**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Literatur Revieu**

Literatur revieu dalam skripsi berguna untuk memberikan gambaran mengenai tujuan dilakukannya penelitian.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Skripsi ini |
| 1 | Gastrodiplomasi : Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia ( 2017, Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan internasional, Pusat Peneliatan Badan Keahlian DPR) | Adirini Pujayanti | Gastrodiplomasi dapat menjadi strategi Indonesia dalam memperkuat diplomasi di luar negeri. Tidak hanya sebagai bagian dalam diplomasi ekonomi. Karena pada kenyataannya Indonesia memiliki keunggulan dalam hal kuliner yang dimilikinya. Dalam hal ini diperlukan peran dari Kementerian Luar Negeri sebagai aktor utama yang berkaitan langsung dengan interaksi internasional. Di tambah, secara eksplisit para diplomat-diplomat, pejabat Indonesia dan masyarakat yang bekerja dan tinggal di negara lain telah membantu dalam hal mempromosikan dan memperkenalkan kuliner lokal Indonesia | Adapun perbedaan jurnal karya Adrini Pujayanti dengan penulisan skripsi ini terletak pada penetapan kebijakan makanan sebagai strategi negara. Jika, dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa Indonesia masih belum menetapkan makanan sebagai cara untuk mencapai kepentingan nasional. Berbeda dengan pembahasan dalam skripsi ini, di mana negara Nordic telah memberikan perhatian khusus terhadap penggunaan makanan sebagai cara untuk membangun identitas, terutama di kawasan Nordic. Makanan telah menajdi agenda bersama dan tercantum sebagai salah satu kebijakan dalam organisasi kawasan Nordic |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2 | Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner (Skripsi Hubungan internasional, Universitas Pasundan, 2016) | Tiffani Muthia Kanza | Gastrodiplomacy yang diterapkan Korea-Selatan memberikan pengaruh positif di mata internasional. Melihat hal tersebut, Indonesia yang notabennya memiliki banyak ragam kuliner mulai memanfaatkan potensi kulinernya dengan cara pengembangan ekonomi kreatif Indonesia dalam sub-sektor kuliner. Selanjutnya, di bawah Bekraf Indonesia telah menetapkan program 30 ikon kuliner tradisional indonesia. | Penelitian yang dilakukan Tiffani memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada bagian, adanya dorongan untuk mengembangkan kuliner tradisional Indonesia sebagai stategi untuk meningkatkan citra dan juga ekonomi. Sedangakan pada kasus gastrodiplomacy nordic, negara Nordic tidak hanya berpatokan pada peningkatan citra tetapi juga bagaimana cara membangun sebuah sistem pangan yang berkelanjutkan berdasarkan pada prinsip-prinsip yang telah ditetapkan bersama |
| 3. | Nordic Food – use of GR in haute Cuisine (<http://www.geneticresources.eu/wp-content/uploads/2016/07/5_DK_Nordic-Food.pdf>, 2016) | Preparatory action on EU plant and animal genetic resources | Kebijakan GR (genetic resources) telah diterapkan semenjak kebijakan The New Nordic Food Program I hingga ke II. Selama beberapa tahun terakhir, terdapat rantai pasokan terhadap produk biji-bijian baru yang terkait dengan GR (tepung,bir, roti) diciptakan. Rantai GR tersebut lebih kompleks (sayuran, produk tanaman lainnya), di tambah hal itu masih harus dikembangkan, mis. Pada persoalan logistik untuk persediaan musiman. Selanjutnya, Minat pasar berdasarkan GR hewan masih kecil. | Pada penelitian yang dilakukan oleh EU on plant and animal genetic resources menekankan pada penembangan GR sebagai salah satu cara untuk menopang keberhasilan dilaksanakannya kebijakan The New Nordic Food Program. Tetapi, pada penilitian ini, penulis akan lebih fokus terhadap tujuan dari dilaksanakannya The New Nordic Food Program sebagai cara untuk membangun identitas kawasan.Di tambah pada tujuan jangka panjang negara Nordic, yaitu membangun *food sustainable*. |

* 1. **Kerangka Teoritis / Konseptual**

Studi hubungan internasional telah berkembang sejak masa Yunani Kuno melalui kajian-kajian mengenai starategi perang, salah satunya yakni Sun Tzu melalui buku *the art of war.* Seiring berjalannya waktu, terjadi perkembangan dalam kajian hubungan internasional terutama di benua Eropa. Melalui perjanjian Westphalia, di mana disetujuinya pemisahan antara agama (gereja) dengan lingkup politik. Di tambah, perjanjian Westphalia yang terjadi pada tahun 1648 menjadi tonggak awal munculnya konsep negara berdaulat. Di lanjutkan dengan peristiwa perang dunia I, perang dunia II hingga perang dingin menjadikan kajian dalam hubungan internasional semakin berkembang.

Perkembangan isu dalam studi Hubungan internasional bersifat dinamis. Hal tersebut berdasarkan pada pendapat **Stephen Chen** ketika dunia berada di masa perang dingin, sehingga studi Hubungan internasional didefinisikan sebagai:[[1]](#footnote-2)

**Interaksi antar aktor yang tindakan dan pengaruhnya menimbulkan dampak penting bagi aktor lain di luar jurisdiksi politiknya masing-masing**

Sedangkan pasca perang dingin, **Robert Jackson & George Sorenson** dalam buku “Pengantar Studi Hubungan internasional”, mengemukakan bahwa:

**Alasan utama mengapa kita harus mempelajari hubungan interasional adalah adanya fakta bahwa seluruh penduduk dunia terbagi kedalam wilayah komunitas politik yang terpisah, atau negara-negara merdeka, yang sangat mempengaruhi cara hidup manusia. Secara bersama-sama negara-negara tersebut membentuk sistem internasional yang akhirnya menjadi sistem global**

Selain itu, **Karen Mingst** yang menyadari bahwa aktor Hubungan internasional tidak lagi berpusat pada negara, mendefinisikan studi Hubungan internasional dalam perspektif politik internasional melalui non-state aktor sebagai bagian dalam interaksi internasional: [[2]](#footnote-3)

**Interaksi antar berbagai aktor yang berpartisipasi dalam politik internasional termasuk didalamnya adalah negara, organisasi internasional, organisasi non-pemerintah, entitas sub-nasional seperti birokrasi, pemerintahan lokal dan individu. Hubungan internasional adalah studi tentang perilaku aktor-aktor tersebut ketika mereka berpartisipasi baik secara individual maupun bersama-sama dalam proses politik internasional.**

Secara umum studi Hubungan internasional diartikan sebagai proses interaksi antar aktor-aktor Hubungan internasional yang telah melewati lintas batas negara. Adapun interaksi tersebut dilakukan melalui kebijakan luar negeri sebagai respon negara terhadap suatu permasalahan. Biasanya, interaksi antar negara dapat terjadi ketika adanya perbedaan sumber daya alam, ekonomi, politik bahkan dengan cara diplomasi untuk mencapai kesepakatan bersama. Interaksi yang telah terjalin dapat berakhir dengan kerjasama atau menumbuhkan rasa persaingan antar negara.

Kerjasama internasional terbentuk karena adanya dinamika interaksi internasional antar negera-negara dalam bidang, politik-ekonomi, keamanan dan sosial-kultural. Hal tersebut merupakan bagian dari kepentingan nasional tiap negara, di mana untuk mencapainya dapat dilaksanakan dengan membentuk kerjasama internasional. Oleh karena itu, kerjasama internasional merupakan suatu langkah penting, seperti yang dinyatakan oleh **Koehane** seorang pakar hubungan internasional memberikan asumsi mengenai kerjasama dari pandangan studi hubungan internasional, antara lain :[[3]](#footnote-4)

**Cooperation can under certain conditions develop on the basis of pre- existing complementary interests among states.**

Selanjutnya, Koehane berpendapat bahwa kerjasama akan terjalin, salah satunya melalui ekonomi :[[4]](#footnote-5)

**On the economic relations among advanced market-economies where he believes common interests are greatest and the benefits of international cooperation the easiest to realize. Keohane does welcome, however, careful extension of his argument into other substantive areas, such as security affairs and North-South relations.**

Setelah melakukan perundingan mengenai kerjasama internasional, biasanya negara yang terlibat akan semakin fokus untuk membentuk sebuah organisasi dengan tujuan yang lebih jelas pada tingkat regional.

### Sementara itu, R.B Dedi mendefinisikan kerjasama dalam buku Theory, History & Practice of Cooperation sebagai:[[5]](#footnote-6)

### The concept of cooperation envisages "a group of persons having one or more common economic needs, who have voluntarily agreed to pool their resources - both human and material - and use them for mutual benefit, through an enterprise managed by them on democratic -i lines”

### M.L.Darling menggambarkan bahwa kerjasama adalah :[[6]](#footnote-7)

**Cooperation as something more than a system. It is religic applied to business. It is gospel of self sufficiency and service**

Dalam pembahasan ini, kerjasama antara negara yang digunakan yakni bersifat inter-governmental, diartikan sebagai :[[7]](#footnote-8)

**Intergovernmental cooperation may be defined as an arrangement between or among two or more local governments for achieving common goals**

Namun secara lebih jelas, intergovernmental adalah :[[8]](#footnote-9)

**Kerjasama antar daerah merupakan aksi bersama (*collective action*) yang terjadi dalam proses unik. Keunikan kerjasama antar daerah ini terlihat dari antara lain, pola hubungan yang terjalin dilandasi oleh relasi horisontal, bukan hirarkhial. Konsekuensi dari pola hubungan ini akan berimplikasi pada pendekatan yang semestinya dipahami bersama oleh aktor yang terlibat.**

Istilah *power* dalam kajian hubungan internasional menggambarkan tentang sebuah ikatan yang dijalin antara negara A dan negara B, yang mana salah satunya berperan sebagai pengendali atas interaksi tersebut.Membicarakan *power* selalu dikaitkan dengan negara dan kepentingan nasionalnya, yang mana **Morgenthau** mendefinisikan *power* sebagai: [[9]](#footnote-10)

**kemampuan manusia untuk mengontrol dan mempengaruhi pikiran dan tindakan manusia yang lain.**

Sedangkan, dalam karya yang berjudul, “*Modern Political Analysis*” **Robert A. Dahl** mendefinisikan power sebagai: [[10]](#footnote-11)

**The ability to get another actor to do what it would not otherwise have done (or not to do what it would have done).**

Berdasarkan hal tersebut, Dahl menggambarkan *power* sebagai kemampuan aktor A dalam mempengaruhi dan mengendalikan aktor B untuk bertindak seperti apa yang diinginkannya (atau bertindak tidak sesuai dengan keinginan aktor B).

Penggunaan *power* mengacu pada dua konsep, yaitu *hard power* dan *soft power*. Berdasarkan atas definisi dari *power*, konsep *hard power* diidentikan dengan penggunaan kekerasan, militer dan sanksi dalam mencapai kepentingan nasional. **Daryl Copeland** dalam artikel yang berjudul “*Hard power Vs Soft power*”, yakni : [[11]](#footnote-12)

**Hard power is about compelling your adversary to comply with your will trough the threat or use of force. Objectives: Hard power seeks to kill, capture, or defeat an enemy. Techniques: Hard power relies ultimately on sanctions and flows from the barrel of a gun. Values: Hard power is macho, absolute, and zero sum. Ethos: Hard power engenders fear, anguish, and suspicion.**

Penjelasan Copeland menyatakan bahwa definisi *hard power* adalah tentang bagaimana meyakinkan musuh untuk mematuhi perintah melalui ancaman dan penggunaan kekerasan. Sementara itu konsep *soft power* menurut **Joseph Nye** adalah :[[12]](#footnote-13)

**The ability of a country to persuade others to do what it wants without force or coercion**

Di mana, dalam konsep ini *power* yang digunakan oleh negara lebih ke condong ke arah negosiasi yang menguntungkan dua belah pihak. Atau pendekatan soft power yang diartikan oleh Nye (2008) sebagai konsep yang lebih berkarakter inspirasional yaitu kekuatan menarik orang lain dengan kekuatan kecerdasan emosional seperti membangun hubungan atau ikatan yang erat melalui karisma, komunikasi yang persuasif, daya tarik ideologi visioner, serta pengaruh budaya, sehingga membuat orang lain terpengaruh. Penjabaran **Nye** mengenai konsep *soft power* dilanjutkan sebagai :[[13]](#footnote-14)

**A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries - admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of prosperity and openness - want to follow it**

Secara garis besar *soft power* digambarkan sebagai usaha negara A dalam mempengaruhi negara B melalui cara persuasif untuk mencapai kepentingan nasionalnya tanpa menggunakan kekerasan. Biasanya konsep *soft power* dikaitkan dengan praktik-praktik diplomasi.

Diplomasi merupakan teknik negosiasi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahn melalui kesepakatan bersama. Dalam pengertian umum diplomasi diibaratkan sebagai usaha negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internsional.[[14]](#footnote-15) Menurut **Harold Nicholson**, diplomasi adalah :[[15]](#footnote-16)

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

Jika dulu negara menjadi aktor sentral dalam melaksanakan praktik diplomasi. Memasuki era globalisasi, aktor-aktor yang berperan dalam praktik diplomasi semakin berkembang melalui *non-state actor* yang terdiri atas kalangan pebisnis, profesional, kaum akademisi, NGO *(Non Government Organization)*, perusahaan multinasional, 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.[[16]](#footnote-17)

Selanjutnya, aktor-aktor transnasional menjadi penting dalam diplomasi jalur kedua dan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah.[[17]](#footnote-18) Diplomasi jalur kedua dikenal dengan diplomasi publik. Menurut **Edmund Gullion** dalam Mohammad Shoelhi mejelaskan mengenai diplomasi publik :[[18]](#footnote-19)

**Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarkat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awerness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dapat diterima**

Di kalangan para diplomat, diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi masyarakat negara asing.[[19]](#footnote-20)

### Diplomasi publik merupakan salah satu turunan dari penggunaan diplomasi. Paul Sharp mengartikan diplomasi publik sebagai sebuah proses di mana terjadi hubungan langsung dengan masyarakat di negara B sehingga memudahkan dalam menyebarkan kebudayaan maupun nilai-nilai dari negara A.

### The process by which direct relations with people in a country are pursued to advance the interests and extend the values of those being represented.[[20]](#footnote-21)

### Sedangkan Hans Tuch mejelaskan diplomasi publik merupakan proses pemerintah dalam menjalin komunikasi melalui politik luar negeri sebagai upaya mewujudkan cita-cita dan mencapai kepentingan negara.

**Public diplomacy as a government’s process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies.[[21]](#footnote-22)**

Sehingga, diplomasi publik adalah proses yang dilakukan oleh negara untuk membangun komunikasi terhadap negara lain yang bertujuan untuk mencapai kepentingan negara. Adapun aktor yang berperan dalam diplomasi publik yakni masyarakat, karena lebih mengacu terhadap aktifitas masyarakat yang secara tidak langsung memperkenalkan dan menyebarluaskan kebudayaan negara tersebut.

### Di samping itu, penggunaan diplomasi publik bertujuan untuk melakukan *branding* terhadap suatu negara. Evan H Potter seorang penulis buku *Branding of Canada* menjelaskan bahwa *nation branding* masuk sebagai salah satu konsep dalam *soft power*, yang mana aktor utama dalam penerapan *nation branding*, yakni:[[22]](#footnote-23)

### All efforts by government (at any level) to support the nation brand - either directly or indirectly - becomes public diplomacy.

### Mengacu pada *book diplomacy in globalizing world : Theories and Practices* yang ditulis oleh Pauline Kerr dan Geoffrey Wiseman menjelaskan bahwa:

### Nation branding is the application of corporate marketing concepts and techniques to countries in the interest of enhancing their reputation in international relations. Also many nations try to make brands on order to build, relationships between different actors that restricted to nations in the extands to public and private sectors in the nation and help with nationalism.

Selain itu, **Doughlas B. Holt** menjabarkan mengenai *nation branding* melalui buku yang ditulisnya, yakni:[[23]](#footnote-24)

**Brands become icons through creative interaction with their environment in a process that he terms ‘cultural branding’, a process that he considers particularly suitable for applying to nations*.***

Sementara **Wally Ollins** seorang *British practitioner of corporate identity and branding* memberikan penjelasan mengenai *nation branding* ketika berada di Graz, Austria dakam rangka *designated a UNESCO City of Design, at the CI-Convention on Nation Branding*, yakni :

**Emerging nations are learning to sell brands from their own indigenous culture and keep the profit.**

Dari ketiga penjelasan mengenai *nation branding* dapat ditarik benang merah bahwa konsep *nation branding* merupakan propaganda yang dilakukan oleh negara untuk membangun sebuah image di mata dunia internasional dan juga mendapatkan keuntungan dari cara tersebut. Dapat dikatakan bahwa *nation branding* menjadi strategi negara dengan menggunakan konsep *soft power*.

Konsep *nation branding* menggunakan prinsip “*legacy nation*”, yaitu ketika seseorang menyebutkan nama sebuah negara, maka secara langsung orang tersebut memikirkan “*stuff*” yang berhubungan dengan negara tersebut. Adapun “*stuff*” tersebut dapat berupa kelebihan yang dimiliki, kebudayaan, sebuah ikon bahkan makanan. Sehingga nation *branding* dijadikan strategi alternatif negara untuk *build and manage the*[*reputation*](https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Reputation.html)*of* countries.[[24]](#footnote-25)

### Gastrodiplomasi merupakan cabang dari diplomasi kebudayaan yang termasuk ke dalam salah satu instrumen dalam diplomasi publik. Adapun gastrodiplomasi merupakan strategi dalam membangun citra negara dalam level internasional melalui makanan. Saat ini, beberapa negara menggunakan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk meningkatakan *nation branding*. Paul Rockower berpendapat bahwa gastrodiplomasi adalah: [[25]](#footnote-26)

### Diplomasi ini (gastrodiplomasi) tidak hanya akan memenangkan hati dan fikiran manusia, namun juga menghubungkan emosi secara tidak langsung. Bagaimanapun, hubungan antara penikmat makanan dengan makanannya dapat dengan jelas diartikan sebagai sebuah interaksi tidak langsung dari diplomasi publik melalui diplomasi budaya.

### Dilanjutkan oleh penjelasan Yelena Osipova dalam artikel yang ditulisnya “*From* *gastronationalism to gastrodiplomacy: reversing the securitization of the dolma in the south caucasus, Gastodiplomacy* bertujuan untuk memperluas *branding* makanan tradisional sebuah negara melalui diplomasi budaya, sehingga membentuk sebuah kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional.

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikira yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis atau kesimpulan yang bersifat sementara dan masih perlu diuji kebenarannya sebagai berikut:

**“Penerapan *The New Nordic Food* *Program* dipengaruhi oleh keberhasilan Noma restoran, dalam menjadikan makanan sebagai strategi membangun identitas kawasan Nordik”**

* 1. **Opresionalisasi Variabel Dan Indikator**

Berikut adalah tabel dari operasionalisasi variabel dan indikator :

**Tabel 2.4**

**Operasionalisasi Variabel dan Indikator**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Verifikasi Data |
| Variabel bebas : Penerapan *The New Nordic Food Program* | 1. Penerapan New Nordic Food di negara selain negara Nordic | *The New Nordic Food* telah diadaptasi oleh para koki Eropa dan di Amerika Serikat. Beberapa restoran telah membawa konsep *New Nordic Food* ke dalam negaranya, seperti menyajikan makanan Denmark kepada penduduk setempat, sementara ada pula yang memilih untuk menyesuaikan konsep *New Nordic food* terhadap makanan lokal. Misalnya, restoran Leib di Tallinn, telah merangkul *New Nordic food Manifesto* dengan menerapkan pemanfaatan bahan *seasonal and local ingredients*. (<https://theculturetrip.com/europe/denmark/articles/new-nordic-food-movement-influenced-worlds-foodie-destinations/>) |
| 1. Pengaruh Kebijakan The New Nordic Food Program terhadap perkembangan kuliner negara Nordic | There is an extraordinary movement going in the Scandinavian countries. From being what central Europeans called a culinary disaster zone to chefs from Scandinavians countries winning some of the most prestigious awards and have a lot of interest from gastronomic community. The effect of the revolution is not only visible in restaurant, in agriculture as well.  (<https://icelandmonitor.mbl.is/news/eat_and_drink/2017/02/19/nordic_cuisine_from_culinary_disaster_zone_to_noma/>) |
|  | 1. Michelin Star | The Michelin-starred restaurant that has raised the standards for [Copenhagen](http://www.urbanadventures.com/destination/Copenhagen-tours?aff=1027) restaurants to an unprecedented level, thanks to its boundary-pushing Nordic cuisine.  NOMA may have led the way for Scandinavian standards, many more have followed  (<https://www.urbanadventures.com/blog/restaurants-with-michelin-stars-in-copenhagen.html>) |
| Variabel terikat :  Keberhasilan Noma Restaurant dan  Makanan sebagai Strategi membangun identitas kawasan. | 1. New Nordic Food Ideology | The principles of the Nordic culinary ideology lay value on tasting locality, seasonality, ecological mindfulness, and diversity of the region’s climates and cultures. These ideas are as relevant to our cooking and our goals for a better food system (<http://nordicfoodlab.org/blog/2015/5/18/beyond-new-nordic>) |
| 1. Food Sustainable | *The New Nordic Food Manifesto* memiliki dampak besar dalam menciptakan minat para profesional makanan serta masyarakat untuk memproduksi makanan secara lokal dan fokus pada *cultural heritage, seasonality and open landscapes*. Selain itu, sebagai stategi menjembatani kensenjangan antara keahlian memasak, produksi pangan, *sustainability and public health nutrition*. (<https://www.ommegaonline.org/article-details/Food-Sustainability-and-Gastronomy--Experience-of-the-Nordic-Countries/1084>) |

* 1. **Skema Kerangka Pemikiran**

2005

Arhus Declaration

2003

Noma Restaurant

1. Michelin Star
2. the New Nordic Manifesto
3. the New Nordic Movement

the Nordic Council of Agricultural and Food Ministry

the New Nordic Food Programme 1

(2007-2010)

the New Nordic Food Programme 2

(2010-2014)

Konstruktivisme

1. Program yang diterapkan dalam NNF I dan NNF II
2. Keberhasilan dari New Nordic Food
3. Restoran di negara lain yang telah menerapkan konsep NNF

1. Stephen Chen. 1984. *International Relations in Perspective: The Persuit of Security, Welfare and Justice*. London : Macmillan Publishing Company. hal 5 [↑](#footnote-ref-2)
2. Karen A Mingst. 2004. *Contending Perspectives : How To Think International Relations Theoretically, Essentials of International Realtions*. New York : W.W Norton and Company. hal 2 [↑](#footnote-ref-3)
3. Anne L. Herbert. 1996. Cooperation in International Relations : A Comparison of Koehane, Haas and Franck, Vol 14, Issue 1. Berkeley Journal of International Law. hal 225 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid* [↑](#footnote-ref-5)
5. R.B. Dedi. 1983. *Theory, History & Practice of Cooperation.* Meerut : International Publishing House. hal 16 [↑](#footnote-ref-6)
6. <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/64758/7/07_chapter%201.pdf>,di akses pada 13 Mei 2018 [↑](#footnote-ref-7)
7. JAMES A. COON. 2008. Intergovernmental Cooperation. NEW YORK : STATE DEPARTMENT OF STATE 99 WASHINGTON AVENUE ALBANY [↑](#footnote-ref-8)
8. Hardi Warsono. 2009. Networking Dalam Intergovernmental Governmental, Vol 6 No.1. Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik : DIALOGUE,hal 81 [↑](#footnote-ref-9)
9. <https://geotimes.co.id/opini/definisi-kekuatan-hard-power-dan-soft-power/>, di akses pada 16 April 2018 [↑](#footnote-ref-10)
10. Robert A. Dahl. 1970. *Modern Political Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2nd ed. Dalam Joshua S. Goldstein, (2004), International Relations, Washington, D. C.: American University, hlm. 73. [↑](#footnote-ref-11)
11. Budi Hartono*. Power Politics: Hard power, Tangible & Intangible Power*. <https://www.academia.edu/6923264/Konsep_Power_dalam_Hubungan_Internasional>, diakses pada 16 April 2018 [↑](#footnote-ref-12)
12. G. John Ikenberry. 2004. *Review: Soft power: The means to success in world politics,* <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>, diakses pada 16 April 2018 [↑](#footnote-ref-13)
13. Matteo Pallaver. 2011. *Power and Its Forms : Hard, Soft and Smart*. London: The London School Economic and Political Science. hal 86 [↑](#footnote-ref-14)
14. K.J. Holsti.1987. *Politik Internasional : Suatu Kerangka Analisis*. Bandung : Binacipta. hal.159 [↑](#footnote-ref-15)
15. Harold Nicholson.1942. *Diplomacy*. London: Oxford University Press. hal 13 [↑](#footnote-ref-16)
16. P.Anthonius Sitepu. 2011*. Studi Hubungan internasional*. Yogyakarta :Graha Ilmu. hal.130 [↑](#footnote-ref-17)
17. Mohammad Shoelhi.2011. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media. Hah.157 [↑](#footnote-ref-18)
18. *Loc.Cit* [↑](#footnote-ref-19)
19. *Ibid*. hal. 158 [↑](#footnote-ref-20)
20. Jan Melissen (ed). 2005. *The New Public Diplomacy : Soft power in International Relations*. New York : PALGRAVE MACMILLAN, hal 11 [↑](#footnote-ref-21)
21. *Loc.Cit* [↑](#footnote-ref-22)
22. [https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Nation\_*branding*.html](https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Nation_branding.html), diakses pada 27 Januari 2018 [↑](#footnote-ref-23)
23. Keith Dinnie. 2008. *Nation Branding : Concept, Issues, Practice.* Great Britain : Elseiver. hal 14 [↑](#footnote-ref-24)
24. ipfs.io. *Op.Cit* [↑](#footnote-ref-25)
25. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3091/Bab%202.pdf?sequence=7>, di akses pada 19 April 2018 [↑](#footnote-ref-26)