**BAB I**

**A. Latar Belakang**

Seiring dengan semakin kompleksnya isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi pun menunjukan peningkatan peran yang sangat signifikan. Hubungan internasional tidak lagi semata-mata dipandang sebagai hubungan antar negara, namun juga meliputi hubungan antar masyarakat internasional.Era globalisasi dan revolusi teknologi informasi saat ini membawa konsekuensi langsung pada praktek diplomasi internasional. Era ini ditandai dengan perubahan yang signifikan dalam teknologi telekomunikasi, yang mana memungkinkan untuk akses informasi dengan mudah dan biaya rendah.Media massa modern telah menegaskan ide “diplomasi tanpa diplomat” (diplomacy without diplomat).*[[1]](#footnote-1)* Dengan terjadinya perubahan dalam teknologi telekomunikasi ini dianggap ekslusivitas informasi tidak lagi menjadi domain actor diplomatik resmi pemerintah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Kenichi Ohmae menyebutkan informasi sebagai penggerak globalisasi dan pendorong keterlibatan publik secara global dalam hubungan internasional. Hubungan antar individu kini semakin mudah dan kian bebas, mampu melewati batas negara, akses dari satu individu ke individu lain di belahan dunia manapun dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Peranan media massa telah disadari sebagai salah satu faktor keberhasilan diplomasi masa kini. Aktivitas diplomasi, tidak lagi menjadi monopoli diplomat professional melainkan sudah menjadi hirauan masyarakat luas.

Diplomasi publik memegang peranan penting dalam kerjasama antarbangsa. Diplomasi publik mampu menjembatani segala perbedaan antar masyarakat negara. Peran penting diplomasi publik ini dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk mengembangkan cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam upaya memajukan komunikasi antarnegara. Diplomasi publik merupakan sebuah kebutuhan dalam mengembangkan politik diplomasi yang lebih menyentuh aspek sosial dan budaya guna melahirkan sikap saling percaya dan saling mengerti sebagai landasan untuk bekerja sama, membangun citra dan menarik investor.

Hal ini yang kemudian dimanfaatkan Indonesia melalui kuliner khas nusantara sebagai alat diplomasi. Diplomasi melalui makanan ini dikenal dengan istilah *gastrodiplomacy*. Istilah gastrodiplomacy sudah dipakai di Indonesia sejak awal tahun 2000.[[2]](#footnote-2) Gastrodiplomacy adalah sebuah cara baru untuk melakukan diplomasi dengan cara yang menyenangkan.[[3]](#footnote-3) Gastrodiplomacy biasanya terjadi dalam bentuk sebuah jamuan makan yang dilaksanakan oleh suatu pihak dalam sebuah pertemuan ataupun sebuah gerakan yang cukup gencar dalam menggunakan kuliner khas suatu negara untuk menarik dan menjalin relasi dengan negara lain. Makanan dianggap dapat merefleksikan sejarah dan budaya yang dimiliki oleh suatu negara. Dengan merasakan sendiri pengalaman mencicipi masakan dari suatu negara, gastrodiplomacy menjadikan suatu budaya asing dapat “disentuh” dan “dirasakan” secara langsung. Selain dapat merefleksikan sejarah dan budaya, makanan dan representasi simbolisnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, dan bahkan perilaku.

Mengingat makanan sebagai salah satu dari sekian kebutuhan manusia yang harus dipenuhi sebagai kebutuhan primer maka kehadiran dunia kuliner juga merupakan hal yang selalu diminati dan dicari oleh masyarakat. Saat ini, makanan sudah menjadi bisnis yang tersebar dimana-mana. Maraknya bisnis dan kreasi makanan yang ada ini ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh para pengusaha makanan saja, melainkan oleh negara. Maka dari itu, sebuah inovasi praktik berdiplomasi hadir melalui dunia kuliner yang disebarkan ke seluruh penjuru dunia dinilai merupakan cara yang lebih efektif dari pada diplomasi pada umumnya.

Sejalan dengan pokok misi pembangunan dalam “Visi Jangka Panjang Ekonomi Indonesia 2005-2025” serta strategi pembangunan Ekonomi Indonesia dalam Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) yakni “Mewujudkan Masyarakat Indonesia yang Mandiri, Maju Adil dan Makmur” yang man lebih memfokuskan pada pengembangan kemampuan untuk memanfaatkan potensi-potensi ekonomi negara yang tidak banyak menjadi perhatian di waktu-waktu sebelumnya. Badan Ekonomi Kreatif yang dibentuk tahun 2015 silam, untuk memilih kuliner sebagai salah satu lokomotif menggerakkan subsektor lain dalam industri kreatif. Langkah ini diharapkan dapat mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi.[[4]](#footnote-4)

Indonesia, sebagai negara yang terdiri dari beragam kebudayaan, juga tentunya memiliki kuliner yang beragam pula. Indonesia memiliki setidaknya 5.300 masakan khas, dari sekitar 17.000 pulau.[[5]](#footnote-5) Dalam upaya untuk memperkenalkan Indonesia lebih luas lagi, diplomasi publik menjadi salah satu cara yang menjanjikan dalam membangun citra negaranya (nation branding) dan untuk mempromosikan Indonesia kepada khalayak internasional. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya yang telah dimiliki dan dengan dibangunnya diplomasi publik yang dikelola dengan baik dan informatif diharapkan Indonesia mampu mencapai kepentingan nasionalnya, khususnya dalam bidang gastrodiplomacy. Namun, keberagaman jumlah kuliner nasional yang mencapai ribuan jenis itu, rupanya membuat pemerintah sedikit kesulitan untuk menemukan kuliner yang secara khusus mewakili Indonesia. Pakar Kuliner Indonesia, William Wongso**,** menuturkan faktor yang membuat Indonesia kurang tampil di mancanegara ialah kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan potensi yang dimilikinya. Ironisnya lagi, praktisi-praktisi di bidang kuliner lebih bangga mempelajari masakan *western*, atau belajar tentang cara mempercantik masakan internasional. Menurutnya, untuk dapat mengedepankan kuliner Indonesia sebagai daya tarik utama, membutuhkan semua pihak untuk bekerjasama. Tidak cukup hanya mengandalkan pemerintah, tetapi juga dari para pelaku industri untuk membantu mempromosikan dan memajukan makanan khas Indonesia.[[6]](#footnote-6)

Hingga akhirnya, menjelang akhir 2012, ditetapkanlah 30 ikon kuliner Indonesia yang dinilai paling layak mewakili masakan nasional di kancah dunia internasional, dengan Tumpeng Nusantara dikukuhkan sebagai pengikat dari ke-30 ikon kuliner tersebut. Akhyaruddin, Direktur Pengembangan Wisata Minat Khusus, Konvensi, dan Insentif Kemenparekraf menuturkan bahwa pemerintah dan para profesional di bidang kuliner telah mencoba lebih dari 30 tahun untuk membangun image kuliner secara global. Belum adanya kuliner yang dijadikan ikon tersebut mempersulit upaya pengenalan masakan khas Indonesia di luar negeri “Untuk berkiprah ke mancanegara, kita harus mampu fokus untuk menetapkan makanan yang dapat dijadikan ikon. Dengan terpilihnya ikon-ikon ini, diharapkan kita mampu bersaing dan menunjukan kekhasan Indonesia,” ucapnya.[[7]](#footnote-7)

Tantangan *gastrodiplomacy* Indonesia tidak berhenti pada belum adanya ikon kuliner yang mewakili Indonesia. Semakin jarang ditemuinya makanan khas di berbagai daerah dan kurangnya restoran yang menjajakan makanan khas Indonesia di luar negeri juga merupakan tantangan yang harus diperhatikan. Menurut data tahun 2016, Indonesia baru mempunyai sekitar 100 restoran yang tersebar di luar negeri. Jumlah ini masih kalah dengan negara lainnya, seperti Jepang yang mempunyai 89 ribu restoran, Thailand 12 ribu restoran, dan Malaysia 600 restoran.[[8]](#footnote-8)

Dalam upaya mempromosikan kuliner khas Indonesia harus memiliki konsep *branding* yang kuat agar dapat menarik para pengusaha ataupun investor untuk membantu mengembangkan potensi kuliner Indonesia, salah satunya dengan membuka restoran di luar negeri. *Branding* sangat diperlukan dalam hal ini, karena jika diibaratkan berjualan, suatu produk atau jasa akan sulit dikenal masyarakat jika *branding* gagal diterima. Dampak lanjutannya, penjualan produk tentu akan tersendat-sendat. Sebagai suatu negara, Indonesia harus memiliki kosep *branding* yang matang. Alasannya adalah untuk meningkatkan daya jual dan persuasi komunikasi pemasaran, mengefektifkan anggaran komunikasi pemasaran, meminimalkan dampak bila terjadi krisis kepercayaan, serta untuk membangun kebanggaan dan loyalitas serta untuk meningkatkan daya saing dan citra negara.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sasaran dari kegiataan pengembangan konsep komunikasi *nation branding* adalah untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat dalam negeri dan luar negeri mengenai Indonesia dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi Indonesia. Tentunya hal ini menjadi tantangan dan juga peluang yang harus segera dilakukan untuk lebih mengkaji sejauh mana pencitraan yang telah dilakukan hubungannya dengan perdagangan, pariwisata dan juga investasi (*Trade, Tourism, and Investment)*.

Maka pengembangan konsep komunikasi yang terkait dengan *nation branding* dalam bidang *gastrodiplomacy* khususnya, harus lebih memberikan arah dan dasar yang kuat agar capaian yang telah ditetapkan menjadi realistis dan terarah.

Menurut Menteri Pariwisata, Arif Yahya**,** Kekayaan kuliner itu bisa menjadi penunjang industri wisata. “Sekali mem-branding restoran yang namanya sudah sangat promotif, Indonesia bisa sekaligus promosi masakan khas”. Menurut Markus Schueller, Wakil Presiden untuk F&B Operations Asia Pasifik Hilton Worldwide, sebagaimana yang dikutip dari *nationalgeographic.co.id*, kuliner khas sebuah negara atau kota dapat menentukan kemana para wisatawan Asia Pasifik memilih untuk berlibur.[[9]](#footnote-9) Melihat peluang tersebut, Kementerian Pariwisata menargetkan 2,1 juta wisatawan Cina akan berkunjung ke Indonesia pada 2016. Total turis asing yang ingin ditarget Indonesia mencapai 12 juta orang. Dewasa ini, kuliner tidak lepas dari kegiatan pariwisata. Kegiatan makan-makan sambil jalan-jalan, saat ini menjadi daya tarik tersendiri untuk pariwisata di Indonesia.[[10]](#footnote-10) Bersama dengan industri kerajinan dan wisata, kuliner menjadi bagian dalam pengembangan pariwisata lokal.

Selain kekayaan kuliner dapat menjadi penunjang bagi indutri wisata, di zaman yang semakin modern ini industri kuliner telah berevolusi menjadi industri kreatif yang berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif negara. Gerakan ekonomi kreatif pun akan dimulai dengan produk bermuatan lokal. Dimulai dari industri rumah tangga hingga industri bermodal besar yang menyebar luas ke pelosok nusantara sehingga menjadi tren dan tentunya menghasilkan omzet yang besar. Selain telah berkembang pesat, ribuan masyarakat juga hidup didalamnya. Setiap ada lokasi wisata, disana juga pasti ada kuliner dan ini akan menjadi pendorong ekonomi bagi masyarakat. Serta adanya inovasi-inovasi yang bermunculan di bidang kuliner khas Indonesia juga menunjukan bahwa kuliner khas Indonesia dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang baru dan lebih menarik tanpa mengurangi citarasa khasnya itu sendiri seperti contohnya mie instan dengan berbagai rasa makanan khas Indonesia, salah satunya rendang.

Promosi kuliner Indonesia yang mana sekaligus menjadi promosi wisata yang masih diberlangsung sampai saat ini dengan *brand* “*Wonderful Indonesia”* mengalami peningkatan yang sangat drastis. “*Wonderful Indonesia”* di negara-negara Asia saat ini berada di peringkat 47. Meskipun masih di bawah singapura yang berada di peringkat 41, *branding* yang di lakukan oleh Indonesia sudah berhasil mengalahkan Thailand dan Malaysia yang berada di peringkat 83 dan 97. Padahal, menurut riset, *tagline* “*Wonderful Indonesia”* pada 2013 belum dikenal sama sekali, dan tahun 2015 berhasil masuk dalam peringkat ke-100, kemudian berada di posisi 47 pada 2016.[[11]](#footnote-11)

Sebenarnya semua orang dapat dengan mudah membangun publikasi tentang gastronomi Indonesia.  Caranya adalah dengan menggunakan beragam

aplikasi di dunia maya yang dapat diakses multi bahasa dengan menggunakan kata kunci gastronomi/kuliner, *food,* pariwisata, Indonesia.  Penggunaan kata kunci tersebut akan membuat peringkat akses internet terhadap makanan Indonesia akan meningkat.  Beragam cara dan upaya sudah dilakukan, tinggal bagaimana kita akan mendukung dikenalnya seni kuliner Indonesia dapat bersaing di mancanegara.

Atas dasar uraian diatas, gastrodiplomacy merupakan kegiatan diplomasi yang menguntungkan dan juga sebagai “pintu masuk” dari sebuah negara bagi negara lain. Dalam hal ini, Indonesia masih harus melakukan promosi makanan khas nusantara kepada dunia dengan lebih maksimal, agar upaya untuk dapat meningkatkan nation branding dan juga perekonomian dapat terwujud. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Gastrodiplomacy Terhadap Nation Branding dan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana program gastrodiplomacy yang dilakukan Indonesia?
2. Bagaimana gastrodiplomacy berpengaruh terhadap nation branding Indonesia?
3. Bagaimana kontribusi gastrodiplomacy terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia ?

**1. Pembatasan Masalah**

Penulis membuat suatu batasan masalah agar masalah yang dibahas tidak keluar dari topik yang akan dibahas. Penulis membatasi bahasan pada upaya Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomacy dan pengaruhnya terhadap nation branding serta perkembangannya dalam industri ekonomi kreatif dalam bidang kuliner pada kurung waktu 2011 – 2016.

**2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dilakukan guna memudahkan dalam menganalisa permasalahan diatas yang mengacu kepada latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana pengaruh *gastrodiplomacy* dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia dan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia ?”.

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui program *gastrodiplomacy* yang telah dilakukan Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh dari *gastrodiplomacy* dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia.
3. Mengetahui kontribusi *gastrodiplomacy* terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia.

**2. Kegunaan penelitian ini adalah :**

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan bagi penulis maupun pembaca sekalian, khususnya dalam disiplin ilmu Hubungan Internasional mengenai *Gastrodiplomacy.*
3. Dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bersifat ilmiah bagi Studi Hubungan Internasional serta peneliti lain yang memiliki kajian yang sama.

**D. Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

**1. Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan konsep dan teori yang tepat juga sesuai sebagai alat analisis, sehingga dapat membantu dalam melihat ruang lingkup pembahasan dan menjadi bahan acuan agar penelitian yang dilakukan dapat bersifat ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep maupun teori pendekatan politik, ekonomi, dan kebudayaan.

Mengawali pemaparan dalam kerangka teoris ini, terlebih dahulu perlu dipahami tentang definisi dari diplomasi itu sendiri, diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional.[[12]](#footnote-12) Menurut **Harold Nicholson**, diplomasi adalah :

**“The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist.”**

Yang berarti :

**“Diplomasi adalah pengaturan dari hubungan internasional yang menggunakan cara negosiasi; metode dari hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh Duta Besar dan utusannya; merupakan bisnis atau seni dari diplomatis.”[[13]](#footnote-13)**

Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Umum Bahasa Indonesia, diplomasi berarti urusan dalam penyelengaraan penghubungan resmi antara satu negara dengan negara lain, atau urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negara lain. Diplomasi juga berarti pengetahuan dan kecakapan dalam membina hubungan antara satu negara dengan negara lain.[[14]](#footnote-14)

Akan tetapi, dalam perkembangannya tidak hanya aktor dari negara yang berdaulat saja yang memiliki status dalam menjalankan kegiatan diplomasi, namun peranan dari aktor-aktor non negara seperti, kalangan pebisnis, profesional, kaum akademisi (peneliti dan pendidik), LSM atau NGO (Non Government Organization), perusahaan multinasional (MNC), lembaga keagamaan, lembaga ekonomi dan keuangan, warga negara sipil, serta media massa juga mengambil bagian penting dalam sistem internasional. Kegiatan diplomasi itu dikenal dengan diplomasi publik atau second track diplomacy, yaitu diplomasi yang dilaksanakan oleh aktor di luar negara.[[15]](#footnote-15) Diplomasi publik telah berkembang pesat terutama dua dekade terakhir ini, perkembangannya dipicu oleh kenyataan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama (first track diplomacy) dianggap telah gagal mengatasi konflik antar negara. Kegagalan diplomasi jalur pertama telah mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik-konflik antar negara. Hal tersebut sesuai dengan perkataan pakar diplomasi, **Harold Nicholson** dalam buku **Sukawarsini Djelantik** Diplomasi: Antara Teori dan Praktik **:**

**“Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan peran dan fungsi seorang Duta Besar semakin berkurang dan diplomat-diplomat turun statusnya sebagai tenaga administrasi elite.”[[16]](#footnote-16)**

Seiring dengan perkembangan jaman, terjadi perubahan mendasar dalam cara, metode, dan aktor diplomasi, terutama setelah terjadinya revolusi teknologi informasi. Ketika **Guttenberg** menemukan mesin cetak 5 abad yang lalu, tata kehidupan masyarakat juga telah melalui demokratisasi literatur dan pengetahuan. Akses informasi tidak lagi terbatas dan dimiliki oleh kelompok-kelompok ekslusif dalam pemerintahan karena tersedianya jaringan komputer dan elektronik yang merupakan salah satu elemen dasar perubahan diplomasi.

Mengenai perubahan-perubahan tersebut, **Barry Fulton** menjabarkan lebih jauh:

**“…..Negara-negara yang sebelumnya dihubungkan oleh Kementrian Luar Negeri dan aktivitas perdagangan, sekarang terhubung melalui aktivitas komunikasi antar individu melalui teknologi serat optic, satelit, wireless, yang merupakan bagian dari sebuah jaringan yang kompleks dan tanpa pengawasan terpusat. Teknologi transportasi dan informasi menyebabkan waktu dan tempat bukan lagi masalah yang relevan, sehingga diplomasi tradisional berujung untuk mempertahankan relevansinya.”[[17]](#footnote-17)**

Dengan semakin mudahnya dalam mengakes informasi di era global ini, telah memaksa aktor-aktor negara dalam sistem internasional untuk mengakui relevansi yang semakin luas dan pengaruh yang semakin kuat dari aktor-aktor transnasional (MNC, IGO, NGO, dan organisasi-organisasi tingkat kawasan) dalam melaksanakan diplomasi internasional. Aktor-aktor transnasional tersebut menjadi aktor-aktor penting dalam diplomasi jalur kedua dan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah.[[18]](#footnote-18) Diplomasi jalur kedua ini dikenal dengan diplomasi publik. Menurut **Edmund Gullion** dalam **Mohammad Shoelhi** menjelaskan mengenai diplomasi publik :

**“Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (awareness) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima”[[19]](#footnote-19)**

Di kalangan para diplomat, diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan naisonal suatu negara dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi masyarakat negara asing.[[20]](#footnote-20)

Diplomasi publik berkaitan dengan berubahnya sikap masyarakat dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri yang tidak lagi dibatasi oleh interpretasi yang diberikan oleh diplomat tradisional. Era keterbukaan dewasa ini tidak memungkinkan lagi bagi kerahasiaan dan eksklusivitas informasi. Melalui media massa internasional, pendapat bergerak secara cepat melalui jaringan global yang dapat diakses dengan mudah oleh pemerintah, perusahaan, dan NGOs, maupun individu yang berkepentingan.[[21]](#footnote-21) Maka dengan diplomasi publik ini memungkinkan masyarakat, baik secara individu maupun kelompok epistemik yang di bentuk pemerintah, untuk berperan dan terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas yang dirancang oleh pemerintah untuk menumbuhkan opini publik serta membangun citra negara yang baik di negara lain.

Berdasarkan pemaparan di atas diplomasi publik merupakan kegiatan yang dilancarkan oleh non-state actor, dengan cara mengembangkan komunikasi dengan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima dengan tujuan untuk membentuk citra negara atau nation branding dengan baik di negara lain. Dalam penelitian ini, Indonesia mencoba mengembangkan diplomasi publiknya di bidang diplomasi kebudayaan khususnya kuliner dengan tujuan untuk mempromosikan Indonesia dan untuk membangun citra Indonesia (National Branding) secara global.

Konsep diplomasi kebudayaan, menurut **Cyntia Scheneider** adalah:

**“Dua karakteristik dari setiap program diplomasi budaya adalah diplomasi tersebut harus mengambarkan dan menjelaskan beberapa aspek dari nilai-nilai (values) yang cocok dan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Lingkungan (environment) juga merupakan sesuatu yang mutlak harus diphami demi efektifnya sebuah diplomasi, karena mengingat lingkungan yang berbeda-beda di setiap negara di seluruh dunia.”[[22]](#footnote-22)**

Diplomasi budaya berangkat dari fakta bahwa budaya merupakan sesuatu yang bersifat universal dan mampu melintas batas, walaupun setiap negara memiliki ciri khas budayanya sendiri. Pertukaran budaya antar negara-negara di dunia dapat dikatakan sebagai salah satu cara agar masyarakat di negara-negara yang berbeda dapat lebih mengenal dan respect satu sama lain. Keuntungan program diplomasi kebudayaan adalah dapat menciptakan forum interaksi antara orang-orang dari negara yang berbeda sehingga tercipta suatu wadah dalam menjalin pertemanan dan membentuk koneksi di antara mereka.

Diplomasi kebudayaan juga membantu menciptakan “foundation of trust”. Lebih jauh lagi, diplomasi kebudayaan dapat dengan sukses menjangkau orang-orang yang berpengaruh, yang tidak bisa dijangkau oleh diplomasi tradisional. Tidak jarang diplomasi kebudayaan menjadi salah satunya cara dalam menciptakan jalan komunikasi yang lebih efektif karena karakter diplomasi yang informal dianggap mampu menurunkan ketegangan, menghilangkan ketakukan, dan meningkatkan saling pengertian diantara pihak-pihak yang bertikai.[[23]](#footnote-23)

Sesuai dengan pemaparan di atas, diplomasi kebudayaan yang dilakukan Indonesia melalui diplomasi rendang yang telah dilakukan oleh Indonesia hingga berhasil dinobatkan sebagai makanan terenak sedunia menurut poling CNN, telah meningkatkan awareness bagi negara lain akan kuliner khas Indonesia.

Upaya meningkatkan potensi kebudayaan Indonesia khususnya di bidang kuliner melalui diplomasi juga mempunyai tujuan yang sama dengan nation branding, yaitu untuk memberikan citra positif bagi Indonesia dari masyarakat dalam maupun luar negeri melalui pendekatan gastrodiplomacy atau diplomasi kuliner.

Gastrodiplomacy pada dasarnya adalah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan nation branding. Kata gastrodiplomacy merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi sendiri merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan. Gastrodiplomacy merupakan suatu praktek komunikasi state-to-public yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan people-to-people untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomacy.

Program gastrodiplomacy berusaha untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan suatu negara sebagai alat untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu instrumen yang sangat nyata dalam mempertegas identitas suatu negara. Pemerintah menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi dari diplomasi budaya yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk mengekspor makanan khas yang ada ke dunia dan menjadikan makanan sebagai “pintu masuk” untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan kebudayaan suatu negara kepada negara lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai pelaksanaan gastrodiplomacy yang merupakan salah satu strategi dalam peningkatan diplomasi publik yang memanfaatkan potensi kuliner untuk meningkatkan citra positif atau nation branding suatu negara. Menteri pariwisata, Arief Yahya percaya bahwa untuk meningkatkan performa dan citra kuliner Indonesia, maka promosi atau branding ditingkat global diperlukan sehingga kuliner Nusantara akan Berjaya baik di dalam maupun luar negeri dan jika Indonesia.[[24]](#footnote-24)

Nation Branding secara umum dapat dipahami sebagai identitas nasional sebuah negara yang telah disarikan, diinterpretasi, diinternalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak global untuk membangun citra yang positif dari sebuah negara, sehingga mendapatkan pengakuan dari dunia internasional. Nation branding ini berisi segenap konstruk simbolik yang menekankan pada sifat positif, menarik, mudah diingat, unik relevan dan berkualitas dari sebuah negara [[25]](#footnote-25). Berikut adalah pengertian Nation branding menurut **Sun**:

**“Nation branding digambarkan sebagai suatu image dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut; Nation branding pada umumnya dipengaruhi oleh stereotyping, pemberitaan di media, juga pengalaman pribadi. Faktor budaya dan nilai ekonomis adalah dua hal yang digunakan dalam mengukur nation branding, dimana diyakini bahwa persepsi terhadap budaya suatu bangsa dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak-hak dalam rangka mencapai tujuannya.”*[[26]](#footnote-26)***

Dalam hal ini Indonesia mencoba untuk lebih mengembangkan potensi sejarah, tradisi, budaya, keterampilan dan juga produktivitas dari masyarakatnya dalam bidang kuliner untuk kemudian diteruskan dalam bentuk-bentuk penyedia jasa, pemasok, endorser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi suatu produk dari bangsa itu sendiri. Indonesia dengan kekayaan kuliner khasnya dianggap mampu menjadi penggerak bagi ekonomi kreatif. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di era SBY, Mari Elka Pangestu kekhasan satu jenis kuliner akan dengan mudah membawa nama Indonesia untuk dikenal masyarakat di seluruh dunia. Kuliner juga memiliki pernanan penting untuk meningkatkan promosi dan identitas Indonesia diluar negeri.[[27]](#footnote-27)

Pada 2013, sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar Rp208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5 persen dari tahun 2012-2013. Kuliner sendiri merupakan penyumbang terbesar dari bidang ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakan oleh para entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif [[28]](#footnote-28). Untuk memahami ekonomi kreatif, terlebih dahulu perlu dimengerti definisi dari kreativitas itu sendiri, menurut **Howkins** kreativitas adalah:

**“Creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and extent of the relationship between them, and how they combine to create extraordinary value and whealth”.**

Yang berarti :

**“Kreativitas bukan sesuatu yang baru dan juga bukan hanya dibidang ekonomi, tetapi apa yang baru adalah sifat-sifat dan perluasan hubungan di antara itu, serta bagaimana mengombinasikan untuk menciptakan nilai dan kekayaan baru yang luar biasa”[[29]](#footnote-29).**

Dalam konteks industri kreatif ini, banyak definisi yang dapat kita temukan. Namun, definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif adalah definisi yang diintroduksi oleh UK DCMS Task Force, 1998[[30]](#footnote-30) :

***“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.***

Dengan kata lain:

**“Industri Kreatif adalah industry yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, keterampilan, dan talenta individu yang memilikikemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Kekayaan Intelektual”.**

Industri kreatif sebagai siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama yang terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas untuk menghasilkan barang-barang yang riil dan intelektual non-riil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi, dan objek pasar.

Dengan kata lain, industri kreatif adalah industri yang mengombinasikan kreativitas, keterampilan, dan juga kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif ini dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengombinasikan kreasi, produk, dan komersialisasi. Produk dari industri kreatif disebut produk komersialisasi, yaitu berupa barang dan jasa kreatif.[[31]](#footnote-31)

Kuliner dianggap sebagai salah satu bagian penting dalam industri ekonomi kreatif. Karena kuliner khas sebuah negara atau kota dapat menentukan kemana para wisatawan menentukan tujuan detinasi untuk berlibur. Selain dengan bertumbuhnya peran makanan dan minuman dalam sektor pariwisata, hal ini tentu berdampak besar pula terhadap industri perhotelan. Dewasa ini, hotel tidak hanya sebatas tempat untuk beristirahat namun hotel juga harus bisa mengembangankan diri untuk menjadi tujuan wisata kuliner itu sendiri.

Hilton Worlwide, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan melakukan sebuah survey terhadap 2.700 wisatawan yang berasal dari 9 negara di Asia Pasifik mengenai faktor penentu memilih tujuan wisata. Dan hasilnya, mengungkapkan bahwa bagi lebih dari sepertiga wisatawan (36%) di Asia Pasifik, makanan dan minuman adalah faktor penentu dalam memilih tujuan wisata mereka[[32]](#footnote-32).

Beberapa temuan penting dari hasil survey di atas untuk Indonesia adalah 33% dari wisatawan Indonesia mengatakan makanan adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan tujuan wisata mereka. Sementara 86% lainnya, menganggap bahwa sangat penting mencoba makanan khas lokal yang terkenal saat mereka berkunjung ke suatu tempat wisata. Selanjutnya 90% dari para wisatawan ini mencari pengalaman kuliner yang unik saat mereka berunjung ke suatu tempat wisata. Dan hanya 5% wisatawan yang tidak memasukan makanan sebagai faktor penentu tujuan dalam memilih destinasi wisata.[[33]](#footnote-33)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan beberapa asumsi bahwa :

1. Konsep diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Indonesia bertujuan untuk dapat memperluas wawasan publik melalui informasi yang diberikan, untuk membangun citra negara serta untuk mengurangi mispresepsi bangsa lain terhadap suatu negara.
2. Gastrodiplomacy merupakan bagian dari diplomasi publik yang dikembangkan melalui diplomasi kebudayaan khususnya kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif suatu negara melalui media kuliner sebagaimana yang dilakukan oleh Indonesia.
3. Membangun nation branding sangat penting dilakukan oleh sebuah negara karena menggambarkan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut. Bertujuan untuk mengundang investor dari negara lain agar mau menanamkan modalnya, meningkatkan ekspor, mempromosikan negara serta untuk mempromosikan produk dalam negeri.
4. Kuliner yang merupakan bagian dari kebudayaan Indonesia melalui pendekatan diplomasi publik adalah sebuah strategi yang dapat meningkatkan citra negara dan juga dapat meningkatkan potensi ekonomi kreatif khususnya di bidang kuliner. Kuliner yang berkembang pesat di era globalisasi ini membuatnya masuk dalam sektor industri ekonomi kreatif.

**2. Hipotesis**

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menarik sebuah hipotesis yaitu : **“Jika pelaksanaan gastrodiplomacy yang dilakukan oleh Indonesia berhasil maka dapat meningkatkan nation branding serta akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekonomi kreatif khususnya pada bidang kuliner yang ditandai dengan adanya inovasi pada bidang kuliner serta meningkatnya jumlah restaurant Indonesia di luar negeri.”**

**3. Operasional Variable dan Indikator**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis**  **(Teoritik)** | **Indikator**  **(Empirik)** | **Verifikasi**  **(Analisis)** |
| **Variabel Bebas:**  “Jika pelaksanaan *gastrodiplomacy*  yang dilakukan Indonesia berhasil, | 1. Adanya peningkatan diplomasi publik Indonesia melalui penerapan program *gastrodiplomacy*. | 1. Data dan fakta mengenai adanya perkembangan diplomasi publik melalui *gastrodiplomacy*   [www.kemlu.go.id](http://www.kemlu.go.id) |
| 1. Adanya faktor pendukung keberhasilan *gastrodiplomacy* Indonesia | 1. Data mengenai faktor pendukung keberhasilan *gastrodiplomacy* Indonesia.   <http://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Gastrodiplomacy,-Penjuru-Diplomasi-Ekonomi-Indonesia.aspx> |
| **Variabel Terikat:**  maka dapat meningkatkan *nation branding* serta akan berpengaruh terhadap meningkatnya ekonomi kreatif pada bidang kuliner.” | 1. Adanya pengaruh *gastrodiplomasi* dalam meningkatan citra positif Indonesia di mata internasional. | 1. Data mengenai pengaruh *gastrodiplomacy* dalam meningkatkan citra positif Indonesia.   [www.esaunggul.ac.id/article/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/](http://www.esaunggul.ac.id/article/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/) |
| 1. Adanya potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia terutama bidang kuliner untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. | 1. Data mengenai potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia terutama bidang kuliner untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.   <http://www.investor.co.id/tradeandservices/kuliner-beri-pendapatan-terbesar-bagi-industri-kreatif/49205> |
| 1. Adanya inovasi dalam bidang kuliner Indonesia | 1. Data mengenai inovasi kuliner tradisional khas Indonesia   <http://www.astralife.co.id/ilovelife/6-pahlawan-kuliner-indonesia-yang-sukses-populerkan-masakan-nusantara-di-dunia/> |
| 1. Adanya peningkatan restoran Indonesia di luar negeri. | 1. Data mengenai peningkatan restoran Indonesia di luar negeri.   <http://travel.kompas.com/read/2016/04/02/144200027/Indonesia.Akan.Buka.Restoran.Wonderful.Indonesia.di.5.Negara> |

**4. Skema Kerangka Teoritis**

*Gastrodiplomacy* Indonesia

Terciptanya *nation branding* yang positif terhadap Indonesia

Menarik investor dan pengusaha, khusunya untuk mengembangkan kuliner khas Indonesia

Meningkatkan pemahaman masyarakat asing akan budaya Indonesia khususnya bidang kuliner

* Meningkatkan ekonomi kreatif
* Kuliner dan Restauran Indonesia meningkat
* Adanya inovasi dibidang kuliner

**E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

**1. Tingkat Analisis**

Ada tingkat kelompok antara unit analisa dan unit ekplanasi, yaitu Analisa Reduksionis, dimana unit eksplanasi berada pada tingkat yang lebih rendah dari pada unit analisa; Analisa Korelasionis, dimana unit eksplanasi dan unit analisanya berada pada tingkatan yang sama; Analisa Induksionis, dimana unit analisanya pada tingkatan yang lebih tinggi daripada unit eksplanasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisa Korelasionis dimana unit eksplanasi dan unit analisanya berada pada tingkatan yang sama.

**2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode yang bertujuan menggambarkan, menganalisa dan mengklarifikasi gejala-gejala berdasarkan atas pengamatan dari beberapa kejadian secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena-fenomena yang diselidiki yang mengandalkan analisa terhadap peristiwa-peristiwa tersebut dari sudut pandang sebab akibat serta dari penyusunan data.

Metode deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk menganalisa dan menginterpretasikan data-data mengenai upaya yang dilakukan Indonesia dalam bidang *gastrodiplomacy* yang berpengaruh terhadap *nation branding* dan perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia.

**3. Teknik dan Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan/literatur, yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan penelaahan/penelusuran literatur. Pada penelitian ini, penulis mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, arsip-arsip, artikel, jurnal, majalah, surat kabar, dokumen, serta media elektronik/website yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**F. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna menunjang penelitian ini, maka penulis memilih beberapa lokasi yang dianggap mampu menyediakan bahan atau data yang relevan dengan praktikum ini. Lokasi tersebut diantaranya adalah :

1. Perpustakaan Universitas Pasundan Kampus I.

Jl. Lengkong Besar No. 68 Bandung

1. Perpustakaan Universitas Parahyangan.

Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung

1. Badan Perpustakaan dan Pendidikan Daerah Provinsi Jawa Barat.

Jl. Kawaluyaan Indah II No.4 Bandung

**2. Lamanya Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih lima bulan terhitung sejak bulan Januari sampai Mei 2017. Adapun berikut ini merupakan table kegiatan lamanya penelitian yang telah berlangsung.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan & Minggu Kegiatan | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
| 1 | Tahap Persiapan:  a.Konsultasi Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| b.Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | a. Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| b.Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Analisa Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Kegiatan Akhir:  a.Penyusunan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| b.Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**G. Sistematika Penulisan**

**BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan hipotesis, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, jadwal dan kegiatan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Umum Mengenai *Gastrodiplomacy***

Bab ini berisikan uraian atau informasi umum atau dasar mengenai tema atau masalah. Disini penulis menjelaskan secara umum*.* Diplomasi yang telah dilakukan Indonesia, serta menjelaskan *gastrodiplomacy* Indonesia. Yang terdiri dari, definisi *gastrodiplomacy*, sejarah singkat *gastrodiplomacy,* program *gastrodiplomacy* yang telah dilaksanakan Indonesia.

**BAB III: Tinjauan Umum Mengenai *National Branding***

Berisikan uraian masalah yang dijadikan variable terikat yaitu tinjauan umum mengenai *national branding*. Terdiri dari, definisi *national branding,* tujuan *national branding,* sertafaktor pembentuk *national branding.*

**BAB IV: Pengaruh *Gastrodiplomacy* Terhadap Peningkatan *Nation Branding* dan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia**

Bab ini terdiri dari analisis pembahasan masalah, menguraikan serta menjawab hipotesis dan indikator-indikator penelitian yang dideskripsikan dalam data.

**BAB V: Penutup**

Bab ini adalah bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan penelitian yaitu pengaruh *gastrodiplomacy* terhadap *nation branding* dan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

1. Sukawarsini Djelantik, *Transformasi Dalam Studi Hubungan Internasional,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007) hlm.61 [↑](#footnote-ref-1)
2. Raden Calvin Budianto, *Gastrodiplomacy,* Warta HIMAHI : Smart Active Talkactive*,* edisi : November 2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. Juyan Zhang, *The Foods of The Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns,* International Journal of Communication 9 (2015), hlm.1 [↑](#footnote-ref-3)
4. Mengoptimalkan Peran Ekonomi Kreatif Lokal, <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/mengotipmalkan-peran-ekonomi-kreatif-kuliner-lokal> diakses pada 19 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-4)
5. Potensi Masakan Nusantara di Pasar Dunia, <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130822/263/158136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia> diakses pada 6 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-5)
6. Makanan Indonesia Akan Menjadi Kiblat Kuliner Dunia, <http://travel.kompas.com/read/2015/09/29/082100227/William.Wongso.Makanan.Indonesia.Akan.Menjadi.Kiblat.Kuliner.Dunia> diakes pada 5 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid. [↑](#footnote-ref-7)
8. Tantangan Indonesia Untuk Promosi Wisata Kuliner, <https://travel.detik.com/read/2016/09/28/085000/3308394/1382/ini-2-tantangan-indonesia-untuk-promosi-wisata-kuliner> diakses pada 5 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-8)
9. Kuliner, Faktor Penentu Memilih Tujuan Wisata, <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/02/kuliner-faktor-penentu-memilih-tujuan-wisata>diakses pada 9 Februari 2017. [↑](#footnote-ref-9)
10. Industri Kreatif Dalam Dunia Kuliner,  <http://www.academia.edu/3823379/INDUSTRI_KREATIF_DALAM_DUNIA_KULINER>, diakses pada 6 Maret 2017. [↑](#footnote-ref-10)
11. Indonesia Mulai Faham *Branding*, <http://www.antaranews.com/berita/549666/arief-yahya-indonesia-mulai-faham-branding> diakses pada 7 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-11)
12. K. J. Holsti, *Politik Internasional: Suatu Kerangka Analisis.* (Bandung: Binacipta, 1987), hlm. 159. [↑](#footnote-ref-12)
13. Harold Nicholson, *Diplomacy,* (London : Oxford University Press, 1942) hlm. 13 [↑](#footnote-ref-13)
14. S.I Roy, *DIPLOMASI,* (Jakarta : CV Rajawali, 1991), hlm.2 [↑](#footnote-ref-14)
15. P. Anthonius Sitepu, *Studi Hubungan Internasional,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hlm. 130 [↑](#footnote-ref-15)
16. Sukawarsini Djelantik, *op.cit.,* hlm. 189 [↑](#footnote-ref-16)
17. Bob Sugeng Hadiwinata, *Transformasi Dalam Studi Hubungan Internasional,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007) hlm. 53 [↑](#footnote-ref-17)
18. Mohammad Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*., (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2011)., hlm. 157 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ibid. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ibid, hlm. 158 [↑](#footnote-ref-20)
21. Sukawarsini Djelantik, *op.cit.,* hlm. 66 [↑](#footnote-ref-21)
22. Cynthia P. Schneider, *Culture Communicates: US Diplomacy That Works*, The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations, Jan Melissen (ed.), Palgrave Macmillan (2005), hal 147-148 [↑](#footnote-ref-22)
23. Sukawarsini Djelantik, *op.cit.,* hlm.67 [↑](#footnote-ref-23)
24. Kemenpar Atur Strategi Promosikan Kuliner Indonesia, <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160401212548-262-121107/kemenpar-atur-strategi-promosikan-kuliner-indonesia/>, diakses pada 27 April 2017. [↑](#footnote-ref-24)
25. Definisi *Nation Branding,*  <http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/> diakses pada 10 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid. [↑](#footnote-ref-26)
27. Restoran Indonesia di Luar Negeri Menjadi Sarana Diplomasi Kuliner, <http://www.beritasatu.com/kuliner/60228-restoran-indonesia-di-luar-negeri-jadi-sarana-diplomasi-kuliner.html> , diakses pada 27 April 2017 [↑](#footnote-ref-27)
28. Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang,* ( Jakarta : Salemba Empat, 2013)., hlm.4 [↑](#footnote-ref-28)
29. Ibid, hlm. 10 [↑](#footnote-ref-29)
30. Dr. Mauled Moelyono, S,E., M.A, *Menggerakan Ekonomi Kreatif : Antara Tuntutan dan Kebutuhan,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010)., hlm.230 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ibid., hlm. 104 [↑](#footnote-ref-31)
32. Kuliner, Faktor Penentu Memilih Tujuan Wisata, <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/02/kuliner-faktor-penentu-memilih-tujuan-wisata>diakses pada 9 Februari 2017. [↑](#footnote-ref-32)
33. ibid [↑](#footnote-ref-33)