



**GASTRODIPLOMASI:
STRATEGI INDONESIA DALAM MEMBANGUN
NATION BRANDING DI KANCAH INTERNASIONAL**

Ashabil Firdaus Al Ghafiqi
ashabilfir@gmail.com

Program Studi S1 Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)

746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email:

fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The background of this research is that the increasingly complex international world situation has led to the need for improvisation in interstate diplomacy. One way that can be done today is gastrodiplomacy. An art of diplomacy that utilizes the country's culinary culture to be used as a tool to enhance the country's image (nation branding). Problems that arise: How is Indonesia's gastrodiplomacy strategy in building nation branding in the international arena? The purpose of this research is to provide knowledge about culinary potential that can be utilized by the State of Indonesia in order to enhance the country's image. In addition, to analyze the application of the nation branding strategy that can be carried out by Indonesia to improve the country's image by using the concept of gastrodiplomacy. Efforts to answer the problems and research objectives are carried out using the concept of gastrodiplomacy which is then deepened by using the concept of nation branding and then analyzed using S.W.O.T. The results of this study indicate that the State of Indonesia has implemented various strategies which contain elements from the dimension of nation branding. Gastrodiplomacy itself was carried out because it was felt to be a suitable strategy for introducing Indonesian culture to the world. In the implementation of gastrodiplomacy, Indonesia has carried out various gastrodiplomacy strategies in which there are elements of nation branding contained in the implementation of Indonesia's strategy. It is recommended that there be further research on how other strategies are used to improve the nation branding of a country and how the influence of the nation branding itself is.

Keywords : Indonesia, Culinary, Gastrodiplomacy, Nation Branding, Diaspora

ABSTRAK

Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah keadaan dunia internasional yang semakin kompleks telah menyebabkan perlu adanya improvisasi dalam berdiplomasi antar negara. Salah satu cara yang dewasa ini dapat dilakukan adalah *gastrodiplomacy*. Sebuah seni diplomasi yang memanfaatkan budaya kuliner negara untuk digunakan sebagai alat peningkatan citra negara (*nation branding*). Masalah yang muncul : Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam membangun *nation branding* di kancah internasional? Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai potensi kuliner yang dapat dimanfaatkan oleh Negara Indonesia dalam rangka meningkatkan citra negara. Selain itu, untuk menganalisis pengaplikasian strategi *nation branding* yang dapat dilakukan Indonesia untuk meningkatkan citra negara dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi. Upaya menjawab permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi yang kemudian diperdalam dengan menggunakan konsep *nation branding* dan selanjutnya dianalisis menggunakan S.W.O.T. Hasil penelitian ini menunjukkan Negara Indonesia telah menjalankan berbagai strategi yang di dalamnya mengandung unsur-unsur dari dimensi *nation branding*. Gastrodiplomasi sendiri dilaksanakan karena dirasa menjadi strategi yang cocok untuk mengenalkan budaya Bangsa Indonesia ke seluruh dunia. Dalam keberjalanan gastrodiplomasi, Indonesia sudah melakukan berbagai strategi gastrodiplomasi di mana terdapat unsur-unsur *nation branding* yang terkandung di dalam keberjalanan strategi Indonesia. Disarankan adanya penelitian-penelitian lanjutan mengenai bagaimana strategi-strategi lain dalam meningkatkan *nation branding* suatu negara dan bagaimana pengaruh dari *nation branding* itu sendiri.

Kata Kunci : Indonesia, Kuliner, Gastrodiplomasi, Nation Branding, Diaspora

PENDAHULUAN

Keadaan dunia internasional yang semakin kompleks telah menyebabkan perlu adanya improvisasi dalam berdiplomasi antar negara. Salah satu cara yang dewasa ini dapat dilakukan adalah *gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* sendiri didirikan dengan menjadikan makanan sebagai dimensi umum dalam kehidupan dan budaya semua orang. Hal ini sering juga dianggap sebagai

“diplomasi publik” dengan pemikiran lembut, yang mana advokasi tidak lagi dilakukan secara langsung untuk memberikan pengaruh namun menyerang hubungan emosional (Rockower, 2012: 234).

Menurut Menteri Pariwisata, ada tiga hal yang dapat membuat wisata kuliner Indonesia, yakni yang pertama, membantu dan mendukung terus promosi kuliner. Kedua, harus punya *branding* “Wonderful

Indonesia”, dan yang ketiga harus punya global industry (Industry, 2017). Sedangkan dalam daftar masakan terbaik dunia menurut *polling* yang dilakukan oleh CNN pada tahun 2017, rendang menempati posisi pertama sebagai masakan terbaik di dunia, disusul oleh nasi goreng pada peringkat kedua, dan sate di peringkat ke empat belas (CNN, 2017). Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan mengenai strategi seperti apa yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan potensi kuliner yang dimiliki Indonesia sebagai alat untuk meningkatkan *nation branding* melalui pengaplikasian gastrodiplomasi. *Nation branding* menekankan bagaimana pentingnya citra negara di panggung internasional (Fan, 2010: 98).

KERANGKA PEMIKIRAN

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi sendiri adalah praktik diplomasi budaya dalam bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan kekayaan kulinernya untuk kepentingan nasional. Di sini diplomasi publik, diplomasi budaya, dan gastrodiplomasi saling terkait dan tidak terpisahkan satu sama lain. Hal itu dikarenakan diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik dan gastrodiplomasi itu sendiri merupakan bagian

dari diplomasi budaya (Rockower, 2012: 1). Juyan Zhang (2015) menjelaskan bahwa terdapat enam bentuk strategi pelaksanaan gastrodiplomasi. Yang pertama adalah strategi pemasaran produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan merek dari suatu produk. Kemudian strategi yang kedua adalah *food event*. Dalam strategi ini biasanya dilaksanakan dengan ikut serta dalam acara-acara internasional untuk mengenalkan budaya-budaya lokal. Yang ketiga adalah strategi *coalition-building*. Strategi ini berbentuk kerja sama dengan organisasi lain dengan tujuan penyampaian pesan budaya melalui gastrodiplomasi dapat tersebar lebih cepat.

Untuk yang keempat, terdapat strategi *opinion leader*. Strategi ini mengandalakan opini yang diberikan oleh orang-orang maupun lembaga yang berpengaruh. Kemudian yang kelima adalah strategi media sosial. Di era globalisasi yang disertai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, agaknya perlu menganggap penting peran social media yang dapat digunakan sebagai salah satu alat kuat dalam menyebarkan budaya. Keenam adalah strategi edukasi kuliner. Strategi ini berbentuk seperti demo memasak maupun pengajaran secara partisipasi kepada khalayak public.

Nation Branding

Menurut Sun (2009), *nation branding* digambarkan sebagai citra dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk oleh masyarakat di luar negara tersebut. Pengambilan konsep *nation branding* sendiri tentunya karena menurut Anholt, *nation branding* adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif melalui 6 aspek (Anholt, 2003). Berikut 6 aspek yang pembentuk *nation branding* menurut Anholt : Budaya, Pariwisata, Masyarakat, Investasi, Kebijakan Pemerintah, dan Ekspor Brand.

Analisis S.W.O.T.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor secara sistematis untuk menentukan rumusan yang tepat dan menentukan strategi terbaik (Rangkuti, 2009). Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari suatu objek serta peluang dan ancaman di lingkungan sekitarnya. SWOT adalah akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* and *Threats*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini terdapat dua subjek

penelitian, yaitu Pemerintah Indonesia dan Diaspora Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan data-data sekunder studi literature. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari *literature research* atau kajian pustaka dan menggunakan teknik analisis data dengan menganalisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal Strategi Gastrodiplomasi Indonesia

Faktor-faktor kekuatan dari kuliner Indonesia yang dapat menjadi senjata untuk melakukan branding bangsa dengan cara bergastrodiplomasi adalah kekayaan dan keanekaragaman dari kuliner Indonesia itu sendiri. Selain dari sisi kuliner, penyebaran masyarakat Indonesia di berbagai negara juga membantu berjalannya diplomasi P2P (*Public to Public*) di mana banyak diantara diaspora tersebut membuat restoran-restoran dengan citarasa nusantara di berbagai belahan dunia. Menurut Organisasi Indonesia Diaspora Network diperkirakan terdapat sekitar 8 juta Warga Negara Indonesia yang tersebar di berbagai negara (Muhidin dan Utomo, 2015).

Kelemahan dari program gastrodiplomasi Indonesia sendiri berasal

dari masih kurangnya keseriusan Pemerintah Indonesia dalam menjalankan program-program gastrodiplomasi. Sejauh ini, pemerintah Indonesia masih belum memberikan pendanaan khusus demi peningkatan produk maupun peningkatan rantai restoran di luar negeri (Gaffar, 2021).

Kesempatan awal dari dapat dijalankannya program gastrodiplomasi adalah munculnya tren yang mengatakan bahwa pola makan bangsa Barat dianggap mulai tidak sehat dan diwaspadai menjadi penyebab terjadinya *non-communicable disease* (NCD) yaitu sebuah penyakit yang disebabkan oleh pola makan dan gaya hidup tidak sehat. Sejatinya, kuliner Indonesia dapat bersaing di pasar internasional, dibuktikan dengan Restoran Djakarta Bali yang berlokasi di 9 Rue Vauvillers, 75001 Paris yang sukses menarik perhatian warga lokal.

Ancaman yang saat ini berpengaruh terhadap strategi gastrodiplomasi sendiri adalah adanya budaya-budaya kuliner dari negara lain yang lebih populer. Selain itu, tantangan lain juga muncul dari adanya regulasi *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) yang merupakan bentuk pengawasan dengan metode preventif untuk menjaga mutu dan keamanan pangan.

Strategi Kampanye Gastrodiplomasi Indonesia

Dalam keberjalanan gastrodiplomasi Indonesia, beberapa agenda yang termasuk dalam strategi pemasaran produk adalah kerjasama yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dengan restoran Indonesia di Perancis.

Selain Pemasaran Produk, strategi yang sering digunakan oleh pemerintah Indonesia adalah strategi *Food Events*. Beberapa contoh dari strategi *food events* sendiri dilakukan Indonesia di Korea Utara dan Amerika Serikat. Pemasaran produk di Korea Utara dilakukan oleh KBRI melalui bazar amal internasional yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Mongolia di Pyongyang pada November 2019. Indonesia sendiri termasuk dari sepuluh kedutaan yang berpartisipasi di acara tersebut (Immanuela & Aryani, 2020).

Kemudian dalam kasus gastrodiplomasi Indonesia, beberapa aksi yang tergolong sebagai bentuk *coalition-building* adalah bagaimana KBRI Windhoek, Namibia bekerjasama dengan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk, PT. Sasa Inti Indonesia, dan PT. Bali Maya Permai dalam program demo masak makanan khas Indonesia seperti Rendang, Nasi Goreng,

Ayam Goreng, Bakwan, Ikan Sarden, dan berbagai macam kuliner lainnya.

Salah satu contoh dari *opinion leader* adalah berita dari CNN berjudul “Your Pick: World’s 50 best food” (2017) terdapat makanan Indonesia, yaitu Sate di posisi 14, Nasi Goreng di posisi 2, dan Rendang di posisi pertama. Selain CNN, portal berita dari Inggris, The Guardian (2019) membagikan resep nasi goreng dengan judul “How to Cook a Perfect Nasi Goreng – Recipe”.

Strategi media sosial juga dilakukan oleh Indonesia melalui Kementerian Pariwisata, Pemerintah menjalankan promosi berjuduk Wonderful Indonesia, di mana melaluinya dijalankan program Co-Branding Diaspora Restoran Indonesia dan Wonderful Indonesia Event yang aktivitasnya selalu diposting di sosial media baik dari pihak pemerintah maupun pihak restoran diaspora masyarakat Indonesia.

Strategi edukasi kuliner diwujudkan pemerintah melalui KBRI sering melakukan edukasi kuliner yang berbentuk demo masak seperti contohnya KBRI Pyongyang yang mengadakan acara demo masak kuliner bakwan pada tanggal 4 Juli 2019 (KBRI Pyongyang, 2019). Kemudian kegiatan demo memasak juga dilakukan oleh KBRI Nairobi di mana pada kesempatan itu koki Andre

Widianto memperkenalkan cara memasak kuliner seperti ayam goreng bumbu kuning, sate, nasi goreng, dan bakso (Miranti, 2020).

Analisis Dimensi Nation Branding dalam Strategi Gastrodiplomasi Indonesia

Aspek Budaya

Kemlu melalui KBRI, lebih bertindak sebagai fasilitator kegiatan di luar negeri dan berharap instansi terkait lainnya atau aktor non-negara lain yang lebih banyak berperan dalam mengembangkan gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017). Contohnya KBRI AS yang menjalankan acara Festival Budaya Keraton yang menampilkan berbagai macam musik dan tarian tradisional Indonesia, pada acara tersebut dipamerkan pula berbagai macam kuliner nusantara seperti sate, siomay, nasi padang, dan bermacam kopi Indonesia. Kemudian bagaimana demo memasak kuliner bakwan terjadi di Pyongyang, lalu ada pula demo memasak yang dilakukan dengan kerjasama dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk, PT. Sasa Inti Indonesia, dan PT. Bali Maya Permai yang mengajarkan publik Namibia cara memasak seperti Rendang, Nasi Goreng, Ayam Goreng, Bakwan, Ikan Sarden, dan berbagai macam kuliner lainnya (Rahayu, 2022).

Aspek Pariwisata

Kuliner sendiri adalah salah satu alat penarik wisatawan yang begitu efektif. Terbukti

dengan banyaknya respon positif yang diberikan wisatawan mancanegara terhadap masakan-masakan Indonesia. Pemerintah sendiri memanfaatkan potensi kuliner dengan cara bekerjasama dengan restoran-restoran diaspora Indonesia dengan tajuk *co-branding* Wonderful Indonesia sebagai corong promosi dan penyebaran Informasi (contohnya melalui Wonderful Indonesia Television dan majalah SWA) terkait Indonesia untuk meningkatkan pariwisata Indonesia (Ramadhan, 2020).

Aspek Masyarakat

Dalam kasus gastrodiplomasi, keterlibatan masyarakat diperlihatkan oleh partisipasi diaspora masyarakat Indonesia yang senantiasa mengenalkan kuliner-kuliner negara asalnya di luar negeri. Banyaknya restoran-restoran Indonesia di berbagai penjuru dunia adalah bukti keterlibatan Warga Negara Indonesia (WNI) dalam membranding negara asalnya. Ambillah contoh restoran-restoran seperti Restoran Djakarta Bali yang berlokasi di 9 Rue Vauvillers, 75001 Paris yang dimiliki oleh diaspora Indonesia di Perancis, di mana restoran itu bekerjasama dengan pemerintah sebagai bagian dari program *co-branding* Wonderful Indonesia.

Aspek Investasi

Para mitra restoran dapat menikmati bantuan peningkatan brand dengan memanfaatkan brand Wonderful Indonesia yang disediakan oleh Kemenparekraf. Sebagai gantinya, para mitra diminta untuk mempromosikan 10 destinasi prioritas Indonesia dan 5 masakan khas Indonesia untuk memancing keinginan turis mancanegara untuk datang ke Indonesia (Wulandari, 2018).

Aspek Kebijakan Pemerintah

pemerintah Indonesia berkontribusi dalam pembuatan kebijakan yang mendorong dilakukannya diplomasi kuliner dengan kontribusi dari masyarakat Indonesia yang tersebar di seluruh dunia. Beberapa kebijakan pemerintah yang menyokong terselenggaranya gastrodiplomasi adalah *Co-Branding Wonderful Indonesia* dan *Indonesia Spice Up The World*. Tujuan dari program *co-branding* adalah untuk mengenalkan budaya Indonesia melalui makanan dengan cara membranding restoran-restoran Indonesia di mancanegara demi menggaet ketertarikan masyarakat internasional untuk datang berpariwisata di Indonesia (Ramadhan, 2021).

Aspek Ekspor Brand

Eskpor brand dalam kaitannya dengan gastrodiplomasi Indonesia sendiri ditunjukkan dengan beberapa produk

makanan yang diekspor ke berbagai negara. Beberapa contohnya adalah produk Indomie yang merajai kuliner mie instant dunia. Indomie sendiri menempati peringkat satu dari total 31 mie instant menurut *LA Times Instant Ramen Power Ranking*. Daerah ekspor Indomie meliputi Australia, Hong Kong, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan, Afrika dan negara-negara Eropa. Kemudian di Nigeria, Indomie begitu populer dan menjadi primadona di sana (Aditya, 2021).

KESIMPULAN

Dalam keberjalanan gastrodiplomasi, Indonesia sudah melakukan berbagai strategi yang peneliti simpulkan dengan enam strategi gastrodiplomasi menurut Zhang (2015), yaitu *product marketing strategy*, *coalition-building strategy*, *media relations strategy*, *food events strategy*, *the use of opinion leaders strategy*, dan *educations strategy*. Di dalam penerapan strategi-strategi tersebut, terdapat unsur-unsur *nation branding* yang terkandung di dalam keberjalanan strategi Indonesia. Unsur-unsur tersebut mencakup budaya, masyarakat, investasi, pariwisata, ekspor brand, dan kebijakan pemerintah.

Secara faktor internal, kekuatan dari gastrodiplomasi Indonesia adalah kekayaan dan keanekaragaman dari kuliner Indonesia

dan penyebaran diaspora Indonesia yang luas di berbagai negara. Kemudian kelemahan dari internal Indonesia adalah masih kurangnya keseriusan Pemerintah Indonesia dalam menjalankan program-program gastrodiplomasi. Kemudian ada pula faktor ancaman berupa munculnya persaingan budaya antar negara-negara yang juga disebabkan oleh globalisasi menyebabkan pentingnya keseriusan pemerintah dalam menggarap diplomasi kuliner ini.

SARAN

Berdasarkan temua yang diperoleh, penulis berharap adanya keseriusan dari Pemerintah Indonesia dalam menggarap program-program gastrodiplomasi Indonesia karena dirasa semakin pentingnya branding bangsa untuk meningkatkan pengaruh di kancah internasional. Selain itu, penulis juga berharap adanya penelitian-penelitian lanjutan mengenai bagaimana strategi-strategi lain dalam meningkatkan *nation branding* suatu negara dan bagaimana pengaruh dari *nation branding* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. The Free Press, USA.
- Alamsyah Y. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo; 2008.

- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands*, Third Edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
- Douglas H. Yarn (1991). *The Dictionary of Conflict Resolution*. San Francisco: Jossey-Bash Publishers, p. 81.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2).
- Ferguson. P. P. (2010). *Culinary Nationalism*. Gastronomica
- Grant, J. (2006) *The Brand Innovation Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd, UK.
- Holt, D.B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, USA.
- Koene H. *Culinary reconnaissance: Indonesia*. *Aramco World*. 1996;47:18–27.
- Lynch, J. and de Chernatony, L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11, 5, 403-19.
- Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J. (1995) Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13-20.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Dalam F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 14-19.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3).
- Shoe Ihi, Mohammad. *Diplomasi Praktek Komunikasi Internasional* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Von Holzen H. (1996) *The food of Indonesia: Authentic Recipes From the Spice Islands*. Singapore: Periplus Editions (HK) Ltd;.
- Wongso W. *Flavors of Indonesia: William Wongso's culinary wonders*. Jakarta: Bab Publishing; 2016. p. 198.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Chapple-Sokol, S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183. doi:10.1163/1871191X-12341244.
- D. Mackay and M. Zundel, (2016). "Recovering the divide: a review of strategy and tactics in business and management," *International Journal of Management Reviews*, vol. 19, no. 2, hlm. 175–194.
- Doyle, P. (1992) Branding, in *The Marketing Book*, Second Edition (M.J. Baker, ed.). Butterworth-Heinemann, UK.
- Dyson, R. G., (2002). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research* 152 (2004) 631–640.

- Fan, Ying. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded?. *Journal of Vacation Marketing*. 12. 5-14. 10.1177/1356766706056633.
- Flemes, D. (2007). Emerging Middle Powers' Soft Balancing Strategy: Nation and Perspectives of the IBSA Dialogue Forum. *GIGA Research Programme: Violence, Power and Security*, p.14.
- Imanuella, Johana, Maria Indira Aryani (2020). Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara. *UPN Veteran Jawa Timur*.
- Irwansyah, Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11. 80-91.
- Mary, Mugo. Mwencha Peter Misiani. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Bussiness and Economic Journal*. Volume 8, No.4. hal. 335. DOI: 10.4172/2151-6219.1000335.
- Muhidin, Salut. Ariane Utomo (2015). Global Indonesian Diaspora: How many are there and where are they? *Journal of ASEAN Studies*, Vol. 3, No. 2 (2015), pp. 93-101 ©2015 by CBDS Bina Nusantara University and Indonesian Association for International Relations ISSN 2338-1361 print / ISSN 2338-1353 electronic
- Namugenyi, Christine. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *School of IT Monash University*. South Africa.
- Nye, Joseph. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of The American Academy of Political and Social Science - ANN AMER ACAD POLIT SOC SCI*. 616. 94-109. 10.1177/0002716207311699.
- Pham, Mary Jo. "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy." *Journal of International Service* 22.1 (2013): Web.
- Prince R. (2009). *The real tastes of Indonesia: a culinary journey through 100 unique family recipes*. Melbourne: Hardie Grant Books; p. 288.
- Pujayanti, Andirini. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR. Politica* Vol. 8. 51-53.
- Ramadhan, Khusairi (2020). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis.
- Sabbarudin, Sulthon Sjahrir. (2016). *Grand Design Diplomasi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi*. Kementerian Luar Negeri. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Universitas Parahyangan*.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas.
- Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.
- Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary*

- Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2(1), 13-20.
- Aditya, M. (2021). Indomie Masuk Daftar Merek Terpopuler di Dunia 2021. 27 September. Tersedia dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/27/di-ekspor-ke-banyak-negara-indomie-masuk-daftar-merek-terpopuler-di-dunia-2021> (diakses pada 5 September 2022)
- Chapple-Sokol, S.(2014). American Food 2.0: Culinary Diplomacy at Expo 2015. Retrieved from the Public Diplomat: <http://thepublicdiplomat.com/2014/02/24/american-food-2-0-culinary-diplomacy-at-expo-2015/> (diakses pada 15 Desember 2021)
- Chaterine, Rahel Narda (2020). Nadiem: Saya Frustrasi Negara Seindah Indonesia Tidak Dikenal di Luar Negeri. 9 Januari. Tersedia dalam <https://news.detik.com/berita/d-4853154/nadiem-saya-frustrasi-negara-seindah-indonesia-tak-dikenal-di-luar-negeri> (diakses pada 30 Juli 2022)
- Cnn.com. (2017, July 12). Your Pick: World's 50 best foods. Edition.cnn.com. Retrieved September 28, 2020, from <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>.
- Damayanti, Aulia. (2021). "Indomie Diakui Jadi Mie Instan Terenak, Begini Kisahny hingga Mendunia". Detik Finance, 5 Oktober. Tersedia dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5754140/indomie-diakui-jadi-mie-instan-terenak-begini-kisahny-hingga-mendunia> (diakses pada 11 Oktober 2021)
- Fajriah, Windah (2022). Ini Penyebab Kopi Indonesia Kurang Dikenal Dunia. 28 Januari. Tersedia dalam <https://lifestyle.okezone.com/read/2022/01/28/298/2539519/ini-penyebab-kopi-indonesia-kurang-dikenal-dunia> (diakses pada 30 Juli 2022)
- Ferdiati, Siti (2021). Kenapa di Mata Wisatawan Mancanegara, Bali Lebih Terkenal dari Indonesia? 30 Januari. Tersedia dalam <https://ketik.unpad.ac.id/posts/1991/kenapa-di-mata-wisatawan-mancanegara-bali-lebih-terkenal-dari-indonesia> (diakses pada 30 Juli 2022)
- Great Big Story (2018). This Is One of the Smallest Restaurants in New York. 24 Januari. Tersedia dalam https://www.youtube.com/watch?v=uiKOKrrwsfw&ab_channel=GreatBigStory (diakses pada 30 Oktober 2022)
- Industry.co.id. (2017, March 29). Menpar: Potensi Wisata Kuliner Indonesia Mencapai 45 Persen. Jakarta:industry.co.id. Retrieved September 28, 2020, from <https://www.industry.co.id/read/6259/menpar-potensi->.
- Kami, I. M., (2016). "Saat Mi Instan Hingga Batik dari Indonesia Memikat Warga Pyongyang", Detik News, 11 September. Tersedia dalam <https://news.detik.com/berita/d-3295779/saat-mi-instan-hingga-batik-dari-indonesia-memikat-warga-pyongyang> (diakses pada 10 September 2021).
- Karoindo.com (2021). "Fakta Indomie yang Mendunia". 11 Juni. Tersedia dalam <https://karoindo.com/2021/06/11/fakta->

[indomie-yang-sudah-mendunia/](#)
(diakses pada 11 Oktober 2021)

KBRI Pyongyang, (2019). “Kuliner Indonesia Jadi Primadona pada Bazaar Amal di Korea Utara”, 3 Desember. Tersedia dalam <https://kemlu.go.id/pyongyang/id/news/3548/kuliner-indonesia-jadi-primadona-pada-bazaar-amal-di-korea-utara> (diakses pada 10 September 2021)

Kementerian Dalam Negeri (2022). Administrasi Pemerintahan dan Pulau di Seluruh Indonesia. 1 April. Tersedia dalam <https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/berita/detail/kemendagri-mutakhirkan--kode-data-wilayah-administrasi-pemerintahan--dan-pulau-di-seluruh-indonesia#:~:text=Lebih%20lanjut%20untuk%20jumlah%20pulau,2020%20te rcatat%20sebanyak%2016.772%20pul au.> (diakses pada 24 Juni 2022)

Kementerian Luar Negeri RI. (2019). Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia ke Seluruh Dunia Melalui Gastrodiplomasi. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi>

Kementerian Luar Negeri (2022). Dukung Indonesia Spice Up the World, KBRI Windhoek Promosikan Bumbu Indonesia. 12 Februari. Tersedia dalam <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3332/view/dukung-program-indonesia-spice-up-the-world-kbri-windhoek-promosikan-bumbu-indonesia> (diakses pada 21 Maret 2022)

Khairunnisa, Syifa Nuri (2020). “Sejarah Kuliner Indonesia Jadi Populer di Belanda, Gara-gara Koran?”. 22 September. Tersedia dalam <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/22/212900475/sejarah-kuliner-indonesia-jadi-populer-di-belanda-gara-gara-koran?page=all> (diakses pada 17 Oktober 2021)

Kompas.com. (2011). Kuliner Indonesia Jadi Tren, Kini dan Nanti. 24 September. Jakarta:Kompas.com. Retrieved May 6, 2021, From <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/12/24/14484841/Kuliner.Indonesia.Ja di.Tren..Kini.dan.Nanti>

Kompas.com. (2016). Indonesia Akan Punya "Nation Branding". 29 September. Jakarta:Kompas.com. Retrieved September 25, 2020, from <http://nasional.kompas.com/read/2016/09/27/19514661/indonesia.akan.punya.nation.branding.>

Kompas.com. (2021). Laris Manis! Festival Kuliner Indonesia di Chicago, Amerika Serikat. Mei 26. Chicago:Kompas.tv. Retrieved March 17, 2022, From <https://www.kompas.tv/article/177711/laris-manis-festival-kuliner-indonesia-di-chicago-amerika-serikat>

Kumparan.com (2019) “Menpar Cicipi 3 Restoran Wonderful Indonesia di Paris”. Maret 13. Kumparan. Retrieved September 10, 2021, from <https://kumparan.com/kumparanfood/menpar-cicipi-3-restoran-wonderful-indonesia-di-paris-1552449381081552565>

Miranti, Benedikta. (2020). Kenalkan Kuliner Indonesia, KBRI Nairobi Gelar Demo Masak bagi Masyarakat Uganda. 12

- Februari. Tersedia dalam <https://www.liputan6.com/global/read/4176526/kenalkan-kuliner-indonesia-kbri-nairobi-gelar-demo-masak-bagi-masyarakat-uganda> (diakses pada 30 Oktober 2022)
- Rahayu, Trisna Juwita. (2022). KBRI Windhoek promosikan produk bumbu Indonesia di Namibia. Tersedia dalam <https://www.antarane.ws.com/berita/2700169/kbri-windhoek-promosikan-produk-bumbu-indonesia-di-namibia> (diakses pada 30 Oktober 2022)
- Ramsay, Gordon. (2020). Gordon Ramsay's Spicy Fried Rice Recipe from Indonesia. ^ September. Tersedia dalam https://www.youtube.com/watch?v=NybhwoK6am0&ab_channel=GordonRamsay (diakses pada 30 Oktober 2022)
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. March 2. Public Diplomacy Magazine(11), pp. 11-15. Retrieved September 20, 2020, from http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-state-of-gastrodiplomacy/#_edn2.
- Santia, Tira. (2021). 3 Produk Makanan Olahan Indonesia Paling Laris Manis di Pasar Ekspor, Apa Saja? 13 Juli. Tersedia dalam <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4606142/3-produk-makanan-olahan-indonesia-paling-laris-manis-di-pasar-ekspor-apa-saja> (diakses pada 5 September 2022)
- Thejakartapost.com. (2016). Indonesia in the middle of Good Country Index. June 10. Jakarta:thejakartapost.com. Retrieved September 28, 2020, from <https://www.thejakartapost.com/news/2016/06/10/indonesia-in-the-middle-of-good-country-index.html>.
- Wulandari, Dwi. (2018). Membangun Popularitas Kuliner Indonesia di Mancanegara. Tersedia dalam <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/membangun-popularitas-kuliner-indonesia-di-mancanegara/> (diakses pada 30 Oktober 2022)