

Gastrodiplomasi Digital dan Viralitas Seblak sebagai Representasi Budaya Indonesia di Thailand

Brilliant Nur Wahyu Aulia¹, Rista Adellia²
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

24041184153@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184181@mhs.unesa.ac.id²

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12- 2025

ABSTRAK: Penelitian ini menyelidiki fungsi media sosial sebagai instrumen gastrodiplomasi dalam penyebaran kuliner seblak Indonesia di Thailand. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, studi ini mengkaji bagaimana platform seperti TikTok dan Instagram berperan sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan budaya kuliner Indonesia di tingkat global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa popularitas seblak di Thailand mencerminkan penerapan *soft power* dan diplomasi publik yang didorong oleh partisipasi masyarakat, di mana konten yang dihasilkan pengguna berkontribusi pada pembentukan citra positif Indonesia sebagai negara dengan tradisi kuliner yang khas dan inovatif. Selain itu, meningkatnya minat terhadap seblak turut mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif melalui promosi makanan lokal. Namun demikian, fenomena ini juga memunculkan tantangan terkait keaslian budaya serta minimnya dukungan strategis dari pemerintah dalam mengembangkan praktik gastrodiplomasi melalui platform digital.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Media Sosial, Seblak, Soft Power, Budaya.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin terkoneksi, kekuatan suatu negara tidak hanya bergantung pada aspek militer dan ekonomi, tetapi juga pada kemampuannya membangun citra positif melalui pengaruh budaya. Kekuatan tersebut dikenal sebagai *soft power*, yaitu kemampuan menarik perhatian dan simpati dunia internasional melalui kebudayaan, nilai, dan gaya hidup yang khas. Salah satu bentuk *soft power* yang paling efektif adalah kuliner, karena makanan

mampu melintasi batas bahasa, ideologi, dan geografis. Melalui kuliner, suatu bangsa tidak hanya memperkenalkan cita rasa, tetapi juga nilai-nilai dan identitas yang melekat di dalamnya, sehingga makanan dapat menjadi sarana diplomasi budaya yang kuat.

Seblak, yang diakui sebagai hidangan khas Indonesia berbentuk kerupuk lembab yang dimasak dengan rempah-rempah pedas, telur, dan tambahan seperti sosis, bakso, atau sayuran, awalnya meraih popularitas di

Bandung, Jawa Barat, pada awal dekade 2010-an (Ahnaf et al., 2024). Makanan ini lahir dari inovasi kuliner jalanan Indonesia yang sederhana dan kreatif, di mana kerupuk yang biasanya disantap dalam kondisi kering diubah menjadi varian basah dengan campuran bumbu pedas khas Sunda. Popularitasnya meningkat dengan pesat melalui platform online, di mana generasi muda giat bertukar panduan resep dan variasi seblak, menjadikannya ikon makanan praktis yang mudah dibuat di rumah. Transformasi seblak dari sajian lokal menjadi fenomena nasional didorong oleh ketersediaan bahan yang mudah diperoleh dan rasa yang sesuai dengan keinginan masyarakat perkotaan Indonesia, yang mencari opsi makanan pedas dan ekonomis. Transformasi ini tidak hanya memperkuat identitas kuliner nasional, tetapi juga membuka jalan untuk ekspansi global, seiring dengan diperkenalkannya seblak kepada komunitas internasional melalui diaspora dan wisatawan.

Kontribusi media sosial dalam proses globalisasi tren makanan seperti seblak sangat krusial, karena teknologi digital ini memungkinkan penyebaran informasi secara real-time dan melampaui batas geografis. TikTok, Instagram, dan YouTube berfungsi sebagai katalis utama, tempat pengguna internet dapat saling bertukar tutorial, review, dan tantangan kuliner yang dengan cepat

menjadi viral dalam hitungan waktu singkat. Metrik indeks *influencer* di media sosial, yang diukur berdasarkan tingkat interaksi di platform tersebut, membantu menilai dampak konten terhadap tren global. Dalam konteks seblak, video singkat yang menampilkan langkah-langkah persiapan atau kreasi rasa telah menarik jutaan tayangan, sehingga tren ini dapat menyebar ke negara tetangga seperti Thailand tanpa kampanye promosi tradisional. Globalisasi ini juga didukung oleh algoritma platform yang mempromosikan konten lokal agar viral, memungkinkan hidangan seperti seblak untuk bersaing dengan tren makanan internasional lainnya, seperti sushi atau burger, di arena digital yang kompetitif.

Indonesia, sebagai negara yang memiliki kekayaan tradisi dan variasi kuliner, menawarkan potensi besar dalam diplomasi budaya melalui kuliner. Seblak, hidangan khas Bandung, Jawa Barat, adalah contoh kuliner lokal yang sukses menarik perhatian dunia melalui inovasi dan penyesuaian era modern. Seblak pada awalnya dikenal sebagai camilan rumah tangga sederhana dengan bahan dasar kerupuk basah yang dibumbui kencur, bawang, dan cabai. Namun, seiring berjalannya waktu, variasi rasa, topping, dan level kepedasan menjadikannya simbol kuliner kontemporer yang disukai oleh berbagai lapisan masyarakat (Ahnaf et

al., 2024). Rasa pedas yang unik dan kemampuan adaptasi dalam pengolahan membuat seblak mudah diterima oleh masyarakat lintas budaya, khususnya di negara-negara Asia Tenggara yang memiliki preferensi rasa serupa. Perkembangan media sosial memainkan peran penting dalam memperluas distribusi kuliner lokal seperti seblak. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube saat ini menjadi instrumen utama untuk menyebarkan informasi, tren, dan gaya hidup global. Media sosial dapat meningkatkan eksposur dan partisipasi konsumen terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional. Dengan pendekatan yang interaktif dan partisipatif, media sosial mampu membangun kesadaran merek dan meningkatkan potensi ekonomi untuk pelaku bisnis kuliner lokal (Padila & Nurjanah, 2023). Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus viralnya seblak di Thailand, yang dimulai dari postingan konten TikTok oleh *influencer* Thailand yang mencoba seblak dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens. Respons autentik dan ekspresi kepedasan menjadi atraksi khusus, sehingga seblak kemudian tersebar luas di masyarakat Thailand.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga berperan sebagai arena pertukaran budaya antarnegara. Platform seperti YouTube menciptakan

interaksi para-sosial antara pembuat konten dan penonton, yang membangun kedekatan emosional dan mendorong adopsi budaya baru. Dalam bidang kuliner, konten dari kreator seperti *food vlogger* memiliki dampak besar dalam memperkenalkan makanan tradisional Indonesia ke dunia. Tayangan kuliner bukan sekadar hiburan, melainkan juga mekanisme diplomasi budaya informal yang menampilkan kekayaan dan keistimewaan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi kuliner melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk identitas nasional sekaligus memperluas pengaruh budaya Indonesia di tingkat global.

Keterkaitan budaya yang dekat antara Indonesia dan Thailand, sebagai negara tetangga di Asia Tenggara, memfasilitasi adopsi tren kuliner seperti seblak dengan mulus. Kedua negara memiliki sejarah pertukaran budaya melalui jalur perdagangan, pariwisata, dan migrasi, di mana rasa pedas menjadi elemen umum dalam masakan mereka misalnya, tom yum dari Thailand dan sambal dari Indonesia. Hubungan bilateral Indonesia-Thailand mendorong adopsi elemen budaya, termasuk kuliner, melalui kunjungan wisatawan dan tenaga kerja asing. Warga Thailand, yang sudah akrab dengan sensasi pedas dari hidangan seperti pad thai atau som tam, menemukan kesamaan dalam seblak,

sehingga tren ini terasa familiar dan tidak asing. Kedekatan ini diperkuat oleh jarak geografis yang pendek yang memungkinkan perjalanan mudah, ditambah dengan program pariwisata bersama yang sering menampilkan kuliner lintas negara, mempercepat integrasi budaya.

Popularitas seblak di Thailand juga menggambarkan proses globalisasi, yakni penyesuaian elemen global dengan konteks lokal. Masyarakat Thailand yang terbiasa dengan makanan pedas dan gurih cenderung dengan cepat menerima seblak sebagai bagian dari tren kuliner mereka. Dalam proses ini, terjadi modifikasi rasa untuk menyesuaikan dengan selera lokal tanpa menghilangkan esensi aslinya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana diplomasi budaya dapat berkembang secara alami melalui interaksi sosial di ruang digital tanpa melalui saluran resmi pemerintah. Penyebaran kuliner lokal Indonesia di media sosial dapat berfungsi sebagai “budaya tandingan” terhadap dominasi makanan cepat saji global dan memperkuat rasa bangga nasional.

Implikasi sosial dan ekonomi dari ekspansi tren seblak ke Thailand cukup signifikan, baik dalam memperkaya diversitas kuliner maupun membuka peluang bisnis. Dari aspek sosial, tren ini mendorong pertukaran antarbudaya, di mana masyarakat Thailand belajar tentang kuliner Indonesia, dan sebaliknya, yang

berpotensi memperkuat solidaritas regional. Namun, tantangan muncul dalam bentuk adaptasi rasa lokal, di mana seblak sering dimodifikasi dengan bahan Thailand untuk sesuai dengan preferensi setempat. Dari segi ekonomi, pedagang makanan di Thailand dapat memanfaatkan tren ini untuk membangun kios seblak, meningkatkan pendapatan dari sektor wisata kuliner. Tren kuliner seperti ini dapat meningkatkan daya tarik wisata, meskipun ada risiko fluktuasi popularitas. Secara keseluruhan, dampak ini menciptakan ekosistem bisnis baru, dengan potensi untuk perdagangan bahan baku atau model *franchise* kuliner internasional, yang juga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan inovasi produk (Sukmasetya et al., 2021).

Peran *influencer* dan konten viral dalam penyebaran seblak tidak dapat diabaikan, karena mereka bertindak sebagai agen transformasi di dunia digital. Influencer kuliner, baik dari Indonesia maupun Thailand, sering berkolaborasi untuk menciptakan konten menarik, seperti kompetisi memasak atau review rasa. Kredibilitas profil *influencer* di Instagram memengaruhi keputusan pembelian (Padila & Nurjanah, 2023) terutama di kalangan pengguna muda. Dalam kasus seblak, hashtag #Seblak di TikTok telah menghasilkan konten viral yang mendorong masyarakat Thailand untuk

bereksperimen, mulai dari mencoba resep asli hingga menciptakan variasi dengan bahan lokal Thailand. Hal ini mempercepat difusi budaya, di mana satu video dapat memicu gelombang adopsi massal, menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk tren global, dan bahkan dapat memicu tren serupa seperti adaptasi makanan asing lainnya.

Kedekatan antara budaya Indonesia dan Thailand, khususnya dalam selera pedas serta latar belakang sejarah interaksi regional, memberikan kemudahan bagi masyarakat Thailand dalam menerima seblak. Proses ini selanjutnya mengalami transformasi menjadi bentuk glokalisasi, yaitu penyesuaian aspek budaya luar dengan preferensi lokal tanpa menghilangkan esensinya (Hartanto, 2018). Namun, keadaan ini juga menimbulkan isu mengenai keaslian budaya, karena perubahan rasa dan pemanfaatan bahan lokal dapat memengaruhi representasi kuliner dari Indonesia. Di samping itu, kurangnya inisiatif dari pemerintah dalam mendukung gastrodiplomasi digital menjadikan distribusi kuliner Indonesia di luar negeri sangat bergantung pada partisipasi masyarakat serta dinamika media sosial.

Fenomena seblak yang viral di Thailand tidak hanya berdampak pada aspek budaya, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap sektor ekonomi kreatif. Pelaku bisnis kuliner di

Indonesia dan Thailand memanfaatkan tren ini untuk memperluas pasar serta menciptakan peluang investasi baru. Ini menandakan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam memperkenalkan budaya kuliner sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lewat inovasi dan pemasaran digital.

Dengan latar belakang tersebut, kajian ini berfokus pada bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat gastrodiplomasi dalam penyebaran kuliner seblak Indonesia di Thailand. Untuk mengeksplorasi fenomena ini lebih lanjut, penelitian ini mengajukan berbagai pertanyaan penelitian yang mencakup bagaimana peran media sosial dalam viralitas seblak di Thailand, bagaimana konten digital membentuk persepsi kuliner Indonesia di mata masyarakat Thailand, apa implikasi sosial, budaya, dan ekonomi dari penyebaran seblak sebagai suatu produk gastrodiplomasi, serta tantangan yang muncul terkait dengan keaslian budaya dan kurangnya dukungan pemerintah dalam gastrodiplomasi digital.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif. Menurut Pamela Maykut dan Richard Morehouse menyatakan bahwa penelitian kualitatif berpijak pada posisi fenomenologis, yaitu pendekatan untuk memahami makna

(makna) peristiwa atau tindakan yang diamati peneliti. Data yang dikumpulkan oleh penulis dikumpulkan melalui metode studi pustaka. Data sekunder dikumpulkan dari buku, artikel jurnal, majalah, dan media elektronik yang diakses melalui internet. Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari empat langkah: pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial berperan penting sebagai alat utama yang mendorong seblak menjadi populer di Thailand. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X memudahkan penyebaran konten dalam bentuk video singkat, ulasan makanan, serta tantangan makanan yang bisa menarik perhatian orang dengan cepat. Algoritma di dalamnya yang mempromosikan konten berdasarkan interaksi pengguna memperkuat kemampuan seblak untuk menyebar, tanpa harus ada upaya resmi dari pemerintah dalam hal budaya. Seblak mulai viral setelah diunggah oleh kreator dari Indonesia, lalu muncul di beranda orang-orang Thailand (Azi, 2025). *Influencer* Thailand yang tertarik dengan rasa pedasnya mulai membuat video reaksi, makan banyak-makan banyak, hingga tantangan makan, yang membuat seblak semakin dikenal di berbagai grup digital. Keberadaan

konten ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana gastrodipomasi dari bawah, yaitu bentuk diplomasi budaya yang berasal dari interaksi masyarakat secara spontan, bukan dari program pemerintah. Fenomena ini sesuai dengan konsep "gastrodipomasi organik" di mana masyarakat sendiri menjadi pendorong utama dalam menyebarkan budaya kuliner melalui kreativitas digital (Pujayanti, 2017).

Konten digital berperan penting dalam membentuk cara masyarakat Thailand memahami kuliner Indonesia, terutama seblak. Tidak hanya menampilkan cara memasak, konten tersebut juga memaparkan narasi budaya yang terkait dengan seblak, seperti asal Bandung, sifat pedasnya, serta bumbu kencur yang khas. Melalui video mukbang atau ulasan yang jujur dari influencer, penonton Thailand mulai merasa terhubung secara emosional dengan seblak, karena melihatnya sebagai makanan pedas, unik, dan menarik untuk dicoba. Visualisasi ekspresi kepedasan atau keheranan sering kali menjadi bagian yang menarik, sehingga membuat seblak terlihat seperti pengalaman makan yang ekstrem namun menyenangkan. Hal ini membantu memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang memiliki kuliner kaya rasa dan berani. Dalam konteks berkomunikasi antarbudaya, persepsi positif ini menjadi bentuk diplomasi

tanpa kata yang mampu membangun hubungan emosional antara rakyat Indonesia dan Thailand (Pujayanti, 2017). Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu mempromosikan makanan, tetapi juga meningkatkan kesadaran budaya dan rasa penasaran terhadap Indonesia.

Fenomena seblak yang viral memengaruhi berbagai hal, seperti sosial, budaya, dan ekonomi. Dari segi sosial, interaksi antara masyarakat Indonesia dan Thailand di dunia maya memicu pertukaran budaya secara alami. Masyarakat Thailand tidak hanya menonton, tetapi juga ikut membuat konten. Ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah, atau pertukaran budaya timbal balik. Secara budaya, viralnya seblak menunjukkan bahwa kuliner bisa menjadi jembatan memahami antar bangsa. Seblak menjadi cara orang Thailand mengenali identitas Indonesia. Proses penyesuaian, seperti penambahan daun jeruk, *seafood*, atau saus lokal, menunjukkan glokalisasi. Ini artinya budaya asing disesuaikan dengan konteks lokal, tetapi tetap mempertahankan esensinya (Hasan et al., 2023). Dari sisi ekonomi, tren ini membuka peluang perdagangan bahan-bahan masakan Indonesia, seperti bumbu instan seblak atau rempah-rempah Nusantara melalui media online (Ahnaf et al., 2024). UMKM Indonesia mendapat permintaan baru dari konsumen

Thailand, sementara para pelaku kuliner Thailand mulai menawarkan menu seblak atau membuka kios makanan berupa seblak. Dampak ini sesuai dengan penelitian (Trihartono et al., 2020), yang menyebutkan bahwa gastrodipomasi bisa memperkuat sektor kreatif dan memberikan manfaat ekonomi baru bagi negara dan salah satu bentuk *soft power* yang memungkinkan suatu negara dapat mengembangkan citra positif melalui kelezatan makanan tanpa harus melakukan diplomasi politik formal (Padila & Nurjanah, 2023). Seblak, yang memiliki tampilan khas dengan tingkat kepedasan ekstrem, berhasil mencuri perhatian pengguna media sosial di Thailand, terutama kaum muda yang memiliki kebiasaan melihat konten kuliner global melalui media sosial. Seblak viral melalui konten "*mukbang*" atau "*food challenge*", peran masyarakat Thailand tidak hanya menjadi penikmat dan penonton, tetapi juga turut serta dalam memproduksi konten dan menyebarkan ulang informasi terkait seblak sebagai salah satu contoh identitas kuliner Indonesia yang kurang dikenal masyarakat global secara meluas (Effendy et al., 2021). Dengan demikian, media sosial memiliki fungsi ganda sebagai sarana komunikasi antarbudaya serta berperan pada arena diplomasi informal antarbangsa terutama di Thailand. Temuan menunjukkan bahwa popularitas

seblak di Thailand tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui interaksi kultural yang terjadi secara berulang di ruang digital. Banyak konten creator Thailand mengenal seblak pertama kali dari unggahan pengguna Indonesia, kemudian dengan keterbatasan bahan masyarakat Thailand mencoba membuat seblak versi mereka sendiri dengan tambahan bahan lokal seperti daun jeruk atau seafood ataupun mereka membeli seblak melalui platform belanja digital dari Indonesia. Proses adaptasi ini menunjukkan bagaimana identitas kuliner Indonesia dapat bertransformasi dan berkembang tanpa menghilangkan unsur aslinya, hal ini sejalan dengan konsep *cultural hybridization* dalam teori gastrodipomasi yang dikemukakan oleh (Ramadhan, 2020). Fenomena tersebut juga membuktikan bahwa masyarakat berperan penting sebagai aktor utama pada diplomasi budaya, melampaui peran institusional pemerintah secara resmi. Keberhasilan penyebaran seblak melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kekuatan visual dan emosional dalam konten kuliner. (Luckyardi & Apriliani, 2022) menyatakan bahwa promosi kuliner dengan basis digital marketing dapat menciptakan kedekatan emosional bersama audiens karena melibatkan pancaindra melalui gambar, suara, dan ekspresi. Dalam video-video viral di Thailand, ekspresi “terkejut dan kepedasan” oleh rasa seblak menjadi

daya tarik tersendiri yang menumbuhkan rasa ingin tahu pada perspektif penonton. Ditambah adanya efek algoritma media sosial, konten seperti ini dapat dengan mudah tersebar tanpa ada batasan, hal ini memperkuat pendapat (Adawiyah & Rais, 2023) sebagai “gastrodipomasi organik”, yaitu proses diplomasi budaya yang tercipta karena ada interaksi spontan antarmasyarakat tanpa arahan langsung dari lembaga atau komunitas resmi. Selain berfungsi sebagai media promosi budaya, media sosial juga memiliki peran penting dalam mendukung kemajuan ekonomi kreatif lokal. Ketika seblak mulai viral dan berkembang di Thailand, peluang ini dapat dimanfaatkan sebagai lading pertumbuhan ekonomi baru bagi pelaku UMKM Indonesia yang menjual seblak bentuk instan melalui *e-commerce*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Trihartono et al., 2020) yang menyatakan bahwa gastrodipomasi berpotensi meningkatkan dan menciptakan daya saing ekonomi kreatif suatu bangsa secara positif. Konten digital yang dikemas menarik dapat memperkuat *nation branding*, dan juga menciptakan permintaan aktual terhadap produk kuliner Indonesia ke pasar global. Dalam jangka waktu panjang, aktivitas ini dapat menjadi bentuk *economic diplomacy* yang mendukung ekspor produk makanan dan rempah-rempah lokal

(Effendy et al., 2021).

Dari perspektif komunikasi antarbudaya, penyebaran seblak di Thailand melalui media sosial juga memperlihatkan terbentuknya pemahaman lintas budaya, (Pujayanti, 2017) menyebutkan bahwa makanan memiliki kekuatan dalam menciptakan kedekatan emosional karena makanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang universal. Ketika masyarakat Thailand menikmati seblak, mereka tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga mendalami nilai suatu budaya yang terkandung dalam makanan tersebut. Melalui interaksi digital, media sosial memperkuat hubungan antar masyarakat sekaligus membangun citra positif Indonesia sebagai bangsa yang ramah dan kreatif. Menurut analisis menunjukkan adanya sejumlah hambatan dalam praktik gastrodiplomasi digital. berpendapat bahwa pemerintah Indonesia belum memiliki kebijakan yang terarah untuk memanfaatkan peran media sosial sebagai alat untuk memperluas diplomasi budaya nasional. Alhasil, keberhasilan viralnya seblak di Thailand masih bersifat sementara dan belum dimanfaatkan dengan baik dan terarah oleh pemerintah. Seharusnya, fenomena ini berfungsi sebagai pendorong bagi pemerintah untuk mulai menggabungkan promosi kuliner dalam program resmi seperti *Indonesia Spice Up the World* (Adawiyah & Rais,

2023) Melalui kolaborasi antara pihak KBRI Bangkok, diaspora Indonesia, serta komunitas konten kreator, promosi seblak dapat diperluas secara global dan menjadi strategi gastrodiplomasi yang konsisten. Selain faktor kebijakan, terdapat tantangan terkait persoalan representasi budaya. Dalam beberapa video di Thailand, resep seblak dimodifikasi jauh dari bentuk asalnya, seperti mengganti bumbu dasar dengan saus lokal instan. Di satu sisi, adaptasi ini menciptakan kemudahan dan fleksibilitas tetapi di sisi lain, dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang identitas kuliner dan perubahan citra rasa khas seblak di Indonesia. (Kusumawardhana & Indra Mohammad, 2018) menekankan pentingnya menjaga konsistensi identitas budaya dengan menjaga citra rasa yang asli. Dalam praktik gastrodiplomasi agar citra rasa kuliner yang disampaikan tetap sesuai atau autentik dengan nilai dan asal budaya aslinya. Oleh karena itu, pemerintah serta komunitas kebudayaan perlu aktif dalam memberikan informasi dan menjaga rasa serta kualitas yang benar terkait kuliner Indonesia. Viralnya seblak menciptakan peran dan aktor baru dalam diplomasi budaya digital seperti konten kreator, *influencer* kuliner, dan pelaku usaha kecil UMKM yang kini mengambil peran sebagai *digital cultural ambassadors* yang mewakili wajah Indonesia di dunia maya dalam

lingkup global. (Adawiyah & Rais, 2023) menyatakan bahwa keberhasilan diplomasi budaya dan kuliner di era digital ditentukan oleh kemampuan individu dan kelompok kreatif untuk menciptakan narasi yang menarik kedekatan dengan audiens global. Dalam penelitian ini, para *influencer* yang mempromosikan kuliner ini tidak hanya menyampaikan rasa seblak, tetapi juga mengenalkan latar belakang terciptanya seblak dan bagaimana kebudayaan yang tercipta di belakang seblak. Dengan demikian, gastrodipomasi tidak lagi bersifat formal serta vertikal dari negara ke publik, melainkan bersifat horizontal menyebar ke semua kalangan.

Dari sisi komunikasi digital, keberhasilan seblak di Thailand juga menunjukkan adanya pengaruh algoritma media sosial yang meluaskan konten dengan cepat. Konten yang menampilkan visual menarik dan mempunyai ciri khas kuat akan lebih mudah memperoleh *engagement*. Seperti pendapat (Luckyardi & Apriliani, 2022) untuk mengatur keberhasilan strategi komunikasi digital perlu memahami algoritma media sosial bekerja dan menganalisis perilaku pengguna supaya pesan budaya dapat tersebar luas serta mengurangi kesalahan informasi. Dengan memanfaatkan pola interaksi seperti ini, gastrodipomasi Indonesia dapat mencapai audiens secara meluas dan tanpa mengeluarkan biaya besar.

Dampak dari viralnya seblak di Thailand juga memengaruhi identitas nasional dan citra budaya di dalam negeri. (Pujayanti, 2017) menyebut bahwa diplomasi budaya tidak hanya mengarah keluar, tetapi diplomasi budaya dapat memperkokoh rasa bangga terhadap bangsa sendiri. Rasa bangga terhadap bangsa sendiri ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan keharmonisan diplomasi budaya, identitas nasional yang kuat dapat menjadi pondasi penting untuk menjaga citra positif bangsa di ranah internasional, untuk mewujudkan keberlanjutan diplomasi budaya semua masyarakat perlu meningkatkan literasi diplomasi digital. (Ramadhan, 2020) menekankan bahwa gastrodipomasi digital membutuhkan pemahaman tentang komunikasi antarbudaya supaya pesan yang disampaikan jelas dan tidak disalahartikan. Untuk membantu keberlanjutan gastrodipomasi perlu melakukan pelatihan sederhana untuk masyarakat terkait etika promosi, penyebutan sumber budaya, dan penggunaan tagar seperti *#IndonesianFood* untuk membantu memperkuat konsistensi penyebaran kuliner Indonesia dalam platform global. Dengan mendapat dukungan kebijakan yang tepat oleh pemerintah dan masyarakat, media sosial dapat menjadi alat diplomasi budaya yang murah, cepat, dan berpengaruh luas. Penelitian ini menekankan bahwa saat ini media

sosial telah menjadi alat penting gastrodiplomasi modern. Keberhasilan seblak di Thailand menjadi bukti bahwa diplomasi budaya tidak lagi bergantung pada kegiatan formal, tetapi tercipta dari interaksi masyarakat di dunia digital. Dengan mengatur strategi yang tepat serta lebih terarah, Indonesia memiliki potensi dalam mengembangkan gastrodiplomasi digital yang tidak hanya memperkenalkan kuliner, tetapi juga memperkenalkan budaya Indonesia di tingkat global.

Fenomena viralnya kuliner seblak di Thailand melalui media sosial tidak hanya memperkuat citra budaya Indonesia, tetapi juga menggambarkan pergeseran mendasar dalam cara masyarakat global mengonsumsi serta menafsirkan budaya luar. Dalam era digital, batas-batas geografis kehilangan fungsinya sebagai penghalang pertukaran budaya. Konten yang diproduksi kreator Indonesia mampu menembus ruang sosial masyarakat Thailand, melahirkan bentuk baru diplomasi lintas budaya yang bersifat interaktif dan dialogis (Luckyardi & Apriliani, 2022). Dengan demikian, media sosial kini berperan bukan hanya sebagai sarana promosi searah dari Indonesia ke dunia, melainkan juga sebagai arena pertemuan budaya yang memungkinkan interaksi, adaptasi, dan asimilasi identitas (Trihartono et al., 2020). Dalam konteks tersebut,

kepopuleran seblak di Thailand mencerminkan praktik komunikasi timbal balik (reciprocal communication), di mana kuliner Indonesia tidak hanya disebarkan tetapi juga disesuaikan dengan nilai-nilai lokal audiensnya. Ketika masyarakat Thailand menyesuaikan seblak dengan tingkat kepedasan atau bahan khas mereka, hal itu merupakan wujud glokalisasi proses penyesuaian budaya global agar sesuai dengan konteks lokal. (Ramadhan, 2020) menegaskan bahwa adaptasi semacam ini menunjukkan bagaimana kuliner mampu berfungsi sebagai jembatan sosial yang inklusif antara dua kebudayaan.

Selain aspek budaya, fenomena ini juga memperlihatkan fungsi strategis media sosial sebagai katalis ekonomi kreatif lintas negara. Setelah viral, banyak pelaku usaha di Thailand mengembangkan versi lokal seblak yang pada gilirannya meningkatkan minat terhadap produk-produk Indonesia seperti bumbu instan dan rempah Nusantara. Menurut Luckyardi dan (Apriliani, 2022), digital marketing kuliner berpotensi memperkuat nilai ekonomi nasional dengan mengintegrasikan aktivitas daring dan komersial. Oleh karena itu, viralitas di media sosial dapat diterjemahkan menjadi peluang ekonomi nyata yang mendorong daya saing industri kuliner Indonesia. Menariknya, praktik gastrodiplomasi ini tumbuh secara

organik di kalangan masyarakat, bukan hasil inisiatif negara. (Adawiyah & Rais, 2023) menegaskan bahwa keberhasilan diplomasi kuliner modern sangat bergantung pada kolaborasi antara aktor formal dan non formal, seperti kreator digital dan diaspora. Dalam hal ini, kreator lokal Thailand bertindak sebagai mediator budaya (*cultural mediators*) yang tidak hanya memperkenalkan seblak, tetapi juga menarasikan nilai-nilai Indonesia (Kusumawardhana & Indra Mohammad, 2018). Citra Indonesia pun terbentuk sebagai bangsa yang ramah, inovatif, dan terbuka, menandakan pergeseran diplomasi dari model top-down menjadi bottom up.

Namun, keberhasilan ini disertai risiko, meskipun seblak bisa membantu memperkuat citra budaya Indonesia di mata dunia, tetapi ada beberapa tantangan dalam praktik gastrodiplomasi digital. Yang pertama adalah soal autentisitas. Beberapa kreator dari Thailand mengubah resep asli seblak dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang tidak sesuai, seperti saus instan. Hal ini bisa membuat orang luar salah paham tentang rasa seblak asli. Jika tidak ada pendidikan budaya yang cukup, maka identitas kuliner Indonesia bisa terganggu atau salah difahami. Tantangan kedua adalah kurangnya kebijakan pemerintah yang secara spesifik menggunakan media sosial untuk promosi kuliner. Sampai saat ini,

viralnya seblak terjadi secara alami karena masyarakat sendiri, bukan melalui strategi resmi seperti program Indonesia Spice Up the World. Ini menunjukkan bahwa pemerintah belum mengoptimalkan potensi gastrodiplomasi digital untuk menyampaikan narasi budaya yang konsisten di tingkat internasional. Tantangan ketiga adalah masalah literasi digital masyarakat. Tanpa pemahaman tentang komunikasi lintas budaya, konten kuliner terkadang tidak diimbangi penjelasan mengenai nilai-nilai budaya di baliknya. Akibatnya, kuliner hanya dilihat sebagai hiburan atau produk visual saja (Kusumawardhana & Indra Mohammad, 2018). Ke depannya, diperlukan kerja sama antara pemerintah, kreator konten, UMKM, dan komunitas diaspora untuk menciptakan narasi yang lebih autentik, informatif, dan memiliki dampak jangka panjang.

Konsistensi narasi nasional juga menjadi elemen penting dalam diplomasi kuliner digital. Saat ini, promosi kuliner Indonesia masih berjalan terpisah antara pemerintah dan masyarakat. Padahal, integrasi keduanya dapat menghasilkan dampak yang lebih besar. Misalnya, pemerintah dapat meluncurkan platform “Taste of Indonesia” yang menghimpun konten kuliner daerah, termasuk seblak, sebagai arsip digital sekaligus media promosi global. Hal ini sejalan dengan

rekomendasi (Ramadhan, 2020) agar diplomasi budaya Indonesia terintegrasi dalam strategi komunikasi digital nasional. Fenomena seblak juga menunjukkan sisi emosional diplomasi budaya era digital. Melalui ekspresi kebahagiaan saat menikmati makanan dalam video, terbentuk hubungan emosional (*affective connection*) antara audiens dan budaya asing (Adawiyah & Rais, 2023). Dalam konteks ini, seblak menjadi simbol pengalaman sosial bersama yang turut mendorong minat wisata kuliner ke Indonesia, terutama ke Bandung sebagai daerah asalnya. Luckyardi dan Apriliani (2022) menambahkan bahwa promosi kuliner digital kerap menjadi pintu awal wisata budaya.

Dari sisi teknologi, algoritma media sosial memainkan peran signifikan dalam memperluas jangkauan budaya. Konten yang mendapat banyak interaksi akan memperoleh eksposur lebih luas, menciptakan efek domino dalam diplomasi budaya. (Trihartono et al., 2020) menyebut fenomena ini sebagai *algorithmic diplomacy*, di mana algoritma digital bertindak sebagai agen penyebar pengaruh budaya. Dengan memahami mekanismenya, Indonesia dapat merancang strategi komunikasi adaptif terhadap tren global melalui tagar internasional atau kolaborasi lintas negara. Secara akademik, fenomena ini membuka ruang kajian interdisipliner antara

komunikasi, hubungan internasional, dan budaya populer. (Pujayanti, 2017) menegaskan bahwa diplomasi kontemporer melampaui politik luar negeri, melibatkan aspek ekonomi, teknologi, dan budaya. Kasus seblak di Thailand menjadi contoh konkret bagaimana budaya populer berperan sebagai instrumen diplomasi efektif yang memperkuat identitas bangsa.

Secara keseluruhan, penyebaran seblak menunjukkan bahwa media sosial mampu mentransformasi diplomasi budaya menjadi praktik sosial yang partisipatif. Kini, diplomasi tidak lagi monopoli institusi negara, melainkan dijalankan oleh masyarakat melalui interaksi digital. Setiap individu memiliki potensi menjadi duta budaya Indonesia. Seblak menjadi simbol bagaimana identitas lokal dapat diterjemahkan secara universal melalui kombinasi rasa, emosi, dan teknologi. Tantangannya kini bukan lagi memperkenalkan kuliner Indonesia, melainkan menjaga keaslian dan makna budayanya. Makanan sebagai bentuk komunikasi nonverbal memiliki kekuatan besar membentuk persepsi global terhadap suatu bangsa. Melalui rasa, penyajian, dan cerita di baliknya, kuliner dapat merefleksikan nilai dan karakter masyarakatnya. Oleh sebab itu, diplomasi kuliner bukan sekadar promosi, melainkan juga sarana interaksi lintas budaya yang memperkuat pemahaman dan kerja

sama antarnegara.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses gastrodipomasi Indonesia, terutama melalui penyebaran kuliner seblak ke Thailand. Kemunculan seblak secara viral bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari dinamika digital yang memungkinkan konten kuliner menyebar ke berbagai negara dengan cepat dan luas. Platform seperti TikTok dan Instagram berfungsi sebagai ruang budaya baru yang menyatukan pengguna dari Indonesia dan Thailand melalui konten yang visual, interaktif, dan mudah diikuti. Dalam konteks ini, masyarakat menjadi aktor utama dalam menggerakkan diplomasi budaya secara alami. Konten yang mereka buat mampu membangun citra positif tentang kuliner Indonesia tanpa campur tangan langsung dari pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa gastrodipomasi tidak hanya terbatas pada jalur resmi, tetapi juga bisa berkembang melalui partisipasi publik dan penggunaan algoritma media sosial yang memperkuat penyebaran budaya secara spontan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa cara masyarakat Thailand memahami seblak dibentuk melalui gambar dan pengalaman rasa yang ditampilkan dalam konten digital.

Seblak dianggap sebagai makanan pedas, unik, dan penuh

karakter, sehingga menjadi simbol baru dari identitas kuliner Indonesia di kalangan masyarakat Thailand. Proses ini membangun bentuk diplomasi budaya yang informal namun efektif, karena penonton tidak hanya melihat seblak sebagai makanan, tetapi juga sebagai representasi budaya Indonesia yang menarik dan mudah diakses. Adaptasi yang dilakukan masyarakat Thailand, seperti mengubah bahan, tingkat kepedasan, serta cara penyajian, menunjukkan adanya glokalisasi, yaitu proses di mana budaya asing diolah ulang agar sesuai dengan selera lokal. Meski adaptasi ini membuat seblak lebih diterima, hal tersebut juga menimbulkan tantangan dalam mempertahankan keaslian budaya karena perubahan rasa bisa mengubah pemahaman tentang kuliner Indonesia asli (Hartanto, 2018).

Selain soal budaya, penelitian ini juga menegaskan bahwa viralitas seblak membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Tingkat minat masyarakat Thailand terhadap seblak meningkatkan peluang pasar bagi pelaku usaha kuliner, baik di Indonesia maupun di Thailand. Berbagai usaha kecil dan menengah mulai menjual bumbu instan, membuka kedai seblak, hingga mengembangkan produk turunannya yang disesuaikan dengan preferensi pasar Thailand. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, murah, dan mampu

menjangkau banyak orang, sehingga proses promosi kuliner menjadi lebih demokratis dan terbuka. Dengan demikian, kuliner lokal seperti seblak tidak hanya berperan sebagai medium diplomasi budaya, tetapi juga berpotensi menjadi komoditas ekonomi yang bernilai, dan mampu memperkuat sektor ekonomi kreatif.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses gastrodipomasi digital di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala. Keterlibatan pemerintah dalam memberikan dukungan strategis yang kurang menyebabkan promosi kuliner Indonesia di luar negeri bergantung sepenuhnya pada tren yang terjadi di masyarakat. Tanpa adanya kebijakan yang jelas, kegiatan gastrodipomasi melalui media sosial rentan terhadap perubahan tren digital yang cepat dan tidak pasti. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang narasi kuliner asli membuat representasi seblak di Thailand lebih sering dikaitkan dengan hiburan daripada dengan pemahaman mendalam mengenai budaya kuliner Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kerja sama yang lebih erat antara pemerintah, kreator konten, warga Indonesia di luar negeri, dan pengusaha UMKM agar gastrodipomasi Indonesia dapat berkembang secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa

media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan kuliner Indonesia, terutama melalui fenomena viralitas seblak di Thailand. Interaksi digital yang melibatkan masyarakat dari kedua negara menunjukkan bahwa diplomasi budaya saat ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan proses terbuka yang mengandalkan kreativitas, partisipasi publik, dan adaptasi budaya lintas negara. Dengan memanfaatkan peluang ini, Indonesia memiliki kesempatan besar untuk memperkuat citra kuliner, meningkatkan daya saing budaya, serta mendorong pengembangan ekonomi kreatif di kancah internasional, selama didukung oleh kebijakan yang konsisten, kolaboratif, dan berkelanjutan dalam ranah gastrodipomasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Rais, S. (2023). Gastrodipomasi Sebagai Strategi Dalam Memperkenalkan Kuliner Indonesia Di Hungaria. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 691–698.
- Ahnaf, Syauqi, Shondra, A, K. A., Yusuf, Izzati, K., Anwar, & Athif, M. (2024). SEBLAK SEBAGAI IDENTITAS NASIONAL KOTA BANDUNG. *{Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya}*, 5(2), 127–133.
- Azi. (2025). *Viral Makan Seblak di Thailand, Begini Awal Mulanya*.

- <https://rri.co.id/hiburan/1871325/viral-makan-seblak-di-thailand-begini-awal-mulanya>
- 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(April), 148–159.
- Hartanto. (2018). STRATEGI PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI ERA GLOBALISASI (STUDI KASUS GLOKALISASI DALAM EKSPANSI “ INDOMIE ” KE PASAR. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 681–692.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Kusumawardhana, & Indra Mohammad, B. (2018). Politateral Gastrodiplomacy : Mengungkap Interaksi Antar Aktor Dalam Aktifitas Gastrodiplomasi Indonesia di Los Angeles. *Ilmu Dan Budaya*, 41(61), 7149–7170.
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282–291. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- Padila, S. N., & Nurjanah, I. (2023). Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Seblak Prasmanan Miss Ay. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(3), 129–139.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia ' s Diplomacy. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 9(1), 325–332.
- Ramadhan, K. (2020). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis. *Global and Policy Journal of International Relations*, 8(1), 15–27.
- Sukmasetya, Pristi, Heni, A., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB*, 4(3), 322–328.
- Trihartono, A., Santoso, B., Pamungkas, & Nisya, C. (2020). *The early stage of Indonesia's gastrodiplomacy: in*

the middle of nowhere? IOP
Publishing.

[https://doi.org/10.1088/1755-
1315/485/1/012008](https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008)