusuri persepsi langsung publik Eropa terhadap strategi ini. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas gastrodiplomasi Turki melalui studi persepsi audiens internasional atau membandingkannya dengan strategi negara lain yang menghadapi krisis legitimasi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Freedom House. "Turkey: Freedom in the World 2022 Country Report." *Freedom House*, 2022, freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2022.
- European Commission. "Türkiye Report 2023." *Enlargement and Eastern Neighbourhood*, 8 Nov. 2023, enlargement.ec.europa.eu/turkiye-report-2023_en.
- Mendelson Forman, Johanna. "Gastrodiplomacy." *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*, Oxford University Press, July 2024, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780197762530.013.18>.
- hurriyetdailynews.com. "Turkish Cuisine Week Kicks off with Celebrations at UNESCO in Paris." *Hürriyet Daily News*, hurriyetdailynews.com, 20 May 2025, www.hurriyetdailynews.com/turkish-cuisine-week-kicks-off-with-celebrations-at-unesco-in-paris-209401.
- with, Cuisine. "Turkish Cuisine with Timeless Recipes - Turkish Cuisine Week." *Turkishcuisineweek.com*, 2022, turkishcuisineweek.com/turkish-cuisine-with-timeless-recipes?utm_.
- Bilecen, Berrin, and Margit Fauser. "Diaspora Governance and Gastrodiplomacy: Turkish Restaurants in Europe." *Migration Studies*, vol. 9, no. 2, 2021, pp. 215–234.

Wendt, Alexander. "Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics." *International Organization*, vol. 46, no. 2, 1992, pp. 391–425. Turkish Consulate General in Rotterdam. "Gastronomi Turki Dipromosikan dalam Turkish Cuisine Day." *Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs*, 2024, <https://rotterdam.cg.mfa.gov.tr/Mission/ShowAnnouncement/409298>.

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs, 2004.

Demirkiran, Mehmet, and Hakan Demir. "Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism." *Journal of International Cultural Policy*, vol. 29, no. 1, 2023.

Forman, Johanna Mendelson. "Gastrodiplomacy." *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*, 2024, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.662>.

Wendt, Alexander. "Anarchy Is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics." *International Organization*, vol. 46, no. 2, 1992, pp. 391–425.