

**ANALISIS SWOT DALAM GASTRODIPLOMASI INDONESIA
DI AMERIKA SERIKAT, 2018–2022**

(Skripsi)

Oleh

**YOHANES GABRIEL P. MANURUNG
1916071048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS SWOT DALAM GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT, 2018–2022

Oleh

YOHANES GABRIEL P. MANURUNG

Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan gastrodiplomasi. Amerika Serikat menjadi salah satu negara tujuan utama gastrodiplomasi Indonesia dengan berbagai potensinya. Namun, gastrodiplomasi Indonesia belum maksimal dengan keunggulan yang disandangnya. Pelaksanaan gastrodiplomasi di Amerika Serikat perlu untuk dianalisis aspek-aspek yang menjadi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Penelitian ini mendeskripsikan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis aspek-aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* pada gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Penelitian ini menghimpun data primer dan sekunder. Wawancara dengan pejabat PPID Kementerian Pariwisata dan Luar Negeri dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dari berbagai sumber data terutama dari situs Kementerian Pariwisata dan jurnal-jurnal gastrodiplomasi Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bila dianalisis melalui metode SWOT. Faktor *strengths* gastrodiplomasi Indonesia yaitu jumlah restoran yang banyak, komunitas diaspora yang kuat, KBRI yang berada di kota populer, dan kelezatan kulinernya. Faktor *weaknesses* terdiri dari keterbatasan dana, pendanaan yang hati-hati, kurangnya SDM, dan hidangan yang tidak konsisten. Faktor *opportunities* terdiri dari keterbukaan masyarakat Amerika Serikat, diaspora Asia dan Timur Tengah sebagai *target market*, masyarakat Amerika Serikat konsumtif, dan pemanfaatan *digital marketplace*. Faktor *threats* terdiri dari mahalnya pendirian restoran, izin beroperasi yang sulit, dan kepopuleran kuliner Asia lain. Strategi-strategi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat juga perlu dibentuk dengan mengonstruksikan elemen internal dan eksternal yang menjadi kelebihan dan kekurangan gastrodiplomasi Indonesia.

Kata kunci : Gastrodiplomasi, Indonesia, Amerika Serikat, Analisis SWOT

ABSTRACT

SWOT ANALYSIS ON INDONESIA GASTRODIPLOMACY IN UNITED STATES, 2018–2022

By

YOHANES GABRIEL P. MANURUNG

Indonesia is one of the countries that carries out gastrodiplomacy. The United States become one of the main objectives for Indonesia's gastrodiplomacy with its various potentials. However, Indonesia's gastrodiplomacy has not maximized its advantages. The implementation of gastrodiplomacy in the United States needs to analyze aspects that become strength, weakness, opportunity, and threat. This research is describing Indonesia's gastrodiplomacy in United States using a qualitative approach with descriptive analysis. This research focusing on analysis of the strength, weakness, opportunity, and threat in Indonesia's gastrodiplomacy in The United States in the 2018–2022. This research collects primary and secondary data. Interviews with the PPID officials of Ministry of Tourism and Foreign Affairs were conducted to acquire primary data and secondary data was acquired through literature studies from various data sources, mainly through the Ministry of Tourism's website and Indonesia's gastrodiplomacy journals. The result of this study shows that Indonesia's gastrodiplomacy in United States has strengths, weaknesses, opportunities, and threats when analyzed using the SWOT method. These factors exist from the internal and external sides of Indonesia's gastrodiplomacy. The strengths of Indonesia's gastrodiplomacy are the large number of restaurants, strong diaspora community, embassy located in popular city, and its culinary delight. Weaknesses factors consist of limited funds, careful funding, lack of human sources, and inconsistent food served. The opportunities factors consist of the openness of American people, Asian and Middle Eastern diaspora as target markets, the consumerist of American people, and the use of digital marketplace. Threats factors consist of high cost of setting up restaurant, difficult operating permits, and the popularity of other Asian Culinary. Indonesia's gastrodiplomacy strategy in United States also need to be formed by constructing internal and external elements that become the strength and weakness of Indonesian gastrodiplomacy.

Keywords : Gastrodiplomacy, Indonesia, United States, SWOT Analysis

**ANALISIS SWOT DALAM GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI
AMERIKA SERIKAT, 2018–2022**

Oleh

YOHANES GABRIEL P. MANURUNG

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
2024**

Judul Skripsi : Analisis SWOT dalam Gastrodiplomasi
Indonesia di Amerika Serikat, 2018–2022

Nama Mahasiswa : Yohanes Gabriel P. Manurung

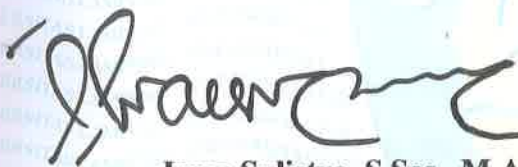
Nomor Pokok Mahasiswa : 1916071048

Jurusan : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Iwan Sulistywo, S.Sos., M.A.

NIP. 19860428 201504 1 004



Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

NIP. 19910502 202012 2 020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional



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

NIP 19810628 200501 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Iwan Sulisty, S.Sos., M.A.



Sekretaris

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



Penguji Utama

: Tety Rachmawati S.IP., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Maret 2024

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, 18 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Yohanes Gabriel P. Manurung
NPM. 1916071048

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Yohanes Gabriel P. Manurung, dilahirkan di Bekasi pada 23 September 2001 dari pasangan Bapak Maruhum Manurung dan Ibu Martha Risma H. Siahaan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis

memulai pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Tunas Harapan Nusantara. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formalnya ke Sekolah Dasar (SD) Tunas Harapan Nusantara, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tunas Harapan Nusantara, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Kota Bekasi.

Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa program studi S-1 di Jurusan Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan non-akademik, seperti menjadi panitia seksi acara dalam acara ulang tahun UKMF SPEC pada tahun 2019 dan menjadi panitia divisi logistik dalam kegiatan seminar beasiswa yang diselenggarakan oleh UKMF SPEC pada tahun 2019. Pada tahun 2023, penulis mengikuti program PKL di Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung.

MOTO

“I’m Vengeance, I’m The Night, I’m Batman”

(Batman: Arkham Knight)

“Berlari menerjang tembok-tembok itu”

(Yohanes Gabriel P. Manurung)

PERSEMBAHAN

Untuk Ayah, Ibu, Adik, dan Kakak

Serta seluruh pembaca

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan berjudul Analisis SWOT dalam Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat Tahun 2018–2022 ini merupakan salah satu syarat dalam 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. Mas Iwan Sulisty, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan masukan, memberikan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi serta membagikan pengalaman baik akademis dan non akademis selama perkuliahan;
4. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan masukan pada penelitian;
5. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan masukan pada penelitian, memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi;
6. Abang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah membantu penulis dalam administrasi perkuliahan
7. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional dan staf jurusan yang telah memberikan ilmu, waktu, dan bantuan dari awal hingga akhir perkuliahan;

8. 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;
9. Keluarga penulis, Papa, Mama, Adik, Kakak, yang telah mendoakan dan memberikan dorongan selama selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi;
10. Sodikin, Tomo, Dhani, Iksal, Fauzan, yang sejak awal menemani penulis selama perkuliahan dan menjadi tempat nongkrong penulis dan membantu dalam urusan perkuliahan dan skripsi;
11. Dennis, Zahra, dan Iksal, yang berjuang bersama dalam mengejar kelulusan bersama dan saling membantu dalam berbagi wawasan dalam pengerjaan skripsi dan administrasi perkuliahan;
12. Sulis, Divya, Fitria, Yogi, Hani, dan teman-teman yang lain, yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi dan pengurusan administrasi perkuliahan;
13. Acel, teman KKN penulis yang masih berhubungan hingga saat ini dan menjadi teman kost yang dapat memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi;
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, terima kasih atas semua dukungan dan bantuannya.

Bandar Lampung, 18 Maret 2024
Penulis

Yohanes Gabriel P. Manurung
NPM. 1916071048

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR SINGKATAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Konseptual	15
2.1.1. Gastrodiplomasi	15
2.1.2. Nation Branding	17
2.1.3. SWOT	21
2.2. Kerangka Pikir.....	24
III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Fokus Penelitian	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
IV. PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.....	31
4.2. Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam Program <i>Co-Branding</i>	36
4.3. Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam Program Indonesia Spice Up The World.....	41

4.4.	Gastrodiplomasi Indonesia dalam Pembentukan <i>Nation Branding</i>	47
4.4.1.	Peran Jalur Budaya.....	47
4.4.2.	Peran Jalur Masyarakat	50
4.5.	Analisis SWOT dalam Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat	51
4.5.1.	Strengths.....	52
4.5.2.	Opportunities.....	58
4.5.3.	Weaknesses	63
4.5.4.	Threats.....	65
4.6.	Rekomendasi Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat .	68
4.6.1.	Strategi Strength-Opportunity (SO).....	68
4.6.2.	Strategi Weakness-Opportunity (WO).....	72
4.6.3.	Strategi Strength-Threat (ST).....	73
4.6.4.	Strategi Weakness-Threat (WT)	74
V.	SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1.	Simpulan.....	78
5.2.	Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Daftar restoran <i>Co-Branding</i> di Amerika Serikat	40
4.2 Tabel analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.....	67
4.3 Model strategi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui analisis SWOT	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Hasil pemetaan VosViewer.....	8
2.1 <i>The Nation Brand Hexagon</i>	18
2.2 <i>The SWOT Analysis</i>	22
2.3 Kerangka Pikir	25
4.1 Suasana restoran Kasih di Los Angeles	40
4.2 Reviu pengunjung untuk restoran Awang Kitchen di situs Yelp	56
4.3 Reviu pengunjung untuk restoran WIN – Taste of Bali di situs Yelp	57
4.4 Reviu pengunjung untuk restoran Simpang Asia di situs Tripadvisor.....	57
4.5 Statistik populasi Amerika Serikat menurut ras.....	59
4.6 Statistik populasi Amerika Serikat menurut ras per negara bagian	60
4.7 Statistik penjualan layanan makanan dan minuman di Amerika Serikat.....	61
4.8 Statistik pendaoatan industri <i>digital marketplace</i> di Amerika Serikat.....	62

DAFTAR SINGKATAN

AMEROP	: Amerika dan Eropa
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
DIA	: Dangdut in America
FDA	: Food and Drug Administration
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
ICCC	: Indonesian Cuisine Cooking Contest
ICE	: Indonesian Culinary Enthusiast
ICONE	: Indonesian Community of New England
IDN	: Indonesia Diaspora Network
ISUTW	: Indonesia Spice Up The World
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
LPEI	: Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia
MICE	: <i>Meeting, incentives, convention, and events</i>
NEIF	: New England Indonesian Festival
SDM	: Sumber Daya Manusia
Permias	: Persatuan Mahasiswa Indonesia di Amerika Serikat
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats-

I. PENDAHULUAN

Skripsi ini mengulas analisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam jangka waktu tahun 2018–2022. Penelitian ini layak dan perlu dilakukan dengan didasari validasi teoretis dan empiris, validasi metodologis, serta kebaruan penelitian dari sebelumnya. Pada latar belakang, peneliti akan menampilkan uraian mengenai gastrodiplomasi, kebijakan gastrodiplomasi Indonesia terutama pada tahun 2018–2022, potensi gastrodiplomasi Indonesia terutama di Amerika Serikat, terhambatnya gastrodiplomasi Indonesia, dan justifikasi teoretis dan empiris melalui konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT. Bab ini juga menampilkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian ini.

1.1. Latar Belakang

Pada masa kontemporer, setiap negara melakukan diplomasi antara satu sama lain. Negara melakukan kerja sama agar memenuhi kebutuhan atau kepentingannya. Salah satu diplomasi yang dilakukan banyak negara saat ini adalah gastrodiplomasi. Pelaksanaan gastrodiplomasi oleh negara dilakukan dalam upaya memperkenalkan identitas negaranya melalui kuliner. Gastrodiplomasi cenderung aplikatif bagi negara karena kuliner menjadi alat utama dalam implementasinya. Gastrodiplomasi dilakukan dengan menonjolkan keunikan kuliner suatu negara sehingga pada akhirnya identitas negara tersebut akan terbangun sejalan dengan semakin dikenalnya kuliner negara tersebut. Gastrodiplomasi yang diselenggarakan oleh suatu negara juga dapat berdampak positif untuk sektor lain.

Istilah gastrodiplomasi diperkenalkan oleh Paul Rockower. Menurut Rockower, gastrodiplomasi adalah usaha dalam memenangkan hati dan pikiran melalui perut

(Rockower, 2012, p. 235). Diplomasi yang dilakukan oleh negara menempatkan makanan sebagai objek dalam meningkatkan posisinya di mata masyarakat dan negara lain. Gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi pangan dan diplomasi kuliner. Gastrodiplomasi lebih menonjolkan keunikan dan ciri khas makanan suatu negara dalam mempromosikan negara tersebut. Gastrodiplomasi juga lebih memiliki lingkup yang besar dalam melakukan diplomasi yaitu masyarakat umum.

Gastrodiplomasi adalah kebijakan yang memiliki dimensi yang lebih luas (Zhang, 2015, p. 569). Gastrodiplomasi bukan kebijakan yang kaku dan tidak hanya melibatkan dua pemerintah secara formal. Gastrodiplomasi dapat dijalankan dengan melibatkan aktor non-negara seperti masyarakat dan pihak swasta. Pemerintah dapat berperan sebagai aktor utama atau aktor penunjang yang mendukung aktivitas aktor lain. Dalam hal ini, pemerintah dapat menjadi legislator dalam mempersiapkan kebijakan yang akan mendukung kegiatan yang dilakukan aktor non-negara seperti diaspora dan perusahaan swasta.

Perkembangan gastrodiplomasi juga esensial bagi negara seperti Indonesia yang memiliki kekayaan budaya dan kuliner dalam mengenalkan dirinya di mata dunia (Trihartono, Santoso, et al., 2020, p.1). Maka dari itu, Indonesia mengikuti negara lain untuk ikut menyelenggarakan kebijakan gastrodiplomasi. Indonesia pertama kali melakukan gastrodiplomasi melalui program *Restaurant Task Force* di tahun 2008. Program ini digagas oleh KBRI Amerika Serikat dengan tujuan mempromosikan restoran Indonesia. Program *Restaurant Task Force* juga dijalankan oleh diaspora melalui organisasi *Indonesian Diaspora Network* (IDN). IDN adalah organisasi yang memberdayakan dan memfasilitasi masyarakat Indonesia di luar negeri. Namun, program ini masih belum berjalan optimal dengan faktor kurangnya keterlibatan aktor-aktor lain (Pujayanti, 2017, p. 46). Chef William Wongso berkesempatan memperkenalkan rendang dalam perhelatan *World Food Conference* di California pada tahun 2009 (Republika, 2022). Sejak saat itu Chef William menggagas diplomasi rendang sebagai kuliner utama dalam gastrodiplomasi Indonesia. William percaya bahwa rendang dapat digunakan sebagai alat diplomasi.

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia selanjutnya lebih berbentuk jangka pendek dan partisipatif. Indonesia lebih sering mengadakan festival kebudayaan atau berpartisipasi pada festival yang diselenggarakan oleh pihak lain. Indonesia menyelenggarakan festival kebudayaan yang bertemakan Hello Indonesia yang berlokasi di sentral kota London pada tahun 2014 dan 2016 (Ishlah, 2019). Festival tersebut menyajikan berbagai ciri khas Indonesia seperti tarian, musik, produk, dan makanan. Indonesia juga pernah berpartisipasi pada gelaran *World Food Festival* yang diselenggarakan pada tahun 2010 di Vietnam (Republika, 2022). Stan Indonesia dikelola oleh KBRI Hanoi dan menyediakan makanan khas Indonesia seperti rendang dan sate. *World Food Festival* merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah Vietnam.

Gastrodiplomasi Indonesia mulai dijalankan secara serius dengan munculnya kebijakan *Co-Branding*. Kebijakan *Co-Branding* merupakan program yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata di tahun 2018 dengan mempromosikan restoran Indonesia di mancanegara. Kebijakan ini diciptakan untuk memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia dengan harapan pengunjung lokal akan tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Program *Co-Branding* menciptakan hubungan timbal balik antara pemerintah dan diaspora atau pemilik restoran Indonesia di luar negeri. Pemerintah akan melakukan promosi terhadap restoran-restoran yang ikut ke dalam program *Co-Branding* dan di sisi lain pemilik restoran akan membentuk restorannya sesuai dengan *branding* yang sedang dibangun pemerintah seperti interior dan menu makanan restoran. Program *Co-Branding* tercatat dapat bekerja sama dengan 100 restoran berbeda di tahun awal penyelenggaraannya (CNN, 2018).

Pada tahun 2021, Indonesia kembali menyelenggarakan suatu program gastrodiplomasi skala besar yang bertemakan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Program ISUTW pertama kali diluncurkan pada tahun 2021 di Kota New York. Program ini dibangun dengan tujuan membantu pengembangan restoran Indonesia di mancanegara dan penguatan ekspor pangan Indonesia terutama bumbu rempah. Program ISUTW melibatkan lintas lembaga dan kementerian dalam menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia. Pemerintah menawarkan dukungan dan fasilitas bagi para pemilik restoran seperti bantuan merancang ulang usaha, jaringan

penyedia bumbu dan rempah, pelatihan juru masak, dan materi promosi produk. Program ISUTW dirancang untuk terlaksana dari tahun 2021 hingga tahun 2024. Pemerintah menargetkan akan terbangun 4000 restoran Indonesia baru di mancanegara dan ekspor produk bumbu rempah yang akan meningkat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Ekspor bumbu dan rempah Indonesia diharapkan dapat meningkat dari tahun 2020 yang ditaksir bernilai 1,02 miliar dolar Amerika Serikat menjadi 2 miliar dolar Amerika Serikat di tahun 2024 (Widyanti, 2021).

Indonesia merupakan negara yang sangat ideal dalam menjalankan gastrodiplomasi. Menurut Trihartono, Indonesia memiliki keunggulan untuk dapat dikenal lebih luas karena keragaman warisan budaya kulinernya baik dari segi rasa dan bentuk (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020, p. 2). Beberapa makanan Indonesia tercatat pernah menduduki posisi teratas sebagai makanan terlezat menurut media internasional CNN Travel. Pada tahun 2017, makanan Indonesia menduduki posisi teratas dalam makanan terlezat menurut CNN Travel dengan rincian peringkat pertama untuk rendang, peringkat kedua untuk nasi goreng, dan peringkat empat belas untuk sate (CNN Travel, 2017). Peneliti gastrodiplomasi Rockower bahkan menyebut Indonesia harus memanfaatkan potensinya dalam menciptakan identitas kuliner ternama dunia (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020, p. 7). Jika gastrodiplomasi Indonesia dapat diselenggarakan dengan baik, maka hal itu dapat meningkatkan reputasi Indonesia di dunia internasional secara signifikan.

Salah satu negara tujuan gastrodiplomasi Indonesia adalah Amerika Serikat. Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dijalankan oleh berbagai *stakeholder* baik negara maupun non-negara. Pemerintah Indonesia tercatat melakukan gastrodiplomasi di Amerika Serikat dengan program utama seperti kebijakan *Co-Branding* dan ISUTW. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia juga dilakukan dalam lingkup kecil seperti penyelenggaraan festival. Gastrodiplomasi yang dilakukan aktor non-negara meliputi diaspora dan perusahaan. Beberapa diaspora Indonesia di Amerika Serikat mendirikan restoran dan pasar swalayan produk Indonesia. Perusahaan Indonesia juga berkontribusi

dalam gastrodiplomasi dengan mengekspor produk makanan Indonesia seperti mie instan.

Amerika Serikat dipandang sangat berpotensi sebagai negara tujuan dalam melakukan gastrodiplomasi (Sinulingga, 2017, p. 9). Amerika Serikat dan Indonesia sudah menjalin hubungan bilateral sejak tahun 1949 (U.S. Department of State, 2022). Amerika Serikat juga salah satu mitra dagang utama Indonesia dengan nilai 37 miliar Dollar Amerika Serikat di tahun 2021 (Kementerian Perdagangan, 2023). Amerika Serikat merupakan negara makmur yang menjadi destinasi utama masyarakat seluruh dunia baik untuk menetap secara permanen atau sementara dengan berbagai macam motif seperti melanjutkan pendidikan, bekerja, berobat, dan berwisata. Hal itu menjadikan Amerika Serikat memiliki masyarakat yang beragam secara etnisitas atau multikultural. Indonesia juga merupakan negara multikultural dengan berbagai macam ciri khas budaya termasuk kuliner. Amerika Serikat memiliki berbagai macam restoran kuliner asing yang dibangun oleh diaspora negara seluruh dunia. Menurut Chef Mihaila, orang Amerika mencoba mencari pengalaman baru dari memakan kuliner asing serta pengalaman dari suasana dan budaya yang berkesan (VOA, 2020). Hal ini sejalan dengan banyak pendirian restoran-restoran asing di seluruh wilayah Amerika Serikat. Pola konsumsi masyarakat Amerika Serikat juga terkenal sangat tinggi. Disisi lain, pameran kuliner Indonesia di Amerika Serikat selalu mendulang kesuksesan dengan respon positif warga lokal. Fakta-fakta tersebut dapat menjadi argumen pendukung mengapa gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dapat dimaksimalkan dan dilakukan secara serius. Secara aktual, Amerika Serikat termasuk sebagai salah satu negara yang difokuskan menjadi tujuan program *Wonderful Indonesia* dari 16 pasar internasional (Idriasih, 2016, p. 6). Hal itu menjadi bukti bahwa Indonesia memandang Amerika Serikat menjadi satu dari sekian negara utama dalam melakukan diplomasi publik terutama gastrodiplomasi

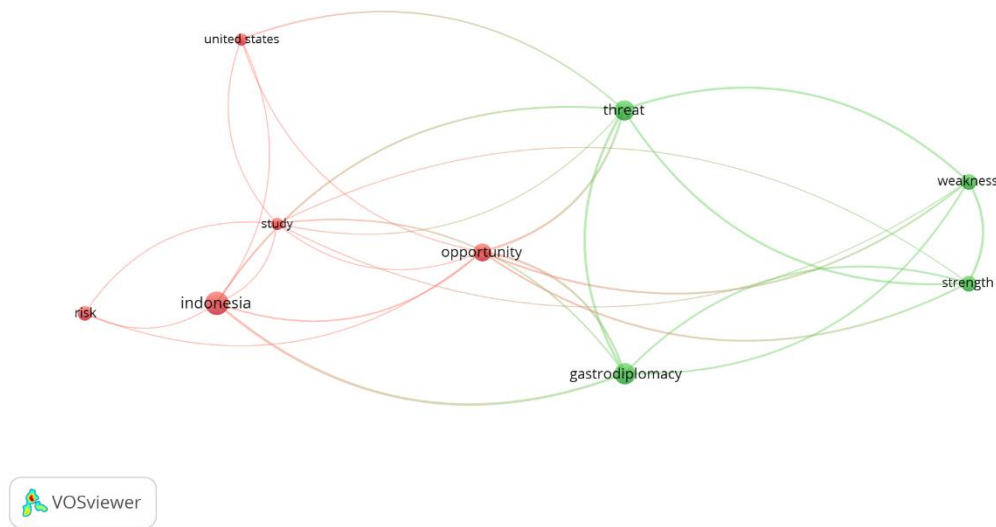
Gastrodiplomasi Indonesia pertama kali dijalankan secara luas ketika program *Co-Branding Restoran Indonesia* dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata di tahun 2018. Indonesia kembali mengeluarkan kebijakan gastrodiplomasi berskala besar melalui program *Indonesia Spice Up The World* di tahun 2021 hingga 2024. Namun, dengan berbagai potensi yang dimiliki Indonesia, gastrodiplomasi yang

telah dilakukan belum berjalan dengan maksimal. Hal itu juga diaminkan oleh peneliti gastrodiplomasi Trihartono. Trihartono menyebut bahwa gastrodiplomasi Indonesia belum optimal diselenggarakan bila dibandingkan dengan potensi kuliner kelas dunia yang dimiliki Indonesia (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020, p. 6). Trihartono menyebut gastrodiplomasi Indonesia belum memiliki ‘*blueprint*’ dan berjalan tanpa arah sehingga pelaksanaannya tidak terintegrasi, sistematis, dan terukur. Kuliner belum mendapatkan perhatian yang memadai seperti bidang budaya yang lain, seperti batik, musik, dan tarian yang dikampanyekan secara masif dan kontinu. Gastrodiplomasi Indonesia juga mengalami hambatan di bidang bisnis dimana terdapat kesulitan dalam mengikuti kebijakan di negara tamu yang berbeda seperti higienitas makanan. Di sisi lain, rempah yang menjadi bumbu dalam kuliner Indonesia juga sulit didapatkan di luar negeri sehingga kuliner Indonesia masih kurang dikenal. Dalam melakukan gastrodiplomasi, Indonesia menghadapi tantangan baik sisi internal atau eksternal. Hal ini menarik untuk dikaji dalam mendeskripsikan dan menganalisis gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat terutama di tahun 2018–2022. Periode 2018 sampai dengan 2022 dipakai peneliti sebagai batas waktu penelitian ini karena pada periode tersebut Indonesia menyelenggarakan kebijakan gastrodiplomasi yang bersifat terstruktur dan luas yaitu *Co-Branding* (2018) dan *Indonesia Spice Up The World* (2021). Peneliti ingin melihat aspek apa saja yang dapat menjadi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.

Peneliti menyusun kerangka pikir dan membangun *gap* penelitian menggunakan referensi dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu juga dapat menjadi bahan referensi dalam memberikan informasi tambahan bagi penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dihimpun oleh peneliti dianggap memiliki relevansi dengan topik penelitian mengenai gastrodiplomasi terkhusus Indonesia. Penelitian mengenai gastrodiplomasi Indonesia telah banyak ditulis oleh peneliti lain. Penelitian-penelitian tersebut, antara lain program gastrodiplomasi Indonesia (Ramadhan, 2021), (Diahtantri et al., 2021), (Septia Ristiyanti & Havidz Prakoso, 2022); gastrodiplomasi Indonesia oleh diaspora di Amerika Serikat (Abhiyoga & Febreani, 2021), (Kusumawardhana & Mohammad, 2018), (Mahardika et al., 2022); serta gastrodiplomasi Indonesia secara umum (Ghafiqi, 2023).

Untuk menunjukkan tingkat kebaruan penelitian ini, peneliti menggunakan metode bibliometrik. Bibliometrik adalah penerapan metode statistik dan matematika yang digunakan untuk menilai buku, media, dan publikasi penelitian (Gornitzki et al., 2014). Peneliti memakai dua aplikasi yaitu Publish or Perish dalam melakukan penjaringan data dan VosViewer dalam mempresentasikan pemetaan hasil penelitian. Peneliti memasukkan kata kunci *Gastrodiplomacy, Indonesia, United States, strength, weakness, opportunity*, dan *threat* dalam aplikasi Publish or Perish. Jurnal yang telah terjaring dalam aplikasi Publish or Perish akan divisualisasi pemetaannya melalui aplikasi VosViewer. Peneliti menemukan bahwa penelitian mengenai topik ini di masa lalu banyak berfokus pada penjabaran atau deskripsi gastrodiplomasi Indonesia. Penelitian mengenai analisis SWOT pada gastrodiplomasi Indonesia masih minim dilakukan terutama di Amerika Serikat.

Hal tersebut dapat dilihat dari densitas penelitian mengenai variabel SWOT dalam gastrodiplomasi masih berwarna gelap yang berarti masih minim penelitian mengenai topik tersebut. Peneliti menemukan bahwa Indonesia menyelenggarakan program gastrodiplomasi secara terstruktur dimulai pada tahun 2018 sampai saat ini. Maka dari itu, peneliti mengambil rentang tahun program gastrodiplomasi Indonesia dari 2018–2022. Kemudian, peneliti juga menemukan bila densitas penelitian gastrodiplomasi di Amerika Serikat juga masih berwarna gelap. Disisi lain, Amerika Serikat juga merupakan salah satu target utama gastrodiplomasi Indonesia. Maka dari itu, peneliti memfokuskan analisisnya pada *strengths, weaknesses, opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Berikut adalah paparan visualisasi VosViewer peneliti:



Gambar 1.1. Hasil pemetaan VosViewer (Hasil olah data peneliti)

Reviu pertama berasal dari hasil penelitian yang ditulis oleh Natalya Steane (Steane, 2021) yang menunjukkan adanya peran aktor negara maupun aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan di Uzbekistan. Pemerintah Korea Selatan menyelenggarakan beberapa program dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat Uzbekistan, seperti beasiswa pendidikan, diplomasi dan bantuan kesehatan, promosi bisnis Korea Selatan, dan pagelaran budaya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat kerjasama dari berbagai pihak dalam melakukan diplomasi publik Korea Selatan di Uzbekistan. Korea Selatan juga menekankan kontribusi aktor non-negara dalam diplomasinya. Hal itu disebabkan kedekatan historis antara kedua negara dan banyaknya diaspora Korea di Uzbekistan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian Steane dan penelitian ini. Penelitian tersebut berfokus untuk melihat peran faktor manusia pada kebijakan diplomasi publik Korea Selatan di Uzbekistan dalam aktor non-negara, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam kurun tahun 2018–2022. Lebih lanjut, konsep dan teori yang digunakan oleh Steane adalah diplomasi publik dan *social network theory*, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi, konsep *nation*

branding, dan teori analisis SWOT. Persamaan yang terdapat di kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis keterlibatan aktor non-negara dalam kegiatan diplomasi publik.

Reviu kedua berasal dari penelitian oleh Eka Kartini Gaffar (Gaffar, 2021) yang menyatakan bahwa gastrodiplomasi Indonesia belum mencapai titik potensi maksimal sebagai *brand image* negara. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor hambatan gastrodiplomasi Indonesia. Faktor utama yang juga mempengaruhi faktor lain yaitu tidak adanya rencana strategis dan terstruktur pemerintah dalam menjalankan gastrodiplomasi. Hal ini menimbulkan kurangnya eksekusi dari program-program pemerintah seperti minimnya anggaran, jaringan penyedia bumbu atau rempah, dan siaran media. Dalam hal ini, peran negara menjadi sentral terutama untuk mendukung aktivitas aktor non-negara dalam membantu gastrodiplomasi Indonesia.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian Gaffar dan penelitian ini. Penelitian Gaffar mencoba menganalisis hambatan Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi terutama di zaman Presiden Joko Widodo, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam kurun tahun 2018–2022. Selain itu, penelitian Gaffar menggunakan konsep gastrodiplomasi, sedangkan konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini memiliki persamaan yang terletak di fokus penelitian dalam hambatan gastrodiplomasi, penggunaan konsep gastrodiplomasi dalam mendeskripsikan usaha gastrodiplomasi Indonesia, dan penggunaan metode kualitatif sebagai metode penelitian.

Reviu ketiga berasal dari penelitian Trihartono dkk (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020) yang bertujuan untuk melihat perkembangan gastrodiplomasi Indonesia. Penelitian ini menyatakan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia belum maksimal karena kurangnya integrasi, koordinasi, dan sinergi antar aktor terkait. Indonesia menjadi negara yang banyak dikunjungi oleh turis asing karena tertarik akan keunikan kuliner Indonesia. Namun, usaha pemerintah dalam memanfaatkan kekayaan kuliner Indonesia dianggap belum maksimal. Banyaknya aktor yang mendukung gastrodiplomasi Indonesia tidak membuat

semuanya berjalan dengan baik. Hal ini karena pemerintah tidak menetapkan visi jelas dalam gastrodiplomasi yang terlihat dari tidak adanya kebijakan atau kedudukan hukum yang jelas dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Kondisi tersebut jelas membuat tidak adanya koordinasi antara aktor. Sebagai contoh, diaspora Indonesia menghadapi permasalahan kesulitan dalam perizinan membuka usaha kuliner di negara lain. Negara dianggap dapat hadir secara aktif membantu para diaspora yang dapat membantu usaha gastrodiplomasi Indonesia.

Penelitian Trihartono dkk memiliki perbedaan dengan penelitian ini, penelitian tersebut memfokuskan pada usaha yang belum maksimal dari Indonesia dalam memanfaatkan kekayaan kulinernya untuk melakukan gastrodiplomasi, sedangkan fokus penelitian ini berpusat pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam kurun tahun 2018–2022. Selain itu, pendekatan konsep dan teori yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah *soft power* dan gastrodiplomasi, sedangkan konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini memiliki similaritas dalam metode penelitian yang dipakai yaitu metode kualitatif dan membahas tantangan atau hambatan gastrodiplomasi Indonesia.

Reviu keempat berasal dari penelitian oleh Tirana Putri Ishlah (Ishlah, 2019) menyatakan bahwa diplomasi publik dan gastrodiplomasi yang diselenggarakan Indonesia bertujuan untuk memperbaiki citra Indonesia di mata dunia. Serangkaian peristiwa seperti runtuhnya rezim Soeharto, krisis moneter 1997, gerakan separatis, dan bom Bali memperburuk persepsi masyarakat dunia akan Indonesia. Dalam diplomasi yang dilakukan di Inggris, Pemerintah Indonesia banyak menyelenggarakan banyak program dalam memikat hati masyarakat Inggris seperti, pagelaran seni budaya Nusantara, festival budaya Indonesia “Hello Indonesia”, dan festival-festival kuliner. Penelitian tersebut mendeskripsikan diplomasi publik dan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Inggris dan kepentingan pelaksanaannya. Terdapat dua kepentingan besar Indonesia dalam diplomasinya. Pertama, kepentingan politik melalui serangkaian program diplomasi Indonesia. Pemerintah Indonesia melakukan dua program yang ditujukan secara privat dan umum. Program yang ditujukan secara privat seperti jamuan makan kepada kepala pemerintahan, seperti pada penandatanganan kerjasama di berbagai bidang dengan

pemerintah Inggris. Program yang ditujukan pada publik seperti festival kuliner memiliki tujuan memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan kuliner. Diplomasi yang dilakukan Indonesia juga diharapkan dapat mendorong penjualan produk-produk Indonesia baik barang berbentuk mentah atau jadi.

Terdapat perbedaan antara penelitian Tirana dan penelitian ini, penelitian tersebut memiliki fokus pada alasan dan kepentingan Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Inggris tahun 2015-2017, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam kurun tahun 2018–2022. Selain itu, pendekatan konsep dan teori yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah konstruktivisme, diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Sedangkan konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini similaritas dalam metode penelitian yang dipakai yaitu metode kualitatif dan konsep gastrodiplomasi juga digunakan dalam kedua penelitian.

Reviu kelima berasal dari penelitian oleh Putri dkk (Diahtantri et al., 2021) menyatakan bahwa kekayaan rempah yang dimiliki Indonesia melatar belakangi usaha Indonesia dalam membangun citra di mata dunia melalui kuliner. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia juga didasari kepentingan ekonomi dimana pemerintah mendorong peningkatan peran politik luar negeri sebagai motor ekonomi nasional. Salah satu program yang digunakan pemerintah dalam mengakomodir kepentingan tersebut ialah *Co-Branding Diaspora*. Penelitian Putri dkk berusaha mendeskripsikan dan menganalisis kebijakan gastrodiplomasi Indonesia di Australia tahun 2018–2020. Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia menyelenggarakan beberapa program *Co-Branding Diaspora* di Australia antara lain, penggunaan rempah sebagai tema utama restoran Indonesia, memperbanyak restoran Indonesia dengan sistem *franchise*, penguatan budaya Indonesia melalui makanan di Restoran Indonesia, pertunjukan seni budaya, dan pembentukan asosiasi Restoran Indonesia. Secara garis besar, program *Co-Branding Diaspora* belum mendapatkan hasil yang optimal dengan berbagai faktor seperti, kurangnya keseriusan pemerintah yang menyebabkan restoran tidak banyak berpartisipasi dan kalah bersaing dengan makanan Asia Tenggara lainnya.

Penelitian Putri dkk memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Co-Branding Diaspora* tahun 2018–2020, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dalam kurun tahun 2018–2022. Selain itu, pendekatan konsep dan teori yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Sedangkan konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini memiliki similaritas dalam metode penelitian yang dipakai yaitu metode kualitatif. Kedua penelitian ini juga mengulas keterlibatan diaspora dalam gastrodiplomasi Indonesia.

Lima penelitian terdahulu yang telah diuraikan memiliki perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini akan berfokus pada deskripsi dan analisis terhadap aspek yang menjadi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Adapun kesamaan yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu dapat ditemukan yaitu penggunaan konsep diplomasi publik terutama gastrodiplomasi, analisis terhadap keterlibatan aktor non-negara dalam diplomasi, dan penggunaan metode penelitian kualitatif. Penelitian juga memberikan pembaruan data seiring munculnya program terbaru gastrodiplomasi Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Indonesia merupakan negara yang berlimpah akan kekayaan budaya termasuk kulinernya. Gastrodiplomasi Indonesia diselenggarakan oleh berbagai aktor dengan bidang masing-masing. Dalam rangka menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia, pemerintah mengeluarkan program unggulan bertemakan *Co-Branding* (2018) dan ISUTW (2021). Salah satu negara yang sangat potensial bagi gastrodiplomasi Indonesia adalah Amerika Serikat. Amerika Serikat sudah memiliki ikatan dengan Indonesia semenjak tahun 1949. Amerika Serikat juga menjadi salah satu negara dengan nilai perdagangan terbesar dengan Indonesia. Selain itu, Amerika Serikat

memiliki kemiripan dengan Indonesia sebagai negara multikultural. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar dalam gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Namun, dengan berbagai potensi yang dimiliki Indonesia, gastrodiplomasi yang telah dilakukan belum berjalan dengan maksimal. Gastrodiplomasi Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan yang harus diatasi sehingga potensi maksimal hasil gastrodiplomasi tersebut dapat dicapai. Berlandaskan hal tersebut, penelitian ini akan mencoba menganalisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dengan rumusan masalah yaitu:

“Apa saja aspek yang menjadi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tiga tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan peran gastrodiplomasi dalam pembentukan *nation branding* Indonesia; dan
2. Menganalisis aspek yang menjadi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dalam gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

1.4. Manfaat penelitian

Dua hal yang diharapkan sebagai manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teoretis

Secara teoretis, peneliti berharap penelitian ini berperan dalam kajian ilmu hubungan internasional terkait gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pembaca umum.

2. Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pemerintah maupun pihak lain dalam menjalankan gastrodiplomasi dan referensi bagi pemerintah di berbagai negara untuk menjadi pembanding dengan gastrodiplomasi yang dilakukan negara masing-masing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menampilkan dua komponen dari bagian tinjauan pustaka. Bagian pertama akan menunjukkan uraian dari landasan konseptual dalam penelitian ini yaitu konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT. Bagian kedua akan menampilkan kerangka pikir yang akan menunjukkan alur penelitian ini.

2.1. Landasan Konseptual

2.1.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi menurut Rockower adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut (Rockower, 2012, p. 235). Pernyataan yang dimaksudkan oleh Rockower ialah menggunakan makanan sebagai instrumen dalam memengaruhi masyarakat. Makanan dapat menjadi alat diplomasi suatu negara dalam memperkenalkan suatu negara kepada masyarakat internasional. Gastrodiplomasi yang dijalankan oleh banyak dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang menguntungkan negara. Makanan dipilih menjadi alat diplomasi karena makanan dianggap sebagai hal yang sangat mendasar bagi manusia.

Hal ini juga diakui oleh James Beard, seorang kritikus makanan. Beard berkata makanan adalah fundamen yang umum dan dapat memberi pengalaman universal (Rockower, 2012, p. 236). Bila dihubungkan dengan gastrodiplomasi, gastrodiplomasi berusaha membangun universalitas dengan pengalaman-pengalaman tersebut sehingga memperdalam pemahaman akan budaya asing dengan menarik masyarakat asing menggunakan makanan. Hal ini menjelaskan bahwa makanan bukan hanya bersifat primer bagi manusia. Makanan dapat

digunakan sebagai instrumen dalam menunjukkan suatu ciri khas kebudayaan suatu negara yang ditampilkan melalui makanan khas negara tersebut. Penjelasan Beard mengenai gastrodiplomasi juga dikuatkan oleh Wilson mengenai makanan sebagai alat diplomasi. Wilson menyatakan bahwa:

“Because we experience food through our sense (touch and sight, but especially taste and smell). it posses certain visceral, intimate, and emotions qualities, and a result we remember the food we eat and the sensations we felt while eating it. The senses create a strong link between place and memory, and food serve as the material representation of the experience” (Wilson, 2011, p. 18).

Penjelasan yang diberikan oleh Wilson dapat dikatakan menggunakan persepsi yang lebih emosional. Makanan yang disantap setiap orang memiliki memori masing-masing yang dirasakan oleh indra manusia terutama indra pengecap dan penciuman. Pengalaman menyantap makanan yang dirasakan oleh indra akan memberikan kenangan dan persepsi tertentu pada makanan tersebut. Hal membuktikan makanan dapat bermakna lebih dari sekedar hanya alat pemenuh kebutuhan primer manusia. Gastrodiplomasi berusaha menciptakan perasaan emosional terhadap suatu kebudayaan melalui makanan.

Penggunaan makanan sebagai alat diplomasi bukan hanya dilakukan dengan gastrodiplomasi. Makanan juga dipakai negara saat melakukan diplomasi pangan dan diplomasi kuliner. Ketiga diplomasi ini memiliki perbedaan baik dalam tujuan atau pelaksanaannya. Diplomasi pangan adalah diplomasi yang menggunakan makanan sebagai bantuan untuk mengurangi bencana kelaparan global (Chapple-Sokol, 2013, p. 162). Diplomasi pangan didasari dengan rasa kemanusiaan akan perlawanan atas kemiskinan dunia dan bertujuan menguatkan hubungan kedua negara. Diplomasi pangan bukanlah diplomasi yang dapat menyebarkan atau mengkomunikasikan budaya ke negara lain. Disisi lain, diplomasi kuliner adalah jamuan makan kenegaraan yang diadakan dalam rangka menyambut kepala negara, duta besar, dan pejabat tinggi asing di suatu negara (Rockower, 2012, p. 237). Diplomasi kuliner dimaksudkan untuk menguatkan hubungan antar negara dengan pengalaman bersantap yang berkesan bagi para tamu. Makanan yang disediakan

negara merupakan kuliner khas negara tersebut sehingga para tamu dapat merasakan budaya negara tuan rumah.

Diplomasi publik merupakan akar dari gastrodiplomasi. Diplomasi publik berbeda dibandingkan diplomasi biasa. Diplomasi menyertakan komunikasi tingkat tinggi antara negara kepada negara, sementara diplomasi publik adalah tindakan komunikasi negara dan aktor non negara kepada masyarakat internasional (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi terjadi ketika negara melakukan diplomasi menggunakan kuliner sebagai bagian strateginya. Diplomasi publik bekerja dalam berbagai macam dan gastrodiplomasi menyediakan strategi yang “lembut” bagi suatu negara dan kawasan dalam melampaui kemampuan, mendapat perhatian global melalui nilai kulinernya (Nirwandy & Awang, 2014, p. 330). Dalam gastrodiplomasi, negara bukan satu-satunya aktor yang melakukan kebijakan diplomasi melainkan juga masyarakat atau aktor non-negara. Namun, negara tetap menjadi aktor utama dalam menjalankan gastrodiplomasi.

Berdasarkan hal tersebut, kuliner dapat menjadi salah satu instrumen negara dalam melakukan diplomasi terutama yang bersifat publik. Konsep gastrodiplomasi yang diperkenalkan oleh Rockower digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan konsep gastrodiplomasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Amerika Serikat. Dalam hal ini, penelitian ini mendeskripsikan gastrodiplomasi Indonesia dari awal hingga pelaksanaan dua program gastrodiplomasi Indonesia, yaitu *Co-Branding* dan ISUTW. Konsep gastrodiplomasi diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

2.1.2. Nation Branding

Nation Branding adalah sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Simon Anholt dalam observasinya mengenai similaritas antara reputasi negara dan *brand images*

korporat di tahun 1996. Anholt mendeskripsikan *nation branding* sebagai usaha negara dalam mengarahkan reputasi mereka di mata dunia menjadi lebih baik dengan memperkenalkan diri secara positif (Anholt, 2007). Anholt juga menambahkan bahwa negara yang memiliki reputasi baik, kuat, dan positif dapat menjalankan kebanyakan agendanya di dunia internasional dengan lebih mudah (Anholt, 2006, p. 97). *Nation Branding* tidak hanya melibatkan pemasaran tetapi juga hampir semua aspek dari karakter bangsa (Fan, 2006, p. 6). Sementara itu, Gudjonsson juga memberikan pengertian mengenai *nation branding* yang beririsan dengan pendapat Ying Fan yaitu:

“nation branding occurs when a government or a private company uses its power to persuade whoever has the ability to change a nation’s image. Nation branding uses the tools of branding to alter, confirm or change the behaviour, attitudes, identity of image of a nation in a positive way” (Gudjonsson, 2005, p. 285).

Penjelasan yang dijabarkan oleh Fan dan Gudjonsson memiliki kesamaan dalam hal *nation branding* yang diusahakan oleh negara memakai berbagai cara sehingga negara memiliki reputasi yang lebih baik. Anholt mengakomodir cara negara melakukan *nation branding* dengan menggunakan model enam jalur yang dapat digunakan negara agar dapat menjalankan *nation branding* dengan baik. Anholt menyebut model tersebut dengan *The Nation Brand Hexagon*. Berikut merupakan ilustrasi dari model *The Nation Brand Hexagon*.



Gambar 2.1. *The Nation Brand Hexagon* (Anholt, 2007)

Anholt melihat bahwa hampir semua negara yang berhubungan di lingkup internasional menciptakan citranya baik secara sengaja maupun tidak sengaja melalui enam jalur tersebut (Anholt, 2007). Model yang dibuat oleh Anholt menjelaskan negara yang sudah mempunyai gambaran yang jelas, baik, positif, dan terpercaya mengenai bagaimana negaranya dipandang sehingga mereka akan bekerja untuk membuktikan atau menguatkan pandangan akan negara tersebut. Negara yang sudah mengetahui jalur mana yang dapat digunakan memiliki kesempatan dalam membangun dan mempertahankan identitas nasionalnya. Berikut penjabaran dari keenam model *The Nation Brand Hexagon* (Anholt, 2007).

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap ‘vokal’ dalam *nation branding*. Masyarakat asing dapat merasakan pengalaman di suatu negara secara langsung sebagai wisatawan. Pariwisata juga merupakan sektor yang memiliki sumber daya yang besar dan aktor *nation branding* yang utama. Negara dapat bekerja sama dengan pelaku di sektor pariwisata.

2. Ekspor

Produk barang dan jasa dapat menjadi instrumen dalam *nation branding* suatu negara. Ekspor produk suatu negara dapat berperan merepresentasikan citra negara di luar negeri. Hal ini dapat dilakukan bila produk tersebut diketahui asalnya dengan jelas. Produk yang tidak diketahui asalnya tidak akan berdampak pada *nation branding* suatu negara.

3. Pemerintahan

Sektor pemerintahan dalam model yang dikeluarkan oleh Anholt mencakup citra pemerintahan di mata publik. Pemerintahan dinilai dari kebijakan yang dikeluarkannya baik bersentuhan langsung dengan masyarakat internasional atau kebijakan yang ditujukan ke dalam negeri. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintahan akan diliput oleh media internasional sehingga masyarakat internasional akan membuat persepsi baik positif atau negatif akan suatu pemerintahan negara.

4. Investasi dan Imigrasi

Negara juga dapat melakukan *nation branding* yang menasar sektor bisnis. Negara dapat merayu perusahaan asing untuk melakukan investasi ke dalam negaranya. Negara akan mempromosikan negaranya sebagai negara yang sehat dalam melakukan investasi baik dari sisi potensi pasar, stabilitas politik, dan lain-lain. Promosi yang dilakukan negara juga diharapkan dapat menarik perhatian pekerja dan siswa asing sehingga diharapkan dapat menetap dan memberikan kontribusi dalam kompetensi bidang masing-masing.

5. Budaya

Sektor budaya dapat mempunyai peran besar dalam membangun citra negara. Negara dapat melakukan pertukaran budaya, aktivitas budaya, dan ekspor budaya. Produk budaya dapat berupa musik, novel, film, dan bahkan kegiatan seperti tur dunia oleh tim olahraga. Setiap budaya baik berbentuk budaya tradisional atau produk yang sudah bersifat komersial dapat dipakai dalam melakukan *nation branding*.

6. Masyarakat

Masyarakat juga dapat menjadi wajah dari suatu negara. Tokoh masyarakat seperti atlet olahraga, selebriti, dan pemimpin dunia yang terkenal. Masyarakat secara umum juga dapat berkontribusi pada *nation branding* negara. Masyarakat suatu negara memiliki ciri khas yang dikenali oleh masyarakat internasional. Ciri khas itu didapatkan dari bagaimana mereka memperlakukan warga negara asing dan bagaimana mereka berperilaku di luar negeri.

Dalam penelitian ini, konsep *nation branding* oleh Anholt digunakan untuk menganalisis usaha Indonesia dalam melakukan *branding* di Amerika Serikat melalui promosi kuliner. Hal itu menunjukkan bahwa gastrodiplomasi adalah bagian dari *nation branding*. Usaha gastrodiplomasi negara ditujukan untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat internasional. Peneliti *nation branding* Anholt, menganalisis terdapat enam jalur bagi negara dalam melakukan *nation branding* yang disebut *The Nation Brand Hexagon*. Namun, penelitian ini hanya akan menggunakan dua jalur yaitu budaya dan masyarakat. Peneliti melihat empat

jalur lain tidak memiliki relevansi dengan penelitian ini. Jalur pariwisata tidak peneliti gunakan karena *nation branding* yang dilakukan cenderung di dalam negeri dan tidak relevan dengan gastrodiplomasi. Jalur ekspor tidak digunakan peneliti karena lingkupnya terlalu luas dan bersinggungan dengan kajian ekonomi. Hal yang sama juga terjadi pada jalur investasi dan imigrasi yang terlalu condong kepada kajian ekonomi. Jalur pemerintahan tidak digunakan dalam penelitian ini karena *nation branding* dilakukan dengan menunjukkan citra baik pemerintahan sehingga tidak relevan dengan pembahasan gastrodiplomasi. Penggunaan konsep *nation branding* dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat peran jalur *nation branding* dalam mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia. Jalur budaya dan masyarakat dalam *The Nation Brand Hexagon* karya Anholt diharapkan dapat menjadi alat analisis untuk melihat *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

2.1.3. SWOT

Peneliti menggunakan teori analisis SWOT dalam melihat kelebihan dan kekurangan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat baik internal dan eksternal. SWOT adalah sebuah teori perencanaan bisnis yang merangkum keadaan dari sebuah perusahaan. Analisis SWOT digunakan sebagai alat dalam melakukan perencanaan dan manajemen strategis di dalam organisasi (Gürel, 2017, p. 995). Teori analisis SWOT sudah muncul dalam publikasi yang dikeluarkan oleh beberapa profesor Universitas Harvard pada tahun 1965 (Speth, 2023). Analisis yang pertama kali dikeluarkan berfokus pada aspek eksternal perusahaan.

Analisis SWOT awalnya digunakan oleh perusahaan dalam memprediksi langkah yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian yang didapatkan dari analisis keadaan perusahaan. Analisis SWOT banyak dipakai karena simpel dan berfokus pada hal yang vital berkaitan dengan pertumbuhan dan pengembangan bisnis (Pickton & Wright, 1998, p. 102). Penggunaan analisis SWOT saat ini dapat diaplikasikan pada bidang lain selain

bidang bisnis. Analisis SWOT banyak dilakukan untuk mencari efektivitas dari suatu aktivitas atau operasional. Berikut merupakan ilustrasi model analisis SWOT.

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Achieve opportunities that greatly match the organization's strengths.	Overcome weaknesses to attain opportunities.
Threats	Use strengths to reduce the organization's vulnerability to threats.	Prevent weaknesses to avoid making the organization more susceptible to threats.

Gambar 2.2. *The SWOT Analysis* (Gürel, 2017)

Analisis SWOT berkuat pada pengumpulan dan penjabaran informasi mengenai aspek internal dan eksternal yang dapat berefek pada bisnis atau organisasi (Pickton & Wright, 1998, p. 103). SWOT adalah kepanjangan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. identifikasi *strengths* dan *weakness* dalam analisis SWOT dilakukan dengan mengamati elemen dalam lingkungan organisasi, sedangkan *opportunities* dan *threats* diidentifikasi dengan memeriksa elemen di luar lingkungan organisasi (Gürel, 2017, p. 996). *Strengths* dan *opportunities* menjadi aspek yang berguna bagi tercapainya tujuan suatu organisasi, sebaliknya *weaknesses* dan *threats* menjadi aspek yang mengancam terlaksananya tujuan suatu organisasi. Berikut adalah penjabaran dari empat aspek dari analisis SWOT (Gürel, 2017, p. 997):

1. *Strengths* (Kekuatan)

Aspek *strengths* dapat diartikan dimana terdapat keunggulan lebih saat dibandingkan dengan kompetitor. Aspek *strengths* terdiri dari komponen dan kemampuan sebuah organisasi yang menjadi keunggulan dalam kompetisi antar saingan yang didapatkan dari analisis internal organisasi. Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh sebuah organisasi sangat berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. Maka dari itu, sebuah organisasi harus mengetahui kelebihan yang dimilikinya dan mengkapitalisasinya sehingga membuatnya unggul dari pesaingnya.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Aspek *weaknesses* dapat diartikan dimana tidak terdapat keunggulan atau kompetensi yang diperlukan. Aspek *weaknesses* terdiri dari komponen dan kapasitas sebuah organisasi yang inferior sehingga menjadi kerugian dalam kompetisi antar pesaing yang didapatkan dari analisis internal organisasi. Kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi membuat jalannya aktivitas sebuah organisasi tidak efisien dan efektif. Kelemahan yang dimiliki sebuah organisasi harus diketahui dan diperbaiki.

3. *Opportunities* (Peluang)

Aspek *opportunities* dapat diartikan dimana kondisi yang cocok dalam melakukan aktivitas. Aspek *opportunities* terdiri situasi dan momen yang mendukung tercapainya tujuan tertentu yang didapatkan dari analisis eksternal organisasi. Peluang yang dimiliki sebuah organisasi dapat menjadi keuntungan bagi kekuatan organisasi.

4. *Threats* (Ancaman)

Aspek *threats* dapat diartikan situasi yang dapat mengganggu aktivitas. Aspek *threats* terdiri dari situasi yang tidak menguntungkan yang membuat sulit sampai mustahil untuk mencapai tujuan organisasi yang didapatkan dari analisis eksternal organisasi. Ancaman yang muncul bagi organisasi akan mengancam tingkat kompetitif organisasi sehingga harus diminimalisir atau dihindari.

Dalam penelitian ini, teori analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.. Analisis SWOT cocok digunakan di penelitian ini karena dapat merangkum dengan simpel berbagai aspek baik dari sisi internal maupun eksternal. Namun, penggunaan analisis SWOT bukan hanya sebatas daftar melainkan analisis mendalam mengenai berbagai aspek yang sudah disebutkan. Penggunaan analisis SWOT tidak hanya digunakan dalam bidang bisnis melainkan bidang lain termasuk studi hubungan internasional. Analisis SWOT dapat diaplikasikan pada berbagai tingkat baik individu; organisasi; negara; dan internasional serta dapat digunakan berbagai lembaga; seperti pendidikan; organisasi non-profit; negara; dan pemerintahan

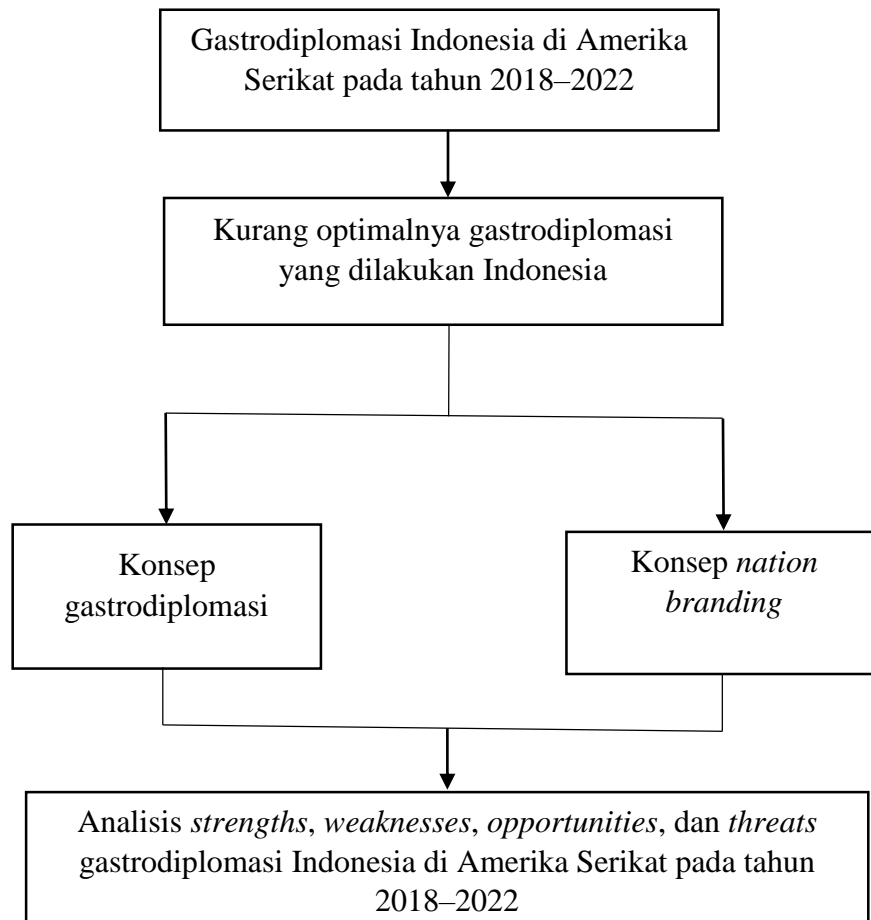
(Gürel, 2017, p. 1003). Beberapa penelitian studi hubungan internasional sudah memakai SWOT dalam alat analisisnya, seperti penelitian yang menganalisis hubungan antara *European Union* dan *United Nation* (Langenhove et al., 2006) serta penelitian yang menganalisis kerja sama lintas batas negara Eropa Utara (ISIG, 2013). Penggunaan SWOT dalam penelitian ini menggunakan aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dalam bentuk deskripsi untuk menganalisis gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

2.2. Kerangka Pikir

Indonesia merupakan negara yang memiliki kelimpahan kekayaan alam hayati dan kebudayaan. Kekayaan budaya Indonesia juga termasuk pada kekayaan kuliner. Kekayaan kuliner Indonesia berusaha dimanfaatkan dengan melakukan gastrodiplomasi. Indonesia menyelenggarakan gastrodiplomasi berskala besar dalam program *Co-Branding* pada tahun 2018 dan *Indonesia Spice Up The World* pada tahun 2021. Amerika Serikat juga menjadi negara tujuan utama gastrodiplomasi Indonesia. Amerika Serikat dipandang memiliki potensi dan hambatan bagi Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada deskripsi dan analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat terutama di tahun 2018–2022.

Melalui konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*, penelitian ini menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Gastrodiplomasi adalah sebuah media bagi Indonesia dalam menciptakan citra baik di mata masyarakat internasional melalui kuliner. Lebih lanjut, penelitian ini mendeskripsikan program gastrodiplomasi Indonesia dan jalur *nation branding* terutama jalur masyarakat dan budaya karya Anholt dalam menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat tahun 2018–2022. Peneliti membuat suatu kerangka berpikir dalam membantu menjawab pertanyaan penelitian yang

sudah dijabarkan dan menjelaskan alur penelitian. Berikut kerangka pikir yang digunakan peneliti.



Gambar 2.3. Kerangka Pikir (Hasil olah data peneliti)

III. METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan elaborasi rangkaian metodologi yang diaplikasikan pada penelitian ini. Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada analisis SWOT gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Sumber data yang menjadi referensi oleh peneliti ialah sumber primer dan sekunder. Pengambilan data dihimpun dengan melakukan wawancara dan metode studi pustaka. Data yang sudah terkumpul dianalisis melalui teknik kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan kualitatif diterapkan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami individu dan kelompok dalam menanggapi suatu fenomena atau masalah sosial (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif juga bergantung data berbentuk gambar dan teks, mempunyai tahapan unik dalam menganalisis data, dan penggambaran desain yang beragam (Creswell & Creswell, 2018). Maka dari itu, penelitian ini akan melihat suatu fenomena secara mendalam menggunakan data-data berbentuk tulisan atau teks. Terkhusus, pendekatan kualitatif deskriptif dipakai dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif berupaya menjabarkan dan menginterpretasi makna suatu fenomena melalui teks.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam membahas analisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* pada gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Penelitian kualitatif deskriptif dinilai cocok dengan penelitian ini karena peneliti berusaha menjelaskan suatu

fenomena berdasarkan interpretasi peneliti maupun subjek yang diteliti. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menganalisis gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada periode tahun 2018–2022 serta *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* pelaksanaannya. Penelitian ini juga berusaha menelaraskan pembahasan dan penggunaan data dengan teori konsep yang dipakai untuk menganalisis *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ditentukan oleh peneliti guna membatasi objek penelitian sehingga penelitian tidak mengalami perluasan pembahasan dan kerancuan dalam menyaring data dan informasi. Penelitian ini berfokus melihat *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Penelitian ini mengambil fokus pada periode tahun 2018–2022 karena Indonesia menyelenggarakan kebijakan gastrodiplomasi yang berskala besar pertama pada tahun 2018 dalam kebijakan *Co-branding* dan kebijakan terbaru ISUTW pada tahun 2021. Penelitian ini juga berusaha mendeskripsikan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat terutama pada tahun pelaksanaan *Co-Branding* dan ISUTW. Melalui konsep gastrodiplomasi, konsep *nation branding*, dan teori analisis SWOT, penulis berusaha menganalisis gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Secara khusus, fokus penelitian mengenai *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat dibangun melalui program *Co-Branding* dan ISUTW gastrodiplomasi serta jalur budaya dan jalur masyarakat dalam *The Nation Brand Hexagon*.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder ditentukan dalam penelitian ini sebagai sumber utama data penelitian. Data primer didapatkan secara langsung oleh peneliti dari pihak-pihak yang terkait dengan penyelenggaraan kebijakan gastrodiplomasi Indonesia baik kebijakan *Co-Branding* dan ISUTW. Sumber data sekunder didapatkan peneliti dari berbagai sumber seperti dokumen personal berupa laporan dan jurnal ilmiah; dokumen resmi pemerintah yang didapatkan di situs web instansi terkait seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Luar Negeri, kanal berita lokal maupun internasional seperti Kompas, Republika, dan CNN; dan sumber-sumber internet yang bertautan dengan topik yang dibahas (Bryman & Bell, 2019).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penghimpunan data dengan menentukan beberapa teknik atau metode yang akan dipakai. Penelitian ini memakai sumber data primer dan data sekunder. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data primer secara langsung dan data sekunder melalui studi pustaka.

Wawancara dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu akan memilih narasumber yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti memutuskan menyelenggarakan wawancara dengan dua kementerian yang paling terlibat dalam kebijakan gastrodiplomasi Indonesia yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Luar Negeri. Peneliti melakukan wawancara terhadap pejabat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai kebijakan strategi terkait gastrodiplomasi Indonesia dan pejabat Kementerian Luar Negeri Direktur Jenderal Amerika dan Eropa. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan kontak dengan pejabat PPID untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti memakai metode studi pustaka. Studi pustaka adalah metode yang menyadur berbagai referensi seperti jurnal dan situs web yang sudah diverifikasi. Data sekunder merupakan data penelitian yang sudah diolah dan peneliti akan mengambil dan menyesuaikannya dengan topik penelitian. Data sekunder juga dapat diambil dari sumber seperti jurnal penelitian, artikel, penelitian terdahulu, dan situs web pemerintah. Peneliti mengambil data yang sesuai dengan topik gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat baik dari penelitian terdahulu dan situs web seperti, laman web Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. dan lain-lain.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data peneliti gunakan untuk mendokumentasikan penelitian sedemikian rupa agar penataan penelitian ini dapat dikemas dengan baik dan dapat menjabarkan jawaban masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis oleh Miles dan Huberman, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi. Berikut komponen analisis yang akan peneliti aplikasikan (Miles et al., 2014):

1. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan rangkaian penyortiran, pemfokusan, simplifikasi, pengabstrakan, dan transformasi data dari sumber penelitian seperti wawancara, transkrip, dokumen, dan sumber penelitian lainnya. Kondensasi data dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memilah data yang akan dipakai dalam penelitian ini. Pemilahan data dapat dilakukan sebelum pengumpulan data dengan menyesuaikan konsep penelitian, objek penelitian, pertanyaan penelitian, dan teknik pengumpulan data. Kondensasi data juga adalah bentuk analisis yang bertujuan memilah, menyisihkan, mengelompokkan, dan menajamkan data sehingga hasil penelitian dapat dideskripsikan diverifikasi. Pada penyusunan penelitian, peneliti membaca dan mengumpulkan informasi baik dari hasil

penelitian terdahulu; jurnal ilmiah; situs Kementerian Luar Negeri serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; dan lain-lain yang terkait topik penelitian. Data yang sudah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan sistematika paparan penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat pertanyaan untuk narasumber dimana hasilnya akan dianalisis dan dibandingkan dengan temuan dari sumber sekunder. Terakhir, data yang sudah terkumpul akan dielaborasi untuk mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data

Secara umum, penyajian adalah kumpulan informasi yang tersusun secara padat sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian, penyajian data dapat ditunjukkan melalui tabel, grafik, dan teks yang memberikan pemahaman topik yang lebih valid. Selanjutnya, data tersebut disusun sesuai kebutuhan penelitian. Langkah-langkah tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam memadatkan penjabaran data, melakukan analisis data yang didapatkan, dan menarik kesimpulan. Penulis juga akan memilah data yang akan ditampilkan di penelitian selaras dengan konsep yang digunakan. Penulis juga menyajikan data berupa tabel yang menjelaskan persebaran restoran Indonesia yang bergabung ke dalam program *Co-Branding*, dan data berupa foto yang menunjukkan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.

3. Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan sesudah semua data sudah terkumpul. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan melakukan elaborasi melalui deskripsi data-data temuan di lapangan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan memeriksa keselarasan, kekokohan, dan kepastiannya. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori dan konsep yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti juga akan memberikan pandangan peneliti pada kesimpulan dengan maksud menguatkan dan menyelaraskan kesimpulan dengan pertanyaan penelitian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menyusun bagian simpulan dan saran yang akan ditampilkan dalam bab ini. Pada segmen simpulan, peneliti menyajikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Peneliti juga memaparkan poin utama penelitian ini, yaitu program gastrodiplomasi Indonesia, strategi gastrodiplomasi Indonesia, dan *nation branding* dalam gastrodiplomasi Indonesia. Selanjutnya, peneliti akan memberikan saran kepada pihak terkait, yaitu praktisi gastrodiplomasi dan akademisi Hubungan Internasional.

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti mengenai gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022, pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat banyak dilakukan melalui penyelenggaraan *event*. Penelitian ini menemukan bahwa gastrodiplomasi Indonesia dilakukan secara terstruktur dan jangka panjang diwujudkan dalam program *Co-Branding* dan ISUTW. Kedua program tersebut memiliki tujuan membangun *nation branding* Indonesia, namun memiliki objektif yang berbeda. Dalam penyelenggaraan program gastrodiplomasi Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa pemerintah merupakan aktor utama dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia.

Program *Co-Branding* merupakan usaha pemerintah dalam mengenalkan pariwisata Indonesia melalui restoran Indonesia di luar negeri. Penyelenggaraan *Co-Branding* juga didasarkan hubungan timbal balik antara pemerintah dan restoran di Amerika Serikat. Restoran yang tergabung dalam program ini memiliki kewajiban untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui kuliner. Disisi lain, pemerintah melakukan promosi restoran-restoran tersebut melalui media Wonderful Indonesia. Namun, jumlah restoran mitra *Co-Branding* masih sangat

sedikit bila dibandingkan dengan jumlah total restoran Indonesia di Amerika Serikat yang mencapai 89 restoran di tahun 2021. Selain itu, program *Co-Branding* dirancang Program ini juga terbentur pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa maksimal dilaksanakan.

Program ISUTW juga merupakan program yang diciptakan untuk meningkatkan ekspor produk pangan Indonesia terutama bumbu dan rempah. Program ISUTW memberikan insentif lebih banyak bagi para restoran Indonesia di luar negeri. Program ISUTW dirancang untuk menghubungkan restoran dengan investor. Program ISUTW juga berfokus pada penyediaan jaringan rempah bagi para restoran Indonesia. Namun, program ini masih berada di tahap awal dalam menghubungkan calon pengusaha restoran dengan investor sehingga belum ada restoran yang berdiri dari program ini.

Gastrodiplomasi Indonesia juga merupakan usaha Indonesia membentuk citranya di mata masyarakat internasional atau biasa disebut *nation branding*. Gastrodiplomasi Indonesia menggunakan dua jalur dalam membangun nation branding. Jalur budaya terdapat pada makanan Indonesia. Makanan Indonesia bukan hanya sekadar rasa melainkan juga sejarah dan nilai kebudayaannya. Jalur masyarakat terdapat pada masyarakat Indonesia dan diaspora. Masyarakat Indonesia sudah terkenal dengan keramahannya oleh para wisatawan asing. Selain itu, diaspora Indonesia juga banyak terlibat dalam usaha gastrodiplomasi baik oleh pemerintah atau inisiatif organisasi diaspora.

Jalannya gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam memilah faktor atau variabel gastrodiplomasi tersebut diantara *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Variabel tersebut ialah, antara lain pendirian restoran, pendampingan, pendanaan, komunitas, potensi pasar, perizinan, dan kualitas kuliner itu sendiri. Penelitian ini juga menyusun beberapa strategi yang dihasilkan dari konstruksi antara elemen-elemen SWOT yang sudah dijabarkan sebelumnya. Strategi yang dibangun dibentuk dari komposisi faktor-faktor internal dan eksternal yang membentuk gastrodiplomasi Indonesia.

Melalui penjabaran dan analisis peneliti mengenai tema gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat, peneliti memandang bahwa upaya Indonesia dalam memperkenalkan kulinernya dan membangun *nation branding* sudah berjalan ke arah yang baik. Gastrodiplomasi Indonesia mayoritas dijalankan dengan strategi pemasaran melalui restoran diaspora. Hal itu tercermin dari program *Co-Branding* dan ISUTW. Peneliti menilai Amerika Serikat sangat potensial bagi gastrodiplomasi Indonesia meskipun terdapat hambatan yang dihadapi. Maka dari itu, strategi gastrodiplomasi harus dibangun berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari sisi internal dan eksternal.

5.2. Saran

Peneliti juga mengusulkan saran-saran berdasarkan observasi sebelumnya yang ditujukan kepada pemerintah dan akademisi Hubungan Internasional. Berikut adalah saran-saran tersebut, antara lain:

- a. Kepada para *stakeholder* gastrodiplomasi dan pemangku kebijakan untuk memanfaatkan potensi besar yang dapat dihasilkan dari gastrodiplomasi terutama di Amerika Serikat. Diharapkan pe gastrodiplomasi Indonesia dapat lebih baik di masa depan.
- b. Kepada para akademisi Hubungan Internasional diharapkan dapat menghasilkan kebaruan terhadap penelitian mengenai gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat, antara lain persebaran restoran Indonesia di Amerika Serikat, strategi gastrodiplomasi yang belum dijelaskan, dan cara Indonesia memanfaatkan kelebihan atau mengatasi kekurangannya dalam gastrodiplomasi di Amerika Serikat. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Dengan demikian, temuan-temuan baru di masa depan diharapkan dapat memberikan kebaruan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2).
- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Brown, M. C., & Ratcliff, J. L. (1998). Multiculturalism and Multicultural Curricula in the United States. *Higher Education in Europe*, 23(1), 11–21. <https://doi.org/10.1080/0379772980230102>
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Social research methods* (Fifth Canadian edition). Ontario: Oxford University Press.
- Budiman, A. (2021, April 29). *Indonesians in the U.S. Facts Sheet*. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/factsheet/asian-americans-indonesians-in-the-u-s/>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183.
- Chen, Y. (2017). The Rise of Chinese Food in the United States. In Y. Chen, *Oxford Research Encyclopedia of American History*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.013.273>

- CNN. (2018, November 25). *Kemenpar Beri Penghargaan Pada Industri dan Tokoh Kuliner*. Diakses pada 26 April 2023 melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181125164346-269-349115/kemenpar-beri-penghargaan-pada-industri-dan-tokoh-kuliner>
- CNN Travel. (2017, Juli 12). *Your Pick: World's 50 Best Foods*. Diakses pada 08 Mei 2023 melalui <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Amerika Serikat: *SAGE Publications, Inc.*
- Detik News. (2013, December 25). *Ketika Masakan Indonesia Jadi Haute Cuisine di Amerika*. <https://news.detik.com/berita/d-2451497/ketika-masakan-indonesia-jadi-haute-cuisine-di-amerika>
- Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020. 1*.
- Dika, R. (Director). (2022, September 24). *William Wongso, Makanan Indonesia paling enak, terus kita harus apa?* Raditya Dika. <https://www.youtube.com/watch?v=ib3GCVkre60>
- Embassy of Indonesia. (2014). *RENDANG DAN SOTO AYAM RACIKAN OTENTIK INDONESIA MEMPESONA PECINTA KULINER AMERIKA*. <http://education.embassyofindonesia.org/rendang-dan-soto-ayam-racikan-otentik-indonesia-mempesona-pecinta-kuliner-amerika/>

- Escarcega, P. (2019, March 8). *Review: Kasih in Little Tokyo is a shrine to fiery Indonesian sambals, curries and meats*. Los Angeles Times.
<https://www.latimes.com/food/la-fo-patricia-escarcega-kasih-review-20190308-story.html>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Farhan, A. (2012, October 3). *Ini Dia 7 Wisata Minat Khusus di Indonesia*. Detik.
<https://travel.detik.com/travel-news/d-2053559/ini-dia-7-wisata-minat-khusus-di-indonesia>
- Gaffar, E. K. (2021). Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era pemerintahan Joko Widodo. *Universitas Bosowa*.
- ggfoodie421. (2019, October 18). *Simpang Asia—Restaurant Reviews—Tripadvisor*. Tripadvisor.
https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g32655-d1036713-Reviews-Simpang_Asia-Los_Angeles_California.html
- Ghafari, A. F. A. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding Di Kancan Internasional. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 9(2), Article 2.
- Ghosh, I. (2020, December 28). *Mapped: Visualizing the U.S. Population by Race*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-u-s-population-by-race/>
- Gornitzki, C., Rehn, C., Larsson, A., & Wadskog, D. (2014). Bibliometric Handbook for Karolinska Institutet. *Karolinska Institutet*.

- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298.
- Gürel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *Universitas Riau*, 3(1), 1–15.
- Ishlah, T. P. (2019). Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner di Inggris Periode 2015-2017. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- ISIG. (2013). SWOT Analysis and Planning for Cross-Border Co-operation in Northern Europe. *Council of Europe*, 202.
- Kassandra. (2022, August 5). *WIN - Taste of Bali—Restaurant Reviews—Yelp*. Yelp. <https://www.yelp.com/biz/win-taste-of-bali-atlanta?start=70>
- Keasberry, J. (2020). *Why Thai is more popular than Indonesian food in USA*. Cooking With Keasberry. <https://keasberry.com/news/thai-popular-indonesian-food-usa/>
- Kementerian Luar Negeri. (2020, September 1). *Indonesia Di Mata Wisatawan Asal Peru Paket Lengkap Dan Keramahan Masyarakatnya Meninggalkan Kesan Di Hati*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1637/berita/indonesia-di-mata-wisatawan-asal-peru-paket-lengkap-dan-keramahan-masyarakatnya-meninggalkan-kesan-di-hati>
- Kementerian Luar Negeri. (2023, October 13). *Analisis SWOT dalam Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada 2018-2022* [E-mail].
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Agustus 4). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses

pada 28 April 2023 melalui <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, November 5). *Siaran Pers: Kemenparekraf Dukung Peluncuran "Indonesia Spice Up The World" di National Day Expo Dubai 2020*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers:-Kemenparekraf-Dukung-Peluncuran-%E2%80%9DIndonesia-Spice-Up-The-World%E2%80%9D-di-National-Day-Expo-Dubai-2020>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, November 3). *Analisis SWOT dalam Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat pada 2018-2022* [E-mail].

Kementerian Perdagangan. (2023). *Neraca Perdagangan Indonesia & Amerika Serikat*. Diakses pada 29 April 2023 melalui <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/neraca-perdagangan-dengan-mitra-dagang>

Khairally, E. T. (2022, May 24). *Bazar Indonesia Digelar di San Francisco, Tiketnya Habis Terjual!* Detik. <https://travel.detik.com/travel-news/d-6093683/bazar-indonesia-digelar-di-san-francisco-tiketnya-habis-terjual>

KJRI New York. (2022, September 26). *Pelaksanaan New York Indonesian Festival 2022*. Kementerian Luar Negeri. <https://www.kemlu.go.id/newyork/id/news/21258/pelaksanaan-new-york-indonesian-festival-2022>

KJRI Osaka (Director). (2022, January 7). *Indonesia Spice up the World*. KJRI Osaka. <https://www.youtube.com/watch?v=YKbmpqEo8m8>

- Kusumaputri, P. (2021, August 25). *Sandiaga Uno: Indonesia Ingin “Membumbui” Dunia – DW – 25.08.2021*. DW News.
<https://www.dw.com/id/sandiaga-uno-indonesia-ingin-membumbui-dunia/a-58967926>
- Kusumawardhana, I., & Mohammad, B. (2018). *Polilateral Gastrodiplomacy: Mengungkap Interaksi Antar Aktor Dalam Aktifitas Gastrodiplomasi Indonesia di Los Angeles*. 41(61).
- Langenhove, L. V., Torta, I., & Felício, T. (2006). The EU’s Preferences for Multilateralism; A SWOT Analysis of EU/UN Relations. *UNI-CRIS*, 24.
- Liputan6. (2017, July 27). *Indonesia Turut Ramaikan Summer Fancy Food Show di New York*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3037769/indonesia-turut-ramaikan-summer-fancy-food-show-di-new-york>
- Mahardika, I. B. N., Damayanti, C., & Wijayati, H. (2022). Kontribusi Diaspora Restoran Terhadap Nation Branding Indonesia Di Amerika Serikat. *LINO*, 2(1), 18–30.
- Migration Policy Institute. (2023). *U.S. Immigrant Population by State and County*. <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/us-immigrant-population-state-and-county>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc.
- MPR. (2022, October 20). *Kunjungi DPP PDI Perjuangan, Pers Tunisia Kagumi Moderasi Beragama Rakyat Indonesia*.

<https://www.mpr.go.id/berita/Kunjungi-DPP-PDI-Perjuangan,-Pers-Tunisia-Kagumi-Moderasi-Beragama-Rakyat-Indonesia>

Mutia, A. (2022, September 19). *Indonesia Masuk Daftar Negara Paling Ramah Sedunia 2022*. Katadata.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/19/indonesia-masuk-daftar-negara-paling-ramah-sedunia-2022>

Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325–332.

Nursastri, S. A., & Senja, A. M. M. P. (2018, April 10). *Kemenpar Tetapkan 5 Makanan Nasional Indonesia, Ini Daftarnya*. Kompas.

<https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/171000627/kemenpar-tetapkan-5-makanan-nasional-indonesia-ini-daftarnya?page=all>

Perdana, W. (2022, July 4). *Tantangan Pembukaan 4.000 Restoran Indonesia di Luar Negeri*. SINDO News.

<https://nasional.sindonews.com/read/817033/18/tantangan-pembukaan-4000-restoran-indonesia-di-luar-negeri-1656932873/10>

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101–109.

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38–56.

Purwasito, A. (2016). Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia—Laporan Penelitian. *Kementerian Luar Negeri*.

- Ramadhan, K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018—2019. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
<https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2345>
- Republika. (2022, April 9). *Gastrodiplomasi Indonesia Lewat Rendang*. Diakses pada 26 April 2023 melalui
<https://kakibukit.republika.co.id/posts/99964/gastrodiplomasi-indonesia-lewat-rendang>
- Rockower, P. (2014, Maret 18). *The State of Gastrodiplomacy*. Diakses pada 29 April 2023 melalui <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Ryan. (2022, May 22). *Awang Kitchen—Restaurant Reviews—Yelp*. Yelp.
<https://www.yelp.com/biz/awang-kitchen-elmhurst?start=10>
- Septia Ristiyanti & Havidz Prakoso. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03).
- Shihab, N. (Director). (2022, December 21). *Menjamu Dunia: Kisah Hidangan untuk Para Pemimpin Dunia*. Najwa Shihab.
<https://www.youtube.com/watch?v=KSE011RUcNg>
- Sinulingga, S. P. (2017). *Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016*. 4(2).
- Speth, C. (2023). *The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy*. North Haven: 50Minutes.com.

- Statista. (2023, July 28). *Foodservice and drinking place sales US 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/239410/us-food-service-and-drinking-place-sales/>
- Statista. (2023, November 28). *Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2018-2028*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
- Steane, N. (2021). Examining the role of the human factor as a non-state actor in South Korea's public diplomatic strategies in Uzbekistan. *Coventry University*.
- Taylor, G. S. (2017, June 5). *Restoran Indonesia "Tergilas" Thailand di Amerika Serikat*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170605212452-267-219652/restoran-indonesia-tergilas-thailand-di-amerika-serikat>
- Tempo. (2016, October 13). *Bostonians Try Indonesian Cuisines at NEIF 2016*. <https://en.tempo.co/read/811945/bostonians-try-indonesian-cuisines-at-neif-2016>
- 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), 1-8.
- 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>

- U.S. Department of State. (2022, April 19). *U.S. Relations With Indonesia*.
Diakses pada 29 April 2023 melalui <https://www.state.gov/u-s-relations-with-indonesia/>
- VOA. (2020, Juli 9). *Most Popular Ethnic Foods in America*. Diakses pada 08 Mei 2023 melalui https://www.voanews.com/a/usa_all-about-america_most-popular-ethnic-foods-america/6192370.html
- VOA Indonesia. (2017, November 8). *Warga Houston, Texas Nikmati Kuliner Indonesia Lewat “Indonesia Culinary Festival 2017.”*
<https://www.voaindonesia.com/a/kjri-houston-ajak-warga-texas-tur-kuliner-indonesia-lewat-indonesia-culinary-festival-2017/4105405.html>
- Widyanti, N. N. W. (2021, Juli 19). *Indonesia Spice Up The World, Upaya Kemenparekraf Promosikan Rempah Nusantara di AS*. Kompas. Diakses pada 28 April 2023 melalui <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraf-promosikan-rempah-nusantara>
- 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*. 2(1), 13–20.
- Zhang, J. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. 9(1), 568–591.