

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA KULINER NUSANTARA

Irma Yulianti¹
NIM. 1402045003

Abstract

Nusantara Culinary is a cultural heritage and national identity wich is a manisvestation of national local wisdom. Nusantara Culinary is developedas a superior product in order to become a tourism attraction and can improve Nation Branding by increasing the culinary image of the nusantara culinary using a gastrodiploamacy strategy. This research uses a descriptive method which data are taken from books, journals, websites, and valid news. The author uses the concept of Nation Branding and Gastrodiploamacy. The result shows that the Indonesian gastrodiploamacy strategy carried out by building relationships through media and education; do marketing strategies and use of events; and building cooperation with foreign organizations. The non-state actors had an important role in supporting the Government of Indonesia to implement the gastrodiploamacy strategy to improve the culinary image of the Nusantara Culinary.

Keywords: *Nusantara Culinary, Gastrodiploamacy, Nation Branding*

Pendahuluan

Kuliner nusantara adalah warisan pusaka budaya dan identitas bangsa Indonesia yang merupakan manifestasi dari kearifan lokal nasional. Dalam perkembangannya, warisan kuliner nusantara merupakan potensi yang besar dalam perkembangan gastronomi yang mana aspek gastronomi ini telah berkambang dan dimanfaatkan negara-negara dunia sebagai alat diplomasi atau lebih dikenal dengan gastrodiploamasi. Perkembangan dan pemanfaatan kuliner nasional dalam membangun hubungan di dunia internasional dengan strategi gastrodiploamasi telah populer sejak awal tahun 2000. Di pelopori oleh negara Thailand yang menggunakan kuliner nasional untuk membangun citra positif negaranya dengan meningkatkan jumlah restorannya di seluruh dunia. Keberhasilan gastrodiploamasi Thailand kemudian di contoh beberapa negara lain di dunia seperti Malaysia, Korea Selatan, Jepang, Brazil, Peru dan Indonesia. (Juyan Zhang, 2015).

Gastrodiploamasi menggunakan kuliner nasional sebagai aset budaya untuk meningkatkan minat publik terhadap kuliner dan kebudayaan suatu negara sehingga dapat meningkatkan citra nasional dan mencapai kepentingan nasional. Pemerintah Indonesia telah melakukan strategi pengenalan dan pelestarian kekayaan kuliner nasional sejak masa awal kemerdekaan. Pemerintah melalui Departemen pertanian pada masa itu menerbitkan buku Mustika Rasa pada tahun 1967, yang memuat sekitar lebih dari 1.600 resep kuliner warisan leluhur. (Indonesiakreatif.bekraf.go.id, 2018). Apresiasi terhadap

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : irr.mayuli@gmail.com.

kuliner nusantara berlanjut dengan upaya inventarisasi kuliner nasional yang dilakukan dalam karya oleh Suryatini Ganie, berjudul Mahakarya Kuliner di tahun 2010. Dalam buku ini bahkan mencatat bahwa terdapat lebih dari 5.000 resep kuliner Indonesia. Hal ini berarti Indonesia memiliki tambahan jenis kuliner yang berpotensi untuk menjadi masakan unggulan nasional. Semangat mengangkat citra kuliner nusantara semakin meningkat pasca ditetapkannya 3 (tiga) kuliner nasional menjadi makanan terlezat di dunia, yaitu rendang, sate, dan nasi goreng, yang diakui oleh masyarakat internasional sebagai makanan paling lezat di dunia dalam *World's 50 Best Food* versi CNN, di tahun 2011 dan 2017.

Kuliner sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat dan telah berkembang menjadi industri kuliner sebagai kebutuhan bersosialisasi maupun aktualisasi diri. Di Indonesia telah memaknai citra dan kekayaan kuliner nusantara yang merupakan aset kebudayaan Indonesia sehingga harus dikembangkan dengan tidak meninggalkan ciri khasnya. (setkab.go.id,2018). Pengembangan dan promosi kuliner nusantara juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan perekonomian negara dan membentuk *nation branding*. Seperti tertuang dalam laporan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), menunjukkan sebanyak 87% hasil survei terhadap negara sebagai koresponden menyatakan bahwa sangat penting bagi gastronomi dalam pengembangan industri pariwisata. Di tahun 2013, kuliner juga memberikan kontribusi yang besar pada PDB Nasional yaitu Rp 208,63 Triliun (setkab.go.id,2018). Sektor kuliner memberikan kontribusi yang dominan dibandingkan dengan sektor lainnya.

Di tahun 2019 Pemerintah juga telah memiliki target meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yaitu sebanyak 20 juta kunjungan, yang mengindikasikan peningkatan 127% dari angka kunjungan pada tahun 2014. Pemerintah Indonesia memproyeksikan dapat menjadi negara tujuan destinasi pariwisata gastronomi dunia. (kemenpar.go.id, 2019) Untuk mencapai target tersebut, kuliner nusantara dikelola untuk dapat berkembang sebagai Produk unggulan sehingga dapat meningkatkan *nation branding* dengan meningkatkan citra kuliner nusantara menggunakan strategi gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi menggunakan kuliner nasional sebagai aset budaya untuk meningkatkan minat publik terhadap kuliner dan kebudayaan suatu negara sehingga dapat meningkatkan citra nasional dan mencapai kepentingan nasional. Perkembangan dan pemanfaatan kuliner nasional dalam membangun hubungan di dunia internasional dengan strategi gastrodiplomasi telah populer sejak awal tahun 2000. Di pelopori oleh negara Thailand yang menggunakan kuliner nasional untuk membangun citra positif negaranya dengan meningkatkan jumlah restorannya di seluruh dunia. Keberhasilan gastrodiplomasi Thailand kemudian di contoh beberapa negara lain di dunia seperti Malaysia, Korea Selatan, Jepang, Brazil, Peru dan Indonesia. (Juyan Zhang, 2015)

Perkembangan teknologi dan globalisasi dapat menjadi peluang dan tantangan dalam upaya pelestarian nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam gastronomi kuliner nusantara yang dapat mengangkat posisi kuliner Indonesia menjadi makanan yang mendunia. Sebagai warisan kebudayaan dan identitas bangsa, kuliner nusantara perlu dilestarikan dan dikembangkan agar dapat mengikuti arus perkembangan global dengan tetap dapat mempertahankan identitas lokal.

Landasan Teori

Nation Branding

Menurut Simon Anholt *nation branding* adalah salah satu cara untuk menciptakan dan membentuk kepercayaan masyarakat yang mengacu pada sebuah

strategi untuk membangun citra negara yang didukung, diperkuat dan diperkaya dengan tindakan komunikasi oleh suatu negara kepada seluruh dunia dengan tujuan untuk menciptakan ide yang jelas, sederhana dan berbeda. *Nation brand* dibangun pada ranah kualitas emosional (persepsi), yang dapat disimbolkan baik secara verbal maupun visual dan dapat dipahami oleh khalayak yang berbeda dalam berbagai situasi (Anholt, 2009).

Dalam membangun *nation brand* menurut Simon Anholt, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu *brand identity*, *brand image*, *brand purpose*, dan *brand equity*. Menurut Simon Anholt *nation branding* dapat diukur melalui 6 aspek *nation brand* untuk membentuk cara pandang terhadap suatu kelompok masyarakat tertentu dan *nation branding* harus dikembangkan agar potensi sebuah negara dapat terkelola secara optimal serta dikenal oleh publik. Adapun potensi suatu negara yaitu: pariwisata, ekspor, kebudayaan dan warisan budaya, pemerintah, serta investigasi dan imigrasi.

Nation branding sebagai strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang realistis, kompetitif, menarik, dan memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi antar negara atau kawasan tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh dunia (jurnal.kemendag.go.id, 2019).

Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi pertama kali dikemukakan oleh Paul Rockower yang menggunakan makanan sebagai media untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada publik internasional (Paul S. Rockower, 2011). Menurut Jen Mellisen terdapat tiga hal yang menjadi perhatian dalam diplomasi publik, yaitu :

1. Aktor yang memiliki peran tidak hanya negara, tetapi juga non-negara.
2. Memiliki target yaitu masyarakat mancanegara.
3. Memiliki ketergantungan pada posisi suatu negara atau bangsa dalam melakukan interaksi dengan publik mancanegara.

Pendekatan gastrodiplomasi yang merupakan bentuk *soft power* memerlukan keterlibatan multi-aktor untuk mencapai tujuannya; aktor negara dengan publik (*state to public*) atau individu dengan individu (*people to people*). Paul Rockower menyatakan indikator gastrodiplomasi yaitu komunikasi dan memberikan pemahaman tentang budaya kuliner secara langsung maupun tidak langsung sehingga pengenalan budaya kuliner memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut (Pham, Mary Jo A Pham, 2013)

1. Bentuk praktek diplomasi publik yang mencoba mengkomunikasikan budaya kuliner suatu bangsa dengan masyarakat mancanegara dengan cara yang lebih luas dan memiliki fokus pada masyarakat mancanegara.
2. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan *nation branding* kuliner melalui diplomasi budaya yang kemudian memfokuskan promosi kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
3. Gastrodiplomasi merupakan hubungan antara negara dengan masyarakat.

Menurut Robbitt & Sullivan, Ronald dan juga Theaker & Yaxley, gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi publik, kampanye memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Membangun hubungan melalui media dan pendidikan.

2. Membangun kerjasama dengan organisasi luar negeri.
3. Pemasaran produk dan penggunaan event.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif Dimana penulis menggambarkan bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan citra kuliner nusantara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh menelaah studi kepustakaan dari hasil pencarian data di internet. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif yaitu penulis menggunakan data sekunder, serta menggunakan teori untuk mengidentifikasi proses kejadian yang diteliti penulis.

Pembahasan

Program gastrodiplomasi yang dilaksanakan Pemerintah sebelum periode tahun 2014, kuliner nusantara telah berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia namun pengetahuan, informasi dan kesadaran tentang warisan kuliner nusantara belum optimal. Untuk membangun kesadaran dan pengetahuan tentang kekayaan gastronomi kuliner nusantara di perlukan strategi komunikasi dan promosi kepada publik terkait nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam kuliner nusantara.

Strategi gastrodiplomasi Indonesia berlangsung dengan memaksimalkan potensi dan mempromosikan kuliner nusantara terhadap publik masyarakat internasional. Gastrodiplomasi dapat membentuk *nation branding* dan meningkatkan *brand awareness* negara lain terhadap Indonesia dengan adanya interaksi antar publik, meningkatkan ketertarikan dan nilai-nilai yang direpresentasikan melalui pertukaran ide, informasi budaya, dan aspek-aspek lain dari kebudayaan antar negara dan masyarakat. Adapun strategi gastrodiplomasi Indonesia dilaksanakan dengan membangun hubungan melalui media dan pendidikan. Kemudian membangun kerjasama dengan organisasi luar negeri serta melaksanakan pemasaran produk dan penggunaan event.

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Citra Kuliner Nusantara

Membangun Kerja sama dengan Organisasi Luar Negeri

Strategi membangun strategi kerjasama dengan organisasi luar negeri dalam mempromosikan kuliner nusantara memiliki tujuan yang sama untuk memperluas penyampaian pesan dan jaringan. Program gastrodiplomasi Indonesia melibatkan sektor publik dan seluruh *stakeholders* yang memiliki kepentingan dalam mengembangkan gastronomi Indonesia. Pemerintah bersama dengan organisasi atau lembaga kuliner seperti Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) serta diaspora Indonesia memiliki peran dalam mempopulerkan Kuliner Nusantara. Indonesia juga melakukan berbagai kerjasama dengan organisasi luar negeri seperti jaringan gastronomi UNWTO, *Working Group Kuliner Indonesia Diaspora Network-Global* (WG-K IDN-G) serta *Co-Branding Wonderful Indonesia* atau *Diaspora Restaurant*.

Program utama AGI yaitu Pendidikan, Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di bidang gastronomi sejalan dengan program pemerintah khususnya dalam promosi *Wonderful Indonesia* dengan tujuan meningkatkan citra pariwisata

Indonesia dan mewujudkan Indonesia sebagai negara tujuan wisata gastronomi dunia. Pada tahun 2015 AGI secara resmi tergabung dalam *Academie Internationale de la Gastronomie* (AIG) atau *International Academy of Gastronomy* berpusat di Paris, Perancis yang merupakan federasi internasional akademi gastronomi diseluruh dunia. AIG telah ada sejak tahun 1983 dengan tujuan memelihara dan mempromosikan budaya memasak nasional dan regional warisan kuliner di seluruh dunia dengan mendorong kreativitas dalam masakan kontemporer. (intergastronom.net, 2018). Keanggotaan AIG terdiri dari 30 negara atau Akademi Nasional dari berbagai negara di dunia. Indonesia merupakan Anggota ke-23 dan satu-satunya anggota komunitas gastronomi dari Asia Tenggara. Dalam beberapa kegiatan AIG, Akademi Gastronomi Indonesia mengenalkan kuliner nusantara dan mengadakan kerjasama dengan sesama Anggota AIG untuk bertukar pengalaman dan saling mempromosikan budaya kuliner masing-masing negara.

Indonesia merupakan anggota afiliasi UNWTO *Gastronomy Network* yang secara resmi diluncurkan pada bulan September 2015 di Medellin, Kolombia. UNWTO *Gastronomy Network* merupakan forum di mana para ahli, organisasi manajemen tujuan, akademisi, berbagai pemangku kepentingan sektor swasta dan negara-negara anggota dapat bekerja bersama untuk mempromosikan dan membentuk masa depan sektor Pariwisata Gastronomi, menyediakan forum yang ideal untuk kolaborasi publik-swasta. Indonesia telah berpartisipasi sejak Forum ke-2 UNWTO *Gastronomy Network* yang diselenggarakan di Lima, Peru pada tahun 2016, setelah Kementerian Pariwisata RI mempunyai tim percepatan pengembangan pariwisata kuliner dan belanja yang diketuai oleh Ir. Ravita Datau Mesakh, yang juga Ketua Akademi Gastronomi Indonesia.

Pemerintah Indonesia menjalin kerja sama dan mendukung program *Indonesia Gastronomy Network* (IDN) dalam mempromosikan kuliner di luar negeri. Jaringan diaspora Indonesia membentuk *Working Group Kulinari IDN-Global* (WG-K IDN-G) dibentuk pada bulan April 2018 dan mempunyai anggota sukarelawan dari bermacam negara yang meliputi berbagai benua dengan misi untuk memberi peran terhadap kuliner Indonesia di panggung internasional dengan menggabungkan semua *stakeholders*; baik pemerintah, perdagangan dan pariwisata serta restoran dan pendidikan. *Working Group* ini merupakan kelompok kerja dari pengurus IDN-Global periode 2017-2019.

Kementerian Pariwisata melakukan kerjasama dengan para pengelola/pemilik restoran Indonesia di Luar Negeri melalui program *Co-Branding Wonderful Indonesia* atau disebut *Diaspora Restaurant*. Kemenpar menargetkan 100 restaurant dimancanegara milik diaspora Indonesia untuk dapat bergabung. Ditahap awal pada 23 Maret 2018 Kemenpar membuat MoU dengan 10 restoran yang dimiliki diaspora Indonesia yang tersebar di tiga benua, yaitu Gastrobar Indonesia di Belanda, Djakarta Bali di Paris, Prancis, Fluffy Lambat di Perth Australia, Sendok Garpu di Brisbane Australia, Ubid Resto di Sidney Australia, Sari Ratu di Singapura, Bumbu Desa di Malaysia, *The Yono's Fine dining* di Albany Amerika Serikat, WIN Indonesia Grill & Gastrobar di Atlanta Amerika Serikat, dan Kasih Restoran di Los Angeles Amerika Serikat. (swasta.co.id, 2019)

Pada tanggal 22 November 2018 Kemenpar melaksanakan kegiatan *Wonderful Indonesia Gastronomy Forum Diaspora Restaurants* di Hotel Aryaduta, Jakarta menjalin kerjasama *co-branding* dengan sekitar 100 lebih restoran diaspora Indonesia yang tersebar di Eropa, Amerika, Australia, Timur Tengah, ASEAN, China dan Asia Timur. Dalam kerjasama tersebut memiliki beberapa kriteria yaitu yang pertama, restoran tersebut terdapat di kota utama dunia dengan lokasi mudah dijangkau serta telah berdiri lebih dari tiga tahun, kecuali restoran yang memiliki konsep *outstanding* dan sangat representatif bagi kuliner Indonesia. Kedua, memiliki minimal 2 dari 5 *national foods* yang dipopulerkan oleh Kemenpar. Ketiga, pemiliknya bersedia menjadi *outlet channel*

mitra promosi *Wonderful Indonesia* serta mempunyai *review* bagus dan menarik dengan rating minimal 3.5 dari website *traveller and food reviewer* (swa.co.id, 2019)

Adapun Keistimewaan yang didapatkan dari para mitra *co-branding* restoran Indonesia diaspora adalah restoran tersebut dapat menggunakan kekuatan *brand Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan *brand image* restoran. Sebagai timbal balik, para mitra *co-branding* restoran akan mempromosikan 10 destinasi prioritas Indonesia melalui berbagai materi branding yang telah disediakan oleh Kemenpar dan juga mempromosikan 5 masakan nasional Indonesia yang akan menarik minat masyarakat dunia untuk datang ke Indonesia.

Membangun Hubungan Melalui Media dan Pendidikan

Strategi membangun hubungan melalui dan pendidikan merupakan upaya identifikasi tentang pelestarian dan pengembangan warisan gastronomi nusantara serta pengenalan kuliner nusantara terkait nilai-nilai filosofis yang terkandung didalamnya kepada publik. Promosi kuliner nusantara di luar negeri merupakan bagian dari promosi pariwisata *wonderful Indonesia* dilaksanakan dengan membangun hubungan melalui berbagai media. Penggunaan media dalam mempromosikan kuliner nusantara nusantara dapat menarik perhatian dan daya tarik masyarakat. Sebagai langkah pertama bagi setiap pemangku kepentingan untuk saling berbagi, berdiskusi dan membangun landasan berpikir serta membentuk rumusan bersama tentang gastronomi Indonesia. Pemerintah Indonesia melaksanakan seminar gastronomi yang membuka dialog antara para pemangku kebijakan, praktisi kuliner, serta masyarakat lokal dan mancanegara tentang rencana promosi kuliner nasional Indonesia.

Kemenpar bekerjasama dengan AGI melaksanakan dialog gastronomi nasional yang pertama kali dilaksanakan pada tanggal 23-24 November 2015 di Hotel Grand Mahakam, Jakarta. (akademigastronomi.or.id, 2019). Dalam dialog gastronomi nasional merupakan bentuk upaya pengenalan gastronomi Indonesia dan potensi perkembangannya serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah pelestarian dan upaya pengembangan gastronomi serta usaha dalam mengglobalisasikan kuliner nusantara. Dialog gastronomi nasional pertama mengusung tema "*Indonesia Spice Up The World*" yang terselenggara atas kerjasama Kemenpar dengan AGI yang didukung oleh PT. Pupuk KuJang Cikampek, Total Indonesia, Hotel Grand Mahakam dan Kedutaan Denmark. Rangkaian kegiatan seminar paralel dalam dialog gastronomi nasional pertama dengan mengusung tiga tema besar, yaitu; Pelestarian dan pengembangan makanan Indonesia; Globalisasi makanan Indonesia; dan *Branding* makanan Indonesia.

1) Dalam kegiatan dialog gastronomi nasional jilid pertama juga terdapat program Gastrodiplomasi–*cooking Friendship* antara Denmark dan Indonesia. Denmark merupakan negara di Eropa yang memiliki gastronomi sebagai pelopor kearifan lokal. Dukungan dari Kedubes Denmark untuk Indonesia melalui program gastrodiplomasi tersebut merupakan kesempatan baik bagi kedua negara untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang gastronomi kedua negara. Dialog gastronomi nasional diakhiri dengan sesi penandatanganan deklarasi gastronomi oleh peserta dialog.

Dialog Gastronomi Nasional ke-2 dan Promosi Kuliner Wakatobi dilaksanakan di Balairung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona Jakarta, Kantor Kementerian Pariwisata pada tanggal 29 Maret 2017. Dengan mengangkat tema "*From Food to Root – The Rise of Gastronomi Tourism*" diselenggarakan Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) bekerjasama dengan Kemenpar sebagai forum diskusi dan saling berbagi

pengalaman dalam rangka membangun landasan penting gastronomi Indonesia terkait dengan pariwisata.

Promosi Kuliner Wakatobi sebagai upaya mempromosikan destinasi Wakatobi, Sulawesi Tenggara yang ditetapkan pemerintah sebagai satu di antara 10 destinasi prioritas yang dikembangkan sebagai “Bali Baru”. Kegiatan promosi kuliner Wakatobi dimeriahkan dengan perlombaan memasak yang diikuti peserta siswa SMK Pariwisata dan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) di Jakarta. Sejumlah menu yang dilombakan antara lain; Sup Ikan Parende, Kesoam, dan Karasi yaitu makanan khas Wakatobi.

Pemerintah Indonesia melakukan penelitian dan pengembangan dengan menggali kekayaan warisan budaya kuliner sesuai dengan saran dan hasil Forum Dunia tentang Pariwisata Gastronomi (*World Forum on Tourism Gastronomy*) yang diselenggarakan UNWTO. Pada Forum ketiga yang diselenggarakan UNWTO pada 7-9 Mei 2017 di San Sebastian, Spanyol, Indonesia terpilih menjadi salah satu pembicara pada sesi *Gastronomy Network on Successful Examples UNWTO Gastronomy Network* yang diwakili oleh Ketua AGI dan juga Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Kuliner dan Belanja Kementerian Pariwisata RI Ir. Revita Datau Mesakh. Dalam paparannya disampaikan keunggulan dan kekayaan gastronomi kuliner Indonesia beserta filosofinya. (kemlu.go.id, 2019)

Konsep filosofi gastronomi Indonesia dijelaskan dengan *Triangle Concept*, yakni filosofi gastronomi berporos pada 3 tungku segitiga, masing-masing Makanan (*food*), Budaya (*culture*), dan Sejarah (*history*). Antara *food* dan *history* terhubung oleh *spices* (rempah-rempah), kemudian antara *history* dengan *culture* terhubung oleh *ritual/ceremony* (upacara). Antara makanan dan sejarah dihubungkan oleh rempah-rempah (*spices*), antara sejarah dan budaya terhubung oleh hikayat (*storytelling*), dan antara budaya dan makanan terhubung oleh ritual atau upacara (*ritual/ceremony*).

AGI berkolaborasi dengan Akademi Kuliner *Gredos San Diego School* di Buitrago, Spanyol yang menghasilkan duta-duta kuliner Indonesia berkebangsaan Spanyol. (gosumut.com, 2019) Program tersebut berkaitan dengan rencana aksi Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner Kemenpar untuk mengglobalisasikan kuliner nusantara dengan cara bertukar ilmu pengetahuan kuliner.

Melakukan Strategi Pemasaran dan Penggunaan Event

Dalam melakukan promosi kuliner nusantara Pemerintah Indonesia melakukan pemasaran produk kuliner dan penggunaan event baik di dalam maupun di luar negeri. Strategi ini digunakan untuk mempromosikan kuliner nusantara di luar negeri dan meningkatkan citra kuliner nasional di mata publik Internasional.

Pada Februari 2015, KBRI Madrid mengadakan pekan Warisan Budaya Kuliner Indonesia di hotel Inter Continental Madrid bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dan AGI. Kemudian AGI juga berpartisipasi pada Madrid Fusion 2015 dengan menampilkan aneka makanan tradisional warisan budaya kuliner Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. (republika.co.id, 2019) Berbagai kegiatan AGI dalam upaya mempromosikan nilai-nilai kearifan lokal dalam kebudayaan kuliner nusantara merupakan peran AGI sebagai lembaga katalisator gastronomi Indonesia.

Pada tanggal 14-16 April 2016, Kementerian Pariwisata meluncurkan kegiatan festival kuliner nusantara “*Kuliner Nusantara Kekayaan Budaya Bangsa*” dalam rangka memperkenalkan kuliner nusantara dikalangan wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai tujuan dari diplomasi budaya. (kemenpar.go.id, 2019) Acara tersebut memberikan informasi mengenai berbagai keragaman kuliner nusantara beserta sejarah dan filosofinya yang berasal dari berbagai provinsi di seluruh Indonesia. Pada Juni 2016, Indonesia memperkenalkan kuliner Nusantara di Denmark dalam acara *Asian Culture Festival* (ACF). Festival dilaksanakan selama hampir 1 bulan. Kegiatan tersebut diselenggarakan di empat kota besar di Denmark, yaitu di: Havneparken, Kopenhagen (3-4 Juni 2016),

Bispetorvet , Aarhus (10-11 Juni 2016), Gammeltorv, Aalborg (17-18 Juni 2016), Brandts Klædefabrik, Odense (24-25 Juni 2016). (Tirto.id,2019)

Pada tahun 2016 Kementerian Pariwisata melalui Program Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja, mengadakan kegiatan *Wonderful Indonesia Culinary And Shopping Festival (WICSF)* pada tanggal 27 September – 27 Oktober setiap tahunnya dengan tujuan mendorong perekonomian, menaikkan angka transaksi kuliner belanja yang memberikan kontribusi kepada sektor pariwisata dan untuk mencapai target meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. (beritasatu.com, 2019) Kegiatan *Wonderful Indonesia Culinary And Shopping Festival* merupakan karya kolaborasi antara Kementerian Pariwisata dan Asosiasi Manajemen Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI).

Di tahun 2015 Kementerian Pariwisata telah menetapkan 5 destinasi tujuan wisata kuliner unggulan yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, Bandung dan Bali. Destinasi wisata kuliner yang ditetapkan Kemenpar dikembangkan untuk menjadi destinasi pariwisata gastronomi dengan standar UNWTO. Strategi mengembangkan destinasi wisata kuliner oleh Kemenpar berdasarkan 6 kelayakan yaitu produk dan daya tarik utama; pengemasan produk dan even; kelayakan pelayanan; kelayakan lingkungan; kelayakan bisnis; serta peranan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner. Kemenpar juga memberi dorongan dan dukungan adanya operator perjalanan yang fokus pada destinasi kuliner, seperti di Jogja yang menampilkan *Royal Dining Tour*. Kemudian Kemenpar mengusulkan Ubud, Bali menjadi *UNWTO Gastronomy Destination Prototype* dan usulan tersebut resmi diterima UNWTO pada Forum Dunia tentang Pariwisata Gastronomi (*World Forum on Tourism Gastronomy*) ketiga yang diselenggarakan UNWTO pada 7-9 Mei 2017 di San Sebastian, Spanyol. Ubud, Bali menjadi destinasi pertama yang di branding sebagai destinasi gastronomi berstandar UNWTO.

Daftar Pustaka**Buku:**

- Alamsyah, Yuyun. 2008. *Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Anholt, S. 2005. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help The Developing World*, Elsevier Butterworth-Heinemann, United Kingdom.
- _____. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. 1 st ed. New York: Palgrave Macmillan
- _____. 2009. *Places: Identity, Image, and Reputation*, Palgrave Mc Millan, New York.
- Dinnie, K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann. 2008
- Mohtar Mas' oed. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Suryatini N. Ganie, **Mahakarya Kuliner 5000 Resep Makanan & Minuman di Indonesia. 2010** Gramedia Pustaka Utama

Jurnal/Laporan:

- Agus Trihartono dan Sefty Rihandini. 2017. *Gastrodiplomasi: Memperkuat Cita Rasa Pariwisata Indonesia (dalam Prosiiding Seminar Nasional Pariwisata)*. Disunting oleh Chandra E. W. Utomo & Pramesi Lokaprashida. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
- Adirini Pujayanti. *Gastrodiplomacy–Upaya Memperkuat Diplomasi Publik Indonesia dalam laporan penelitian Individu*, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI Jakarta, 2016
- Juyan Zhang, “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”, *International Journal of communication* Vol.9. 2015. hal: 568–591.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2013. *Diplomasi Kuliner Tradisional Indonesia*. Jakarta : Kemenparekraf. hal. 10
- Laporan dialog gastronomi nasional, Akademi Gastronomi Indonesia dari akademigastronomi.or.id/file/uploads/dgn3.pdf
- Paul S. Rockower : Mary Jo. A Pham, “*Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy*“, (Washington, D.C, American University, 2013), hal. 4.
- Pham, Mary Jo A, 2013 *Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*, *Journal of International Service*, School of International Service. Washington DC, American University
- Purwasito, A. 2016. *Gastro Diplomasi Sebagai Penjuru Ekonomi Indonesia*. Surakarta: BPPK Kemlu-Prodi HI Universitas 11 Maret.
- Riski M Baskoro, *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional* dari <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/download/666/496>
- Rockower, Paul. 2010. *Why Not Feed Indonesia to the World?*, dari <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>
- _____. 2012. *Opening Piece: Recipes for gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*, hlm. 235-246, dari <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/>

Sri Rahayu, dan Reni Kristina Arianti, “Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia”, dalam <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/03/19/-1426739630.pdf>

Web :

Akademi Gastronomi Indonesia dari <https://akademigastronomi.or.id>

Academy International of Gastronomy dari <https://www.intergastronom.net/en>

Dinnie, Keith., 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Elsevier Ltd, Oxford, dari

http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2012 dari <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAK%20Kemenparekraf%20Tahun%202013>

Kemenpar gandeng 100 restoran diaspora populerkan kuliner Indonesia dalam <https://swa.co.id/wicf/news/kemenpar-gandeng-100-restoran-diaspora-populerkan-kuliner-indonesia>

Laporan dialog gastronomi nasional, Akademi Gastronomi Indonesia dari akademigastronomi.or.id/file/uploads/dgn3

Paul Rockower, “Why Not Feed Indonesia to the World?” dari <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world>

Rencana strategis Kementerian Pariwisata 2015 dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=19&id=3175>

Rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)2012 dari <http://www.kemenpar.go.id/categories/rencana-strategis>