

Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo

Eka Kartini Gaffar

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa, Makassar, Sulawesi Selatan, 90231

Email: ekartinig@gmail.com

Abstract: In Joko Widodo's regime, several efforts have been made by the government in developing Indonesian gastrodiplomacy, namely product marketing and culinary festivals through collaboration with Wonderful Indonesia partners, Bekraf, Diaspora, Indonesian Chef Association and the food product industry. However, these efforts have not been able to achieve a brand image of Indonesian culinary on the international scene. The method that the researcher uses in this research is a qualitative method. The data collection technique used was Literature Study and conducted interviews with several resource persons who were experts in their fields. The author uses the concept of gastrodiplomacy. There are several factors that hinder the development of gastrodiplomacy in the era of Joko Widodo's administration, including product marketing that has not been maximized, festival plan that has not been strategic, certification constraints, use of media, and the application of culinary education that has not been maximized. In this case, the government does not yet have a strategic plan for sustainable and long-term gastrodiplomacy policies.

Keywords: Gastrodiplomacy, Brand Image, Indonesia Culinary, Gastrodiplomacy Barriers, Jokowi Era

Abstrak: Di era pemerintahan Joko Widodo beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan gastrodiplomasi Indonesia yaitu pemasaran produk dan festival kuliner melalui kerjasama dengan mitra Wonderful Indonesia, Bekraf, Diaspora, Indonesian Chef Association dan industri produk makanan. Namun upaya tersebut belum mampu mencapai brand image kuliner Indonesia di kancah Internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Studi Pustaka dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang ahli dalam bidangnya. Penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Adapun beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi di era pemerintahan Joko Widodo yaitu diantaranya pemasaran produk yang belum maksimal, perencanaan festival yang belum strategis, kendala sertifikasi, penggunaan media, dan penerapan pendidikan kuliner yang belum maksimal. Dalam hal ini pemerintah belum memiliki rencana yang strategis dalam kebijakan gastrodiplomasi secara berkelanjutan dan jangka panjang.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Brand Image, Kuliner Indonesia, Hambatan Gastrodiplomasi, Era Joko Widodo

1. Pendahuluan

Berbagai aktivitas diplomasi di berbagai negara dituntut untuk berperan lebih efektif dan signifikan untuk kepentingan nasional dengan seiring makin kompleksnya berbagai isu-isu dalam hubungan internasional. Munculnya teknik diplomasi dalam bentuk kuliner atau yang disebut dengan gastrodipomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat membantu dan berperan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara ataupun masyarakat internasional (Pujayanti, 2017: 38). Meskipun ada banyak cara untuk memvisualisasikan dan menentukan identitas bagi suatu negara, namun makanan merupakan salah satu yang sangat nyata, karena berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Rockower, 2011). Strategi ini sebagai upaya untuk mengeksport artefak budaya pada suatu negara untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk makanan nasional (Nirwandy, Noor, Awang, 2014).

Brand image negara dapat dilihat sebagai suatu keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan reputasi dan citra negara secara tidak langsung yang merupakan bentuk pelayanan pemerintah yang baik bagi warga negaranya. Hal tersebut menjadi tugas yang harus dijalankan oleh setiap pemerintahan untuk mengembangkan citra dan brand image negaranya di luar negeri. Di pasar global citra negara digambarkan sebagai karakter masyarakat dan juga produk produk yang dihasilkannya, dimana hal tersebut mempengaruhi setiap hubungan internasional. Contoh yang paling jelas dapat dilihat dalam brand image yaitu sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Salah satu cara untuk mencapai brand image tersebut yaitu dengan menggunakan kuliner melalui pengembangan gastrodipomasi.

Gastrodipomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik untuk mencapai brand image kuliner bukan sesuatu diplomasi atau kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dimana dalam pelaksanaannya dibutuhkan peran aktor-aktor non-state. Aktor non state dalam hal ini memainkan perannya dalam menggunakan sarana kegiatan dalam mempromosikan identitas budaya dan kunjungan akan lebih luas dalam mengembangkan peran gastrodipomasi. Oleh karena itu peran aktor non state di dalam negeri maupun luar negeri memiliki peran yang cukup penting dalam mengembangkan gastrodipomasi.

Di Indonesia, gastrodipomasi bukanlah hal baru dalam menjalankan diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Program gastrodipomasi Indonesia mulai dijalankan sejak tahun 2011 di era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono yang dikembangkan melalui Kementerian Pariwisata, yang saat itu dipimpin oleh Jero Wacik dengan memperkenalkan slogan yang dikembangkan melalui "Wonderful Indonesia" dalam forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pengembangan gastrodipomasi pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono membentuk jaringan diaspora pada bidang kuliner yaitu Diaspora Network Global-IDN-Global dan dua tahun kemudian membentuk Diaspora United. Dimana setiap masing-masing jaringan diaspora melakukan kegiatan promosi kuliner secara berbeda (Purnomo, 2020).

Indonesia memiliki potensi kuliner untuk mencapai brand image kuliner diluar negeri. Dalam daftar World's 50 Best Foods ada beberapa makanan Indonesia terpilih versi CNN antara lain rendang, nasi goreng, dan soto ayam. Bahkan pada tahun 2011 rendang berhasil menduduki posisi pertama sebagai makanan terenak di dunia. Perolehan yang didapatkan tersebut berdasarkan polling yang telah dilakukan di sosial media, dalam pollingannya melibatkan 35.000 lebih pemilih, dimana CNN travel merilis World's best foods reader Choice. Selain itu Indonesia juga memiliki beraneka ragam bumbu dan rempah-rempah yang menjadi ciri masakan Indonesia yang sangat otentik (CNN Indonesia, 2018).

Dalam mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai brand image kuliner Indonesia telah dilaksanakan beberapa upaya diantaranya, melalui pemasaran produk, dalam hal ini Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding dibawah naungan Kementerian Pariwisata, dimana pada program yang dijalankan tersebut sebagai platform kerjasama untuk seluruh restaurant Indonesia yang berada di dalam maupun di luar negeri untuk bekerjasama dengan pihak Wonderful Indonesia, dengan menyediakan sarana promosi pada media Kementerian Pariwisata serta menjadi sarana komunikasi untuk melakukan kerjasama hubungan pada Bussiness to Bussiness dengan mitra-mitra Wonderful Indonesia. Selanjutnya melalui Food Events Strategy, hal ini dilakukan tidak hanya pada pemerintah saja, akan tetapi bekerjasama dengan aktor non-state lainnya.

Pada era pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia dan aktor *non-state* semakin meningkatkan kerjasama dalam festival kuliner, diantaranya festival kuliner Indonesia, dan festival makanan ubud. Kerjasama ini dilakukan dengan diaspora ataupun organisasi kuliner Indonesia seperti *Indonesian Chef Association*, serta industri makanan. Dimana festival-festival kuliner tersebut dilakukan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, Kemenpar juga telah membangun kerjasama dengan organisasi kuliner untuk mengembangkan serta memperluas koneksi jaringan kuliner Indonesia di luar negeri, dalam hal ini Indonesia membangun kerjasama dengan Kemenpar dan diaspora serta organisasi kuliner, salah satunya *Indonesian Chef Association*.

Namun, meskipun beberapa upaya telah dilakukan oleh Indonesia dalam mengembangkan gastrodiplomasi, hal tersebut belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia yang dilihat dalam sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah restaurant Indonesia diluar negeri jumlahnya masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan restaurant asing di Indonesia. Kementrian Luar Negeri mendata pada 2016 jumlah usaha restaurant Indonesia diluar negeri adalah sebanyak 2.347 yang tersebar di 131 kota dan negara di luar negeri, tentu hal ini tidak sebanding dengan Thailand yang bahkan pada tahun 2009 sudah tercatat 13.000 restaurant Thailand di luar negeri. (Kahigma, 2020). Restaurant-restaurant di luar negeri berdiri dari para pelaku bisnis kuliner dan jumlahnya sangat tidak sebanding dengan restaurant-restaurant asing di Indonesia. Bahkan Kemenpar mencatat pada tahun 2019 melalui Ketua tim percepatan Wisata belanja dan Kuliner, restaurant Indonesia di luar negeri sebanyak 500 restaurant, hal ini mengalami penurunan jumlah restaurant Indonesia di luar negeri (Zuhriyah, 2019)

Sampai pada era pemerintahan Joko Widodo di periode kedua ini juga masih sama, jumlah restaurant Indonesia di luar negeri tidak sebanding dengan jumlah restaurant asing di Indonesia. Menurut Chef Yono Purnomo sebagai ambassador *Indonesian Chef Association* di Amerika Serikat, juga mengatakan bahwa restaurant-restaurant Indonesia di Amerika jumlahnya masih sangat sedikit, dimana restaurant tersebut berdiri dari para pelaku bisnis kuliner (Purnomo, 2020). Padahal Indonesia juga memiliki strategi pemasaran produk yaitu *Wonderful Indonesia Restaurant co-Branding* yang telah dibentuk sejak tahun 2011 sampai sekarang di era pemerintahan Joko Widodo (Ginanda, 2019).

Selain itu pada tahun 2015 Joko Widodo mendirikan Badan Pariwisata Ekonomi Kreatif (Bekraf) sebagai lembaga non-kementerian dan sejak tahun 2019 Bekraf tidak lagi berdiri sendiri karena telah bergabung dengan Kemenparekraf, dimana bersatunya bekraf dengan Kementerian Pariwisata seharusnya mampu meningkatkan perekonomian nasional melalui ekspor UKM kuliner Indonesia yang menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional.

Namun pada era pemerintahan Joko Widodo Indonesia hanya mampu mencapai nilai ekspor UKM 2,5 Triliun, sementara pada era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono nilai ekspor UKM mencapai 142,8 Triliun. Hal ini mengalami penurunan ekspor UKM pada era pemerintahan Joko Widodo, dimana total ekspor Indonesia hanya sebesar 14,3% hal ini dilihat masih lemah jika dibandingkan dengan Thailand yang mampu mencapai nilai ekspor 29% (Kementerian Koperasi & UKM Indonesia, 2020).

Pemerintah Indonesia dalam hal ini belum memiliki rencana strategis untuk mengembangkan gastrodiplomasi hal tersebut dapat dilihat dalam catatan perencanaan tahun 2014-2019 Kementerian Luar Negeri, belum terlihat adanya suatu perencanaan mengenai pengembangan gastrodiplomasi. Dalam jumlah anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik yang jumlahnya kurang lebih 20 miliar rupiah dalam setahun untuk berbagai kegiatan-kegiatan diplomasi, namun isu gastrodiplomasi tidak secara spesifik tercantum (Pujayanti, 2017: 45)

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif-eksplanatif yaitu menggambarkan arah kebijakan gastrodiplomasi Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo yang menjadi faktor-faktor penghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh langsung dari Narasumber atau informan melalui wawancara dan generalisasi fakta-fakta. Narasumber dalam hal ini ialah orang-orang yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung serta memahami objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data hasil yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan yaitu jurnal, skripsi, hasil penelitian, artikel, media berita dan sumber lain yang relevan. Teknik analisa kualitatif berguna untuk meneliti data-data non matematis dan penggambaran berdasarkan fakta yang ada kemudian menarik kesimpulan sesuai dengan analisa data yang dilakukan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Brand image yang memposisikan pemerintah memiliki peran yang sangat penting terhadap kepentingan nasional yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari tiga tujuan utama yaitu meningkatkan investasi, jumlah peningkatan wisatawan serta meningkatkan nilai ekspor negara. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia di era pemerintahan Joko Widodo menggunakan konsep gastrodiplomasi berdasarkan 5 poin yaitu pemasaran produk, acara atau festival kuliner Indonesia, koalisi dan sertifikasi, media dan pendidikan.

A. Pemasaran Produk

Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya dalam pengembangan gastrodiplomasi, salah satunya melalui Strategi Pemasaran Produk. Dimana pemerintah Indonesia membetuk *Wonderful Indonesia Restaurant* yang meruapakan suatu naungan dibawah Kementerian Pariwisata, dalam hal ini pemerintah mengajak restaurant Indonesia yang berada di seluruh dunia untuk bekerjasama. Kerjasama tersebut yaitu akan diberikan beberapa fasilitas dari Kementerian Pariwisata yaitu:

- 1) Memberikan kesempatan kepada mitra *Wonderful Indonesia* untuk berpartisipasi dalam acara yang diusung oleh kementerian pariwisata di kota ataupun negara tempat mitra restaurant berdomisili.

- 2) Fasilitas pada media Kementerian Pariwisata atau media sosial sebagai media promosi khususnya pada event *Wonderful Indonesia* untuk memperkenalkan berbagai budaya Indonesia.
- 3) Berkesempatan untuk terhubung dengan mitra *Wonderful Indonesia Co Branding* di Indonesia melalui *business to bussiness* (Ginanda, 2019: 48).

Selain itu, di era pemerintah Joko Widodo juga mengeluarkan kebijakan pada bekrak dalam mengembangkan industri kuliner. Bekraf yaitu memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan kuliner Indonesia melalui program *Food startup Indonesia* yang merupakan tempat untuk menyediakan wadah bagi pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan modal. Dalam hal ini produk-produk tersebut yang dapat dikembangkan dalam skala industri food, dimana produk-produk yang dihasilkan berupa kuliner kuliner Indonesia yang memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian (Mayaratih, 2018).

Namun strategi yang dikembangkan melalui *Wonderful Indonesia Co-Branding* tersebut belum memberikan hasil yang maksimal pada rantai restaurant Indonesia dan peningkatan promosi produk makanan Indonesia untuk mencapai *brand image*, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah Indonesia melalui *Restaurant Co-Branding* tidak memiliki pendanaan khusus yang hanya berfokus pada sosial media salah satunya instagram *Wonderful Indonesia* serta promosi melalui website untuk kegiatan festival kuliner yang telah dilaksanakan.

Hal tersebut menyebabkan tidak maksimal pada target dan objek yang ingin dicapai dalam pengembangan gastrodipomasi yaitu, masyarakat internasional dan manfaat bagi kepentingan ekonomi negara, dikarenakan dalam strategi pemasaran produk membutuhkan pendanaan khusus dalam meningkatkan produk dan juga dalam meningkatkan rantai restaurant diluar negeri. Namun dalam hal ini, pemerintah tidak mengeluarkan kebijakan mengenai pendanaan secara khusus yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, termasuk kepada para mitra restaurant *Wonderful Indonesia*, dapat dilihat pada Munik restaurant di Jakarta dan Simpang Asia Indonesian Cafe serta Upi Jaya di Amerika Serikat. Restaurant-restaurant Indonesia baik dalam negeri maupun di luar negeri berdiri dari para pelaku bisnis kuliner, tanpa bantuan pendanaan khusus dari pemerintah Indonesia (Purnomo, 2020).

Kementerian Luar Negeri mendata pada tahun 2016 jumlah usaha restaurant Indonesia di luar negeri adalah sebanyak 2.347 yang tersebar di 131 kota dan negara di luar negeri, dan dari jumlah restaurant tersebut terdapat 144 restaurant mitra *Wonderful Indonesia*, bahkan pada tahun 2019 Kemenpar mencatat melalui Ketua tim Wisata Belanja dan Kuliner restaurant Indonesia di luar negeri sebanyak 500 restaurant (Zuhriyah, 2019).

Jumlah restaurant tersebut tidak sebanding dengan jumlah restaurant asing di Indonesia, serta jika dibandingkan dengan negara ASEAN yang mengembangkan peran gastrodipomasi, seperti Thailand yang bahkan pada tahun 2009 sudah tercatat 13.000 restaurant Thailand di luar negeri. Hal ini dikarenakan pemerintah Thailand melakukan strateginya dengan memberi peran yang sangat penting kepada pemilik restaurant sebagai aktor *non-state* dan menempatkan restaurant Thailand sebagai duta budayanya di luar negeri. Kementerian Luar Negeri Thailand terlibat langsung dalam pengembangan gastrodipomasi, selain itu setiap kedutaan Thailand mendapat target untuk terus menambah jumlah restaurant Thailand di negara tempat mereka bertugas, hal ini sebagai salah satu strategi Thailand dalam meningkatkan branding. Pemerintah Thailand memberi insentif bagi orang yang membuka restaurant Thailand di luar negeri dan menjaga ketat standarisasi rasa makanan yang akan dijual baik dalam maupun luar negeri (Purnomo, 2020).

Sementara program *industri food startup* yang diselenggarakan oleh bekrak yang digelar pada tahun 2016 yang tercatat pendaftar terdapat 600 dan hanya 10 startup yang sudah mendapatkan permodalan dari 600 pendaftar (Mayarantih, 2018). Selanjutnya kegiatan

roadshow sosialisasi *food startup* yang dilakukan pada tahun 2017, 2018, dan 2019. Namun hal ini tidak efektif dalam meningkatkan *brand image* kuliner dikarenakan program yang dijalankan pada tahun 2016 tidak memiliki rencana yang strategis, program yang dijalankan ini merupakan kompetisi para pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan modal bisnis kuliner, dapat dilihat pada pendaftar dan penerima modal pada tahun 2016, jumlahnya sangatlah tidak sebanding, hal ini karena pemerintah belum memiliki rencana strategis mengenai pendanaan khusus melalui bekraf. Selain itu program tersebut hanya program jangka pendek, dimana program tersebut bukanlah program yang berkelanjutan, yang hanya digelar pada tahun 2016.

Selanjutnya pada tahun 2017, 2018 dan 2019 bekraf menggelar sosialisasi *roadshow food startup*, dimana *food startup* ini merupakan platform yang dibentuk bekraf untuk menghubungkan pengusaha rintisan kuliner Indonesia dengan sumber permodalan sekaligus membantu startup tergabung pada ekosistem kuliner (Zuhriyah, 2019). Sehingga program tersebut tidak efektif dalam mengembangkan gastrodiplomasi dikarenakan dalam pengembangan gastrodiplomasi prosesnya harus dilakukan secara berkelanjutan ataupun membutuhkan waktu jangka panjang, hal ini karena proses gastrodiplomasi bertautan untuk saling memahami satu sama lainnya.

B. Acara atau Festival Kuliner Indonesia

Salah satu upaya untuk mencapai *brand image* kuliner melalui pengembangan gastrodiplomasi adalah melalui strategi acara dan festival kuliner dimana hal ini dilakukan tidak hanya pemerintah saja, akan tetapi dilakukan bekerjasama dengan aktor *non-state* lainnya. Pada era pemerintahan Joko Widodo, pemerintah Indonesia dan aktor *non-state* semakin meningkatkan kerjasama dalam festival kuliner, diantaranya Festival kuliner Indonesia, festival makanan Indonesia dan Festival makanan ubud (Tempo, 2016).

Kerjasama ini dilakukan dengan diaspora ataupun organisasi kuliner Indonesia seperti *Indonesian Chef Association*, serta perusahaan produk makanan, dimana festival festival kuliner tersebut dilakukan baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun, meskipun kegiatan festival kuliner secara rutin dilakukan, hal tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal dalam mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner, dikarenakan acara atau festival kuliner Indonesia yang dijalankan oleh Indonesia belum memiliki rencana yang strategis ataupun kebijakan pemerintah secara berkelanjutan terhadap pengembangan gastrodiplomasi, sementara acara kuliner atau *Food Events Strategy* merupakan bagian kebijakan resmi yang dilakukan oleh pemerintah dengan visi dan misi yang strategis serta membutuhkan kerjasama antara pemerintah dan aktor *non state*, dalam hal ini, pemerintah sebagai fasilitator dan pemberi kebijakan serta aktor *non-state* sebagai penyelenggara *events* tersebut.

Dalam acara atau festival kuliner yang dijalankan oleh Indonesia partisipasi publik telah ikut berkontribusi dalam menjalankan kampanye sebagai upaya mempromosikan kuliner Indonesia. Namun dalam kebijakan pemerintah mengenai festival kuliner tidak memberikan hasil maksimal, dikarenakan pemerintah Indonesia tidak memiliki rancangan strategis mengenai pendanaan khusus pada program yang dijalankan. Kegiatan promosi kuliner tersebut tidak mendapatkan sponsor dana dari pemerintah, namun sponsor-sponsor dana tersebut dari perusahaan-perusahaan swasta atau perusahaan produk makanan, sehingga program yang dijalankannya tidak maksimal yang menyebabkan festival kuliner tersebut bukan lagi sebagai pengembangan gastrodiplomasi, tapi lebih kepada promosi-promosi produk makanan ataupun produk-produk perusahaan swasta. Misalnya pada acara promosi kuliner yang dilaksanakan oleh *Indonesian Chef Association*, kegiatan-kegiatan yang dijalankannya belum pernah disponsori oleh pemerintah, hal ini telah diverifikasi oleh beberapa anggota *Indonesian Chef Association*, bahwa dana yang didapatkan dalam kegiatan promosi kuliner nusantara yaitu dari perusahaan produk-produk makanan, salah satunya produk Kokita yang menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut. Sementara dalam hal ini

tidak bisa dikatakan sepenuhnya sebagai konsep dalam pengembangan gastrodiplomasi, hal itu hanyalah sebagai upaya peningkatan promosi produk tersebut.

Dalam *Food Events Strategy* yang dijalankan oleh Indonesia, pemerintah hanya berfokus terhadap promosi kuliner melalui platform *Wonderful Indonesia*, dimana *Wonderful Indonesia* ini sebagai *gastrodiplomacy campaign Indonesia*, serta pemerintah hanya menyediakan *booth* pada kegiatan promosi kuliner, ataupun promosi bumbu-bumbu Indonesia, sementara anggaran dana yang dibutuhkan untuk melakukan promosi kuliner ataupun dalam pengembangan gastrodiplomasi, pemerintah belum mengeluarkan kebijakan tersebut, hal ini disampaikan oleh Linda dari PT. Sarimunik Mandiri yaitu, pemerintah tidak menyediakan pendanaan transportasi dan juga penyediaan bahan baku ataupun bahan-bahan yang dibutuhkan dalam promosi kuliner Indonesia pada festival-festival kuliner diluar negeri (Linda, 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan anggaran Kegiatan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri yang tercatat dengan jumlah berkisar 20 miliar Rupiah setahun untuk berbagai kegiatan diplomasi, namun isu gastrodiplomasi tidak spesifik tercantum dalam anggaran tersebut (Direktur Diplomasi Kementerian Luar Negeri, 2016).

Selanjutnya dapat dilihat pelabelan terkait dengan strategi gastrodiplomasi melalui *Indonesia Gastrodiplomacy Programme* yaitu *Wonderful Indonesia* masih general dan bersifat umum, dimana dalam kampanye gastrodiplomasi melalui *Wonderful Indonesia* mencakup banyak poin ataupun aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia yaitu *sensory wonders*, *natural wonders*, *cultural wonders*, *adventurous wonders*, dan *modern wonders* dimana di dalamnya tidak hanya membahas mengenai kuliner saja, akan tetapi termasuk kesenian, kebudayaan, keindahan alam, kesehatan, teknologi, transportasi, dan olahraga.

Kampanye melalui *Wonderful Indonesia* tersebut masih bersifat umum, yang akhirnya berdampak pada kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai adanya kampanye gastrodiplomasi yang dijalankan dan dikembangkan. Berbeda dengan Thailand dan Malaysia yang memiliki kampanye gastrodiplomasi yang bersifat khusus, dimana Thailand dengan *Kitchen of the World*.

Selain itu, pemerintah belum memiliki rancangan strategis dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia, dapat dilihat pada Kementerian pariwisata yang baru melakukan penandatanganan MoU bersama 10 orang dari pelaku bisnis kuliner Indonesia diluar negeri pada bulan Mei 2019, dan selanjutnya pada bulan Oktober 2019, Kementerian Pariwisata mengundang 100 orang pemilik restaurant Indonesia diluar negeri sebagai salah satu tujuan percepatan kuliner Indonesia di kancah internasional (Purnomo, 2020). Hal ini membuktikan bahwa pemerintah Indonesia belum memiliki rancangan yang strategis melalui kebijakannya dalam pengembangan gastrodiplomasi.

C. Kaolisi dan Sertifikasi

Dalam hal ini kendala yang seringkali dihadapi oleh para aktor *non-state* atau pemilik restaurant Indonesia adalah ketersediaan bahan baku dan juga bumbu-bumbu produk Indonesia yang masih sangat terbatas. Hal ini sangat berimplikasi pada proses pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai *brand image* kuliner Indonesia. Karena bahan-bahan tersebut merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan program gastrodiplomasi melalui bahan-bahan baku, produk makanan serta kuliner Indonesia. Hambatan sulitnya memperoleh bumbu dapat dilihat dengan jumlah toko penyedia bumbu bumbu produk Indonesia yang masih sangat terbatas, misalnya di California dan New York hanya memiliki 3 toko bumbu Indonesia. yaitu, Toko Kita dan Watempodoloe (Purnomo, 2020).

Hal ini disebabkan karena belum adanya kerjasama strategis dari pemerintah, baik dari menteri pariwisata, menteri perdagangan, menteri pertanian, menteri perindustrian serta menteri luar

negeri. Hal ini menyebabkan terbatasnya ketersediaan bahan-bahan baku ataupun bumbu-bumbu instan produk Indonesia, dapat dilihat salah satunya adalah Munik yang merupakan perusahaan yang mengolah bumbu bumbu instan Indonesia dalam naungan PT.Sarimunik Mandiri yang sudah melakukan ekspor bumbu-bumbu sejak tahun 2011 di Eropa, Australia dan Amerika, namun kegiatan ekspor tersebut mengalami berbagai kendala ketika ingin melakukan kegiatan ekspor secara lebih banyak di berbagai negara. Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh PT. Sarimunik Mandiri ataupun industri makanan lainnya adalah struktur biaya dan penerapan teknologi. Misalnya pada pemberlakuan tarif bea yang bervariasi di negara-negara yang dijadikan sebagai tujuan ekspor seringkali menjadi hambatan dan kendala bagi eksportir untuk dapat menjual produknya di pasar internasional dengan jumlah yang banyak dalam memenuhi kebutuhan pasar-pasar internasional, termasuk kegiatan ekspor yang dilakukan oleh PT. Sarimunik Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang telah melakukan ekspor produk bumbu Indonesia (Linda, 2020).

Sehingga hal ini menyulitkan perusahaan untuk melakukan ekspor dalam jumlah yang banyak di berbagai negara. Misalnya pada industri makanan olahan Indonesia masih menghadapi biaya tinggi untuk bahan baku kaleng, seperti produk daging kaleng 30-40% dari harga produksi. Selain itu sertifikasi untuk memenuhi standard dan labeling di negara tujuan yang membutuhkan anggaran dana. Menurut Chef Yono Purnomo, dalam hal ini pemerintah belum melakukan upaya kerjasama terhadap industri makanan atau bumbu-bumbu Indonesia yang telah melakukan ekspor, sehingga penyebaran ataupun promosi bumbu-bumbu Indonesia pun belum meluas sehingga targetnya belum sampai pada masyarakat internasional dan bahkan sulit masuk di ASEAN market (Purnomo, 2020).

Terbatasnya bumbu-bumbu produk Indonesia juga karena kebijakan sistem industri-industri Indonesia yang melibatkan perusahaan di bidang produksi pangan yang menunjang industri secara langsung maupun perusahaan lain seperti, pengemasan, percetakan, transportasi dan perdagangan, Indonesia masih terkendala oleh *regulasi safety food international* atau sistem *Hazard Analysis Critical Control Point* sistem ini merupakan pembinaan dan pengawasan mutu dan keamanan pangan berdasarkan pencegahan preventif yang dipercayai lebih unggul. Standar ini merupakan kewajiban dan tuntutan dari para importir produk Indonesia dari luar negeri yang masih sulit dipenuhi oleh banyak pelaku industri dan pelaku usaha makanan UMKM di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan packingan produk Indonesia banyak dilakukan oleh Thailand dan Vietnam, karena telah memenuhi standar labeling negara tujuan sehingga pendapatan nilai ekspor Thailand dan Vietnam semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada Thailand dan Vietnam sebagai salah satu negara ekspor terbesar di Asia dengan jumlah yang dimiliki Thailand 249,8 Milyar USD sementara Vietnam 277,4 Milyar USD pada tahun 2014 (Workamn, 2018).

Terkendalanya sertifikasi yang dihadapi Indonesia menyebabkan produk atau bumbu bumbu Indonesia jumlahnya sangat terbatas, sehingga target pemasarannya pun belum sampai pada masyarakat internasional, hanya pada para pelaku bisnis kuliner Indonesia, bahkan jumlah produk atau bumbu-bumbu yang tersedia belum mampu memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan kuliner Indonesia di luar negeri.

Hal ini disampaikan oleh Chef Yono Purnomo, pada penggunaan santan yang merupakan kebutuhan untuk berbagai masakan Indonesia, namun santan produk Indonesia belum mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional. Sementara negara ASEAN lain seperti Thailand dan Vietnam mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional, sehingga banyak para pelaku bisnis kuliner termasuk dari Indonesia memanfaatkan produk-produk dari Thailand dan Vietnam, hal ini menyebabkan selain peningkatan nilai ekspor keluar negeri pun meningkat untuk Thailand dan Vietnam, *brand imagenya* pun semakin berdampak positif dari masyarakat internasional (Purnomo, 2020).

Hambatan dalam hal sulitnya memperoleh bumbu otentik Indonesia dapat diatasi dengan produk ataupun bahan pangan dari sumber pasokan negara-negara lain, namun hal ini tidak sesuai dengan kepentingan nasional karena devisa akan meningkatkan kenegaraan lain. Dapat dilihat pada era pemerintahan Joko Widodo Indonesia hanya mampu mencapai nilai ekspor UKM 2,5 Triliun, sementara di era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono nilai ekspor UKM mencapai 142,8 Triliun. Hal ini mengalami penurunan ekspor UKM di era pemerintahan Joko Widodo, dimana total ekspor Indonesia hanya sebesar 14,3% di era pemerintahan Joko Widodo yang masih lemah jika dibandingkan dengan Thailand yang mampu mencapai nilai ekspor 29% (Kementerian Koperasi & UKM Indonesia, 2020).

D. Media

Sebelum di era pemerintahan Joko Widodo, pada tahun 2007, Chef William Wongso yang merupakan Celebrity Chef Indonesia membintangi salah satu program televisi nasional yaitu Metro TV dengan menjadi pengisi acara *the ABC of Cooking Adventure with William Wongso*, dalam acara tersebut William Wongso berkeliling Indonesia untuk mempromosikan berbagai macam tradisi kuliner khas Indonesia dan perjalanan studi budaya kuliner, diantaranya menikmati masakan khas Indonesia, membahas bahan baku kuliner Indonesia, survey pasar dalam hal kuliner Indonesia, dan informasi lengkap mengenai seputar masakan Indonesia (Kabar Indonesia, 2007).

Selanjutnya pada tahun 2016, melalui *Indonesian Celebrity Chef*, William Wongso menerbitkan buku *Flavours of Indonesia, William Wongso's Culinary Wonders* menuliskan perjalanannya di Indonesia, terutama ke berbagai pasar tradisional untuk memperkenalkan rempah-rempah, bumbu dan sayuran untuk meningkatkan kuliner Indonesia. Buku karya tersebut dijual di outlet internasional, seperti pada *Webber Asia and Dececenter Food and Wine, Amazon & Barnes* serta mendapatkan dukungan dari Kementerian Pariwisata, Djarum Foundation, Institut Kuliner Indonesia, (Foodies, 2016). Kemudian selanjutnya pada tahun 2017, Chef William Wongso melalui buku tersebut mendapatkan penghargaan *Best Book of the Year* pada *Gourmand World Cook book Awards*. Dalam hal ini Chef William Wongso mencoba mengkampanyekan gastrodiplomasi Indonesia melalui buku kuliner Indonesia (Jakarta Post, 2017). Namun, pada buku tersebut dinilai kurang efektif dalam mengkampanyekan gastrodiplomasi Indonesia meskipun telah mendapatkan dukungan dan penghargaan. Karena buku tersebut tidak semua orang dapat mengaksesnya, targetnya belum sampai pada publik internasional, sementara target dalam keberhasilan gastrodiplomasi adalah masyarakat internasional.

Sementara dalam penggunaan *Media Relations Strategy* ini Indonesia belum memaksimalkan media sebagai strategi untuk mencapai *brand image*, dikarenakan media dan pemerintah sampai pada era pemerintahan saat ini belum melakukan kerjasama untuk menggunakan media sebagai alat promosi kuliner dalam pengembangan gastrodiplomasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya media televisi yang melakukan siaran jangka panjang dalam mempromosikan kuliner Indonesia, media hanya sesekali melakukan siaran dalam promosi kuliner. Salah satu negara Asia yang berhasil menggunakan media sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan gastrodiplomasi adalah Korea Selatan yaitu mempromosikan kimchi melalui film-film yang diproduksi, hal ini mampu meningkatkan *brand image* kuliner dari Korea Selatan dan mampu meningkatkan nilai perekonomian dan menjadi salah satu ekspor makanan terbesar di Asia dengan jumlah 605,2 milyar USD pada tahun 2014 (Workamn, 2018).

Selain itu, dapat dilihat Indonesia tidak memainkan media dalam jangka panjang, salah satunya adalah *Asian Food Channel* pada tahun 2016 yang dibintangi oleh Chef Marinka sebagai rujukan saluran televisi dengan sebuah program berjudul *Wonderful Indonesia Flavours 2*. Dengan program tersebut yang mempromosikan kuliner Indonesia di kancah internasional terutama pada negara yang menjadi target pemasaran *Wonderful Indonesia* diantaranya Singapore,

Malaysia, Hongkong, Filipina, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru, dan Inggris (Liputan6, 2016).

Namun hal tersebut tidak dilakukan secara berkelanjutan dan hanya menjadi program jangka pendek, sehingga menyebabkan gastrodipomasi Indonesia belum maju. Selain itu peran media lainnya seperti youtube, instagram, dan twitter belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemerintah untuk menjalin kerjasama dengan para aktor *non-state*, misalnya Selebrity Chef dalam promosi kuliner, pemerintah hanya menyediakan platform pada media *wonderful Indonesia* di website ataupun instagram sebagai wadah kegiatan dari festival-festival kuliner yang telah dilaksanakan. Hal inilah yang menyebabkan pengembangan gastrodipomasi Indonesia belum maksimal, karena belum mampu memanfaatkan media internasional sebagai bentuk kampanye dalam promosi kuliner.

E. Pendidikan dan Edukasi Kuliner

Kurikulum memiliki kedudukan dan posisi yang sangat penting dalam proses pendidikan, kurikulum merupakan syarat mutlak dan bagian yang tak terpisahkan dari pendidikan itu sendiri (Silabus, 2017). Melalui kurikulum sekolah dapat memberikan kompetensi-kompetensi yang dibutuhkan dengan jangka panjang. Namun, dalam hal pendidikan melalui kurikulum, program-program pengajaran di sekolah serta ajaran-ajaran partisipatif baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan masyarakat untuk memastikan kestabilan dan konsistensi citra makanan Indonesia belum diterapkan, khususnya di sekolah-sekolah pariwisata, pada bidang tata boga. Dapat dilihat pada tahun 2011 hanya ada satu sekolah tata boga yaitu SMK Negeri 1 Kudus yang dijadikan sekolah pertama, khususnya SMK di Indonesia yang diwajibkan kepada muridnya melalui program pengajaran untuk dapat memasak 30 ikon kuliner tradisional Indonesia, dalam hal ini untuk mencapai salah satu program gastrodipomasi yang dikembangkan oleh Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* (Republika, 2014).

Sebelum era pemerintahan Joko Widodo, kurikulum sekolah tata boga dibedakan antara bidang Jasa Boga dengan bidang Patiseri, sehingga hal ini lebih memudahkan dalam proses pengajaran pada bidang boga, dimana jasa boga adalah kompetensi keahlian yang berada di bawah Program Studi Tata Boga. Kompetensi keahlian Jasa Boga memberikan pengetahuan dan pelayanan makanan dan minuman. Sementara bidang Patiseri merupakan Kompetensi keahlian pada pengolahan produk pastry dan bakery (Hapsari, 2018).

Namun pada tahun 2018 revisi kurikulum untuk sekolah pariwisata khususnya bidang Tata Boga dilakukan, dimana kurikulum pelajaran Jasa Boga dan Patiseri digabung, hal ini menyebabkan sulitnya pelajar mempelajari kuliner Indonesia, hal ini dikarenakan pelajar tidak lagi fokus pada satu bidang, sehingga menyebabkan kurangnya minat pelajar untuk fokus terhadap kuliner Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan para pelajar yang tiap tahunnya dalam uji kompetensi lebih dominan kepada *western food*. (Bebasari, 2020) Hal tersebut juga disebabkan tidak adanya program pengajaran dalam memberikan edukasi pentingnya peran kuliner Indonesia di kancah internasional. Hal ini disebabkan kurikulum pengajaran Tata Boga ataupun program pengajarannya belum mewajibkan para pelajar untuk mengetahui 30 ikon kuliner Indonesia, dimana hal tersebut merupakan salah satu program gastrodipomasi Indonesia.

Selain itu pemerintah belum fokus terhadap *Education Strategy* dalam pengembangan gastrodipomasi untuk mencapai *brand image* kuliner, sehingga program Ikon Kuliner Tradisional Indonesia juga belum berhasil dicapai sampai pada era pemerintahan Joko Widodo. Dalam hal ini pemerintah belum melakukan kerjasama dengan para aktor *non-state*, misalnya dengan pakar kuliner Indonesia atau Selebrity Chef dalam edukasi kuliner Indonesia kepada para pelajar pariwisata, khususnya tata boga. Selain itu pemerintah belum memenuhi aspek dari upaya melalui peran *education strategy* yaitu melakukan sponsor ataupun pendanaan

pada latihan untuk mendapatkan sertifikasi yaitu dalam hal proses memasak sebelum keluar negeri untuk memastikan kualitas rasa serta terjaganya kualitas dari suatu hidangan, yang termasuk di dalamnya mengenai Sanitasi dan Hygiene yang merupakan komponen penting dalam memberi kepercayaan masyarakat internasional terhadap kuliner Indonesia. (Suherman, 2020).

Menurut Chef Lucky Suherman, gastrodiploasi bukanlah hal mudah untuk dilakukan karena butuh kerjasama dari semua pihak terkait untuk meningkatkan gastrodiploasi Indonesia. Organisasi kuliner seperti *Indonesian Chef Association* sudah aktif dalam mempromosikan kuliner nusantara hanya saja memang sangat dibutuhkan kerjasama dari pemerintah, pelaku bisnis kuliner dan masyarakat itu sendiri. Dan tentunya *brand image* kuliner Indonesia masih sangat tertinggal karena ada beberapa faktor, salah satunya yang paling sering diabaikan adalah mengenai sanitasi dan hygiene, secara tidak langsung rumah makan yang menawarkan menu tradisional itu telah melakukan promosi kuliner nusantara, baik kepada masyarakat lokal maupun internasional, namun mereka seringkali mengabaikan tentang sanitasi dan hygiene, padahal dari segi rasa memiliki khas nusantara, tapi dilihat dari tempat, peralatan dan sebagainya yang akhirnya membuat banyak orang memilih ke tempat-tempat yang dianggap lebih menyenangkan.

Hal ini seringkali dianggap tidak penting oleh para pelaku bisnis kuliner, tetapi ini penting untuk memberi kepercayaan kepada masyarakat internasional mengenai *brand image* kuliner Indonesia. Sebenarnya potensi Indonesia sangat besar dalam mempromosikan kuliner nusantara, apalagi sudah ada beberapa makanan Indonesia yang masuk dalam daftar makanan terenak di dunia, salah satunya rendang, ditambah lagi rempah-rempah yang dimiliki Indonesia sangat banyak, seharusnya ini bisa menjadi daya tarik kuliner Indonesia secara global. Namun untuk meningkatkan gastrodiploasi Indonesia bukan hanya tugas dari satu organisasi atau ranah pemerintah saja, tetapi kepada semua lapisan masyarakat, hal ini dapat diperoleh melalui edukasi ataupun proses pengajaran.

Hal ini menjadi sangat penting dalam pengembangan gastrodiploasi, karena tolak ukur keberhasilan gastrodiploasi dapat dilihat melalui proses pengajaran atau latihan-latihan, seperti yang dilakukan Thailand dimana pemerintah Thailand bekerjasama dengan ahli pakar kuliner Thailand untuk melatih pelajar dalam hal menjaga cita rasa kulinernya serta memberi edukasi mengenai pentingnya makanan dan minuman melalui peran gastrodiploasi (Suherman, 2020). Pendidikan ataupun edukasi kuliner Indonesia juga sangat penting terhadap pemerintah daerah yang juga menjadi aktor penting dalam gastrodiploasi karena daerah adalah sumber kuliner otentik Indonesia. Dimana setiap ada lokasi wisata Indonesia terdapat kuliner khas yang branding daerah dan menjadi daya tarik wisata lokal.

Saat ini pemerintah daerah belum menjadikan kuliner sebagai suatu strategi dalam peningkatan nilai ekonomi daerah. Pemerintah daerah belum melakukan upaya kerjasama dengan pemerintah pusat dalam hal gastrodiploasi, kuliner daerah belum menjadikan tujuan utama untuk promosi keluar negeri, hanya menjadikan kuliner sebagai pelengkap daya tarik promosi destinasi wisata. Beberapa hambatan gastrodiploasi bagi daerah adalah infrastruktur yang belum mendukung dan memadai, tidak adanya struktur penanggung jawab untuk promosi pemasaran kuliner diluar negeri, dan antara pusat dan daerah belum memiliki keterpaduan kebijakan. Pemerintah daerah belum memiliki rencana strategis mengenai pengembangan gastrodiploasi yang dapat dijadikan sebagai peningkatan nilai ekonomi daerah. Dalam hal ini belum kuatnya dukungan dan partisipasi publik di era pemerintahan Joko Widodo, khususnya di daerah karena kurangnya pengetahuan ataupun edukasi tentang gastrodiploasi (Kusuma, 2019).

Dalam hal ini pemerintah Indonesia sampai pada era Pemerintahan Joko Widodo belum memaksimalkan kurikulum pendidikan boga dalam proses pengajaran, diantaranya

kewajiban untuk mengetahui ikon kuliner tradisional, dan edukasi terhadap peran gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional sehingga edukasi mengenai strategi gastrodiplomasi masih sangat lambat untuk diimplementasikan dalam proses jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia belum mampu mencapai *brand image* kuliner Indonesia melalui pengembangan gastrodiplomasi. Karena pemerintah Indonesia belum memiliki rencana strategis, sehingga menyebabkan beberapa faktor yang menghambat dalam pengembangan gastrodiplomasi yang dapat dilihat oleh 4 faktor yaitu:

- 1) Pemerintah Indonesia belum memiliki rencana yang strategis dalam waktu jangka panjang mengenai gastrodiplomasi, baik pada kebijakannya maupun strategi yang dijalankan.
- 2) Terbatasnya bumbu-bumbu produk Indonesia karena belum adanya kerjasama pemerintah dengan sistem industri Indonesia, termasuk didalamnya anggaran dana sponsor dari pemerintah.
- 3) Indonesia tidak memainkan media dalam waktu jangka panjang, sehingga Indonesia belum mampu memanfaatkan media internasional sebagai bentuk kampanye dalam promosi kuliner.
- 4) Pemerintah Indonesia belum memaksimalkan kurikulum pendidikan boga dalam proses pengajaran, diantaranya kewajiban untuk mengetahui ikon kuliner tradisional, dan peran gastrodiplomasi Indonesia di kancah internasional sehingga edukasi mengenai strategi gastrodiplomasi masih sangat lambat untuk diimplementasikan dalam proses jangka panjang.

Merespon situasi tersebut, dalam pengembangan gastrodiplomasi diperlukan kerjasama dari menteri pariwisata, menteri pertanian, menteri perdagangan, menteri perindustrian dan menteri luar negeri dengan pendanaan khusus yang didukung oleh organisasi kuliner dan publik untuk meningkatkan *brand image* kuliner Indonesia di kancah internasional secara berkelanjutan dan jangka panjang.

Selain itu, penyampaian informasi melalui edukasi, program pengajaran dan sosialisasi mengenai peran gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan di luar negeri, namun juga kepada masyarakat dalam negeri, termasuk sekolah-sekolah pariwisata dan pemerintah daerah. Pemerintah juga harus mendukung dalam hal sertifikasi untuk meningkatkan nilai ekspor makanan dan rempah-rempah.

Daftar Pustaka

Buku:

- Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington DC: Center for Arts and Culture.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Ketaren, I. (2016). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.
- Warsito, T. Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*.
- Larry, S. dkk. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*.
- Kishan, Rana S. (2011). *21st Century Diplomacy*. London: The Continuum International Publishing Grup.

Helmut, Anthier. Etc. (2001). *Introducing Global Civil Society*. Oxford: Oxford Univ.

Potter, Evan. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada's soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal, McGill-Queen's University Press.

Jurnal:

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*8,(1).
<https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>.

Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. Macmillan Publishers.

Nirwandy, Noor, & Awang, A. (2014). "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130: 325-332.

Zhang, Juyan. *The Foods of the Worlds: "Mapping and Comparing Contemporary"*.

Buckle, A. E. (2012). The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy. *Pursuit-The Journal of Undergraduate Research at the University of Tennessee*, 3(2).

Baskoro, M, R. (2017). Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. 4 (2).

Wang, J. (2006). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*. 27 (3): 49-58.

Hukil, Sonia. (2015). "Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of Soft Power?" *Glendown Journal of International Studies*. 8 (1-2):

SKRIPSI

Ginanda, D. (2019). "Analisis Komparasi Strategi Gastrodiplomacy Malaysia dan Indonesia"

Maharani, G, K. (2019). "Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Hansik: Kimchi Diplomacy di Indonesia Periode 2015- 2018"

Arisha, R. (2016). "Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Korean Food tahun 2009-2015"

Syafitri, H. (2019). "Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang"

DOKUMEN

Kahigma, (2020). Kahigma Policy Brief Gastrodiplomasy. Edisi I/VIII/2020

WAWANCARA

Chef Yono Purnomo, cec, cfb. Culinary Ambassador for a Wonderful Indonesia and Ambassador Indonesian Chef Association for USA pada tanggal 15 Juni 2020.

Chef Lucky Suherman dari Ketua Komunitas Pelaku Kuliner, pada tanggal 13 Maret 2020

Ibu Prita Bebasari dari Guru Tata Boga SMK Negeri 6 Makassar, pada tanggal 13 Februari 2020.

Ibu Linda dari PT. Sarimunik Mandiri, pada tanggal 15 Januari 2021.

Website:

Ratnasari, (2018, April 17). 3 Tantangan Diplomasi Kuliner Indonesia. Retrieved, 13 Mei 2020 (21.15 WITA), from CNN.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya_hidup/20180416200426-262-291241/3-tantangan-diplomasi-kuliner-indonesia.

Sigit A. Nugroho, (2014, March 25). Ayo Rangkul Diaspora sebagai Bagian Indonesia. Retrieved, 27 April 2020 (19.35 WITA), from swa.co.id/swa/headline/ayorangkuldiaspora-sebagai-bagian-indonesia.

International Food Society Indonesia. Retrieved, 27 April 2020 (15.30 WITA), from https://www.iwfs.org/asia_pacific/jakarta.

State Department Using Food As Tool For Diplomacy, (2012, September 10). Retrieved, 27 Oktober 2020 (11.08 WITA), from <http://www.foxnews.com/leisure/2012/09/10/state-department-to-induct-1st-american-chef-corps>.

Leonard, Mark, (2009, November 9). Diplomacy by Other Means. Retrieved 26 November 2020 (06.23 WITA). From <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>.

Nima, D. (2017). *Diplomasi Rendang dan Nasi Goreng*. Medium. Retrieved 21 Desember 2020. (22.25 WITA), from <https://medium.com/@danim209/diplomasi-rendang-dan-nasi-goreng-3f5fd14c2793>.

Santosa, J.S. (2010). William Wongso, Diplomat Rendang. Kompas. Retrieved 21 Desember 2020. (22.32 WITA) from <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/11/22/03513483/william.wongso.diplomat-rendang>

