

**HAMBATAN PELAKSANAAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA
DALAM UPAYA INDONESIA MENINGKATKAN *NATION BRANDING*
DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2022**

Skripsi

Oleh

FITRIA SALSABILA

1916071052



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

**HAMBATAN PELAKSANAAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA
DALAM UPAYA INDONESIA MENINGKATKAN *NATION BRANDING*
DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2022**

Oleh

FITRIA SALSABILA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

HAMBATAN PELAKSANAAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA INDONESIA MENINGKATKAN *NATION BRANDING* DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2022

Oleh

FITRIA SALSABILA

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman kuliner khas yang kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan *nation branding*-nya, yaitu melalui gastrodiplomasi. Australia menjadi salah satu negara tujuan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia tersebut. Berbagai upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan Indonesia di Australia menunjukkan hasil peningkatan *nation branding* yang belum optimal, khususnya pada aspek *people*, *export* dan *governance*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana hambatan yang dihadapi pemerintah Indonesia dalam pelaksanaan gastrodiplomasi sebagai upaya Indonesia meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan (*library research*). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, laporan resmi, media sosial, dan situs-situs resmi pemerintah Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hambatan tersebut diantaranya adalah kebijakan penutupan *border* dan *national lockdown* pada masa pandemi Covid-19 oleh pemerintah Australia, hambatan non-tarif, jumlah restoran Indonesia di Australia yang masih sedikit, dan belum adanya kebijakan dan *roadmap* gastrodiplomasi yang komprehensif. Pemerintah Indonesia juga telah melakukan beberapa upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut seperti pembentukan program ISUTW, penyelenggaraan *Business Roadshow*, promosi melalui *youtube* dan kembali mengadakan resepsi diplomatik.

Kata Kunci: Hambatan, Gastrodiplomasi, *Nation Branding*, Indonesia, Australia

ABSTRACT

THE OBSTACLES OF INDONESIAN GASTRODIPLOMACY IMPLEMENTATION IN INDONESIA'S EFFORTS TO IMPROVE NATION BRANDING IN AUSTRALIA IN 2018-2022

By

FITRIA SALSABILA

Indonesia is a country with distinctive culinary diversity which then used to enhance its nation branding, namely through gastrodiploMACY. Australia is one of the destination countries for implementing Indonesian gastrodiploMACY. Various gastrodiploMACY efforts that have been carried out by Indonesia in Australia show that the results of increasing nation branding have not been optimal, especially in the aspect of people, export and governance. This study aims to describe the obstacles faced by the Indonesian government in implementing gastrodiploMACY as Indonesia's efforts to improve nation branding in Australia in 2018-2022. The concept used in this study is the concept of gastrodiploMACY and nation branding. This study uses a type of qualitative research that is descriptive by using data collection methods through interviews and library research. The data in this study uses primary data that comes from interviews and secondary data that comes from scientific journals, official reports, social media, and official websites of the Indonesian government. The results of this research show that the obstacles are the policy of closing border and national lockdown during the Covid-19 pandemic by the Australian government, non-tariff barriers, the small number of Indonesian restaurants in Australia, and the absence of a comprehensive gastrodiploMACY policy and roadmap. The Indonesian government has also made various efforts to overcome these obstacles, such as establishing the ISUTW program, holding Business Roadshows, promoting via Youtube, and holding diplomatic receptions again.

Key Word: Obstacles, GastrodiploMACY, Nation Branding, Indonesia, Australia

Judul Skripsi : **Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi
Indonesia Dalam Upaya Indonesia
Meningkatkan *Nation Branding* Di Australia
Tahun 2018-2022**

Nama Mahasiswa : **Fitria Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916071052**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

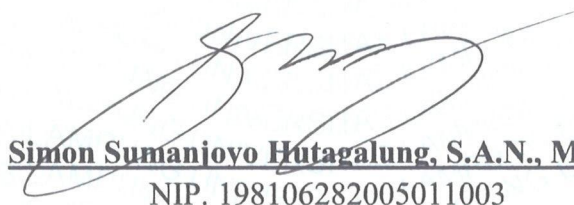


Tety Rachmawati, S.IP., M.A
NIP. 19920309 2019032020



Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si
NIP. 19931203 2022032010

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

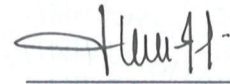


Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

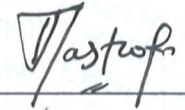
Ketua : Tety Rachmawaty, S.IP., M.A.



Sekretaris : Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si.



Penguji Utama: Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Desember 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 7 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Fitria Salsabila

NPM. 1916071052

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fitria Salsabila, dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 23 Juni 2001, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sujangi (alm) dan Ibu Ir. Retno Indaryani. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Sawah Brebes. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 12 Bandar Lampung dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Bandar Lampung. Penulis diterima sebagai mahasiswa program S-1 di Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada Tahun 2019.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan non-akademik, seperti menjadi panitia divisi Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi (PDD) acara *FunDeMeet* pada tahun 2020 dan menjadi panitia divisi teknis acara IR-IMUNE pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis mengikuti program PKL di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Lampung pada periode Juni-Juli dan program magang di Kementerian Luar Negeri RI pada periode Agustus-Oktober.

MOTO

“Dan Aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S Ghaafir Ayat 44)

“This for everybody going through tough times, believe me, been there done that.

But everyday above ground is a great day, remember that!”

(Pitbull – Time of Our Lives)

“No matter where in the world you are or what your circumstance is, life would never stop being painful. But, it’s not the reason for you to be rude. Keep being nice to others”

(Fitria Salsabila)

PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, aku persembahkan sebuah karya nan kecil ini kepada:

Kedua orang tuaku

Ayahku Sujangi (Alm.) dan Mamaku Retno Indaryani

Terima kasih atas kasih sayang dan segala dukungan baik moril maupun material yang selalu diberikan kepada penulis. Tak lupa segala limpahan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjuangan penulis. Terima kasih sudah selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap kali penulis mulai goyah dalam proses penyelesaian skripsi. Terima kasih juga sudah selalu berusaha mengerti dan memahami penulis. Semoga keberkahan dan kebahagiaan selalu menyertai mama dan semoga Tuhan berikan tempat terbaik untuk papa, di sisi-Nya. *Barakallahu fiikum*

Kakakku

Muhammad Nur Falah

Tulisan ini sebagai tanda terima kasih karena telah menemani penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari serta dalam kehidupan perkuliahan. Terima kasih pula untuk segala dukungan, baik moril maupun material, serta doa yang senantiasa diberikan kepada penulis. Semoga kebaikan, kebahagiaan, serta keberkahan senantiasa menyertaimu. *Jazakumullah khairan katsiran.*

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucap atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat penyertaan, anugerah, dan kasih-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul *Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya Indonesia Meningkatkan Nation Branding di Australia Tahun 2018-2022* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa sabar dalam mengingatkan, memberikan bimbingan dan arahan terbaik untuk penulisan skripsi penulis yang lebih baik;
4. Mba Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing serta selalu memberikan saran terbaik untuk penulisan skripsi yang lebih baik;
5. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan masukan, wawasan baru, nasihat, dan semangat agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi serta untuk kebaikan penulis kedepannya;
6. Abang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak sekali membantu penulis dalam mempersiapkan penulis untuk membuat skripsi yang baik;

7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan waktu, ilmu, dan bantuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penulisan skripsi;
8. Mama Retno selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materil, doa, motivasi dan nasihat untuk penulis dalam menjalani kehidupan dan menyelesaikan studi di Universitas Lampung. Terima kasih selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis;
9. Muhammad Nur Falah selaku kakak penulis yang selalu menemani dalam tiap perjalanan penulis, memberikan dukungan moril dan materil untuk penulis hingga memenuhi seluruh kebutuhan penulis selama penulisan skripsi;
10. Faiza, Miranda, Vivi, dan Adinda Alya yang menjadi sahabat penulis. Terima kasih telah berjuang bersama, senantiasa menyemangati dan meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, serta selalu berupaya mendengarkan dan memahami penulis sejak pertama kali kenal hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan dan doanya. Terima kasih juga telah menjadi sahabat yang pengertian. *My life would be so boring and harder without you all;*
11. Fira, Yoga, Taufiq, Manda, Agil, Tyas dan teman-teman HI yang lain. Terima kasih sudah berjuang bersama penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih atas bantuan dan *support*-nya selama ini dalam hal perkuliahan mulai dari tugas hingga urusan skripsi. *See you on top, everyone!*
12. Yana dan Echa selaku teman penulis sejak KKN 2022 yang masih menjalin hubungan yang baik hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik yang senantiasa menemani penulis dan berbagi canda tawanya;
13. Teruntuk diriku, Fitria Salsabila, terima kasih telah berjuang meskipun apa yang kamu jalani tidak mudah. Terima kasih telah bertahan sampai sejauh ini. *Alhamdulillah*, kamu dapat menyelesaikan skripsi ini berkat perjuanganmu serta doa dan dukungan orang-orang tersayang di sekitarmu. Tentunya ini bukan akhir dari perjalananmu. Semoga kamu senantiasa kuat menjalani setiap langkah di hidupmu. Semoga bisa selalu menemukan kebahagiaan-kebahagiaan kecil disetiap harinya;

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya;
15. Almamater tercinta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 7 Desember 2023
Penulis

Fitria Salsabila
NPM. 1916071052

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Konseptual.....	15
2.2.1 Gastrodiplomasi.....	15
2.2.2 <i>Nation Branding</i>	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
III. DESAIN RISET DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Fokus Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Potensi Kuliner Indonesia	27

4.2	Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Untuk Meningkatkan <i>Nation Branding</i> di Australia	29
4.2.1	Gastrodiplomasi melalui festival.....	32
4.2.2	Gastrodiplomasi melalui acara diplomatik	35
4.2.3	Gastrodiplomasi melalui platform digital	37
4.3	Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia di Australia	39
4.3.1	Kebijakan Penutupan <i>Border</i> dan <i>National Lockdown</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 oleh Pemerintah Australia	44
4.3.2	<i>Non-Tariff Barriers</i> atau Hambatan Non-Tarif.....	49
4.3.3	Jumlah Restoran Indonesia di Australia Yang Masih Sedikit.....	55
4.3.4	Belum Adanya Kebijakan dan <i>Roadmap</i> Gastrodiplomasi Yang Komprehensif	56
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Berbagai Negara.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Fokus Kampanye Wonderful Indonesia	31
Tabel 4.2 Gastrodiplomasi Indonesia di Australia Melalui Festival	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 <i>Nation Brand</i> Hexagon	20
Gambar 4.1 Pengumuman Regulasi Baru Restoran Selama Pandemi Covid-19 ..	38

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
Grafik 4.1 Perdagangan Indonesia-Australia 2018-2020.....	41
Grafik 4.2 Data Ekspor Rempah-Rempah Indonesia ke Australia 2018-2022 (dalam USD).....	41
Grafik 4.3 Data Ekspor Rempah-Rempah Indonesia ke Australia 2018-2022 (dalam Kg).....	46
Grafik 4.4 Data Ekspor Pangan Indonesia ke Australia 2020-2022	53

DAFTAR SINGKATAN

ANZFSC	: <i>Australia New Zealand Food Standard Code</i>
BPS	: Badan Pusat Statistik
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
VFI	: <i>Viirtual Festival Indonesia</i>
HUT	: Hari Ulang Tahun
IA-CEPA	: <i>Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement</i>
IEC	: International Electrotechnical Commission
IKTI	: Ikon Kuliner Tradisional Indonesia
IRA	: <i>Indonesian Restaurant Association</i>
ISEAS	: the Insititute of Southeast Asian Studies
ISO	: International Organization for Standardization
ISUTW	: <i>Indonesia Spice Up the World</i>
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
Kemendag	: Kementerian Perdagangan
Kemenpar	: Kementerian Pariwisata
Kemenparekraf	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Kemlu	: Kementerian Luar Negeri
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
KRI	: Konsulat Republik Indonesia
MARTRADE	: <i>Malaysia External Trade Development Corporation</i>
MKP	: <i>Malaysia Kitchen Programme</i>
NGO	: <i>Non-Governmental Organizations</i>

PMK	: Penyakit Mulut dan Kuku
SA	: Standar Australia
SNI	: Standar Nasional Indonesia
SPS	: <i>Sanitary and Phytosanitary</i>
TEI	: <i>Trade Expo Indonesia</i>
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WNI	: Warga Negara Indonesia

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi adalah salah satu kajian dalam Hubungan Internasional. Diplomasi digunakan untuk meningkatkan eksistensi negara, menyebarkan pengaruh suatu negara ke negara lain, mencapai kepentingan nasional, meningkatkan *nation branding* dan sebagainya. Diplomasi memiliki berbagai cara dalam pelaksanaannya, salah satu dengan memanfaatkan makanan atau dikenal dengan istilah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan praktik diplomasi budaya dalam wujud diplomasi publik yang menggunakan makanan dan masakan nasionalnya sebagai alat perwakilan bangsa untuk mencapai kepentingan nasional (Ratri, 2018).

Gastrodiplomasi termasuk bentuk diplomasi publik karena melibatkan publik secara luas, tidak hanya *high actors* (Ratri, 2018). Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan wujud diplomasi publik yang memadukan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan *nation branding* agar budaya asing dapat secara nyata dinikmati dan dijamah secara nyata (P. S. Rockower, 2012). Diplomasi ini menjadi inovasi aktivitas diplomasi negara untuk menyebarluaskan eksistensi budaya dan pengaruh, serta untuk memperoleh keuntungan untuk kepentingan nasional (Pujayanti, 2017).

Menurut Pujayanti (2017), warisan turun temurun berupa nilai-nilai kepribadian bangsa terkandung dalam tradisi makanannya. Kuliner menunjukkan gaya informal dalam berinteraksi dengan budaya berbeda kepada publik asing melalui rasa. Untuk memengaruhi pemahaman publik internasional dan memperkenalkan negara di arena global, kuliner menjadi fasilitas komunikasi non-verbal yang sangat kuat. Makanan mewujudkan visualisasi identitas negara

dengan mengkomunikasikan distingsi ide, nilai, sikap, identitas hingga golongan sosial. Cerminan budaya suatu negara melalui makanan seperti bagaimana pembuatan makanan tersebut, bagaimana penyajiannya dan bagaimana makanan merepresentasikan identitas budaya ditunjukkan melalui diplomasi ini (Pujayanti, 2017).

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman kuliner khas yang menurut pakar kuliner senior, Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito, jumlahnya mencapai ribuan dan terus berkembang (Lestari, 2019). Indonesia memiliki beberapa masakan khas yang terpilih menjadi *World's 50 Best Foods* oleh CNN seperti nasi goreng, rendang yang bahkan berada di posisi pertama tahun 2011, hingga soto ayam. Dengan potensi tersebut, Indonesia kemudian mendayagunakan makanan sebagai salah satu instrumen dalam peningkatan *nation branding*-nya, yaitu dengan strategi gastrodipomasi (Gaffar, 2021). Salah satu contohnya yaitu penggunaan rendang sebagai alat promosi budaya. Rendang yang terbuat dari paduan berbagai rempah menjadi alat promosi budaya Indonesia (Azzara, 2022). Rendang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman rempah-rempah dan makanan khas dengan cita rasa unik (Jayati, 2021). Gastrodipomasi Indonesia diawali sejak tahun 2011 dengan slogan "*Wonderful Indonesia*" yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata (kini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)) (Gaffar, 2021).

Beberapa bentuk gastrodipomasi yang dilakukan Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Upaya Gastrodipomasi Indonesia di Berbagai Negara

NO.	BENTUK UPAYA GASTRODIPLOMASI	AKTOR	TAHUN
1.	Membentuk jaringan <i>Diaspora Network IDN-Global</i>	<i>Non-state</i> (diaspora)	2012
2.	Membentuk <i>Indonesia Culinary Task Force</i>	Kerjasama antara <i>State</i> (Pemerintah Indonesia) & <i>Non-state</i> (diaspora) yang	2013

		dikelola oleh <i>Diaspora Network IDN-Global</i>	
3.	Membentuk jaringan <i>Diaspora United</i>	<i>Non-state</i> (diaspora)	2014
4.	Melaksanakan <i>Indonesia Culinary Festival, Indonesia Food Festival, dan Ubud Food Festival</i> melalui <i>food events strategy</i>	Kerjasama antara State (Pemerintah Indonesia) & Non-state (diaspora dan organisasi seperti <i>Indonesian Chef Association</i>)	Rutin sejak 2015
5.	Membentuk <i>Wonderful Indonesia Co-Branding</i>	State (Pemerintah Indonesia)	2018
6.	Membentuk program <i>Indonesia Spice Up The World</i>	State (Pemerintah Indonesia)	2020
7.	Menyelenggarakan <i>Festival Indonesia</i>	State (Pemerintah Indonesia)	Rutin setiap tahun

Sumber: Hasil olahan penulis dari beberapa sumber

Australia menjadi salah satu negara tujuan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding*. Terdapat beberapa alasan mengapa Australia menjadi salah satu negara tujuan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Yang pertama, Australia merupakan salah satu dari 16 pasar Internasional yang menjadi fokus kampanye *Wonderful Indonesia* dalam kategori *main markets* (Gaffar, 2021). Kedua, hubungan Indonesia dengan Australia telah lama terjalin dan memiliki dinamika yang unik. Dinamika tersebut disebabkan oleh perbedaan kedua negara yang beragam seperti perbedaan budaya, tingkat pembangunan, hingga orientasi politik (Wadrianto, 2016). Hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia dibangun berdasarkan asas pertemanan, baik pemerintahan maupun masyarakat (*people to people*) (Sapuan, 2018). Ketiga, ada banyak Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Australia, mulai dari pekerja hingga pelajar/mahasiswa. Australia menempati urutan keempat setelah Malaysia, Arab Saudi, dan China sebagai negara dengan jumlah WNI terbanyak, yakni sejumlah 131.053 orang (Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri., 2022). Keempat, Australia juga menempati urutan

pertama sebagai negara dengan jumlah pelajar Indonesia terbanyak, yakni sejumlah 10.168 pelajar/mahasiswa (Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri., 2020).

Menurut Trihartono, dkk. (2020), diaspora telah berperan dengan melakukan komunikasi langsung dengan publik di dunia internasional. Diaspora menjadi salah satu aktor pertama dan terpenting yang menerapkan gastrodiplomasi. Diaspora juga menjadi salah satu agen yang pertama kali mengenalkan kuliner sebagai bagian dari budaya Indonesia ke negara-negara tempat mereka tinggal. Secara tidak langsung, diaspora memainkan peran diplomat dalam hal mempromosikan budaya Indonesia (Trihartono, Santoso, dkk., 2020).

Pelaksanaan gastrodiplomasi yang Indonesia lakukan di Australia merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Beragamnya makanan khas Indonesia dengan kemajemukan budayanya menjadi nilai jual bagi Indonesia kepada masyarakat Australia. Bentuk upaya tersebut dapat dilihat salah satunya pada tahun 2018, ketika Pemerintah Indonesia melalui Kemenpar (kini Kemenparekraf) membentuk program *Co-Branding Wonderful Indonesia* (R. H. Putri, 2022). Ketua Tim Percepatan Wisata Belanja dan Kuliner Kemenparekraf, Vita Datau Mesakh, menerangkan bahwa program ini melibatkan kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan restoran-restoran diaspora Indonesia yang kemudian disebut sebagai *Diaspora Restaurant* (A. W. Putri, 2018). Program ini juga menyediakan kesempatan untuk menghubungkan mitra *Wonderful Indonesia* dengan jaringan *Business to Business* yang meliputi perbankan, *fashion*, kosmetik, kerajinan hingga maskapai penerbangan (Gaffar, 2021). Di Australia sendiri, terdapat 3 restoran diaspora yang tergabung dalam tahap awal program ini, yakni restoran Ubud Resto di Sydney, restoran Sendok Garpu di Brisbane, dan Fluffy Lamb di Perth (A. W. Putri, 2018). Berdasarkan data *Wonderful Indonesia Restoran* tahun 2018, Australia memiliki jumlah restoran diaspora terbanyak dalam program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*, yakni sebanyak 40 restoran (Gaffar, 2021).

Selain program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*, Indonesia juga telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi lainnya di Australia, misalnya penyelenggaraan festival kuliner seperti *Festival Kuliner*

Indonesia yang rutin diadakan setiap tahunnya sejak 2018 hingga 2020 oleh KBRI Canberra. Selain penyelenggaraan festival kuliner, Indonesia juga menyajikan kuliner khasnya pada resepsi diplomatik dalam rangkaian HUT Kemerdekaan RI ke-74 dan peringatan hubungan bilateral Indonesia-Australia ke-70 tahun 2019 (R. H. Putri, 2022).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya mengembangkan gastrodiplomasi dalam upaya meningkatkan *nation branding* di Australia. Namun, berdasarkan penelitian karya Rima Handini Putri (2022), nyatanya pelaksanaan upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia masih belum membuat peningkatan *nation branding* Indonesia optimal. Hal tersebut dapat dilihat salah satunya dari ekspor, khususnya ekspor rempah-rempah yang masih rendah. Australia berada pada peringkat 13 negara tujuan ekspor Indonesia pada tahun 2018 (Patunru dkk., 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (Kemendag), nilai ekspor non-migas Indonesia ke Australia tahun 2021 sebesar US\$ 2,9 miliar (Kementerian Perdagangan, 2022). Dari nilai tersebut, pada periode Januari-Juni 2021 nilai ekspor rempah-rempah hanya sebesar US\$1,6 juta (Kementerian Perdagangan, 2021a). Total ekspor UMKM Indonesia pada masa pemerintahan Joko Widodo, juga hanya sebesar 14,3% yang menunjukkan bahwa angka ini masih lebih rendah daripada total ekspor Thailand yang mencapai 29% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Berdasarkan penelitian karya Eka Kartini Gaffar (2021), rendahnya ekspor rempah-rempah Indonesia ke Australia berdampak pada persediaan bumbu dan bahan baku masakan Indonesia di Australia terbatas dan mahal. Keterbatasan tersebut berimplikasi pada pelaksanaan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* karena bumbu dan bahan baku tersebut merupakan aspek penting dalam menjaga cita rasa autentik masakan Indonesia. Akhirnya, banyak pelaku bisnis kuliner Indonesia memanfaatkan pasokan bahan dari negara lain, seperti Thailand dan Vietnam. Hal ini memicu kenaikan pada nilai ekspor dan *brand image* kedua negara tersebut (Gaffar, 2021).

Selain ekspor, belum optimalnya peningkatan *nation branding* juga dapat dilihat dengan sedikitnya jumlah restoran Indonesia di luar negeri (Gaffar, 2021). Berdasarkan penelitian karya R. H. Putri (2022), restoran Indonesia menjadi wadah

bagi para pekerja yang berperan penting dalam peningkatan *nation branding* melalui gastrodiplomasi pada aspek *people* karena sebagian besar pekerja restoran-restoran tersebut merupakan orang Indonesia (R. H. Putri, 2022). Meskipun Indonesia memiliki *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* sebagai strategi pemasaran produk kuliner Indonesia, kuliner Indonesia masih kurang dihargai di sebagian besar negara di dunia (The Economist, 2022). Di Australia sendiri, hanya terdapat 140 restoran Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya 40 restoran diantaranya yang termasuk ke dalam program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* (Diahtantri dkk., 2021).

Kemudian, belum optimalnya peningkatan *nation branding* Indonesia melalui gastrodiplomasi juga ditunjukkan dengan belum adanya *roadmap* yang jelas sebagai acuan pengimplementasian gastrodiplomasi Indonesia. *Roadmap* tersebut dapat memberikan kejelasan arah dan tujuan serta pembagian tanggung jawab berbagai aktor. Tanpa adanya *roadmap*, sinergi antar aktor sulit terjadi (Trihartono, Purwowibowo, dkk., 2020). Selain itu, program *Co-Branding Wonderful Indonesia* juga sempat tidak terealisasi. Rencana dan gagasan yang telah dipaparkan oleh para pelaku bisnis kuliner Indonesia di Australia pada program tersebut tahun 2018 tidak terealisasikan (Diahtantri dkk., 2021). Kegiatan-kegiatan promosi kuliner Indonesia di Australia juga tidak mendapatkan sponsor dana dari pemerintah melainkan dari berbagai perusahaan swasta (Gaffar, 2021).

Sementara itu, pada tahun 2022, investasi Australia di Indonesia berada di peringkat 11 (meningkat dari peringkat 15 pada tahun sebelumnya) dan Australia termasuk ke dalam 10 besar negara investor Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Kemudian, dalam hal pariwisata, jumlah wisatawan Australia di Indonesia yang pada tahun 2018 menduduki peringkat 5 dengan 1,3 juta orang mengalami peningkatan pada tahun 2019 dengan menduduki peringkat 4 dengan angka mendekati 1,4 juta orang (BPS, 2023). Meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan, tetapi jumlah wisatawan Australia di Indonesia pada tahun 2020 masih menjadi yang tertinggi di antara negara-negara G20 (Annur, 2021). Terakhir, pada aspek *culture and heritage* ditunjukkan dengan hiasan dan interior bernuansa Indonesia di restoran-restoran Indonesia di Australia, salah satunya

restoran Sendok Garpu di Brisbane. Dengan demikian, restoran tersebut berhasil menarik warga lokal Australia hingga sebanyak 85% (R. H. Putri, 2022).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, aspek *investment and immigration, tourism, dan culture and heritage* tidak menjadi perhatian penulis. Hal ini karena ketiga aspek tersebut tidak menunjukkan adanya permasalahan *nation branding* Indonesia di Australia yang signifikan. Dengan demikian, penulis hanya berfokus pada tiga aspek lainnya yaitu aspek *export, people, dan governance* untuk melihat hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di Australia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyadari bahwa terdapat hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Meskipun Indonesia telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi, hal tersebut belum optimal dalam meningkatkan *nation branding* di Australia, khususnya pada aspek *export, people dan governance*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena dalam penelitian ini, penulis berupaya membahas hambatan-hambatan yang dihadapi Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022 pada aspek *export, people dan governance*. Penulis juga menyadari bahwa selama ini penelitian yang membahas gastrodiplomasi Indonesia mayoritas melihat hanya pada strategi atau upaya yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di negara lain, termasuk Australia. Sedangkan penelitian yang membahas hambatan dari pelaksanaan gastrodiplomasi tersebut masih minim. Adapun penelitian yang membahas hambatan dalam pengembangan gastrodiplomasi Indonesia tidak spesifik pada satu negara tujuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan upaya peningkatan *nation branding* melalui strategi gastrodiplomasi, Indonesia telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia. Upaya tersebut mulai dari penyelenggaraan festival kuliner, penyajian kuliner pada acara diplomatik, hingga partisipasi dalam festival multikultural di Australia. Namun, beberapa penelitian terdahulu serta data menunjukkan bahwa upaya peningkatan *nation branding* Indonesia di Australia melalui strategi gastrodiplomasi belum optimal. Hal tersebut

ditunjukkan dengan rendahnya angka ekspor, khususnya ekspor rempah-rempah Indonesia ke Australia, sedikitnya jumlah restoran diaspora Indonesia di Australia, restoran-restoran diaspora Indonesia di Australia yang mengalami kekurangan pegawai, belum adanya roadmap hingga gagalnya realisasi program gastrodiplomasi. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah: “Bagaimana hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan nation branding di Australia tahun 2018-2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan upaya gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022.
2. Menganalisis hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan dan penerapan salah satu ilmu Hubungan Internasional, yaitu diplomasi, khususnya diplomasi melalui kuliner atau gastrodiplomasi serta dampaknya terhadap *nation branding* suatu negara.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pembuat kebijakan mengenai pengembangan strategi gastrodiplomasi dan dapat menjadi pembaharuan terhadap penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menyusun penelitian ini dan sebagai pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan.

Literatur pertama yaitu penelitian karya Eka Kartini Gaffar (2021). Literatur ini menggunakan konsep gastrodiplomasi dengan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor penghambat pengembangan gastrodiplomasi pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo. Faktor pertama yaitu belum adanya rencana yang strategis jangka panjang, baik kebijakan ataupun strategi yang dilaksanakan, mengenai gastrodiplomasi oleh Pemerintah Indonesia. Faktor kedua yaitu keterbatasan bumbu-bumbu Indonesia yang dikarenakan pemerintah dengan sistem industri Indonesia belum memiliki kerja sama, termasuk anggaran dana sponsor juga belum ada dari pemerintah. Faktor ketiga yaitu Indonesia tidak memanfaatkan media, khususnya media internasional sebagai bentuk *campaign* dalam mempromosikan kuliner Indonesia ke publik internasional. Faktor yang terakhir yaitu kurikulum pendidikan boga masih belum dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia seperti keharusan untuk memahami ikon kuliner tradisional, dan peran gastrodiplomasi Indonesia di panggung internasional sehingga dalam proses

jangka panjang, edukasi mengenai strategi gastrodiplomasi masih terhambat untuk diimplementasikan (Gaffar, 2021).

Literatur kedua adalah penelitian karya Rima H. Putri (2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran berbagai aktor dalam perkembangan gastrodiplomasi Indonesia, baik negara maupun non-negara, belum signifikan dan efektif. Diperlukan perhatian khusus dan serius untuk mencapai keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Australia yang maksimal. Melalui program *Co-Branding Diaspora*, Indonesia melakukan upaya gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding*. Upaya yang telah dilakukan diantaranya dengan penyelenggaraan festival kuliner, mempublikasikan kuliner Indonesia lewat slogan *Spice Up The World* yang bertujuan menjadikan rempah-rempah Indonesia sebagai ikon yang identik dengan Indonesia di Australia, standarisasi kuliner, pembentukan asosiasi restoran Indonesia di Australia, acara kebudayaan, hingga mempromosikan program *Wonderful Indonesia* yang berisi informasi tentang promosi pariwisata dan perkembangan sosial, budaya dan ekonomi Indonesia. Waktu yang diperlukan ketika menggunakan gastrodiplomasi sebagai strategi meningkatkan *nation branding* memang tidak sebentar dan melalui proses panjang. Perlu adanya konsistensi dari pemerintah dan seluruh aktor yang terlibat untuk senantiasa bersinergi melaksanakan strategi gastrodiplomasi dan perlunya merumuskan *roadmap* atau kebijakan pengembangan gastrodiplomasi (R. H. Putri, 2022).

Literatur ketiga adalah jurnal karya Trihartono, Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F., Nisya, C., (2020). Literatur ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kajian pustaka dengan menggunakan data sekunder yang diolah dengan klasifikasi dan interpretasi. Hasil dari penelitian ini menyoroti tahap awal perkembangan gastrodiplomasi Indonesia. Untuk meningkatkan *soft power*-nya, Indonesia mulai memanfaatkan gastrodiplomasi dengan kekayaan dan keanekaragaman makanan khasnya. Dalam konteks gastrodiplomasi, pemerintah Indonesia belum memiliki konsep "*blueprint*" atau *roadmap* sebagai acuan pengimplementasian gastrodiplomasi sebagai *soft*

power. Keterbatasan ini menyebabkan implementasi gastrodiplomasi belum memiliki aksi yang sinergis, terintegrasi, sistematis dan terukur walaupun aktor gastrodiplomasi non-negara seperti NGO, bisnis dan individu semakin banyak (Trihartono, Purwowibowo, dkk., 2020).

Berbagai langkah telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kemlu, Kemenparekraf hingga aktor non-negara seperti pelaku usaha, diaspora dan pelajar Indonesia di luar negeri. Mulai dari melakukan FGD tentang promosi kuliner Indonesia di luar negeri, promosi melalui festival kuliner Indonesia oleh perwakilan Indonesia, promosi kuliner dengan program *Wonderful Indonesia Co-Branding* dan slogan *Spice Up The World*, dan lain-lain. Namun, penulis menekankan bahwa tanpa adanya *roadmap* yang jelas dan kebijakan komprehensif terkait gastrodiplomasi, maka pengembangan strategi gastrodiplomasi akan terhambat. Gastrodiplomasi yang melibatkan berbagai sektor perlu mendapat perhatian serius (Trihartono, Purwowibowo, dkk., 2020).

Literatur keempat yaitu jurnal karya Fatin Mahirah Solleh (2015). Jurnal ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari *in-depth interview*. Jurnal ini bertujuan menjelaskan tindakan yang diambil oleh pemerintah Malaysia dalam meningkatkan gastrodiplomasi Malaysia dan dampak gastrodiplomasi serta mengusulkan pedoman untuk inisiatif gastrodiplomasi Malaysia. Hasilnya adalah gastrodiplomasi sebagai kemampuan *soft power* sangat penting untuk Malaysia. Dalam mengembangkan gastrodiplomasi, pemerintah Malaysia, instansi pemerintah dan NGO telah memainkan peran mereka secara aktif. Pendekatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia terlihat dalam *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) yang dipimpin oleh *Malaysia External Trade Development Corporation* (MARTRADE). Para responden dalam jurnal ini sepakat bahwa makanan yang berkaitan dengan budaya merupakan alat *soft power* yang dapat digunakan oleh negara-negara *middle power* yang tidak mempraktekkan *hard power* untuk memposisikan negara mereka sebagai negara yang kuat serta merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *national brand*. Beberapa kemungkinan dampak gastrodiplomasi Malaysia yaitu pengenalan *nation brand*, peningkatan perdagangan Malaysia, hingga menguatkan *soft power* Malaysia. Pedoman

gastrodiplomasi Malaysia yang diusulkan penulis dalam jurnal ini adalah *foundation* yang terdiri dari *the objectives*, *the target*, *manpower* dan *the fund*; *the catalyst* yang terdiri dari beberapa pilar yaitu *Malaysian Products*, *Signature Dishes*, dan aktivitas Gastrodiplomasi; dan *the vision* yaitu meningkatkan *nation brand* Malaysia (Solleh, 2015).

Literatur kelima yaitu jurnal karya Adrini Pujayanti (2017). Jurnal ini membahas peran gastrodiplomasi yang cukup signifikan dalam memperkuat diplomasi publik Indonesia. Literatur ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan konsep diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth interview*, studi dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari literatur ini adalah bahwa gastrodiplomasi juga berkaitan dengan kepentingan politik dan ekonomi suatu negara. Gastrodiplomasi dapat memainkan peran untuk menarik perhatian masyarakat internasional dengan keunggulan strategi jangka panjang yang menasar publik serta dapat mendorong peningkatan potensi ekonomi untuk meminimalisir dampak negatif pemberitaan suatu negara. Namun, gastrodiplomasi Indonesia belum dianggap sebagai isu yang penting karena pemanfaatan potensi kuliner Indonesia masih belum optimal dan belum adanya regulasi yang jelas. Diperlukan sinergi antar berbagai pihak yang terstruktur dan konkrit dalam pengembangan potensi gastrodiplomasi. Tujuan bersama yang dapat diandalkan para pihak juga menjadi kebutuhan. Penyusunan *roadmap* dan *grand design* tentang pengembangan dan pengimplementasian kebijakan gastrodiplomasi harus dilakukan oleh seluruh aktor dengan sinergis (Pujayanti, 2017).

Literatur keenam adalah jurnal karya Michelle dan Riski M. Baskoro (2022). Literatur ini membahas tentang penggunaan strategi gastrodiplomasi oleh Thailand sebagai upaya untuk memperbaiki *nation brand*-nya serta dampaknya pada sektor lain. Literatur ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan dan analisis data dengan teknik kualitatif. Teori dan konsep yang digunakan dalam literatur ini adalah teori gastrodiplomasi dan konsep *nation brand*. Hasil dari penelitian dalam literatur ini menunjukkan bahwa pemerintah Thailand dapat mempromosikan kuliner khasnya dengan

menyebarkan restoran-restoran khas Thailand di berbagai negara melalui kampanye *Gastrodiplomacy Thailand*. Pengaruh kampanye tersebut terhadap negara lain dan Thailand sendiri cukup besar seperti peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan asing di Thailand.. Thailand menggunakan praktik gastrodiplomasi tidak semata-mata mempromosikan kuliner khasnya ke dunia, tetapi juga untuk mengubah citra Thailand di komunitas dunia dari negara *sex tourism* menjadi pelopor gastrodiplomasi. Thailand, sebagai negara pertama yang mempraktekan gastrodiplomasi, berhasil mengelola dan mengimplementasikan kampanye gastrodiplomasi yang telah berkontribusi pada sektor ekonomi dan pariwisata Thailand (Michelle & Baskoro, 2022).

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul, penulis & tahun	Teori/Konsep	Jenis & Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo , Eka Kartini Gaffar, 2021	Gastrodiplomasi	Penelitian kualitatif deskriptif Berkfokus pada hambatan dalam pengembangan gastrodiplomasi Indonesia pada masa pemerintahan Joko Widodo	Terdapat empat faktor penghambat pengembangan gastrodiplomasi pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo yaitu belum ada rencana strategis, keterbatasan persediaan bumbu Indonesia dan dana sponsor, tidak memanfaatkan media, dan kurikulum pendidikan boga belum dimaksimalkan.
Strategi Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Australia Tahun 2018-2020 , Rima H. Putri, 2022	Diplomasi Publik & Gastrodiplomasi	Penelitian kualitatif deskriptif. Berkfokus pada upaya Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi	Peran berbagai aktor dalam perkembangan gastrodiplomasi Indonesia, baik negara maupun non-negara, belum signifikan dan efektif. Diperlukan perhatian khusus dan serius untuk mencapai keberhasilan gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan <i>nation branding</i> di Australia yang maksimal.
<i>The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: in the middle of nowhere?</i> , Trihartono et al., 2020	<i>Soft Power</i> dan Gastrodiplomasi	Penelitian kualitatif deskriptif. Berkfokus pada tahap perkembangan gastrodiplomasi Indonesia.	Meskipun Indonesia mulai memanfaatkan gastrodiplomasi dengan kekayaan dan keanekaragaman makanan khasnya, pemerintah Indonesia belum memiliki konsep " <i>blueprint</i> " atau <i>roadmap</i> sebagai acuan pengimplementasian

			gastrodiplomasi sehingga implementasi gastrodiplomasi belum memiliki aksi yang sinergis, terintegrasi, sistematis dan terukur.
<i>Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand</i> , Fatin Mahirah Solleh, 2015	Gastrodiplomasi, <i>Soft Power</i> , <i>National Cuisine</i> , dan <i>National Identity</i>	<p>Penelitian kualitatif.</p> <p>Berfokus pada tindakan pemerintah Malaysia dalam meningkatkan gastrodiplomasi dan dampaknya serta mengusulkan pedoman untuk inisiatif gastrodiplomasi Malaysia.</p>	<p>Pemerintah Malaysia, instansi pemerintah dan NGO telah memainkan peran mereka secara aktif dalam mengembangkan gastrodiplomasi yang berdampak pada pengenalan <i>nation brand</i>, peningkatan perdagangan Malaysia, hingga menguatkan <i>soft power</i> Malaysia. Pedoman gastrodiplomasi Malaysia yang diusulkan adalah <i>foundation</i>, <i>the catalyst</i>, dan <i>the vision</i>.</p>
<i>Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia</i> , Adrini Pujayanti, 2017	Diplomasi Publik dan Gastrodiplomasi	<p>Penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Berfokus pada peran gastrodiplomasi yang cukup signifikan dalam memperkuat diplomasi publik Indonesia.</p>	<p>Meskipun gastrodiplomasi dapat memainkan peran untuk menarik perhatian masyarakat internasional dan mendorong peningkatan potensi ekonomi, gastrodiplomasi Indonesia belum dianggap sebagai isu yang penting sehingga diperlukan sinergi antar berbagai pihak yang terstruktur dan konkrit dalam pengembangan potensi gastrodiplomasi.</p>

<p><i>A Lesson Learned From Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand By The Country of White Elephants Through The Global Thai Campaign</i>, Michelle dan Riski M. Baskoro, 2022</p>	<p>Nation Brand dan Gastrodiplomasi</p>	<p>Penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Berfokus pada strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand dan pengaruhnya pada <i>nation brand</i> Thailand</p>	<p>Pemerintah Thailand mempromosikan kuliner khas-nya dengan menyebarluaskan restoran-restoran khas Thailand di berbagai negara melalui kampanye Gastrodiplomacy Thailand. Thailand berhasil mengelola dan mengimplementasi-kan kampanye gastrodiplomasi yang telah berkontribusi pada sektor ekonomi dan pariwisata Thailand.</p>
--	---	--	--

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi, menurut Rockower, adalah “aksi memenangkan hati dan pikiran melalui perut”. Gastrodiplomasi yang berada di antara pangan dan kebijakan luar negeri menggunakan kuliner suatu negara sebagai media pelaksanaan diplomasi publik dan peningkatan *nation brand awareness*. Gastrodiplomasi menjadi wujud diplomasi publik yang memadukan diplomasi kuliner, diplomasi budaya dan *nation branding* melalui rasa dan sentuhan untuk menjadikan budaya asing nyata (P. S. Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi dalam ranah diplomasi budaya, termasuk penggunaan musik, seni, tari, teater dan masakan mengkomunikasikan warisan budaya kepada publik asing (P. Rockower, 2020). Diplomasi budaya menurut Nicholas Cull adalah upaya pengelolaan lingkungan internasional oleh aktor dengan menjadikan sumber daya budaya dan pencapaiannya diketahui di luar negeri serta memfasilitasi promosi budaya ke luar negeri (Cull, 2008). Gastrodiplomasi memanfaatkan rasa

untuk menumbuhkan pemahaman akan ragam budaya unik sebuah bangsa (P. Rockower, 2020). Seperti yang dikatakan Rachel Wilson dalam studinya tentang kuliner Peru yaitu “gastrodiplomasi, atau penggunaan makanan dalam membangun *nation branding*, adalah salah satu alat strategi diplomasi budaya yang lebih luas yang dapat digunakan oleh pemerintah (Wilson, 2011).

Menurut Rockower, gastrodiplomasi dalam ranah diplomasi publik adalah kampanye oleh pemerintah nasional yang mengkombinasikan diplomasi budaya dan kuliner yang sering ditunjang oleh investasi atau sumber daya nyata lainnya untuk meningkatkan status *nation brand*-nya dan bukan hanya kuliner yang bersifat *ad hoc* atau acara mencicipi satu kali. Pendekatan yang digunakan gastrodiplomasi lebih holistik dan mendidik untuk menumbuhkan *awareness* global terhadap kuliner dan warisan budaya sebuah negara (P. Rockower, 2020).

Rockower membedakan antara gastrodiplomasi dengan diplomasi pangan dan diplomasi kuliner. Diplomasi pangan merujuk pada bantuan pangan pada masa krisis atau bencana. Sedangkan diplomasi kuliner adalah penggunaan makanan di tengah keseluruhan prosedur diplomasi formal. Diplomasi kuliner memanfaatkan makanan sebagai alat untuk mengembangkan diplomasi formal seperti kunjungan perwakilan pemerintahan suatu negara. Diplomasi kuliner menggunakan makanan dan pengalaman bersantap untuk merekatkan perwakilan yang berkunjung dan upaya untuk memperkuat hubungan bilateral. Sejalan dengan tujuan diplomasi publik, gastrodiplomasi merupakan upaya yang lebih luas dari diplomasi budaya untuk menyampaikan budaya kuliner kepada publik asing dengan strategi yang semakin menyeluruh dan berusaha mempengaruhi publik yang semakin luas. Melalui diplomasi budaya yang mencoba menumbuhkan *awareness* dan interpretasi budaya kuliner nasional dengan publik di luar negeri, gastrodiplomasi menjadi media peningkatan *nation branding*. Gastrodiplomasi tidak hanya mempromosikan produk pangan nasional, tetapi gastrodiplomasi menggunakan pendekatan yang holistik dan mendidik dalam mempromosikan warisan kuliner dan budayanya untuk meningkatkan kesadaran internasional terhadap *nation branding* suatu bangsa yang dapat dimakan (P. Rockower, 2020).

Aktor yang berperan dalam gastrodiplomasi adalah negara dan non-negara. Sebagai bagian dari diplomasi publik, gastrodiplomasi melibatkan komunikasi

public-to-public sehingga aktor non-negara juga mempunyai peranan penting dalam mencapai kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi. Masyarakat atau publik internasional merupakan target dari gastrodiplomasi. Target diplomasi tidak lagi hanya pada level pemerintah atau petinggi negara melainkan sudah meluas ke masyarakatnya guna menggaet atensi publik internasional dan membantu meningkatkan *nation branding* suatu negara. Objektif dari konsep gastrodiplomasi adalah untuk menciptakan citra positif suatu bangsa. Gastrodiplomasi dianggap berhasil apabila dapat mencapai atau menciptakan *nation brand* yang mewakili budaya dan membawa *benefit* bagi negara (Baskoro, 2017).

Gastrodiplomasi juga merupakan bagian dari *soft power* di mana gastrodiplomasi adalah langkah lunak untuk meningkatkan apresiasi, menciptakan rasa pengertian satu sama lain dan memulihkan citra bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Kuliner dapat menjadi sebuah pendekatan yang dalam berinteraksi dengan publik internasional tidak menggunakan ancaman sehingga dapat memungkinkan terbukanya akses kerjasama antarnegara (Wilson, 2011). Gastrodiplomasi membantu meningkatkan *soft power* negara dalam upaya menciptakan *nation branding*. Gastrodiplomasi sebagai strategi *nation branding* sering digunakan oleh negara-negara '*middle power*'. Mereka mengalami keterbatasan sumber daya terkait dengan visibilitas mereka di panggung internasional. Negara-negara *middle power* perlu mengamankan perhatian global karena dengan kurangnya kesadaran publik global akan kehadiran mereka membuat adanya tantangan pengakuan mendasar atau mendapatkan opini negatif. Penggunaan diplomasi publik dan *nation branding* sebagai pengganda kekuatan merupakan ciri-ciri '*middlepowermanship*' untuk memungkinkan mereka mendapatkan pengakuan dan pengaruh yang lebih besar di panggung global. Nye menegaskan bahwa gastrodiplomasi fokus pada selera unik yang membumbui budaya nasional sebagai instrumen untuk membedakan *nation brands*, dan menumbuhkan daya tarik suatu negara yang merupakan aspek utama dari kemunculan *soft power* (P. S. Rockower, 2012).

Alasan penulis memilih konsep ini adalah karena konsep ini dapat membantu mendeskripsikan hal-hal yang menjadi hambatan suatu negara dalam melaksanakan gastrodiplomasi untuk mencapai *nation brand*. Dalam hal ini, penulis mendeskripsikan hal-hal yang menjadi hambatan Indonesia dalam

mencapai *nation brand* di Australia dengan konsep gastrodiplomasi yang berdasarkan asumsi bahwa gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik yang berada pada ranah *soft-power* yang mempopulerkan budaya melalui makanan dalam upaya mencapai *nation brand*. Selain itu, arah kebijakan suatu pemerintah dapat menunjukkan upaya suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Oleh karena itu, penulis juga akan melihat arah kebijakan pemerintah Indonesia terkait gastrodiplomasi tahun 2018-2022 sehingga dapat mengidentifikasi hal-hal yang menjadi hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Australia.

2.2.2 *Nation Branding*

Nation branding, menurut Rockower, adalah upaya mempengaruhi serta mempunyai kekuatan dan kapabilitas untuk mengubah citra negara oleh pemerintah dengan penggunaan kekuasaannya (P. S. Rockower, 2012). Gagasan mengenai *nation brand* pertama kali dikenalkan pada tahun 1996 oleh Simon Anholt. Reputasi negara yang mempunyai *brand image* menjadi objek observasinya tentang *nation brand*. Sebuah negara akan menunjukkan *progress, prosperity, dan good management* ketika mencerminkan citra negaranya (Anholt, 2011). Menurut Simon Anholt, *nation branding* merupakan upaya untuk membangun persepsi terhadap masyarakat tertentu. Anholt juga menerangkan bahwa negara yang melakukan upaya peningkatan *nation branding* secara internasional harus berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran yang dikombinasikan dengan identitas negara. Anholt percaya bahwa *branding* merupakan langkah yang signifikan untuk mempromosikan suatu negara ke panggung internasional (Anholt, 2011).

Simon menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam proses pembentukan *nation branding*, yaitu *strategy* (mengetahui suatu negara, mengetahui letaknya saat ini, mengetahui tujuan dan cara negara tersebut mencapainya), *substance* (pelaksanaan dari strategi yang efektif berupa aktivitas baru dalam bidang budaya, ekonomi, politik, dan lain-lain, seperti inovasi nyata, bisnis, legislasi, dan kebijakan yang akan mewujudkan tujuan), dan *symbolic actions* (kekuatan komunikatif instrinsik dari jenis substansi tertentu berupa inovasi, struktur, undang-undang, dan lain-lain yang merupakan komponen dari cerita nasional dan media untuk menyampaikannya) (Anholt, 2011). Tujuan *nation*

branding adalah membangun dan mempromosikan reputasi suatu negara di kancah internasional. Menurut Anholt, terdapat enam elemen pembentuk *nation branding* yang termasuk ke dalam *national brand hexagon*, yaitu *people, culture and heritage, tourism, exports, investment and immigration*, dan *governance* (Anholt, 2005). Dalam mengembangkan *nation branding*, negara harus mencapai keenam elemen ini. Karena fungsinya yang mewujudkan, mengembangkan dan memelihara citra suatu negara, maka efektivitas *nation branding* akan tercapai jika pelaksanaannya tepat sasaran dan terjangkau oleh seluruh masyarakat.

1. *People*, perilaku atau karakter masyarakat suatu negara seperti pemimpin, bintang media dan olahraga, serta penduduk, di luar negeri dan perlakuan mereka terhadap orang asing di negara mereka. Ciri khas tersebut menjadi identitas negara yang bersangkutan serta reputasi masyarakat terkait pendidikan, kompetensi, keramahan dan keterbukaan.
2. *Culture and Heritage* yang dipromosikan oleh negara yang dapat berperan dalam membangun reputasi suatu bangsa, menarik publik asing untuk mengunjungi negara tersebut dan menjadi identitas yang diingat oleh publik asing dari negara tersebut. Elemen ini dapat meningkatkan persepsi global dan penghormatan terhadap budaya dan warisan negara baik dari peninggalan masa lalu hingga saat ini.
3. *Tourism* yang berkaitan dengan potensi pariwisata yang dipromosikan suatu negara dan pengalaman langsung dari orang-orang yang pernah mengunjungi negara tersebut seringkali menjadi gaungan paling kers dalam *nation branding*. Elemen dapat menarik wisatawan asing untuk mengunjungi negara tersebut dengan objek pariwisata yang dimiliki dan tingkat minat publik untuk mengunjungi negara yang bersangkutan dapat dilihat dari jumlah turis yang datang dan upaya-upaya promosi pariwisata oleh negara yang bersangkutan.
4. *Exports* yang berkaitan dengan cerminan citra barang dan jasa dari suatu negara di benak konsumen yang mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli atau menghindari barang dan jasa tersebut, bertindak sebagai duta besar yang kuat untuk citra setiap negara di luar negeri. Pengetahuan publik mengenai merk komersial dan asal suatu produk dapat mempengaruhi

perasaan dan pandangan mereka terkait negara tersebut. Elemen ini mempromosikan produk barang dan jasa ke luar negeri, dapat membentuk *nation branding* dengan peningkatan ekspor produk lokal.

5. *Investment and immigration*, berkaitan dengan daya tarik suatu negara untuk menarik para investor dan publik asing untuk berinvestasi, tinggal dan bekerja di negara tersebut. Dapat dilihat dari cara negara meminta *inward investment*, perekrutan bakat dan siswa asing, dan ekspansi ke negara tersebut oleh perusahaan asing. Suatu negara yang memiliki citra positif akan mendorong peningkatan investasi negaranya.
6. *Governance* yang berkaitan dengan pendapat masyarakat suatu negara tentang pemerintahnya dan tingkat kepercayaan mereka terhadap kebijakan dalam dan luar negeri, pencapaian dan keterlibatan pemerintah dalam urusan internasional. Keberhasilan atau kegagalan masing-masing lembaga, kementerian, perusahaan dan organisasi serta isi dan kualitas tindakan dan komunitasnya terkait erat dengan *nation brand* secara keseluruhan (Anholt, 2007).



Gambar 2.1 Nation Brand Hexagon

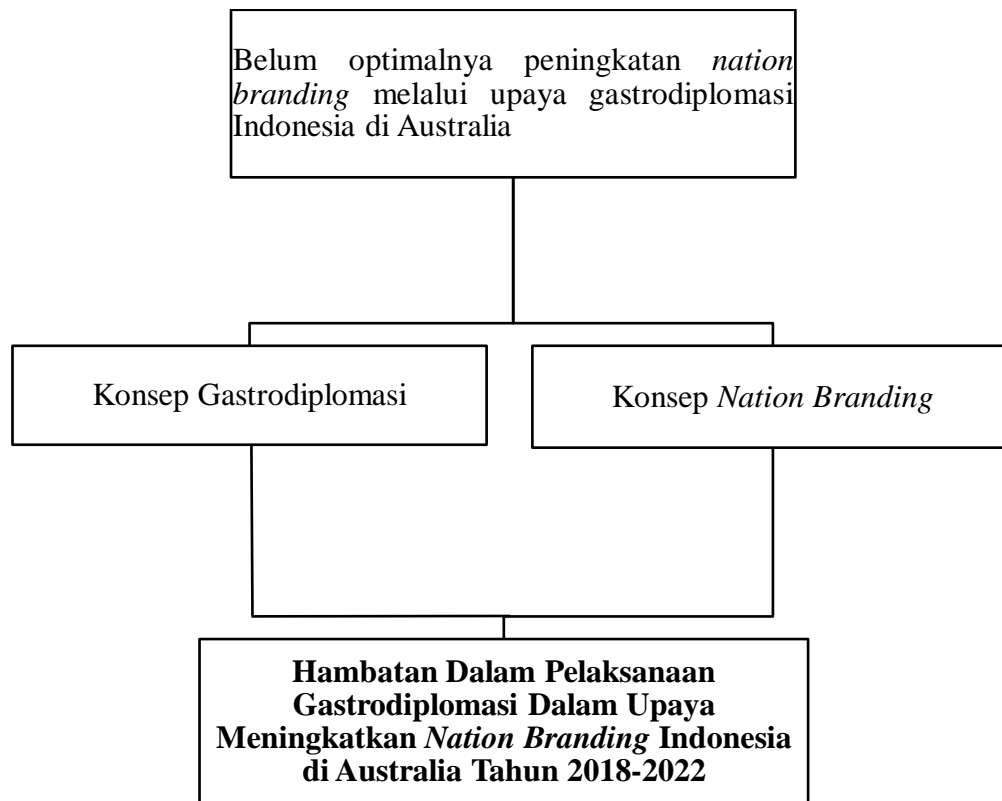
Sumber: (Anholt, 2005)

Penulis menggunakan konsep ini karena penulis merasa bahwa konsep ini tepat untuk membantu penulis menjelaskan hambatan bagi pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* di Australia. Aspek-aspek pembentuk *nation branding* yang telah dipaparkan di atas dapat membantu penulis untuk menjelaskan hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi khususnya pada aspek *people*, *export* dan *governance*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Indonesia, melalui pemerintah ataupun diaspora di Australia, telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi sebagai upaya Indonesia meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia. Gastrodiplomasi menurut Rockower membantu meningkatkan *soft power* negara dalam upaya menciptakan *nation branding* (P. S. Rockower, 2012). Namun, upaya tersebut masih belum mampu membuat peningkatan *nation branding* Indonesia di Australia optimal berdasarkan rendahnya angka ekspor rempah-rempah Indonesia ke Australia sehingga persediaan rempah-rempah sebagai bahan baku penting masakan Indonesia yang disajikan oleh restoran-restoran diaspora Indonesia terbatas; jumlah restoran diaspora Indonesia yang berada di Australia juga masih lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah restoran Thailand di Australia, hingga dampak dari pandemi Covid-19. Fenomena ini menjadi dasar penulis untuk memahami hal-hal yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia sehingga peningkatan *nation branding* melalui gastrodiplomasi di Australia belum optimal.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi dan *nation branding* yang membantu penulis menganalisis hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia sebagai upaya meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022. Pertama, penulis akan menganalisis potensi kuliner Indonesia dan upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Australia, baik oleh pemerintah maupun diaspora, dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi. Selanjutnya, penulis akan menganalisis hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022 dengan menggunakan konsep *nation branding*. Penulis akan menganalisis hambatan berdasarkan aspek pembentuk *nation branding*, yaitu aspek *people*, *export* dan *governance*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini akan menyimpulkan bagaimana hambatan yang dihadapi Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi sebagai upaya Indonesia meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah data penulis

III. DESAIN RISET DAN METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bryman, penelitian kualitatif bersandar pada kata-kata dan simbol non-numerik lainnya. Tujuan utama dari peneliti kualitatif adalah melihat melalui mata partisipan penelitian; deskripsi yang kaya; penyajian konteks, termasuk adanya konflik; konsep dan teori hasil penelitian; dan melihat kehidupan sosial dan interaksi sebagai proses daripada peristiwa statis. Dalam pengumpulan dan analisis datanya, penelitian kualitatif juga lebih berfokus pada kata-kata daripada kuantitatif (Bryman & Bell, 2019). Penelitian ini juga bersifat deskriptif yang menampilkan gambaran detail spesifik dari suatu fenomena, latar sosial atau hubungan. Hasil penelitian deskriptif berwujud gambaran rinci tentang masalah atau jawaban dari pertanyaan penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan “siapa” (Neuman, 2014).

Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena gastrodiplomasi merupakan proses sebagai hasil dari interaksi antar individu ataupun kelompok. Dalam hal ini, proses gastrodiplomasi terjadi karena adanya interaksi antara pemerintah dan diaspora Indonesia dengan publik Australia. Selain itu, jenis penelitian tersebut juga dipilih karena penelitian ini tidak dapat dilakukan dengan cara-cara kuantifikasi dengan data-data kuantitatif. Penulis memilih penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena penulis berfokus pada hal-hal yang menjadi hambatan bagi pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* di Australia pada kurun waktu 2018-2022. Jenis

penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis menjawab pertanyaan penelitian dengan deskripsi rinci.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah hambatan bagi pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* di Australia pada kurun waktu 2018-2022. Alasan penulis memilih kurun waktu 2018-2022 karena pada tahun 2018, pemerintah Indonesia membentuk program *Wonderful Indonesia Co-Branding Diaspora Restaurant* yang menunjukkan bahwa pemerintah mulai serius dalam mengembangkan strategi gastrodiplomasi. Sedangkan tahun 2022 tahun terakhir penerapan kebijakan penutupan *border* oleh Australia untuk orang asing akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, menurut Neuman, cenderung berbentuk kata-kata, baik tertulis atau lisan, tindakan, simbol, suara, gambar visual atau objek fisik (Neuman, 2014). Data kuantitatif berasal dari dokumen berupa laporan atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sementara itu, penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer berasal dari wawancara yang penulis lakukan dengan Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Perdagangan. Data sekunder berupa dokumen kualitatif yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, *press release*, berita, laporan resmi serta situs-situs resmi yang relevan dengan penelitian penulis. Menurut Creswell dan Creswell, dokumen kualitatif dapat berupa *public documents* (surat kabar, *minutes of meeting*, laporan resmi) atau *private documents* (jurnal pribadi dan buku harian surat dan *e-mail*) (Creswell & Creswell, 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell dan Creswell (2018), pengumpulan data peneliti kualitatif dapat berupa pemeriksaan dokumen, pengamatan perilaku atau wawancara (Creswell & Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan studi kepustakaan (*library*

research). Wawancara dipilih karena penulis ingin memperoleh data yang lengkap dan mendalam mengenai isu yang penulis teliti. Dengan wawancara, penulis dapat memperoleh gambaran atas fenomena yang diteliti dari seluruh aspeknya secara jelas dan mampu mengungkapkan hal-hal tersirat dari objek penelitian. Informan atau narasumber yang penulis pilih diantaranya yaitu: Pemerintah Indonesia seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan dan perwakilan pemerintah Indonesia di Australia. Pemilihan informan ini didasarkan pada kriteria yang penulis tentukan yaitu pihak-pihak yang ahli dan terlibat dalam bidang gastrodiploasi Indonesia di Australia.

Studi kepustakaan adalah sebuah metode mengumpulkan data dengan mengkaji dan mendalami informasi dari artikel, buku teks, jurnal, sumber daya virtual, dan dokumen (George, 2008). Teknik ini dipilih karena penelitian ini termasuk ke dalam penelitian tidak langsung atau *indirect* sehingga cenderung bertumpu pada sumber data sekunder. Data diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku; jurnal ilmiah; *press release*; berita; laporan resmi; sosial media resmi KJRI, KBRI; situs resmi pemerintah seperti Kemlu.go.id, Kemenparekraf.go.id dan perwakilan seperti diasporaindonesia.org; dan berbagai situs resmi lainnya yang relevan dengan penelitian penulis.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Hubberman yang meliputi tiga langkah yaitu kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kondensasi data merujuk pada proses seleksi, penyederhanaan, pemfokusan, abstraksi dan transformasi data yang muncul. Proses ini adalah bentuk analisis yang menyeleksi, menajamkan, memfokuskan, membuang dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam kondensasi, data yang relevan akan digunakan untuk penelitian, sedangkan yang tidak terlalu relevan dapat dijadikan informasi tambahan penulis. Kemudian penyajian data atau *data display* yang terdiri dari gabungan informasi yang tersusun dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data membantu penulis untuk memahami fenomena yang terjadi dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut seperti menganalisis lebih jauh atau tindakan lainnya. Langkah terakhir yaitu penarikan

dan verifikasi kesimpulan dengan melihat hasil dari kondensasi interpretasi data (Miles dkk., 2014).

Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data dalam penelitian ini, maka dibutuhkan proses verifikasi. Metode verifikasi yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang memerlukan lebih dari satu metode dalam mempelajari fenomena sosial. Istilah triangulasi yang telah digunakan oleh Denzin (1978) secara lebih luas ini merujuk pada pendekatan yang menggunakan “beberapa pengamat, perspektif teoritis, sumber data dan metodologi,” tetapi cenderung menekankan pada metode investigasi dan sumber data (Bryman & Bell, 2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Data diperoleh dari tiga sumber berbeda dengan sumber utama berasal dari Kemlu, Kemenparekraf, dan Perwakilan Indonesia di Australia. Data-data tersebut kemudian didukung oleh data-data pendukung dari buku; *press release*; jurnal ilmiah; berita; laporan resmi; sosial media resmi KJRI, KBRI; situs resmi pemerintah lainnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Indonesia telah melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi di Australia. Upaya diantaranya yaitu pembentukan program *Co-Branding Wonderful Indonesia* dan ISUTW. Selain itu, pemerintah juga melakukan upaya gastrodiplomasi melalui penyelenggaraan dan partisipasi berbagai festival di Australia. Festival-festival tersebut diantaranya Festival Kuliner Indonesia, Festival Indonesia, *Virtual Festival Indonesia* dan *Pako Festa 2022*. Selain melalui festival, Indonesia juga mempromosikan kulinernya melalui acara kenegaraan seperti resepsi diplomatic yang diadakan pada tahun 2019. Kemudian seiring perkembangan teknologi dan mewabahnya pandemic Covid-19, Indonesia turut mempromosikan kulinernya melalui platform-platform digital. Bentuk upaya tersebut diantaranya yaitu peluncuran website www.ira.org.au yang memberikan akses promosi, informasi jejaring dan suplai bahan baku. Bentuk lainnya yaitu melalui Instagram dan aplikasi pemesanan online seperti *UberEats* dan *Skipapp*.

Meskipun Indonesia telah melakukan banyak upaya gastrodiplomasi di Australia. Nyatanya, peningkatan *nation branding* Indonesia di Australia melalui gastrodiplomasi belum optimal. Menurut Simon Anholt, dalam mengembangkan *nation branding*, negara harus mencapai keenam aspeknya. Dalam hal ini, dari enam aspek *nation branding* menurut Simon Anholt, terdapat tiga aspek yang peningkatannya belum optimal. Ketiga aspek tersebut adalah aspek *export*, *people* dan *governance*. Pada aspek *export*, meskipun Indonesia telah melakukan

berbagai upaya gastrodiplomasi di Australia, ekspor rempah-rempah Indonesia-Australia justru mengalami penurunan, khususnya pada tahun 2020 yang menurun menjadi US\$2,6 juta dari US\$3,5 juta pada tahun 2019. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2022 dengan angka yang lebih rendah dari tahun 2020, yakni US\$2,4 juta.

Pada aspek *people*, berbagai upaya gastrodiplomasi yang telah Indonesia lakukan di Australia masih belum mampu membuat para diaspora Indonesia di Australia berkontribusi secara optimal dalam peningkatan *nation branding* Indonesia di Australia. Tidak banyak diaspora yang dapat berkontribusi dalam restoran Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia melalui gastrodiplomasi. Selain itu, kontribusi diaspora Indonesia pada kegiatan-kegiatan gastrodiplomasi juga sempat terhenti untuk sementara. Terakhir pada aspek *governance*, Indonesia belum memiliki *roadmap* yang jelas sebagai acuan pengimplementasian gastrodiplomasi yang membuat sinergi antaraktor sulit dilakukan. Program Co-Branding Wonderful Indonesia juga sempat tidak terealisasi dan kegiatan-kegiatan promosi kuliner Indonesia yang diselenggarakan di Australia tidak mendapatkan sponsor dari pemerintah.

Berdasarkan pembahasan berupa upaya gastrodiplomasi yang Indonesia lakukan untuk meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022 dan dampak dari upaya tersebut dalam aspek *export*, *people* dan *governance*, penulis menemukan bahwa Indonesia menghadapi 4 hambatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia tahun 2018-2022, baik dari aspek *export*, *people* maupun *governance*. Penulis melihat bahwa belum optimalnya peningkatan *nation branding* Indonesia di Australia melalui gastrodiplomasi disebabkan karena adanya 4 (empat) hambatan pada aspek *export*, *people* dan *governance* yang dihadapi Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Australia. Keempat hambatan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Kebijakan Penutupan *Border* Dan *National Lockdown* Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pemerintah Australia
2. *Non-Tariff Barriers* atau Hambatan Non-Tarif
3. Jumlah Restoran Indonesia di Australia Yang Masih Sedikit

4. Belum Adanya Kebijakan dan *Roadmap* Gastrodiplomasi Yang Komprehensif

Berdasarkan keempat hambatan di atas, pada aspek *export*, dengan hambatan berupa kebijakan penutupan *border* dan *national lockdown* pada masa pandemi Covid-19 oleh pemerintah Australia dan hambatan non-tarif membuat pengiriman produk Indonesia dan suplai bahan makanan untuk restoran diaspora Indonesia di Australia terhambat. Pengetahuan masyarakat Australia terhadap produk-produk makanan dan minuman khas Indonesia juga akan terbatas. Kemudian pada aspek *people*, dengan adanya hambatan berupa kebijakan penutupan *border* dan *national lockdown* pada masa pandemi Covid-19 oleh pemerintah Australia dan jumlah restoran Indonesia di Australia yang masih sedikit juga mengakibatkan diaspora Indonesia di Australia tidak bisa berkontribusi mempromosikan citra positif Indonesia dengan menunjukkan budaya Indonesia yang khas dengan keramahtamahan dan keterbukaannya. Terakhir, pada aspek *governance*, dengan belum adanya kebijakan dan *roadmap* gastrodiplomasi yang komprehensif mengakibatkan implementasi gastrodiplomasi belum memiliki aksi yang sinergis, terintegrasi, sistematis dan terukur, serta kegagalan dalam realisasi program. Dengan demikian, pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di Australia tidak dapat berjalan maksimal.

Sebagai upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan di atas, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya. Upaya yang pertama yaitu pembentukan program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) termasuk program pendampingan kapasitas restoran Indonesia di Australia dan penguatan kapasitas kelembagaan *Indonesian Restaurant Association* (IRA) untuk mendukung gastrodiplomasi Indonesia dan promosi ISUTW. Upaya yang kedua yaitu pemerintah Indonesia melalui KBRI Canberra melaksanakan *Business Roadshow* pada tahun 2022 dan 2023 untuk meningkatkan potensi perdagangan antara Indonesia dan Australia, termasuk perdagangan bumbu masakan Indonesia. Upaya yang ketiga yaitu pemerintah juga semakin aktif mempromosikan kuliner Indonesia melalui berbagai kegiatan di Australia, misalnya kembali mengadakan resepsi diplomatik dalam rangkaian HUT Kemerdekaan RI ke-78. Upaya keempat yaitu

pemerintah melalui KBRI Canberra mempromosikan kuliner khas Indonesia melalui platform digital, *Youtube*.

5.2 Saran

Dari penelitian yang berjudul “Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya Indonesia Meningkatkan *Nation Branding* di Australia Tahun 2018-2022” ini, penulis mengajukan beberapa saran kepada pemerintah Indonesia, dan akademisi Hubungan Internasional. Adapun saran tersebut antara lain:

- a. Kepada pemerintah Indonesia dan pembuat kebijakan di Indonesia, diperlukan adanya kebijakan atau rencana kerja yang lebih terstruktur dan spesifik terkait dengan pengembangan strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Diperlukan juga adanya anggaran yang cukup sebagai bentuk keseriusan dari negara dalam mengembangkan gastrodiplomasi. Hal tersebut ditujukan agar pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia memiliki *roadmap* yang jelas. Pemerintah juga perlu menjamin ketersediaan dan stabilitas harga bumbu dan bahan baku masakan Indonesia untuk menunjang restoran-restoran diaspora Indonesia di berbagai negara, khususnya Australia.
- b. Kepada akademisi Hubungan Internasional yang memiliki ketertarikan pada isu yang sama, diharapkan dapat memberikan pembaruan terhadap penelitian tentang hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di Australia, terutama mengenai perkembangan terbaru pasca meredanya pandemi Covid-19 (pasca 2022). Dengan demikian, diharapkan penelitian yang lebih baik dapat memberi dampak yang baik pula untuk berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2005). Editorial. *Place Branding*, 1(4), 333–346.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990032>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Dalam A. Pike, *Brands and Branding Geographies* (hlm. 13980). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>
- Annur, C. M. (2021). *Daftar Jumlah Kunjungan Wisman Negara G20 ke RI, Australia Terbanyak*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/06/daftar-jumlah-kunjungan-wisman-negara-g20-ke-ri-australia-terbanyak>
- Arbar, T. F. (2022). *Ada “Kiamat” Baru, Nasi Bungkus RI Malah Meroket di Australia*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220906075658-4-369550/ada-kiamat-baru-nasi-bungkus-ri-malah-meroket-di-australia>
- Arfandi, H., & Hertanti, R. (2019). *Analisis Kritis Kerjasama Indonesia-Australia CEPA: “Berpotensi Besar Meningkatkan Impor, Ketimbang Ekspor.”* Indonesia for Global Justice. https://igj.or.id/wp-content/uploads/2019/08/Kertas-Kebijakan-IGJ_Juli-2019_IA-CEPA-1.pdf
- Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade. (2023). *Addressing non-tariff trade barriers*. Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade. <https://www.dfat.gov.au/trade/for-australian-business/addressing-non-tariff-trade-barriers>
- Azzara, M. I. (2022, Mei 15). *Diplomasi Kuliner Rendang Indonesia di Australia sebagai Implementasi program Spice Up The World—Kompasiana.com*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/raraazzhr/6281218c7191374525366412/gast-rodiplo-masi-rendang-indonesia-di-australia-sebagai-implementasi-program-spice-up-the-world>
- Barlian, J. K. (2018, November 26). *Kemenpar Gandeng 100 Restoran Diaspora Populerkan Kuliner Indonesia*. Wonderful Indonesia Co-Branding Forum.
<https://swa.co.id/wicf/news/kemenpar-gandeng-100-restoran-diaspora-populerkan-kuliner-indonesia>

- Bartlett, P. (2021). *Setelah COVID: Indonesia-Australia Mempercepat Pemulihan*. IA-CEPA ECP Katalis. <https://iacepa-katalis.org/id/setelah-covid-indonesia-australia-mempercepat-pemulihan/>
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia Journal of International Relations*, 4(02), 35. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666>
- BPS. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan* (Kunjungan). <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Social research methods* (Fifth Canadian edition). Oxford University Press.
- CNN Indonesia. (2017). *Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak di Dunia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>
- CNN Indonesia. (2022). *Dorong Ekspor Rempah, Kemenperin Hadirkan ISUTW di SIAL Interfood 2022*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221102175231-97-868702/dorong-ekspor-rempah-kemenperin-hadirkan-isutw-di-sial-interfood-2022>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). *STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM CO-BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020. 1*.
- Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri. (2020). *Laporan Kinerja Direktorat Pelindungan WNI 2019* (hlm. 63). Kementerian Luar Negeri. <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9BS0lQL0RpcmVrdG9yYXQIMjBKZW5kZXJhbCUyMFByb3Rva29sJTIwZGFuJTIwS29uc3VsZXIvMjAxOS9MS0oIMjBQV05JTIwZGFuJTIwQkhJTIwVGFodW4IMjAyMDE5JTIwLSUyMEZJTkJMLnBkZg==>
- Direktorat Jenderal Protokol dan Konsuler Kementerian Luar Negeri. (2022). *Laporan Kinerja Direktorat Pelindungan WNI 2021* (hlm. 161). Kementerian Luar Negeri. <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9BS0lQL0RpcmVrdG9yYXQIMjBKZW5kZXJhbCUyMFByb3Rva29sJTIwZGFuJTIwS29uc3VsZXIvMjAyMS9MS2oIMjBEaXQuJTIwUFdOSSUyMDIwMjEIMjAtJTIwRmluYWwIMjA3JTIwQXBvaWwucGRm>
- Eldacca, F. (2022, Maret 1). *Indonesia Made an Appearance in Pako Festa 2022, Australia's Largest Multicultural Festival*. Warta Kema. <https://wartakema.com/pako-festival-2022/>

- Gaffar, E. K. (2021). *Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo* [Thesis, Universitas Bosowa]. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/230/EK-A%20KARTINI%20GAFFAR%204516023023%20OL45.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- George, M. W. (2008). *The Elements of Library Research: What Every Student Needs to Know*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400830411>
- Indonesia DIAspora Network Global. (2023). *PROGRAM FUNDRAISING UNTUK KULINER INDONESIA MENDUNIA*. IDN Global. <https://www.diasporaindonesia.org/news/program-fundraising-untuk-kuliner-indonesia-mendunia>
- Indonesia Spice Up The World. (2022). *APHIC (Angkasa Pura Hotel inflight Catering) dan PT Angkasa Pura I berkolaborasi bersama GAPMMI menyelenggarakan Acara Dinner "Last Experience."* Indonesia Spice Up the World. <https://sutw.gapmmi.id/2022/08/18/1237/>
- Indonesia.go.id. (2018). *Rempah Indonesia Diburu Dunia*. <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/rempah-indonesia-diburu-dunia>
- Jayati, U. D. (2021). *RENDANG SEBAGAI INSTRUMEN GASTRODIPLOMASI INDONESIA TERHADAP AUSTRALIA (2018-2019)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(2), Article 2.
- KBRI Canberra. (2023). *Embassy of the Republic of Indonesia in Canberra held a Diplomatic Reception*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://kemlu.go.id/canberra/id>
- KBRI Canberra. (2023). [Komunikasi pribadi].
- KBRI Sydney. (2023). [Komunikasi pribadi].
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Dukung Pebisnis Australia Melebarkan Usaha di Indonesia, Pemerintah Dorong Investasi di Berbagai Kawasan*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5232/dukung-pebisnis-australia-melebarkan-usaha-di-indonesia-pemerintah-dorong-investasi-di-berbagai-kawasan>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021, Januari 3). *Target KemenKopUKM: Ekspor KUMKM Tangguh dan Masuk Rantai Pasok Global –* ppid.kemenkopukm.go.id. <https://ppid.kemenkopukm.go.id/?p=4548>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2021). *Festival Indonesia 2021 Semarakkan Kota Perth Dengan Ragam Pesona Nusantara | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3075/berita/festival-indonesia-2021-semarakkan-kota-perth-dengan-ragam-pesona-nusantara>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023). [Komunikasi pribadi].
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia & KBRI Canberra. (2019a). *RESEPSI DIPLOMATIK DALAM RANGKA PERINGATAN HUT ke-74 KEMERDEKAAN REPUBLIK INDONESIA: PERAYAAN 70 TAHUN INDONESIA - HUBUNGAN AUSTRALIA*. <https://kemlu.go.id/canberra/id>

- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia & KBRI Canberra. (2019b). *Ribuan Pengunjung Padati Festival Indonesia 2019 di Canberra*. <https://kemlu.go.id/canberra/id>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia & KJRI Perth. (2020). *Kibarkan Pesona Indonesia di saat Krisis, Virtual Festival Indonesia 2020 Perth ikat jejaring Turis dan Bisnis*. <https://kemlu.go.id/perth/id>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia & KRI Darwin. (2019). *Wonderful Taste of Indonesia di Territory Taste Festival*. <https://kemlu.go.id/darwin/id/news/1468/wonderful-taste-of-indonesia-di-territory-taste-festival>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Kememparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). [Komunikasi pribadi].
- Kementerian Perdagangan. (2023a). *Data Ekspor & Impor Rempah-Rempah dan Pangan Indonesia-Australia, 2018-2023 (Januari-Juli)*.
- Kementerian Perdagangan. (2021a). *Pelepasan Ekspor Produk Makanan Olahan UKM Jawa Timur ke Australia*. PPEI. <http://ppejp.kemendag.go.id/en/2021/12/17/pelepasan-ekspor-produk-makanan-olahan-ukm-jawa-timur-ke-australia/>
- Kementerian Perdagangan (Direktur). (2021b, September 30). *Konferensi Pers Menteri Perdagangan*. <https://www.youtube.com/watch?v=kY0TP5uoQpQ>
- Kementerian Perdagangan. (2022). *Perkembangan Ekspor Non Migas (Negara Tujuan) | Satu Data Perdagangan*. <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>
- Kementerian Perdagangan. (2023b). *Ekspor Rempah-Rempah ke Australia/INATRIMS*. INATRIMS. <https://inatrimis.kemendag.go.id/content/persyaratan-mutu-rempah-rempah-australia>
- Kementerian Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Australia. (2023a). *Biosecurity in Australia*. <https://www.agriculture.gov.au/biosecurity-trade/policy/australia>
- Kementerian Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Australia. (2023b). *Sanitary and phytosanitary measures (SPS)—DAFF*. <https://www.agriculture.gov.au/biosecurity-trade/market-access-trade/wto/sps>
- KJRI Melbourne. (2020). *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)*. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9FLUJyb2NodXJlJTlwSUEtQ0VQQSUyMFVtdW0ucGRm>
- KJRI Sydney. (2023). [Komunikasi pribadi].
- Lestari, M. (2019). *Coba Tebak Ada Berapa Jumlah Kuliner di Indonesia?* detikfood. <https://food.detik.com/berita-boga/d-4529131/coba-tebak-ada-berapa-jumlah-kuliner-di-indonesia>

- Mary, M., & Peter Misiani, M. (2017). Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya. *Business and Economics Journal*, 08(04). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000335>
- Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A LESSON LEARNED FROM PIONEER OF GASTRODIPLOMACY: STRATEGIES OF UTILIZING NATION BRAND BY THE COUNTRY OF WHITE ELEPHANTS THROUGH THE GLOBAL THAI CAMPAIGN. *AEGIS: Journal of International Relations*, 6(1). <https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Packham, C., & Pandey, S. (2020, Maret 19). *Australia closes borders to coronavirus, pumps \$56 billion into economy* | Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-australia-idUSKBN2160JJ>
- Patunru, A., Surianta, A., & Audrine, P. (2021). *Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia: Membangun Poros Kekuatan* (0 ed.). Center for Indonesian Policy Studies. <https://doi.org/10.35497/340636>
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- Putri, A. W. (2018, Mei 3). *Mengerek Kuliner Indonesia Lewat Diaspora Restaurant*. Wonderful Indonesia Co-Branding Forum. <https://swa.co.id/wicf/news/mengerek-kuliner-indonesia-lewat-diaspora-restaurant>
- Putri, R. H. (2022). *Strategi Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Australia Tahun 2018-2020* [Diploma, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/5668/>
- Ratri, G. M. (2018). *Global Hansik Campaign As South Korea's Gastrodiplomacy in 2009-2017* [FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21510>
- Renaldi, E. (2022). "Lebih Parah dari Lockdown": Restoran Indonesia di Australia Ikut Alami Kekurangan Pekerja. *Abc.Net*. <https://www.abc.net.au/indonesian/2022-01-14/restoran-indonesia-di-australia-terkena-dampak-kurang-pekerja/100756564>
- Rockower, P. (2020). A Guide to Gastrodiplomacy. Dalam *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (2 ed.). Routledge.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sapuan, K. E. (2018). *STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA MENGGUNAKAN GASTRODIPLOMACY TERHADAP AUSTRALIA (2004-2014)* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/23444>
- Setiawan, A. (2020). *Kememparekraf Fokus Tiga Program Pemulihan Sektor Parekraf pada 2021*. Wonderful Indonesia.

- <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/291/kemenparekraf-fokus-tiga-program-pemulihan-sektor-parekraf-pada-2021>
- Setjen DPR RI. (2017). *DPR Minta Australia Relaksasi Hambatan Non-Tarif*. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/18151>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 39.
- Stobart, A., & Duckett, S. (2022). Australia's Response to COVID-19. *Health Economics, Policy and Law*, 17(1), 95–106. <https://doi.org/10.1017/S1744133121000244>
- Susanto, D. A. (2019). Isu Standar Pada Perdagangan Indonesia-Australia Dalam Kerja Sama IACEPA. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 13(1), 21–46. <https://doi.org/10.30908/bilp.v13i1.334>
- The Economist. (2022, September 1). *Indonesian food is delicious but little-known*. The Economist. <https://www.economist.com/culture/2022/09/01/indonesian-food-is-delicious-but-little-known>
- Trihartono, A., Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F., & Nisya, C. (2020). The early stage of Indonesia's gastrodiplomacy: In the middle of nowhere? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012008. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A., Pamungkas, F., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian "diaspora" in gastrodiplomacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012009>
- Wadrianto, G. K. (2016, Agustus 17). *Melihat Peran Australia dalam Kemerdekaan Indonesia...* Halaman all—Kompas.com. <https://internasional.kompas.com/read/2016/08/17/07415981/melihat.pera.n.australia.dalam.kemerdekaan.indonesia.?page=all>
- Wahlquist, C. (2020, Mei 1). Australia's coronavirus lockdown – the first 50 days. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/may/02/australias-coronavirus-lockdown-the-first-50-days>
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi kebudayaan: Konsep dan relevansi bagi negara berkembang: studi kasus Indonesia*. Ombak.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1). <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>