

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Literatur Review**

Literatur review merupakan peninjauan kembali pustaka-pustaka atau tulisan terdahulu yang terkait dengan tema yang sedang dibahas. Literatur review dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Belanda melalui gastrodiplomasi. Penulis menghimpun informasi dari tulisan terdahulu yang relevan dengan topik yang bersumber dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, laporan penelitian, press release, skripsi dan berita-berita resmi. Tujuan dari mengulas kembali penelitian terdahulu adalah sebagai landasan dalam menyusun kerangka teoritis/konseptual yang akan diteliti. Berikut merupakan literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik yang di bahas :

Penelitian jurnal oleh Adirini Pujayanti (2017, Peneliti Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR) dengan judul “Gastrodiplomasi : Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”. Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi strategi Indonesia dalam memperkuat diplomasi di luar negeri. Tidak hanya sebagai bagian dalam diplomasi ekonomi. Karena pada kenyataannya Indonesia memiliki keunggulan kuliner yang dimilikinya. Dalam hal ini diperlukan peran dari Kementerian Luar Negeri sebagai aktor utama yang berkaitan langsung dengan interaksi internasional. Ditambah, 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. (Pujayanti, 2017)

Penelitian skripsi oleh Tiffani Muthia Kanza (2016) dengan judul “Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner”. Dalam penelitian ini membahas mengenai gastrodiplomasi yang diterapkan Korea Selatan memberikan pengaruh positif di mata internasional. Melihat hal tersebut, Indonesia yang notabennya memiliki ragam kuliner mulai memanfaatkan kulinernya dengan cara pengembangan ekonomi kreatif Indonesia dalam subsektor kuliner. Selanjutnya, di bawah Bekraf Indonesia telah menetapkan program 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. (Kanza, 2016)

Penelitian artikel oleh Rachel Wilson (2011) dalam “*Exchange : The Journal of Public Diplomacy, Volume 2*” dengan judul “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”. Dalam penelitian ini membahas mengenai citra nasional dalam aktivitas gastrodiplomasi. Dalam diplomasi publik, negara membangun sebuah *brand* untuk dapat mempromosikan diri lebih baik ke negara-negara lain. Pemerintah menginvestasikan sejumlah dana untuk kampanye *branding* yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi negara, bisa berupa penguatan ekonomi melalui perdagangan dan investasi, dapat berupa pengaruh politik dalam negosiasi, maupun peningkatan pendapatan melalui sektor pariwisata. *Branding* ini juga berkaitan erat dengan aspek budaya nasional negara. Dalam dekade ini satu tren yang menjadi elemen penting dalam budaya sebagai *national branding*

adalah pada aspek kuliner. Kuliner dapat dijadikan sebuah alat spesifik bagi pemerintah sebagai strategi diplomasi publik secara lebih luas. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi ini telah dilakukan oleh Peru. Budaya memiliki peranan penting sebagai dasar dari aktivitas gastrodiplomasi di Peru, yang dapat membuka peningkatan di bidang-bidang lainnya (Wilson, 2011).

Penelitian artikel oleh Juyan Zhang (2015) dalam *“International Journal of Communication, Volume 9”* dengan judul *“The Foods of The Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”*. Dalam penelitian ini memfokuskan kepada perencanaan kampanye gastrodiplomasi secara umum, dimana dibutuhkan perencanaan komunikasi agar program gastrodiplomasi dapat terlaksana secara efektif. Dan sebagai bagian dari diplomasi publik, gastrodiplomasi membutuhkan elemen dasar dari rencana komunikasi strategi, termasuk melakukan riset, mendefinisikan tujuan kampanye, *positioning and branding product*, mengidentifikasi pesan-pesan, membangun strategi dan taktik, pendanaan, penjadwalan, dan evaluasi efektivitas (Zhang, 2015).

Penelitian artikel oleh Braden Ruddy (2014) dalam *“Public Diplomacy Magazine”* dengan judul *“Hearts, Minds, and Stomachs : Gastrodiplomacy and sThe Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image”*. Dalam penelitian ini membahas potensi kuliner nasional dalam mengubah persepsi publik atas citra negara. Disebutkan bahwa program gastrodiplomasi merupakan cara yang efektif bagi negara untuk memanfaatkan warisan budaya dalam mempromosikan diri

di kancah Internasional, dan pada saat yang sama dapat meningkatkan citra nasional. Selain itu gastrodiplomasi juga dapat membuka kesempatan bagi negara lain atas konsumsi aspek-aspek budaya lainnya, seperti musik, literatur, maupun pariwisata (Ruddy, 2014).

Penelitian artikel oleh Theodore C. Bestor (2014) dalam "*Public Diplomacy Magazine*" dengan judul "*Most F(L)avored Nation Status : The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine*". Dalam penelitian ini membahas mengenai analisa terkait studi kasus gastrodiplomasi Jepang. Jepang sebagai negara yang sudah aktif dalam praktek gastrodiplomasi, melibatkan UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) dalam proteksi atas budaya kulinernya. Pada tahun 2013, UNESCO secara resmi mengakui kuliner Jepang sebagai *Intangible Cultural Heritage*, yang menggunakan istilah *Washoku*. *Washoku* merupakan istilah sosio-kultural yang merupakan seperangkat praktek dan nilai yang menggabungkan makanan dengan hubungan sosial dan apresiasi terhadap lingkungan dan musim serta warisan budaya. Kampanye *washoku* yang dilakukan Jepang ini menyiratkan tujuan eksternal dan internal, serta melibatkan dimensi politik dan budaya. Kampanye atas proteksi dan promosi kebudayaan kuliner Jepang dibentuk atas proses birokratis dan bertransformasi menjadi sebuah *national cultural brand*. Berdasarkan studi kasus tersebut, Jepang melibatkan unsur budaya dan politik dalam praktek gastrodiplomasi yang dilakukannya. Unsur budaya yang sangat kental merupakan cerminan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang merupakan suatu aspek yang sangat penting, sehingga dibutuhkan proteksi

agar tetap otentik (Bestor, 2014).

## 2. Kerangka Teoritis / Konseptual

Dalam mempermudah proses penelitian ini peneliti membutuhkan teori-teori serta konsep yang sesuai dengan tema agar peneliti terarah. Dalam tinjauan pustaka ini akan dijelaskan beberapa teori dan konsep yang dipakai peneliti agar penelitian lebih dapat dipahami. Kerangka teoritis berfungsi sebagai dasar argumentasi agar dapat menjawab pertanyaan penelitian serta landasan untuk menganalisa masalah yang sedang diteliti.

Studi hubungan internasional telah berkembang sejak masa Yunani Kuno melalui kajian-kajian mengenai strategi 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, dimana disetujuinya pemisahan antara agama (gereja) dengan lingkup politik. Serta perjanjian Westphalia yang terjadi pada tahun 1648 menjadi tonggak awal munculnya konsep negara berdaulat. Di lanjutkan dalam hubungan internasional yang 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 :

***“Interaksi antar aktor yang tindakan dan pengaruhnya menimbulkan dampak penting bagi aktor lain diluar yurisdiksi politiknya masing-masing”***. (Chen, 1984)

Sedangkan pada pasca perang dingin, Robert Jackson & George Sorenson dalam buku *“Pengantar Studi Hubungan Internasional*

mengemukakan bahwa :

***“Alasan utama mengapa kita harus mempelajari hubungan internasional 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”.*** (Jackson, 2005)

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 actor* sebagai bagian dalam interaksi internasional. Interaksi internasional menurut Karen Mingst :

***“Interaksi anatar berbagai aktor yang berpartisipasi dalam politik internasional termasuk didalamnya adalah negara, organisasi internasional, organisasi non pemerintah, entitas sub-nasional seperti birokrasi, pemerintah 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”.*** (Mingst, 2004)

Secara umum studi hubungan internasional diartikan sebagai proses interaksi antar aktor-aktor hubungan internasional yang telah melewati batas negara. Adapun interaksi tersebut 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 internasional antar negara-negara dalam bidang politik-ekonomi, keamanan dan sosio-kultural. Hal tersebut merupakan bagian dari kepentingan nasional tiap negara, dimana 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 internasional dari pandangan studi hubungan internasional, antara lain :

***“Cooperation can under certain condition develop on the basis of pre-existing complementary interest among states”.*** (Herbert, 1996)

Sementara itu, R.B Dedi mendefinisikan kerjasama dalam buku *“Theory, History & Practice of Cooperation”* sebagai berikut :

***“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 benefits, through an enterprise managed by them on democratic i-lines”.*** (Dedi, 1983)

Dalam pembahasan ini, kerjasama antar negara yang digunakan yakni bersifat intergovernmental, diartikan sebagai :

***“Intergovernmental cooperation may be defined as an arrangement between or among two or more localgovernments for achieving common goals”.***(Coon, 2008)

Namun secara lebih jelas, intergovernmental adalah :

***“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 terlihat***”. (Warsono, 2009)

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* :

***“kemampuan manusia untuk mengontrol dan mempengaruhi pikiran dan tindakan manusia yang lain”***. (Geotimes, 2018)

Penggunaan *power* mengacu pada dua konsep, yaitu *hard power* dan *soft power*. Berdasarkan 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 :

***“Hard power is about compelling your adversary to comply with your will through the treat 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”***. (Hartono, 2017)

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 :

***“The ability of a country to persuade others to do what it wants without force or coercion”***. (Ikenberry, 2004)



Dimana, dalam konsep ini *power* yang digunakan oleh negara lebih condong ke arah negosiasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Atau pendekatan *soft power* yang diartikan oleh Joseph Nye 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.

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 permasalahan melalui kesepakatan bersama. Dalam pengertian umum diplomasi diibaratkan sebagai usaha negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional. Menurut Harold Nicholson, diplomasi adalah :

***“The management of international relations by negotiatio; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of diplomatist”.***(Nicholson, 1942)

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 pembisnis, 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 diluar negara. Selanjutnya, aktor-aktor transnasional menjadi penting dalam diplomasi jalur kedua dan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. Diplomasi jalur kedua dikenal dengan diplomasi publik. Menurut Edmund Gullion dalam buku Mohammad Soelhi 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”.*** (Shoelhi, 2011)

Menurut Hans Tuch diplomasi merupakan proses pemerintah dalam menjalin komunikasi melalui politik luar negeri sebagai upaya mewujudkan cita-cita dan mencapai kepentingan negara. Sedangkan menurut Jan Melissen diplomasi publik adalah :

***“Public diplomacy as a government’s process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nations’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies”.*** (Melissen, 2005)

Adapun aktor yang berperan dalam diplomasi publik yakni masyarakat, karena mengacu terhadap aktifitas masyarakat yang secara tidak langsung memperkenalkan dan menyebarluaskan kebudayaan negara tersebut. Hal ini disebabkan oleh diplomasi publik yang dijalankan tidak hanya bersifat G2G (*Government to Government*) atau G2P (*Government to*

*Public*), melainkan juga P2P (*Public to Public*) atau *citizen diplomacy* dimana terdapat kesadaran langsung dari perilaku usaha yang tidak hanya ditujukan sebagai sarana komersialisasi melainkan juga untuk membangun *image* bangsa. Diplomasi publik berkaitan erat dengan munculnya masyarakat sipil global (*global civil society*).

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 meningkatkan *nation branding*.

Menurut Paul Rockower bahwa gastrodiplomasi adalah :

***“Diplomasi ini (gastrodiplomasi) tidak hanya akan memenangkan hati dan pikiran 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 gastrodiplomasi”.***  
(Rockower, 2013)

Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Ada banyak cara bagi suatu negara untuk memvisualkan identitasnya negaranya, dan makanan menjadi salah satu yang sangat nyata. Dalam 10 tahun terakhir, gastrodiplomasi berkembang menjadi sebuah cara yang digunakan oleh negara berkembang dalam mempromosikan diri mereka di panggung global (Ruddy, 2014). Ini merupakan bentuk dari pendekatan *soft power* (Rockower, 2013). Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara

saja, akan tetapi aktor-aktor internasional di tingkat publik.

Dengan bergeser pada aktor-aktor yang dapat mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut. Bentuk diplomasi ini menambahkan “daya jual” negara terhadap forum internasional dan memperkuat *bargaining power*. Gastrodiplomasi seringkali di istilahkan sebagai *the flag can follow the fork* membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya. Salah satu karakteristik penting dari budaya merupakan budaya itu perlu untuk dipelajari dan dibagikan (Samovar, 2010). Konsep dari budaya makan, adalah bagaimana makanan tersebut dibuat dan disajikan, serta menjadikan makanan tersebut sebagai simbol bangsa.

Hal tersebut telah diakui dunia, yakni diantaranya pada tahun 2008, *UNESCO* mengakui prosesi jamuan minum teh Jepang sebagai bagian dari “warisan budaya tak benda” bangsa Jepang (UNESCO, 2013). Daya tarik dari tradisi minum teh tersebut membuat dunia menemukan pemahaman terhadap budaya Jepang. Negara-negara tersebut menjual budaya makan mereka sebagai merek bangsa (*nation brand*). Hal ini terjadi karena makanan khas adalah bagian penting kehidupan bangsa tersebut yang mewakili sejarah, tradisi, dan budaya mereka. Berkembangnya gastrodiplomasi memudahkan terjadinya transmisi budaya karena dengan turut merasakan budaya makan mereka kita telah belajar mengenal bangsa tersebut.

Gastrodiplomasi muncul Pasca Perang Dingin setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non tradisional. Dalam era globalisasi arus perjalanan manusia di seluruh dunia meningkat sebagai akibat peningkatan perjalanan antar negara untuk berbagai kepentingan.

Manusia modern saat ini mau tidak mau telah menjadi partisipan dalam jaringan sosial dan menjadi “pemotong garis perbatasan antar negara” (Masoed, 2014). Hal ini berpengaruh pada perubahan pandangan dalam pola makan yang dianggap sehat. Muncul trend bahwa pola makan bangsa Barat mulai dianggap tidak sehat dan ditengarai menjadi penyebab *non-communicable disease* (NCD) yaitu penyakit yang disebabkan pola makan dan gaya hidup yang salah.

Trend ini menyebabkan mereka mencari jenis makanan baru yang sehat dan berpaling ke Timur dengan *Health Food of Asia*. Daya tarik *non western food* dimanfaatkan negara-negara kelompok menengah (*middle power*) untuk mempromosikan budaya makan dan memposisikan negara mereka di dunia internasional. Diantaranya Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Jepang merupakan negara-negara yang sukses memanfaatkan situasi ini. Dengan demikian dapat di katakan bahwa diplomasi kuliner 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 berusaha untuk mengeksport makanan khas yang ada ke dunia yang lebih luas dalam bentuk masakan nasional (Wilson, 2011). Diplomasi kuliner dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat

meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan adalah bagian vital bagi kehidupan masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia dan juga makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat atau dalam suatu negara (Chapple-Sokol, 2013).

### 3. Preposisi / Hipotesis Penelitian

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

**“Diplomasi Indonesia terhadap Belanda memberikan pengaruh dalam perkembangan kuliner di Belanda”.**

### 4. Verifikasi Variabel dan Indikator

Berikut adalah tabel dari verifikasi variabel dan indikator :

**Tabel 1. Varibel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Verifikasi Data
Variabel bebas : Upaya Diplomasi Indonesia Terhadap Belanda	1) Upaya-upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui	Pasar Malam Indonesia 2013 yang digelar di Lapangan Malieveld, Den Haag, Belanda, 20 Maret 2013. Makanan yang disuguhkan kepada para tamu

	pameran dan festival	<p>adalah sate ayam. Daging ayam yang dipotong dadu, ditusuk, dipanggang lalu disajikan kepada undangan</p> <p>Pasar Malam Indonesia 2013 yang berlangsung selama lima hari juga menjadi bukti. Sebanyak 40 kios makanan dari penjuru Belanda yang berdagang di sana turut menarik pengunjung hingga 38.000 orang</p> <p>Artikel ini telah tayang di <a href="http://Kompas.com">Kompas.com</a> dengan judul "Kuliner Penyambung Lidah Belanda-Indonesia", <a href="https://travel.kompas.com/read/2013/04/26/03251459/kuliner.penyambung.lidah.belanda-indonesia?page=all">https://travel.kompas.com/read/2013/04/26/03251459/kuliner.penyambung.lidah.belanda-indonesia?page=all</a>.</p>
--	----------------------	---

	<p>2) Aktivitas gastrodiplomasi Indonesia melalui lokarya dan kompetisi</p>	<p>Lokarya memasak atau Cooking Workshop digelar Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Den Haag bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI dalam rangkaian pameran Pariwisata Vakantiebeurs (Vb) yang berlangsung di Utrecht, Belanda.</p> <p>Kegiatan dibuka bersama Wakil Menparekraf RI, Sapta Nirwandar beserta Dubes RI Den Haag, Retno L.P. Marsudi, dan Wali Kota (Loco Burgemeester) Noordwijkerhout, Mr. Hans Knapp juga hadir Dirjen Pemasaran Pariwisata, Esthy Reko Astuty.</p> <p><a href="https://www.beritasatu.com/kuliner/161559/seratus-koki-di-belanda-">https://www.beritasatu.com/kuliner/161559/seratus-koki-di-belanda-</a></p>
--	---	--



		<a href="#">ikuti-indonesian-cooking-workshop</a>
Variabel terikat : Pengaruh terhadap Perkembangan Kuliner di Belanda	1) Keberadaan restoran- restoran Indonesia di Belanda	<p>Makanan Indonesia sangat populer di Belanda, ditandai dengan keberadaan sekitar 40 restoran dan toko yang menyajikan kuliner Indonesia.</p> <p>Di sela kegiatan Forum Infrastruktur Indonesia yang diadakan di Den Haag, Wamen Perdagangan RI, Bayu Krishnamurti didampingi Dubes Retno L.P. Marsudi, meluncurkan direktori restoran/toko/warung Indonesia yang berada di Belanda.</p> <p><a href="https://kalbar.antaranews.com/berita/308568/1600-restoran-indonesia-di-belanda">https://kalbar.antaranews.com/berita/308568/1600-restoran-indonesia-di-belanda</a></p> <p><a href="https://serbalanda.wordpress.com/r">https://serbalanda.wordpress.com/r</a></p>

		<a href="#">umah-makan/top-40-rumah-makan-indonesia-di-belanda/</a>
	<p>2) Restoran-restoran Indonesia yang paling diminati di Belanda</p>	<p>Selama 350 tahun, Indonesia sempat menjadi bagian dari Belanda. Karenanya tidak sulit menemukan restoran yang menyajikan sajian khas Tanah Air di negeri kincir angin ini. Nyaris semua kota memiliki lebih dari satu restoran Indonesia yang otentik. Namun, terdapat 5 restoran terbaik dan diminati berada di Amsterdam.</p> <p><a href="https://food.detik.com/info-kuliner/d-3602250/makanan-indonesia-digemari-di-belanda-ini-5-restoran-indonesia-terbaik-di-amsterdam/2/#news">https://food.detik.com/info-kuliner/d-3602250/makanan-indonesia-digemari-di-belanda-ini-5-restoran-indonesia-terbaik-di-amsterdam/2/#news</a></p> <p><a href="https://blog.misteraladin.com/belanda-rasa-indonesia-5-restoran-indonesia-wajib-mampir-di-amsterdam/">https://blog.misteraladin.com/belanda-rasa-indonesia-5-restoran-indonesia-wajib-mampir-di-amsterdam/</a></p>

## 5. Skema dan Alur Penelitian



