

**PERAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG
GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN NATION BRANDING
DI AUSTRALIA MELALUI FESTIVAL BUDAYA KULINER**

2018-2024

*The Role Of The Indonesian Government In Supporting Gastrodiplomacy To
Enhance Nation Branding In Australia Through A Culinary Culture Festival*

Di Ajukan Guna Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Untuk Meraih Gelar
Kesarjanaan Strata-1 (S1) Pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Dengan Spesialisasi Hubungan
Internasional



SKRIPSI

DI SUSUN OLEH

FRANSISKUS XAVERIUS STANISLAUS RUNAKI

146420121004

**PRODI HUBUNGAN INTERNASIONAL FAKULTAS HUKUM, ILMU
SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS PENDIDIKAN
MUHAMMADIYAH SORONG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG
GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN NATION BRANDING
DI AUSTRALIA MELALUI FESTIVAL BUDAYA KULINER 2018-2024.

Nama : Fransiskus,X.S.Runaki

Nim : 146420121004

Telah di Setujui Oleh Tim Pembimbing

Pada 18 Februnri 2025

Pembimbing I



Try Danuwijaya, M.H.I.

NIDN. 1407129201

(.....)

Pembimbing II



Etik Siswati Ningrumş M.H.I

NIDN. 1409018401

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG
GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN *NATION BRANDING*
DI AUSTRALIA MELALUI FESTIVAL BUDAYA KULINER**

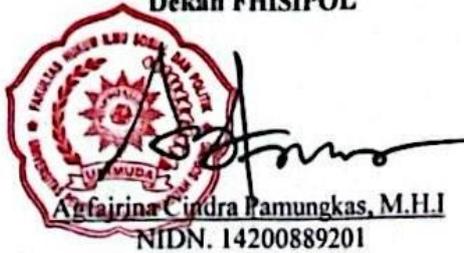
Nama: Fransiskus.X.S.Runaki

NIM: 146420121004

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada: 21 Februari 2025

Dekan FHSIPOL


Agfairina Cindra Pamungkas, M.H.I
NIDN. 14200889201

Tim Penguji Skripsi

1. Nurinaya, M.H.I.
NIDN. 1417129501

(.....)

2. Try Danuwijaya, M.H.I.
NIDN. 1407129201

(.....)

3. Etik Siswatiningrum, S.IP., M.H.I.
NIDN. 1409018401

(.....)

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : Fransisku.X.S.Runaki
NIM : 146420121004
Judul Penelitian : Peran Pemerintah Indonesia Dalam Mendukung
Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan Nation Branding Di
Australia Melalui Festival Budaya Kuliner

Menyatakan Dengan Sebenar-benarnya Bahwa Skripsi Yang Saya Tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan data tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber kutipan pada daftar pustaka.

Apabila Kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik maupun hukum atas perbuatan tersebut.

Sorong 21 Februari 2025
Yang membuat Pernyataan



Fransiskus.x.s.runaki
N.M. 146420121004

ABSTRAK

Skripsi ini Bertujuan Untuk Menganalisa bagaimana peran Pemerintah Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi untuk Meningkatkan Nation Branding di Australia Melalui Festival Budaya Kuliner dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan sumber data sekunder melalui studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan mengeksplorasi, meriset, dan mereduksi data yang telah diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, karya ilmiah, dokumen, dan website, . Skripsi ini menggunakan Teori Nation Branding Hexagon dan Diplomasi Publik Untuk Mengetahui Peran Pemerintah Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi. Berdasarkan Penelitian Yang di lakukan, di peroleh hasil bahwa dengan adanya Peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi untuk meningkatkan Nation Branding di Australia

KataKunci : Gastrodiplomasi, Festival Budaya Kuliner, Peran Pemerintah Indonesia

Abstrac

This thesis aims to analyze the role of the Government of Indonesia in Supporting Gastrodiplomacy to Increase Nation Branding in Australia through Culinary Culture Festivals using descriptive qualitative research methods, with secondary data sources through literature studies. This research uses qualitative analysis techniques, namely by exploring, researching, and reducing data that has been obtained from previous research, books, scientific works, documents, and websites. This thesis uses Hexagon Nation Branding Theory and Public Diplomacy to Determine the Role of the Indonesian Government in Supporting Gastrodiplomacy. Based on the research conducted, it was obtained that with the role of the Indonesian Government in supporting Gastrodiplomacy to improve Nation Branding in Australia through the 2018-2024 Culinary Culture Festival, the Role of the Ministry of Tourism and Creative Economy, the Indonesian Embassy and the Diaspora and also the Influence of the Indonesian Culinary Culture Festival in Australia.

Keywords: Gastrodiplomacy, Culinary Culture Festival, Role of the Indonesian Government

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Peran Pemerintah Indonesia Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan Nation Branding Di Australia Melalui Festival Budaya Kuliner" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong (UNIMUDA).

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu. Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Hukum Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong (UNIMUDA), yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa studi.
2. Bapak Try Danuwijaya, M.H.I., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Etik Siswati Ningrum, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional, atas dukungan dan arahnya selama perkuliahan.

Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jhon. E. Runaki dan Ibu Alice.J. Patiran, yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral dan material tanpa henti selama masa studi penulis.

4. Kepada teman-teman di Program Studi Hubungan Intenasional, angkatan 2 (2021), yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

MOTTO

Janganlah Hendaknya Kamu Kuatir Tentang Apapun Juga, Tetapi Nyatakanlah
Dalam Segala Hal Keinginanmu Kepada Allah Dalam Doa dan Permohonan
Dengan Ucapan Syukur.

Filipi 4:6

Semuanya Siap Jika Pikiran Kita Siap

_Wiliam Shakespeare

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan Atas Segala Berkat Nafas Kehidupan Yang Tuhan Yesus Telah Berikan Kepada Penulis, Karena Berkat Dan Penyertaan Tuhan Yesus Serta Perlindungan Dari Tuhan Yesus Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi ini.

1. Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada Tuhan Yesus Kristus, Yang Telah Menuntun Dan Menguatkan Penulis melalui Berbagai Tantangan Dalam Penulis Menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kedua Orangtua Saya, Yang Terkasih dan Tersayang Bapak Jhon.E.Runaki, Dan Ibu Alice.J.Patiran Yang Selalu Memberikan Dukungan, Biaya dan Juga Doa-doa Selama Penulis Berkuliah.
3. Rilya Risna Kusuma Dewi Runaki yang Telah Membiayai Penulis Dalam Proses Pembayaran Perkuliahan Penulis, Selama Penulis Kuliah. TerimaKasih Banyak Karena Telah Bekerja Keras Untuk Biaya Perkuliahan Penulis.
4. Dedi Fransiskus Simuna Yang Telah Memberikan Suport Selalu Kepada Penulis.
5. Mario Fernando Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
6. Rosalia V.G. Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
7. Calvin. Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
8. Yotam & Elvis Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
9. Shirka Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
10. Virginia Yelinda Runaki Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
11. Korjera IraWati Laem-Laem Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
12. Alvarado,Valentino,Michel,Tabernakelia,Woweray,Jordan,Angel,Giani,Ap rilia,Zimri dan Megan Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
13. Dosen Pembimbing I Skripsi Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Try DanuWijaya, M.H.I. Terimakasih Telah Memberi Arahkan dan Motivasi Akademik Selama 7 Semester, Dan Telah Mengarahkan Penulis Selama Pengerjaan Skripsi.
14. Dosen Pembimbing II Skripsi, Ibu Etik Siswati Ningrum, M.H.I, Terimakasih Karena sudah Mengarahkan Penulis Dalam Memperbaiki Sistematika Penulisan, Serta Selalu Memberi Motivasi Pada Penulis Selama Perkuliahan.
15. Ibu Etik Siswati Ningrum, M.H.I Selaku Kaprodi Yang Membantu Penulis Dalam Pengurusan Berkas Studi.
16. Kepada Seluruh Keluarga Besar Runaki dan Patiran Penulis, TerimaKasih Atas Doa Dan Dukungannya Kepada Penulis Selama Perkuliahan Dan Pengerjaan Tugas Akhir.
17. Ibu Nurinaya, M.H.I. Selaku Dosen Hubungan Internasional Yang Telah Memberikan Motivasi Kepada Penulis Selama Perkuliahan.

18. Diana Warmasen Yang Selaku Sahabat Penulis, Yang Telah Menjadi sahabat atau teman Selama Perkuliahan sampai Menyelesaikan Skripsi ini.
19. Syafira Maharani Suara Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis Dalam Menyelesaikan Penulisan Skripsi ini.
20. Dita Nurul Fitriah Ningsi Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
21. Jenny Laurens Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
22. Gita.Bhayangkari.Manglili Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
23. Putri Fajar Faiza Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
24. Desy Natalia Dorkas Fawan Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
25. Sity Maisyaro Kalauw Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
26. Laili Mufidatul Almas Selaku Teman/Sahabat Yang Selalu Setia Menemani Penulis Sekaligus Teman Bimbingan Selama Bimbingan Skripsi Hingga Selesai Penulisan Skripsi Ini.
27. Ross Mochamad Alifano Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
28. Syarih Safri Seknun Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Suport Penulis.
29. Sharul Sarwadan Selaku Teman/Sahabat Yang Telah Memberikan, Arahan dan Motivasi Kepada Penulis Selama Penulis Mengerjakan Penulisan Skripsi ini
30. Micky,Sandi,Amel,Naira,Zanja,Una, Selaku Teman-teman KKN-Kebangsaan Negeri Hukurila Tahun 2024 Yang Telah Memberikan Suport Kepada Penulis.
31. Orangtua Sarani Terkasih, Mama Lee dan Bapak Jemmy, Serta Kk Robin, Adik Lucky Yang Telah Memberikan Suport kepada Penulis.
32. Irlidhila,adel,Shely,Lilis,Rio,Reynal,Yukbel, Selaku Teman-teman Lantams PMM 3 Unsoed Yang Telah Suport Penulis.
33. Jenny,Rere,Sure,Rendi,Melvin,Umar,Nandes Selaku Keluarga Kecil PMM 3 Unsoed Yang Telah Suport Penulis.
34. Amar,Usman,Rian,Raihan,Lady,Nisya,Bunga,Putri,Feбри,Suri,Riska, Selaku Kelurga KostNusantara PMM 3 Unsoed Yang Telah Suport Penulis.
35. Adolof Waiki, Glory Rumbino, Hesty Maniagasi, Helsy Patipeme, Selaku Sahabat Yang Selalu Suport Penulis Dalam Menulis Skripsi Ini.
36. Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I. Selaku Dekan Serta Dosen Hubungan Internasional Yang Selalu Memberikan Arahan, Motivasi Kepada Penulis.
37. Staf Fakultas Fhisipol Yang Telah Membantu Penulis dalam Proses Administrasi Selama Perkuliahan Hingga Ke Tahap Administrasi Skripsi.
38. Zulfa dan Frigia Selaku Teman Sahabat Tanah Rantau Yang Telah Suport Penulis.
39. Ipin,Hatab,Farah,Wardah Selaku Teman-teman KKN-K Delegasi Unimuda Yang Telah Suport Penulis.

40. Melitah Sidabutar, K3BI, dengan Lagu-lagunya Yang Selalu Menemani Penulis Dalam Proses Penulisan Skripsi ini.
41. Kaka Pdt. Tinus Dimara Yang Selalu Melayani Penulis Dengan Doa-doa dan Motivasi Serta Arahan Yang Diberikan Kepada Penulis Selama Penulis Mengerjakan Skripsi ini.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Tinjauan Pustaka	9
1.5 Kerangka Dasar Pemikiran	14
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	18

BAB II SEJARAH PERKEMBANGAN DAN FUNGSI GASTRODIPLOMASI

2.1 Sejarah Gastrodiplomasi.....	21
2.2 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia	22
2.3 Perkembangan Gastrodiplomasi di Era Pemerintahan Jokowi	26
2.4 Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia-Australia	30
a. Masa Orde Baru	31
b. Masa Reformasi	33
2.5 Fungsi Gastrodiplomasi	36

BAB III STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN NATION BRANDING

3.1 Program <i>Co-Branding</i> Restoran Diaspora	40
3.2 Diplomasi Budaya Kuliner.	41
a. A Taste of Indonesia	41
b. Rendang Diplomasi	43
c. Summer Fancy Food Show	44
d. Culinary and Promotion Wonderful Indonesia	45
3.3 Indonesian Festival	46
3.4 Peluncuran Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia.....	50

BAB IV ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING DI AUSTRALIA

4.1 Analisis Gastrodiplomasi Indonesia	52
--	----

4.1.1 Definisi Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Diplomasi Publik Melalui Makanan.....	52
4.1.2 Peran Makanan Dalam Membangun Citra Negara dan Diplomasi Budaya	53
4.2 Peran Pemerintah Indonesia	54
4.3 Peran Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif	67
4.4 Kerja Sama Indonesia - Australia	71
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Festival Budaya Kuliner Indonesia 4

DAFTAR SINGKATAN

KBRI	Kedutaan Besar Republik Indonesia
KJRI	Konsulat Jendral Republik Indonesia
ITPC	Indonesia Trade Promotion Center
IIPC	Indonesia Invesment Promotion Center
ISUTW	Indonesia Spice Up The World
WFF	World Food Festival
IKTI	Ikon Kuliner Tradisional Indonesia
IGA	Indonesia Gastronomy Asociation
UNCI	United Nations Commision On Indonesia
IGGI	Intern-Govermental Group On Indonesia
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ABC	Australian BroadCasting Corporation
AIDAB	Australian International Devlopment
APEC	Asia-Pasific Economic Coperation
IA-CEPA	Indonesia-Australia International Comrehensive Economic Agreement
AIYEP	Australia-Indonesia Youth Exchange Program
AIMEP	Australia-Indonesia Muslim Exchange Program
AEF	Asia Education Fondation
FGD	Forum Group Discussion
IRA	Indonesia Restournt Asociation
ICC	Indonesia Culture Circle
DFAT	Departement Of Foreign Affairs And Trade
DWP	Dharma Wanita Persatuan
WNI	Warga Negara Indonesia
UMKM	Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
KEMENPAREKRAF	Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif
BNI	Bank Negara Indonesia
BI	Bank Indonesia

PBB Perserikatan Bangsa-Bangsa

KTN Komisi Tiga Negara

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Diplomasi Budaya Kuliner	41
Gambar 3.2: Rendang Diplomasi	43
Gambar 3.3: Summer Fancy Food Show	44
Gambar 3.4: Culinary And Promotion Indonesia	45
Gambar 3.5: Indonesia festival	46
Gambar 3.6: Indonesia Festival 2019.....	47
Gambar 3.7: Indonesia Festival By The Harbour.....	49
Gambar 3.8: Dashboard Gastrodiplomasi.....	51
Gambar 3.9: Festival Kuliner Indonesia	51
Gambar 3.10 festival Indonesia 2019	52
Gambar 3.11: Festival Indonesia By The Harbour	54
Gambar 4.2: Grafik Jumlah Pengunjung Festival Budaya Kuliner Indonesia-Australia	56
Gambar 4.9: IRA (Indonesian Restaurant Association) di Sydney	58
Gambar 4.10: Indonesia Spice Up The World	59
Gambar 4.11: Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia.	60
Gambar 4.12: Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia	61
Gambar 4.13: Restourant Sendok Garpu	62
Gambar 4.14: Restorant Shalom Indonesia	64
Gambar 4.15: Restorant Pondok Rempah	65
Gambar 4.3: Grafik Jumlah Wisatawan Australia Yang Ke Indonesia	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang Merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari 38 provinsi dan terdiri dari lebih 17.508 pulau dan 1.340 suku bangsa kemudian akan memberikan pengaruh atas keanekaragaman budaya, termasuk sektor kuliner. Sejak lama, bahkan sejak era pra kolonial Eropa, sektor kuliner Indonesia memiliki karakteristik yang khas yang berhubungan dengan adat-istiadat dan kebiasaan masyarakat setempat. Penggunaan rempah-rempah yang khas, proses memasak dan penyajian yang unik membuat kuliner Indonesia memiliki keunikan dibandingkan dengan negara lain (good indonesian food.com). indonesia menjadi negara yang memiliki jenis rempah terbanyak di Asia Tenggara sehingga mendapat julukan sebagai “*Mother of Spices*” (Ministry of Foreign Affairs Republic of Indonesia, 2021) serta memiliki sekitar 5.350 makanan khas (Immawati, 2014). Lima dari sekian banyaknya makanan khas tersebut, yakni Rendang, Gado-gado, Sate, Nasi Goreng, dan Soto (Syana, 2019) ditetapkan sebagai 5 National Foods oleh Kemenpar. Pada tahun 2011 dan 2017, rendang dinobatkan sebagai makanan terenak nomor satu dunia berdasarkan hasil voting dari 35.000 voter di dunia oleh CNN Travel mengalahkan tom yam Thailand (Cheung, 2017), disusul oleh nasi goreng sebagai peringkat kedua, dan sate peringkat empatbelas.

Dewasa ini Gastrodiplomasi menjadi salah satu cara untuk melakukan diplomasi dengan negara lain, *Gastrodiplomasi*, atau diplomasi kuliner, adalah konsep yang relatif baru dalam hubungan internasional istilah "*gastrodiplomasi*" sendiri mulai digunakan dan dipopulerkan pada awal abad ke-21. “*Gastrodiplomasi*” pertama kali diperkenalkan pada tahun 2002 oleh Paul Rockower, seorang ahli diplomasi publik (Wijaya et al. 2024). Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa. Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makanan. Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik, bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang

diwariskan secara turun-temurun (Pujayanti 2017). Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi kebudayaan yang dirumuskan melalui instrumentasi kuliner, baik masakan, minuman, gaya penyajian dan lain-lainnya yang khas dan otentik suatu negara untuk diperkenalkan ke negara lain, keberadaan Gastrodiplomasi Indonesia menjadi bagian penting untuk mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri(HELEMO 2023).

Gastrodiplomasi adalah praktek diplomasi yang lebih baik. Istilah Gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi adalah cara yang lebih efektif dalam menjadi perantara komunikasi Non Verbal yang dapat menyatukan kalangan. Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentukan dari diplomasi publik yang dapat digunakan untuk memperlihatkan kuliner suatu negara kepada publik secara luas dengan menyebarkannya ke dunia internasional. Gastrodiplomasi menggunakan kuliner dengan tujuan untuk menarik selera konsumen publik secara global, selain itu juga untuk membantu meningkatkan *Nation Branding* dan reputasi suatu bangsa (Ishlah 2019).

Gastrodiplomasi atau diplomasi publik merupakan salah satu cara yang sudah banyak diterapkan oleh pemerintah dalam membentuk image suatu negara di mata dunia. Menurut Mark Leonard, diplomasi publik didefinisikan sebagai langkah dalam menciptakan hubungan yang berdasarkan pemahaman antara budaya dan masyarakat untuk mengumpulkan segala pandangan dari masyarakat dan melakukan langkah untuk menemukan pandangan yang sama, diplomasi publik juga bukan hanya dilakukan dalam upaya untuk mencapai kepentingan nasional, namun negara tidak akan mencapai kepentingan nasional kecuali adanya interaksi melalui kerjasama dengan negara lain. Sedangkan *Nation branding* merupakan kegiatan persuasi atau kampanye yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas perdagangan maupun bisnis dan menjalin hubungan baik dengan negara-negara lain. Dalam ilmu Hubungan Internasional, *nation branding* dijadikan sebagai salah satu alat diplomasi yang berbentuk *soft power*. Sehingga, *nation branding* dianggap sebagai salah satu komponen yang penting bagi negara untuk membentuk *soft power*(Fani Amelia Putri 2021).

Australia Menjadi Salah satu Negara Tujuan 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).

Festival Budaya Kuliner menjadi salah satu aktor utama 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 mempromosi. Staf Ahli Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Restog Krisna Kusuma, menekankan bahwa festival kuliner dapat menjadi sarana untuk mendongkrak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan mengenalkan kuliner lokal ke pasar global, festival ini berpotensi meningkatkan devisa negara dan memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk berkembang

Tahun	Tema	Tempat	Jumlah Pengunjung
2018	Promosi budaya dan Kuliner Indonesia	Australia	5.000. orang
2019	Festival Indonesia 2019	Australia	6.000. orang
2023	Indonesia By The Harbour	Australia	4.000. orang
2024	Indonesia Street Food Festival	Australia	6.000. orang

Tabel : festival budaya Kuliner Indonesia
 Sumber: AntaraNews

Pelaksanaan Gastrodiplomasi yang Indonesia lakukan di Australia merupakan salah satu dukungan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan nation branding Indonesia. Beragamnya makanan khas Indonesia dengan kemajemukan budayanya menjadi nilai jual bagi Indonesia kepada masyarakat Australia. Bentuk dukungan tersebut dapat dilihat dari festival budaya kuliner yang dibuat oleh pemerintah Indonesia, Festival kuliner yang bertemakan “*Citra Rasa Indonesia*” yang di gelar di hotel Sangri-La Australia pada 4-12 Agustus 2017, Festival kuliner ini dilakukan sebagai salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi untuk menarik minat masyarakat Australia tentang tradisi kuliner Indonesia, banyak masyarakat australia yang menaruh minat besar terhadap Indonesia khususnya daya tarik kuliner Indonesia sehingga masyarakat australia memanfaatkan kesempatan itu untuk mengunjungi festival tersebut (Anon 2017). Selama delapan hari berlangsung festival kuliner tersebut dihadiri kurang lebih 1.000 orang berpartisipasi dalam festival kuliner tersebut. Selanjutnya di tahun 2018 Festival kuliner bertema “*Promosi Seni, Budaya, dan Kuliner Indonesia*”, Festival Indonesia 2018 yang menyajikan berbagai gerai makanan khas Daerah Indonesia, panggung seni tradisional dan pameran budaya tanah air yang digelar oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Canberra pada tanggal 17 November

2018 sukses mencuri perhatian publik Australia, Tingginya antusiasme dalam Festival Indonesia 2018 nampak dari besarnya jumlah pengunjung. Tahun ini pengunjung yang hadir mencapai 5.000 orang. Beberapa diantaranya bahkan rela datang jauh-jauh dari Sydney atau Melbourne yang masing-masing berjarak 300 km dan 700 km dari Canberra (Antaraneews 2018). Pada 2018, Kemenparekraf membentuk Program Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant, dengan tujuan merealisasi implementasi Gastrodiplomasi yakni mendirikan Restoran Indonesia di tiap negara di dunia (Zuhriyah, 2019) yang tentunya membutuhkan anggaran besar, serta mempromosikan kuliner khas Indonesia bersama dengan 40 Diaspora pemilik Restoran Indonesia di Australia (Ramadhan, 2020). Gastrodiplomasi Indonesia juga memiliki intensi untuk mencapai national interest, khususnya di bidang ekonomi dengan menjadikan politik luar negeri sebagai penggerak ekonomi negara dan mendorong keterlibatan diaspora (Purwasito, 2016). Namun, pelaksanaan *Co-Branding* Indonesia di Australia ini belum berjalan optimal. Aspek sosial dan budaya juga menjadi alasan diselenggarakannya Program CoBranding Diaspora, yaitu untuk memperkenalkan dunia atas makanan khas Indonesia.

Sedangkan Pada tahun 2019, Festival Kuliner Indonesia di Australia berlangsung dengan sukses dalam acara "***Festival Indonesia 2019***" yang diadakan di Canberra pada tanggal 16 November. Acara ini menarik lebih dari 6.000 pengunjung dan menjadi salah satu kegiatan rutin tahunan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempopulerkan budaya dan kuliner Indonesia di Australia, Beragam kuliner yang ditawarkan dalam festival ini memang telah menjadi daya tarik utama bagi publik Australia selama ini. Mulai dari aneka jajanan manis seperti martabak dan kue pukis, sampai makanan berat seperti rendang, sate padang, sate ayam, gulai kikil dan paru balado, nasi pecel, urap, ayam penyet, rawon, pempek, mie celor dan tekwan menjadi primadona dalam acara yang diadakan akhir pekan tersebut. Selanjutnya Pada tahun 2020-2022 tidak ada festival kuliner Indonesia yang berlangsung secara fisik di Australia karena pandemi COVID-19. Namun, masyarakat Australia masih menunjukkan minat terhadap kuliner Indonesia melalui berbagai cara non-fisik. festival kuliner Indonesia tidak dapat berlangsung secara fisik di Australia akibat pembatasan sosial dan kebijakan *lockdown* yang diterapkan

untuk mencegah penyebaran COVID-19. Sebagai response, upaya promosi kuliner Indonesia beralih ke media digital melalui program seperti demo memasak virtual, kampanye media sosial, dan webinar kuliner yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan restoran diaspora Indonesia di Australia menjadi strategi penting untuk mempromosikan masakan nusantara melalui menu khusus dan promosi lokal. Langkah-langkah ini tidak hanya menjaga visibilitas kuliner Indonesia selama pandemi tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat global terhadap keanekaragaman cita rasa nusantara (Indomedia 2019).

Selanjutnya di tahun 2023 festival bertema ***“Indonesia by the harbour”*** Festival ini dilaksanakan Sabtu, 25 November 2023, *Circular Quay* di jantung kota Sydney, . Kawasan ikonik dan destinasi utama para turis mancanegara tersebut, ramai dan meriah dengan kehadiran Festival *Indonesia by the Harbour*. Festival tersebut merupakan kali pertama diadakan oleh Indonesia di lokasi strategis berlatar belakang tenggara ikonik Sydney yaitu Opera House dan *Harbour Bridge*, Meriahnya festival *Indonesia by the Harbour* terlihat dari kehadiran sekitar 4.000 pengunjung yang terdiri dari warga Australia maupun diaspora Indonesia, Festival ini juga memanjakan lidah dengan sajian kuliner khas Indonesia seperti nasi bungkus, cendol, batagor, dan mie kocok, mengobati kerinduan warga dan diaspora Indonesia yang hadir, Antusiasme masyarakat Indonesia dan Australia yang menghadiri festival ini sangat tinggi, terlihat dari penuhnya lokasi acara dari siang hingga malam, Festival tersebut diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Sydney berkolaborasi dengan Garuda Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Indonesia (BI) Beijing, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC) Sydney, dan Pusat Promosi Investasi Indonesia (IIPC) Sydney. Sementara itu Pada Pada tahun 2024, festival kuliner Indonesia yang paling signifikan di Australia adalah ***“Indonesian Street Food Festival” (ISFF)***, yang diadakan pada tanggal 16-17 Maret 2024 di **Queen Victoria Market**, Melbourne, Australia. Acara ini bertujuan memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional, berkolaborasi dengan Melbourne Food and Wine Festival 2024. Festival ini akan menghadirkan sekitar 12 vendor makanan yang menawarkan berbagai masakan khas Indonesia, disertai cerita budaya di baliknya. Acara ini juga mendukung program *“Indonesia Spice Up*

the World," yang dirancang untuk mempromosikan bumbu, makanan olahan, dan restoran Indonesia di luar negeri. Selain memperkenalkan makanan, festival ini diharapkan menjadi bagian dari gastrodiplomasi, mempererat hubungan antara Indonesia dan Australia melalui budaya kuliner, jumlah pengunjung mencapai lebih dari 6.000 orang (Kompas 2023).

Dari data Tabel di atas menunjukkan antusias masyarakat Australia terhadap festival budaya kuliner yang dilakukan Pemerintah Indonesia di Australia. Ini menjadi upaya pemerintah Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 terkait festival budaya kuliner yang diadakan di Australia. Maka dari itu kita bisa melihat dari tabel di atas. Dari tabel di atas tidak ada festival budaya kuliner Indonesia di tahun 2020-2022, kenapa? Karena di tahun 2020-2022 adanya Covid-19 sehingga Festival Budaya Kuliner Indonesia tidak dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

Akan tetapi beberapa negara di dunia sudah menggunakan gastrodiplomasi lebih dulu dan berhasil dalam menjalankannya sehingga mereka dapat memperkenalkan kuliner dan budaya ke negara lain (Ramadhan et al. 2020). Thailand, merupakan salah satu negara yang sukses menggunakan kuliner sebagai diplomasi melalui program "*Global Thai*" pada tahun 2002. Hasilnya makanan Thailand begitu mendunia. Disusul negara-negara berikutnya yaitu Denmark, Swedia, Norwegia, Jepang, Peru, Malaysia, Taiwan, dan Australia (Ramadhan et al. 2020). Indonesia yang memiliki keanekaragaman kuliner khas yang menurut pakar kuliner senior, Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito, jumlahnya mencapai ribuan dan terus berkembang (Rahman 2018). 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 menggunakan makanan sebagai salah satu instrumen dalam peningkatan nation branding-nya (SHELEMO 2023). Oleh karena itu atas keberhasilan beberapa negara berkembang dalam meningkatkan nation branding dan perekonomian dengan dukungan gastro diplomasinya merupakan sebuah wake up call bagi Indonesia untuk segera membangun strategi yang serupa.

Kementerian Luar Negeri perlu menyusun *grand design* diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *softpower diplomacy* Indonesia. Seorang Kepala Badan

Pengkajian dan Pengembangan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menjelaskan bahwa “Indonesia perlu fokus untuk upaya memperbanyak industry makanan diluar negeri, bekerja dengan diaspora, menciptakan tradisi tersendiri, serta mempertimbangkan sensitivitas menu-menu tertentu dibelahan dunia lainnya. Hal tersebut bertujuan agar masakan Indonesia lebih dikenal luas oleh masyarakat internasional. Promosi kuliner melalui gastrodiplomasi tidak hanya mewakili tampilan budaya, akan tetapi juga membawa manfaat bagi kepentingan ekonomi dunia(Nanda Muhamad Tri Utama 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian Latar Belakang Permasalahan yang penulis jelaskan, maka dari itu Rumusan Masalah yang akan di kaji adalah: **Bagaimana Peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia ?**

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini Meliputi Tiga Hal Masing-masing Sebagai Berikut :

1. Menganalisis Peran Pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi Indonesia Untuk Meningkatkan *nation branding* di Australia.
2. Mengetahui Peran Pemerintah Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi Indonesia Untuk Meningkatkan *nation branding* di Australia.
3. Menganalisis Strategi Gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan Menjadi Salah Satu Referensi atau Sumber Rujukan bagi Perkembangan Hubungan Internasional Khususnya Gastrodiplomasi Indonesia, dan dapat Mengetahui Fakta-fakta di Balik Fenomena-fenomena yang terjadi di Dunia Internasional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu diagnosa dalam mengetahui Peran Gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia.

1.4 Tinjauan Pustaka

No	Nama/Judul Peneliti	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Kharisma Endah Sapuan & Nur Azizah, Strategi Pemerintah Indonesia Menggunakan Gastrodiplomasi terhadap Australia	Metode Yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teori fungsionalisme dan konsep gastrodiplomasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia terhadap Australia berhasil dalam: <ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara.2. Meningkatkan jumlah wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia.3. Membangun citra positif Indonesia melalui promosi kuliner, seperti festival makanan dan restoran Indonesia di Australia.4. Meredakan ketegangan dalam hubungan diplomatik yang terjadi akibat berbagai isu sebelumnya.	Penelitian ini membahas terkait strategi pemerintah Indonesia menggunakan Gastrodiplomasi terhadap Australia sedangkan penulis Membahas Peran pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.

2.	Monika Sari Wijaya, Triesanto Romulo Simanjuntak, Novriest Umbu Walangara Nau, Peran Diaspora dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia di Australia 2018-2020	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif-deskriptif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi gastrodiplomasi oleh pemerintah Indonesia melalui program ini belum mencapai hasil yang maksimal. 2. Beberapa faktor penghambat termasuk kurangnya regulasi khusus, tidak adanya grand design dan roadmap yang jelas untuk program, serta tantangan dalam menjaga pasokan bahan baku masakan Indonesia di Australia. 3. Meskipun terdapat peningkatan jumlah restoran Indonesia di Australia, partisipasi dan dukungan dari diaspora belum sepenuhnya optimal. 	Dalam penelitian ini membahas terkait peran diaspora dalam mendukung gastrodiplomasi sedangkan penulis membahas Peran dari Pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.
3.	Ainia Al Fatihah Astrizon,	Metode yang digunakan	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi	Dalam penelitian ini membahas terkait Gastrodiplomasi

	Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World di Australia 2020-2021	dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif analitis.	strategi Indonesia dalam melakukan diplomasi kuliner melalui program Indonesia Spice Up The World di Australia, serta untuk meningkatkan pertumbuhan ekspor rempah-rempah Indonesia.	melalui Program Spices Up The World di Australia, sedangkan penulis Membahas terkait bagaimana peran dari pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.
4.	Dyang Estu Mega Utami, Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi Sebagai Nation Branding Indonesia di Amerika Serikat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Gastrodiplomasi teori dan nation branding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Luar Negeri RI memiliki peran penting dalam mendukung gastro diplomasi di Amerika Serikat. Peran tersebut diimplementasikan melalui: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Jaringan: Membangun hubungan antara masyarakat dan pelaku usaha. 2. Kerjasama dan Promosi: Melalui inisiatif seperti ITPC, Culinary Food Scene, dan acara khusus seperti "Indonesian Days". 3. Partisipasi Masyarakat Transnasional: Melibatkan 	Penelitian ini membahas terkait Peran dari kementerian luar negeri republic Indonesia dalam mendukung Gstrodiplomasi berbeda dengan penulis membahas terkait peran dari pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.

			diaspora dan masyarakat Indonesia di luar negeri dalam mempromosikan kuliner Indonesia.	
5.	Fira Salsabila, Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia 2018-2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Gastrodiplomasi, nation branding	Ditemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Australia, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan penutupan border dan national lockdown selama pandemi Covid-19 oleh pemerintah Australia. 2. Hambatan non-tarif. 3. Jumlah restoran Indonesia yang masih sedikit di Australia. 4. Belum adanya kebijakan dan roadmap gastrodiplomasi yang komprehensif. 	Penelitian ini membahas terkait hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia, berbeda dengan penulis yang membahas peran dari pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.
6.	Rima Handini Putri, Strategi Gastrodiplomasi	Metode yang digunakan dalam penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program co-branding diaspora restaurant	Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis, penelitian ini membahas terkait

	masi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia 2018-2020	ini adalah metode kualitatif deskriptif analisis.	merupakan salah satu upaya dalam menerapkan Gastrodiplomasi Indonesia yang fokus di Australia	strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding, sedangkan penulis membahas peran dari pemerintah indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi di Australia.
7.	Nuraisya Afifa AbratiPutri, Analisis Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World 2021-2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.	Hasil dari penelitian ini bisa dilihat bahwa pelaksanaan program Spice up the World masih jauh dari harapan. Beberapa temuan utama. <ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan Nilai Ekspor 2. Jumlah Restoran 3. Fokus pada Permasalahan 4. Permasalahan dan Kendala 	Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis, penelitian ini membahas terkait pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Indonesia spices Up The World, sedangkan penulis membahas peran dari pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi di Australia.
8.	Fransiskus X.S. Runaki, Peran Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Nation Branding di Australia Melalui Festival Budaya	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menggunakan teori nation branding dan		Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Penulis dapat dilihat bahwa beberapa penelitian terdahulu membahas terkait. <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Gastrodiplomasi Indonesia.

	Kuliner 2018-2024	diplomasi publik.		<p>2. Pelaksanaan Gastrodiplomasi melalui Program.</p> <p>3. Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia di Australia.</p> <p>4. Peran dari kementerian luar negeri republic Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi.</p> <p>5. Peran dari diaspora dalam mendukung Gastrodiplomasi.</p>
--	----------------------	----------------------	--	---

1.5 Kerangka Dasar Pemikiran

1. Teori

Nation branding

Nation branding pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga dapat mengukuhkan identitas bangsanya. Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice. The Upside of Global Branding* (2005) menjelaskan mengenai *nation brand hexagon*, yaitu representasi, preferensi, dan pandangan sintetis oleh seorang individu ketika dia memikirkan suatu negara tertentu.



Gambar 1.1 The Nation Brand Hexagon

Sumber: https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf

Anholt mengusulkan enam dimensi utama dalam *Nation Branding Hexagon*, yaitu:

- 1) **Tourism (Pariwisata)**: Citra negara sering kali diasosiasikan dengan sektor pariwisata. Festival budaya kuliner Indonesia di Australia dapat memperkenalkan keindahan dan kekayaan kuliner Indonesia sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan minat wisatawan asing berkunjung ke Indonesia.
- 2) **Exports (Ekspor)**: Produk ekspor suatu negara dapat mencerminkan kualitas dan identitasnya. Dalam konteks gastrodiplomasi, makanan dan minuman khas Indonesia yang diperkenalkan di festival dapat memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan rasa dan keunikan produk kuliner, sehingga dapat mendorong peningkatan ekspor produk-produk tersebut.
- 3) **Governance (Pemerintahan)**: Bagaimana pemerintah mengelola hubungan diplomatik dan kebijakan internasionalnya turut membentuk persepsi global terhadap negara tersebut. Pemerintah Indonesia berperan aktif dalam mendukung inisiatif gastrodiplomasi, misalnya melalui kerja sama dengan Kedutaan Besar Indonesia di Australia atau lembaga-lembaga budaya untuk menggelar festival kuliner.
- 4) **Culture and Heritage (Budaya dan Warisan)**: Budaya dan warisan suatu negara adalah elemen kunci dalam nation branding. Festival

budaya kuliner Indonesia menampilkan hidangan tradisional, cerita di balik masakan, serta warisan budaya yang melekat pada kuliner tersebut, sehingga menciptakan daya tarik unik.

- 5) **People (Masyarakat):** Persepsi terhadap masyarakat suatu negara juga memengaruhi citra nasional. Dalam festival ini, keterlibatan masyarakat Indonesia di Australia, termasuk komunitas diaspora, dapat menunjukkan keramahan, keterbukaan, dan kehangatan budaya Indonesia.
- 6) **Investment and Immigration (Investasi dan Imigrasi):** Nation branding juga dipengaruhi oleh persepsi investor dan pendatang terhadap peluang yang ditawarkan suatu negara. Melalui gastrodiplomasi, Indonesia dapat menarik perhatian investor yang ingin mengeksplorasi bisnis kuliner di Indonesia, serta memperkuat koneksi dengan masyarakat internasional.

2. Teori Diplomasi Publik

Diplomasi publik dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya dan Masyarakat mengomnikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional mencari area Dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard,2002:8). Diplomasi public merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Ketika berhubungan danberkomunikasidengan publik mancanegara (*foreign public*). Tujuannya meliputi dua hal, yaitu mempengaruhi perilaku dari negara bersangkutan dan memfasilitasinya. Oleh karena itu bagaimana peran pemerintah Indonesia mendukung gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan nation branding di Australia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dimana penulis mencoba untuk menjelaskan peran pemerintah Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi untuk meningkatkan nation branding di Australia. Dalam menggunakan metode ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti studi dokumen yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder, dalam hal ini informasi yang berasal dari beberapa bahan diterbitkan relevan seperti buku, jurnal, berita, situs resmi dan data elektronik (internet) yang terkait dengan subjek penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam konteks diaspora kuliner Indonesia di Prancis dan peran gastrodiplomasi dalam meningkatkan *nation branding*. Penelitian ini akan menguraikan karakteristik, aktivitas, dan strategi yang digunakan oleh diaspora kuliner Indonesia serta bagaimana masyarakat Prancis merespons kuliner Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti memerlukan teknik untuk membantu proses pengumpulan data pada penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik studi literatur, studi dokumen, yaitu sebagai berikut.

- a. Studi literatur Studi literatur adalah teknik dalam mengumpulkan data atau informasi yang terkait dan memiliki relevansi dengan penelitian yang memiliki kredibilitas seperti dari buku, artikel, jurnal ilmiah, berita, serta media-media lainnya.
- b. Studi dokumen Adapun peneliti juga menggunakan studi dokumen yaitu dengan diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi yang akan membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini dengan menjalankan cara kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis data melakukan proses dengan menyusun, mengkategorikan dan memilih data-data penting dan relevan dengan penelitian kemudian menarik kesimpulan yang akan memberi sebuah pemahaman. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

a. Batasan Materi

Pada penelitian ini, penulis akan membatasi penelitian ini hanya pada kasus upaya pemerintah Indonesia, khususnya melalui Kementerian Publik dan Pembangunan Ekonomi, Kementerian Hukum dan Ketertiban, dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Australia, untuk mempromosikan budaya Indonesia sebagai komponen strategi gastrodiplomasi. Fokus utamanya adalah program "*Indonesia Spice Up The World*", yang dimulai pada tahun 2021, dengan periode analisis yang berlangsung dari tahun 2020 hingga 2022. Studi ini juga akan menyelidiki bagaimana masakan Indonesia dapat berkontribusi pada citra positif negara di Australia, terutama di kota-kota besar seperti Sydney, Melbourne, dan Canberra. Selain itu, strategi dan implementasi program akan dibahas, serta tantangan dan peluang yang dihadapi serta implikasinya bagi hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia.

b. Batasan Waktu

Batasan waktu dalam penelitian ini dimulai pada tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018 merupakan tahun pembentukan program *Co-Branding* wonderful indonesia sedangkan penulis memilih batasan akhir penelitian ini hingga 2024 karena penulis tidak ingin penelitian ini bersifat prediktif dan kasusnya masih berlangsung hingga saat ini.

c. Level Analisis

Level analisis dalam Penelitian Peran pemerintah Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia melalui festival budaya kuliner dapat dianalisis pada tiga level. Pada level mikro, fokusnya adalah keterlibatan individu atau komunitas kecil seperti diaspora Indonesia, pelaku UMKM, dan chef yang memperkenalkan kuliner Indonesia, serta dampaknya terhadap pengalaman konsumen festival. Pada level meso, peran institusi seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), pemerintah daerah, dan lembaga swasta menjadi pusat perhatian, termasuk strategi kolaborasi, pendanaan, dan pelaksanaan festival. Sementara itu, pada level makro, analisis mencakup kebijakan nasional terkait Gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya, kontribusi terhadap hubungan bilateral Indonesia-Australia, dan dampak festival ini terhadap citra global Indonesia.

D. Argumen Dasar

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas, penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pemerintah Indonesia berperan dalam mendukung Gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* di Australia melalui actor negara dan juga non negara agar budaya kuliner Indonesia melalui festival kuliner bisa dikenal di Australia serta di dunia internasional.
2. Dengan adanya Gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia dapat meningkatkan Kerjasama Indonesia dan Australia.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran yang berisi konsep diplomasi perbatasan, dan teori kepentingan nasional, metodologi penelitian, argumentasi atau hipotesis dan juga sistematika penulisan.

BAB II SEJARAH PERKEMBANGAN DAN FUNGSI GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Dalam bab ini, penulis akan Membahas Sejarah Perkembangan gastrodiplomasi serta fungsi Gastrodiplomasi Indonesia.

BAB III STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN NATION BRANDING

Dalam Bab ini, Akan Membahas Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan *Nation Branding*

BAB IV ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING DI AUSTRALIA

Dalam bab ini, penulis akan Membahas mengenai Gastrodiplomasi serta peran dari pemerintah Indonesia dalam mendukung Gastrodiplomasi untuk meningkatkan natio branding di australia, *meliputi, Kerjasama internasional, kebijakan luar negeri antara indonesia dan australia.*

BAB II

SEJARAH PERKEMBANGAN DAN FUNGSI GASTRODIPLOMASI

2.1 Sejarah Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai alat untuk mempromosikan dan memperkuat citra suatu negara di panggung internasional. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh *The Economist* pada tahun 2002 untuk menggambarkan upaya pemerintah Thailand dalam mempopulerkan masakannya di seluruh dunia, Gastrodiplomasi, sebagai cabang lain dari Diplomasi Publik, disebut sebagai "Diplomasi melalui Makanan." (Prameswari and Yani 2023). Bagi yang lain, gastrodiplomasi berfungsi sebagai "saus untuk nasi diplomasi." Istilah ini pertama kali digunakan dalam artikel *Economist* tentang kampanye diplomasi publik Thailand yang dijuluki sebagai "*Global Thai*" yang diluncurkan pada tahun 2002. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia dan membuat hidangan seperti pad thai dan pad see eiu dikenal secara internasional. Dari 5.500 pada tahun 2002, restoran Thailand tumbuh menjadi 10.000 pada tahun 2013, sehingga banyak yang setuju bahwa inisiatif tersebut berhasil. Dalam studi tentang hubungan internasional, Gastrodiplomasi muncul sebagai baru dan menyegarkan sub-studi diplomasi. Gastrodiplomasi Meneroka Kekuatan dan mempengaruhi potensi menggunakan makanan sebagai alat diplomasi kuliner (Chapple-Sokol, 2013); makanan menjadi alat untuk ditawan dan mempertahankan hati publik global, yang memiliki potensi untuk mengerahkan kekuatan lunak atas mereka.

Istilah Gastrodiplomasi pertama kali disebutkan oleh *The Economist*, sebuah surat kabar mingguan Inggris, pada Tanggal 21 Februari 2002. Gastrodiplomasi adalah yang pertama digunakan untuk menggambarkan upaya Thailand pemerintah dan diaspora untuk mempopulerkan Masakan di seluruh dunia (The Economist, 2002). Rockower (2014) menunjukkan bahwa Gastrodiplomasi Menyserukan integrasi diplomatik hubungan dan budaya. Integrasi bertujuan untuk membentuk citra nasional atau persepsi tentang negara di panggung global.

Suntikul (2019) Menjelaskan bahwa Gastrodiplomasi menunjukkan upaya kolektif dari pemerintah dan non-Aktor negara untuk meningkatkan reputasi negara diluarnegeri dengan mengekspos wisatawan dan pengunjung asing untuk

masakan tradisional mereka. Dalam substansi, Gastrodiplomasi mencoba untuk mempromosikan negara Masakan dan tradisi kuliner untuk meningkatkan trans-pemahaman budaya, meningkatkan citra global mereka, dan mengembangkan pariwisata dan perdagangan negara.

Sejalan dengan meningkatnya popularitas istilah Gastrodiplomasi, studi untuk memahaminya gagasan dan praktek sedang meningkat, khususnya di negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, Cina, Taiwan, dan Thailand. Studi mengkonfirmasi bahwa Gastrodiplomasi memiliki dampak besar pada citra nasional, pariwisata, dan hubungan diplomasi dari negara yang menggunakannya (Chapple-Sokol, 2013; Kimura, 2016; Rockower, 2012, 2014; Suntikul, 2019; Zhang, 2015). Namun, penelitian pada Gastrodiplomasi Indonesia jarang terjadi. Oleh karena itu, buku "Gastrodiplomasi Indonesia" oleh Trihartono et al. (2023) datang pada waktu yang tepat dan itu relevan. Buku ini benar-benar menganalisis. Gastrodiplomasi Indonesia dan perkembangan dari waktu ke waktu. Buku ini adalah sebuah Kelanjutan dari sebuah buku berjudul Gastrodiplomasi Asia oleh penulis yang sama yang diterbitkan di tahun 2021. Buku Gastrodiplomasi Indonesia secara kritis menganalisis tantangan ekonomi, Wacana identitas, dan kebijakan pragmatis Pemerintah Indonesia mengenai Indonesia Gastrodiplomasi. Buku ini menawarkan yang baru perspektif mengenai penerapan Gastrodiplomasi Indonesia, khususnya pada implementasi program "*Indonesia Spice Up The World*" (ISUTW). Selain itu, buku tersebut juga mengeksplorasi konsep Gastrodiplomasi dan operasinya dalam kebijakan luar negeri Indonesia.

2.2 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia

Gastrodiplomasi Indonesia dimulai secara alami jauh sebelum istilah ini dikenal secara luas. Tradisi kuliner Nusantara yang kaya akan rasa dan rempah telah menjadi jendela pertama bagi dunia untuk mengenal Indonesia (Trihartono, 2023). Pada masa kolonial, rempah-rempah seperti cengkeh, pala, dan lada dari wilayah Nusantara menjadi komoditas bernilai tinggi yang memicu interaksi perdagangan dan budaya lintas bangsa. Setelah kemerdekaan, makanan Indonesia mulai diperkenalkan ke dunia oleh komunitas diaspora yang tersebar di berbagai negara. Restoran kecil yang dikelola oleh warga Indonesia di luar negeri menjadi pionir

dalam mengenalkan rendang, sate, nasi goreng, hingga bakso kepada masyarakat lokal. Meskipun bersifat informal, langkah-langkah ini memainkan peran besar dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke pentas internasional). Pada dekade 1980-an hingga 1990-an, kuliner Indonesia mulai dikenal melalui ajang-ajang internasional, seperti pameran budaya dan acara pertemuan diplomatik. Misalnya, masakan tradisional Indonesia sering disajikan dalam jamuan makan resmi di kedutaan besar. Namun, upaya ini belum terstruktur dan masih tergantung pada inisiatif individu atau komunitas. Baru pada awal 2000-an, pemerintah Indonesia mulai memahami bahwa kuliner bukan sekadar bagian dari budaya, tetapi juga alat strategis untuk memperkuat hubungan (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022) internasional dan membangun citra positif negara.

Pada era 2010-an, di mana pemerintah secara aktif memasukkan gastrodipomasi ke dalam agenda diplomasi budaya. Pada 2011, rendang dinobatkan sebagai salah satu makanan terenak di dunia oleh CNN, yang menjadi katalis bagi pemerintah untuk mengambil langkah lebih serius dalam mempromosikan masakan Indonesia (Nayyotama, 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bersama Kementerian Luar Negeri, mulai meluncurkan berbagai program seperti "*Wonderful Indonesia*," yang tidak hanya mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga menonjolkan kuliner sebagai salah satu daya tarik utamanya. Upaya lain yang signifikan adalah program "*Indonesia Spice Up the World*," yang diluncurkan pada 2021 dengan tujuan meningkatkan kehadiran rempah-rempah dan restoran Indonesia secara global. Target program ini adalah mendirikan lebih dari 10.000 restoran Indonesia di berbagai negara pada 2024. Pemerintah juga memfasilitasi ekspor produk-produk bumbu masak instan untuk membantu restoran Indonesia di luar negeri menjaga keaslian rasa masakan. Selain itu, diplomasi kuliner juga diperkuat melalui partisipasi aktif dalam pameran internasional seperti *World Expo*, di mana paviliun Indonesia kerap menyajikan makanan khas Nusantara.

Gastrodipomasi Indonesia tidak akan berhasil tanpa kontribusi dari pelaku kuliner dan diaspora Indonesia di luar negeri. Restoran Indonesia yang dikelola oleh diaspora menjadi ujung tombak dalam mengenalkan masakan Nusantara kepada masyarakat internasional. Selain itu, banyak chef Indonesia seperti William

Wongso, Farah Quinn, dan Bara Pattiradjawane yang telah menjadi duta kuliner, baik secara resmi maupun tidak resmi (Nayyotama, 2024). Mereka sering diundang untuk mempresentasikan kuliner Indonesia dalam acara-acara internasional dan televisi, menciptakan kesadaran global tentang kekayaan rasa dan tradisi kuliner Nusantara. Kolaborasi juga dilakukan dengan pelaku kuliner internasional. Salah satu contoh sukses adalah kemitraan antara chef Indonesia dan chef asing dalam menciptakan menu fusion yang memadukan elemen masakan Indonesia dengan teknik kuliner internasional. Langkah ini tidak hanya membantu masakan Indonesia lebih mudah diterima oleh selera global, tetapi juga membuka ruang dialog budaya melalui makanan. Selain itu, komunitas diaspora sering mengorganisasi acara-acara bertema kuliner Indonesia, seperti bazar makanan dan festival budaya, yang semakin memperkuat kesadaran internasional tentang kuliner Indonesia (Widjanarko, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, media digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan gastrodipomasi. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi cerita tentang kuliner Indonesia dengan audiens global. Video tutorial memasak rendang, sate, atau opor ayam dalam bahasa Inggris telah menjadi viral, menarik perhatian orang-orang dari berbagai negara untuk mencoba masakan Indonesia di rumah mereka. Selain itu, *food blogger* dan *influencer* internasional yang mencicipi makanan Indonesia di restoran atau festival kerap memberikan ulasan positif yang membantu meningkatkan daya tarik kuliner Nusantara. Teknologi juga mempermudah distribusi produk kuliner Indonesia ke luar negeri. *E-commerce* dan platform digital memungkinkan masyarakat internasional membeli bumbu dan bahan masakan khas Indonesia dengan mudah. Di sisi lain, teknologi juga digunakan untuk melatih chef internasional melalui program online yang diselenggarakan oleh lembaga kuliner Indonesia. Hal ini mempercepat transfer pengetahuan dan keterampilan tentang masakan Nusantara ke seluruh dunia. Dengan memanfaatkan teknologi, gastrodipomasi Indonesia kini menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien.

Meski gastrodipomasi Indonesia telah mencapai banyak kemajuan, tantangan masih ada. Salah satu tantangan utama adalah menjaga keaslian masakan Indonesia

di tengah upaya menyesuaikan dengan selera lokal. Dalam beberapa kasus, adaptasi rasa yang berlebihan justru membuat masakan Indonesia kehilangan identitas aslinya. Selain itu, persaingan dengan negara-negara lain yang juga mengandalkan kuliner sebagai alat diplomasi, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang, menuntut Indonesia untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi gastrodiplomasi. Namun, tahun 2024 membawa banyak peluang baru. Meningkatnya minat global terhadap makanan berbasis rempah dan tren makanan sehat sangat sesuai dengan karakteristik kuliner Indonesia yang kaya rempah dan cenderung menggunakan bahan-bahan alami. Pemerintah juga semakin fokus pada edukasi dan pengembangan sumber daya manusia di bidang kuliner, termasuk melibatkan generasi muda untuk melestarikan dan mempromosikan masakan tradisional. Dengan dukungan yang lebih terstruktur dan inovasi yang berkelanjutan, gastrodiplomasi Indonesia diharapkan mampu menjadikan kuliner Nusantara sebagai kekuatan soft power yang signifikan di pentas dunia.

Upaya awal Indonesia dalam memanfaatkan konsep gastrodiplomasi melalui Kementerian Luar Negeri menyelenggarakan festival kebudayaan. Pada tahun 2008 KBRI Amerika Serikat membuat *project Restaurant Task Force* untuk mempromosikan restoran Indonesia namun kolaborasi dari aktor-aktor yang terkait masih belum jelas sehingga hasil yang didapat tidak maksimal (Pujayanti, 2017). Pada 2010 diselenggarakan *World Food Festival (WFF)* oleh KBRI Hanoi dengan menyajikan rendang dan sate (Syafitri Hanifah, 2019). Kemudian setiap tahun KBRI Den Haag mengadakan Festival Tong Tong salah satu festival tertua mengenai budaya Indonesia di Belanda. Pada tahun 2012 Kementerian Pariwisata membuat program 30 IKTI dengan menetapkan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia agar kuliner Indonesia dapat dilestarikan hingga ke generasi yang akan datang. Kemudian pada 2018 Kemenpar menciptakan national branding negaranya sendiri yaitu *Wonderful Indonesia* dalam program *Co-Branding Diaspora Restaurant*. Program ini mempunyai hambatan dan tantangan dalam menyukseskan gastrodiplomasi Indonesia yaitu program ini dilakukan dengan tujuan B2B *Business-to-Business* mengingat sifat dan tujuan dari masing-masing mitra berbeda dan tidak sedikit dari mitra yang kurang transparan dalam menjalankan tugasnya. Sehingga untuk mencapai level G2B *Government-to-Business* agak sulit dicapai

karena pemerintah tidak bisa membuat keputusan hanya menguntungkan sebelah pihak atau memihak ke salah satu pihak sehingga membuat program *Co-Branding* dan mitranya tidak bisa *exclusive*. Kemudian dukungan financial dan ketersediaanya bahan baku asli Indonesia masih menjadi tantangan utama bagi para pelaku gastrodiplomasi, mereka membutuhkan Solusi dari pemerintah pusat bila ingin gastrodiplomasi dikatakan berhasil. (Agustini, 2020).

Selain itu setelah pergantian menteri pariwisata pada tahun 2019 rencana untuk mempromosikan 5 kuliner nasional Indonesia dalam program ini tidak teralisasi. Untuk menjawab permasalahan ini Indonesia membutuhkan strategi nasional supaya setiap program yang dibuat oleh para instansi terkait akan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Strategi nasional dapat memberikan kejelasan arah dan tujuan dan pembagian tanggung jawab berbagai aktor. Tanpa roadmap yang jelas, sinergi berbagai aktor seperti akan sulit terjalin. Permasalahan lain, kuliner Indonesia masih kalah saing dibanding Thailand yang disebabkan masih kurangnya jumlah restoran Indonesia di Australia, dalam menjawab permasalahan ini perlunya dibentuk platform anggaran khusus mengenai gastrodiplomasi untuk mendanai restoran Indonesia yang ingin menguatkan branding kuliner nasional di negara lain, khususnya Australia. Indonesia perlu mencontoh *role mode* Thailand dengan mendanai dan memfasilitasi setiap restoran milik negaranya selaligus sebagai lahan promosi produk argoindustri mereka dan *Thai Airways* memberikan gratis ongkos kirim bagi bahan-bahan makanan ke restoran Thailand di Australia (Saptono, n.d.).

2.3 Perkembangan Gastrodiplomasi di Era Pemerintahan Jokowi

Gastrodiplomasi, atau diplomasi kuliner, merupakan strategi diplomasi publik yang memanfaatkan kekayaan kuliner suatu negara untuk memperkuat citra dan hubungan internasional. Di era pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi), gastrodiplomasi menjadi salah satu elemen penting dalam mempromosikan Indonesia di kancah global. Dengan latar belakang Indonesia sebagai negara dengan keberagaman kuliner yang kaya, strategi ini dipandang sebagai cara efektif untuk memperkenalkan budaya dan identitas bangsa. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai perkembangan gastrodiplomasi di era Jokowi. di bawah pemerintahan Jokowi, gastrodiplomasi diintegrasikan dalam strategi diplomasi kebudayaan.

Pemerintah melalui Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara aktif mempromosikan kuliner Indonesia dalam berbagai forum internasional, seperti pameran makanan, festival budaya, dan ajang pertemuan diplomatik. Program "*Wonderful Indonesia*," misalnya, tidak hanya menonjolkan destinasi wisata tetapi juga memanfaatkan kuliner sebagai daya tarik utama. Sajian seperti rendang, nasi goreng, dan sate kerap menjadi menu unggulan dalam acara promosi internasional. Langkah ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menjadikan kuliner sebagai alat diplomasi yang strategis (Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Kedua, gastrodiplomasi di era Jokowi juga melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk kuliner lokal. Program seperti "*Indonesia Spice Up the World*" diluncurkan pada tahun 2021 dengan tujuan meningkatkan ekspor bumbu masakan Indonesia dan membuka 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara pada tahun 2024. Inisiatif ini tidak hanya membantu memperkenalkan cita rasa khas Indonesia tetapi juga mendukung ekonomi domestik melalui peningkatan nilai tambah produk lokal. Program ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional tetapi juga sebagai alat pemberdayaan ekonomi rakyat (Kementerian Luar Negeri, 2021).

Pemerintahan Jokowi memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat gastrodiplomasi. Platform media sosial digunakan secara aktif untuk mempromosikan kuliner Indonesia kepada khalayak global. Akun resmi pemerintah dan duta besar Indonesia kerap membagikan konten terkait makanan tradisional, resep masakan, dan cerita di balik setiap sajian. Selain itu, kerja sama dengan influencer kuliner dan chef internasional turut dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memperlihatkan adaptasi strategi diplomasi dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi global (Kompas, 2022). Keempat, gastrodiplomasi di era Jokowi juga melibatkan kerja sama dengan organisasi internasional dan negara lain. Misalnya, Indonesia sering mengadakan kegiatan kuliner di KBRI dan KJRI di berbagai negara sebagai bagian dari diplomasi kebudayaan. Acara seperti "*Indonesian Food Festival*" tidak hanya menarik perhatian masyarakat lokal tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat

dengan pemerintah setempat. Kegiatan ini sering kali diintegrasikan dengan perayaan hari besar nasional seperti Hari Kemerdekaan atau acara multilateral lainnya. Dengan pendekatan ini, gastrodiplomasi tidak hanya memperkenalkan makanan tetapi juga membangun hubungan diplomatik yang lebih kuat (Antara News, 2021).

Tantangan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi juga menjadi perhatian. Kendala seperti standar kualitas produk, logistik, dan kurangnya kesadaran akan pentingnya kuliner sebagai alat diplomasi masih perlu diatasi. Pemerintah terus berupaya meningkatkan sinergi antar kementerian, pelaku usaha, dan diaspora Indonesia untuk mengatasi hambatan ini. Selain itu, pendidikan dan pelatihan bagi pelaku UMKM di bidang kuliner juga ditingkatkan untuk memastikan mereka mampu bersaing di pasar global (Sumber: Jakarta Post, 2022). Secara keseluruhan, gastrodiplomasi di era pemerintahan Jokowi telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, inovatif, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, strategi ini berhasil memperkuat citra Indonesia di mata dunia. Melalui rendang, sambal, dan bumbu khas lainnya, Indonesia tidak hanya mengundang dunia untuk mencicipi kelezatan kulinernya, tetapi juga untuk memahami keberagaman dan kekayaan budayanya (Sumber: Tempo, 2023).

Pada era kepemimpinan Presiden Joko Widodo, gastrodiplomasi Indonesia mulai mengalami perkembangan. Perkembangan gastrodiplomasi ini ditandai dengan digagasnya beberapa rangkaian program yang berorientasi pada brand power. Salah satu dari rangkaian program tersebut bertujuan untuk memperkenalkan 5 Ikon Kuliner Indonesia. Ikon kuliner yang dimaksud dalam hal ini adalah ikon kuliner yang memiliki keterkaitan dengan promosi kuliner Indonesia. Demi mendulang kesuksesan program ini, pemerintah bekerja sama dengan beberapa lembaga dan pemangku kekuasaan terkait untuk membuat strategi promosi kuliner Indonesia. Adapun tujuan dari promosi kuliner Indonesia ialah untuk meningkatkan citra baik Indonesia di kancah internasional. awal mula terbentuknya brand power Indonesia yang digagas oleh Presiden Joko Widodo. Brand power menjadi awal cerita gastrodiplomasi Indonesia yang fokus untuk mempromosikan kuliner serta citra negara Indonesia. Sebagai salah satu negara terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia tentunya memerlukan peningkatan

citra negara (*nation branding*) agar dipandang sebagai negara yang lebih baik di mata dunia dalam berbagai aspek. Berkaca pada keberhasilan Thailand dalam meraih citra negara yang baik, Indonesia berambisi menciptakan sebuah kekuatan citra atau brand power di beberapa bidang, termasuk bidang kuliner. Penguatan citra negara Indonesia menjadi langkah awal yang diambil Presiden Joko Widodo untuk menyusun program promosi gastronomi Indonesia yang lebih baik dan strategis.

Gastrodiplomasi di era Presiden Joko Widodo bermula dari rapat terbatas pada tanggal 27 September 2018 dan 3 Februari 2017. Rapat ini secara khusus membahas mengenai empat pilar diplomasi dan peningkatan *soft diplomacy* Indonesia, khususnya terkait dengan *nation branding*. Salah satu poin yang dibahas adalah merumuskan diplomasi makanan Indonesia atau gastrodiplomasi. Dalam rangka implementasi empat pilar diplomasi terutama di bidang gastrodiplomasi, langkah pertama Presiden Joko Widodo adalah memastikan dan menginginkan agar kuliner Indonesia selalu dihidangkan saat ada kegiatan kunjungan dinas (Dewangga, 2019). Sebagai bentuk keseriusan dalam kebijakannya, dalam setiap kunjungannya ke daerah Indonesia, Presiden Joko Widodo pun tak pernah lupa untuk singgah di rumah makan tradisional yang menyediakan ikon masakan dari daerah tersebut. Kemudian pada saat kunjungan ke luar negeri pun, Presiden Joko Widodo akan berusaha menyempatkan untuk mendatangi rumah makan atau restoran Indonesia yang berada di negara tersebut. Namun, sayangnya, masih sedikit jumlah rumah makan ataupun restoran-restoran Indonesia di luar negeri yang bisa disinggahi.

Berkaitan dengan arahan Presiden secara lisan maupun tertulis, Sekretariat Kabinet (Setkab) kemudian mengadakan seminar gastro- nomi yang bekerja sama dengan *Indonesia Gastronomy Association* (IGA) pada tahun 2018 (Setkab, 2018). Seminar gastronomi tersebut dihadiri oleh berbagai kementerian dan lembaga terkait untuk mengidentifikasi langkah bagi pengembangan gastronomi Indonesia. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa perwakilan dari pemerintah daerah dan juga narasumber yang kompeten di bidang gastronomi. Tampaknya, Setkab merupakan lembaga pemerintah yang pertama kali melakukan *workshop* mengenai makanan sebagai alat diplomasi. *Workshop* sekaligus konferensi pers yang dilakukan Setkab ini juga berisikan agenda promosi dari dua perhelatan yang akan diadakan. Dua kegiatan yang diinisiasi oleh Setkab tersebut ialah "Seminar Gastrodiplomasi

Indonesia" dan "GastroNesia Mini Potluck Festival" yang dilaksanakan pada 23 Oktober 2018 (Setkab, 2018). Seminar Gastrodiplomasi ini menjadi acara yang sifatnya inward-looking karena mengundang beberapa perwakilan dari pemerintah daerah, akademisi, pihak terkait, dan asosiasi kuliner untuk bersama-sama menguatkan gastronomi Indonesia. Seminar ini bertemakan peran. peran gastronomi Indonesia dalam menumbuhkan gastropreneurship dan memperkuat diplomasi Indonesia (Dewangga, 2019). Sedangkan GastroNesia Mini Potluck Festival sendiri adalah acara yang sifatnya outward-looking. Acara ini diadakan dengan mengundang dua puluh perwakilan kedutaan besar negara-negara tetangga di Gedung Krida Bhakti Kementerian Sekretariat Negara (Kemensetneg). Kedua kegiatan, selain mengonseptualisasi gastronomi Indonesia, lebih jauh menghadirkan makanan-makanan yang berasal dari daerah maupun negara-negara lain beserta filosofi dari makanan yang ada.

2.4 Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia-Australia

Hubungan Indonesia-Australia sejak awal kemerdekaan Indonesia telah terjalin dengan baik. Australia terbukti mendukung dan membantu perjuangan rakyat Indonesia untuk mendapatkan pengakuan kedaulatan (Dianto 2018). Selama Belanda melakukan agresi militer terhadap Indonesia, Australia mengambil alih untuk membawa isu Indonesia ke sidang Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa – Bangsa (DK – PBB). Saat Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) ingin membentuk Komisi Tiga Negara (KTN) Indonesia memilih Australia sebagai salah satu anggota KTN karena sikap Australia yang telah banyak membantu Indonesia. Untuk mewakili kepentingan Indonesia dalam KTN, Australia menjadi anggota *United Nations Commission on Indonesia* (UNCI) bersama dengan Amerika Serikat dan Belgia berusaha untuk menyelesaikan sengketa Indonesia – Belanda. Dari negosiasi di atas kapal Renville hingga meja bundar, UNCI secara aktif memantau negosiasi antara Belanda dan Indonesia.

Hingga akhirnya misi tersebut berhasil, Belanda mengakui kedaulatan Indonesia pada tanggal 27 Desember 1949 di Den Haag, dalam konferensi Meja Bundar. Australia salah satu negara yang mengakui kedaulatan secara *de facto* dan diakui secara *de jure* pada bulan Desember 1949 dan menjadi co– sponsor Indonesia saat

menjadi anggota PBB tahun 1950. Pada awal 1950 dibawah kepemimpinan Presiden Soekarno, Australia mulai menampilkan dirinya sebagai negara yang menentang Indonesia. karena kebijakan Indonesia yang berusaha untuk merebut kembali Irian Barat, karena Australia khawatir akan kemampuan Indonesia untuk pembangunan wilayah di Irian Barat dan khawatir dengan munculnya paham komunisme di Indonesia. Hingga tumbangya era Soekarno, pada tahun 1967 Indonesia mulai memperbaiki hubungan dengan Australia di bawah pemerintahan Soeharto yang anti komunis dan mendukung (Dianto 2018) kebijakan luar negeri yang bebas aktif. Hal tersebut membuat hubungan Indonesia dengan Australia menjadi lebih kondusif. Jatuhnya masa kepemimpinan Soekarno membawa Indonesia kepada pemimpin dan era baru dalam pemerintahan Indonesia.

a. Masa Orde Baru

Hubungan antara Indonesia dengan Australia pada masa orde lama sempat memburuk dan kembali membaik saat masa pemerintahan orde baru yang disambut hangat oleh pemerintah Australia. Pada masa orde baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto yang anti komunis, tetap pada kebijakan luar negerinya yang pro Barat. Politik luar negeri pada orde baru dianggap lebih lunak karena pemerintah saat ini hanya mengedepankan pembangunan ekonomi Indonesia (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022).

Dalam membangun perekonomian di Indonesia, Australia mulai ikut serta dalam kelompok yang dibentuk khusus untuk negara – negara donor yaitu *Inter – Governmental Group on Indonesia (IGGI)*. Untuk mewujudkan stabilitas dan keamanan di kawasan Asia Tenggara, Australia mendukung gagasan bahwa Indonesia dan negara – negara di Asia Tenggara lainnya akan membentuk *organisasi regional Association of South East Asia Nations (ASEAN)* pada tahun 1968. Tujuan dibentuknya ASEAN untuk mengurangi rasa khawatir Australia terhadap isolasi negaranya dan memberikan jaminan rasa aman bagi Australia. Selain itu di tahun yang sama, pemerintah juga membentuk *Cultural Agreement* tujuannya untuk membantu program pertukaran pelajar di bidang budaya dan Pendidikan. Seiring berjalannya waktu hubungan Indonesia dengan Australia menunjukkan banyak perubahan yang signifikan (Ansori 2015).

Pada bulan Desember tahun 1970 Menteri Luar Negeri Australia mengunjungi Indonesia untuk mendukung proyek Indonesia. Oleh karena itu hubungan baik telah terjalin antara Indonesia dan Australia menentukan garis batas Irian Jaya dengan Papua New Guinea. Pada tahun 1975 - 1983 hubungan Indonesia dengan Australia mengalami keretakan akibat terjadinya permasalahan Timor Timur. Terlepas dari upaya pemerintah Australia untuk menjaga hubungan baik dengan Indonesia, media Australia tidak melakukan penghentian pada permasalahan Timor Timur (Rondonuwu, Mamentu, and Tulung 2018). Tahun 1975 ketika Indonesia melakukan intervensi militer yang menyebabkan lima wartawan Australia tewas saat di medan pertempuran Bali Bo, Timor Timur, yang menyebabkan ketidakstabilan hubungan antara Australia dan Indonesia. Media Australia memiliki kepentingan untuk bertemu dengan aspirasi kelompok orang-orang Timor Timur di Australia yang menentang masuknya Timor Timur ke dalam wilayah Indonesia. Sekelompok orang Timor Timur yang tinggal di Australia melakukan kampanye berupa kecaman atas bergabungnya Timor Timur ke dalam wilayah Indonesia, secara terus menerus melalui hampir ke semua pers Australia yang memiliki pengaruh besar. Mengakibatkan kekeliruan dan timbulnya persepsi yang berbeda pada pemerintah Indonesia (itjen.kemdikbud.go.id, 2024).

Pihak Australia dianggap tidak bersahabat oleh pemerintah Indonesia, karena media Australia telah membiarkan kecaman dan mendukung kepentingan kelompok yang anti Indonesia. Oleh karena itu Indonesia tidak lagi memperpanjang izin tinggal dan menutup kantor Australian Broadcasting Corporation (ABC). Tahun 1985 Perdana Menteri Australia menyatakan telah mengakui secara de jure integrasi Timor Timur ke dalam Indonesia. Akan tetapi hubungan Indonesia. Akan Tetapi Hubungan Indonesia dengan Australia kembali retak akibat wartawan asal Australia menulis Artikel tentang bisnis keluarga Soeharto. Reaksi pemerintah Indonesia terhadap hal tersebut, membatalkan kerjasama militer yang telah berlangsung dan menolak visa kunjungan turis Australia menuju Bali serta memperpanjang

larangan bagi wartawan Australia untuk meliput di Indonesia. Seiring berjalannya waktu ketegangan ini mulai mencair, sebagai proses dibukanya kembali hubungan bilateral Indonesia-Australia. Tahun 1989 terjalinnya kerjasama di bidang pendidikan, sosial budayadan tourism. Hingga Australia – Indonesia Institute berhasil didirikan dengan tujuan untuk menunjang kontak masyarakat antara kedua negara. Agar mengimbangi hubungan resmi di tingkat pemerintahan. Australia juga menawarkan beasiswa untuk melanjutkan pendidikan melalui *Australian International Development Assistance Bureau (AIDAB)*.

Hingga 1995 hubungan kedua negara kembali membaik dan mulai memperkokoh hubungan bilateral dengan meningkatkan kerjasama dibidang pangan dan pertanian, investasi, perdagangan dan industri. Indonesia telah menandatangani perjanjian pajak berganda yang membagi hak pajak kedua negara menjadi kegiatan ekspor dan impor. Dalam implementasinya perjanjian tersebut, mengenai pembebasan suatu barang yang diberikan satu negara tidak boleh dikenakan pajak ganda. Dalam kerjasama di bidang pertahanan dan keamanan, pemerintah melakukan kunjungan pejabat militer, transparansi terhadap kekuatan pertahanan keamanan, latihan militer gabungan kedua negara dan program pendidikan⁴⁵. Dilakukannya kerjasama tersebut akan berdampak positif bagi hubungan kedua negara dan stabilitas keamanan regionalnya. Meskipun hubungan kedua negara mengalami pasang surut, akan tetapi hal tersebut lebih banyak mendominasi hubungan kedua negara. Hingga jatuhnya rezim orde baru di Indonesia pada tahun 1998 digantikan oleh rezim reformasi.

b. Masa Reformasi

Memasuki tahun 1998 runtuhnya masa Orde Baru juga diwarnai dengan pasang surutnya hubungan bilateral Indonesia - Australia. Tahun 2002 Terjadinya bom Bali yang memakan banyak korban jiwa berasal dari warga negara Australia. Akhirnya Australia mengeluarkan kebijakan travel warni ng kepada warga negaranya untuk tidak melakukan perjalanan ke Indonesia. Pemerintah Australia mendesak Indonesia agar bertanggung jawab atas kejadian tersebut untuk menemukan pelaku pemboman. Setelah mendapat

kan dorongan dari Australia dan Amerika Serikat, mulai dilakukannya penyelidikan dalang dibalik peristiwa bom Bali (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022).

Pemerintah Australia melakukan tindakan anti teroris di negaranya dengan melakukan sweeping terhadap warga negara Indonesia yang bermukim di Australia, karena dikhawatirkan terikat dengan jaringan teroris. Akibat dari kejadian bom Bali tersebut, membuat hubungan diplomatik Indonesia dengan Australia semakin memburuk. Untuk memperbaiki hubungan bilateralnya, Indonesia dengan Australia Berinisiatif untuk membuat sebuah kerjasama dalam bidang pertahanan demi kepentingan nasional kedua belah pihak. Pasca peristiwa bom Bali I, hubungan kerjasama keamanan Indonesia dan Australia membuat kesepakatan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada 7 November 2002. Tujuan disepakatinya kerjasama tersebut untuk mencegah adanya tindakan kejahatan terorisme. Tahun 2005 Indonesia dan Australia membentuk perjanjian yang bertujuan untuk melakukan kerjasama, dengan menandatangani *Joint Declaration on Comprehensive Partnership*. Hal tersebut membuat hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Australia mengalami peningkatan dalam berbagai bidang (Prameswari and Yani 2023).

Indonesia dianggap sebagai negara yang telah melewati proses transisi demokrasi setelah mengalami banyak tantangan dan dianggap berhasil dalam menangani isu terkait terorisme. Dalam melewati tantangannya ini menunjukkan peran yang lebih kuat di parlemen, kebebasan berbicara dan tingkat toleransi yang tinggi terhadap umat beragama. Indonesia juga dianggap cukup cemerlang dalam menjalankan perannya secara efektif pada tingkat regional maupun internasional. Melihat bahwa perannya cukup besar di berbagai bentuk kerjasama regional seperti, *Asia – Pasific Economic Cooperation* (APEC), ASEAN, ASEAN+3 dan G20. Oleh karena itu Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mendapatkan penghargaan *Honorary Companion of the Order of Australia* di tahun 2010. Hal tersebut menjadi nilai tambah yang diberikan oleh Australia dalam memandang Indonesia. Sebagai negara berkembang yang memiliki mayoritas penduduk

menganut agama islam dan kehidupannya terus maju secara ekonomi dan geostrategis, Australia tidak lagi melihat Indonesia sebagai negara dapat menimbulkan ancaman, baik secara langsung maupun tidak langsung(Dianto 2018).

Selain itu Indonesia juga dianggap sebagai negara yang memiliki potensi untuk mengimbangi China yang semakin meningkat di kawasan. Sebagai dua negara yang memiliki letak geografis cukup berdekatan, pada tahun 2012 Indonesia dan Australia menyetujui untuk membuat kerjasama Indonesia – Australia *Comprehensive Economic Agreement* (IA – CEPA) perjanjian bilateral antara Australia dan Indonesia. Melalui perjanjian ini diharapkan IA – CEPA mampu membawa keuntungan bersama di bidang ekonomi (Roland Rajah, 2024). Melihat hubungan Indonesia dengan Australia pada masa Susilo Bambang Yudhoyono yang terbilang cukup harmonis, disisi lain memiliki kendala dan permasalahan dalam menjalankan hubungan bilateral oleh kedua negara. Permasalahan berkembangnya *stereotype* di Indonesia maupun di Australia dalam membangun hubungan pada tingkat *People to People* secara realitas ditemukannya permasalahan yang terjadi. Sebagai contoh di tahun 2009 saat melakukan survey pada tingkat kepercayaan masyarakat Australia, berdasarkan polling yang dilakukan oleh Lowy Institute, 45% Australia memiliki tingkat kepercayaan yang cukup rendah terhadap Indonesia⁵¹ (Zwardana, 2023). Namun Indonesia masih menganggap Australia sebagai negara yang tidak bisa dipercaya dan memiliki tujuan yang kurang baik. Akibat gerakan separatisme di Papua oleh kelompok masyarakat di Australia, sehingga menimbulkan pandangan negatif.

Ditengah keharmonisan hubungan Australia dengan Indonesia muncul isu baru yang memperburuk hubungan bilateral antara kedua negara. Yaitu terjadinya tindak penyadapan alat telekomunikasi kepada Presiden Republik Indonesia, oleh pihak Australia. Diduga isi penyadapan tersebut adalah, slide – slide briefing yang memata-matai Presiden Susilo Bambang Yudhoyono beserta menteri menteri Indonesia. Tindakan penyadapan tersebut memicu Indonesia untuk melakukan pembekuan terhadap

kerjasama dalam bidang intelijen dan militer serta kerjasama lainnya yang telah berjalan serta menarik duta besar Indonesia untuk Australia di Canberra. Presiden RI mengecam Perdana Menteri Australia untuk meminta maaf atas tindakan yang telah dilakukan, karena hal ini sangat merugikan bagi Indonesia. Tindakan tersebut dianggap melecehkan Indonesia dan melanggar kedaulatan Indonesia menyangkut kerahasiaan dan informasi negara.

Untuk dapat berdamai kembali dan melanjutkan hubungan yang harmonis, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memberikan 6 langkah dalam menanggapi kasus penyadapan, antara lain yaitu, Indonesia menanggung jawab Australia, Memberhentikan sementara dalam kerjasama di bidang terkait, mengutus Menteri luar negeri untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan menyusun protokol dan kode etik bersama. Kemudian Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Perdana Menteri Australia meyeepakati tidak mengambil tindakan yang berdampak negatif bagi kepentingan beberapa pihak tertentu. Hingga akhirnya Indonesia dan Australia menandatangani *Code of Conduct on Framework for Security Cooperation* untuk tata perilaku, perjanjian ini dinamai *The Lombok Treaty*. Perjanjian tersebut merupakan sebuah upaya untuk memulihkan hubungan bilateral Indonesia dengan Australia, yang diharapkan hubungan kedua negara semakin membaik dan harmonis (Trihartono, Patriadi, and Hara 2023).

2.5 Fungsi Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi, yang sering disebut sebagai "diplomasi kuliner," adalah pendekatan diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya, membangun hubungan antarnegara, dan memengaruhi persepsi global terhadap suatu bangsa. Strategi ini memanfaatkan daya tarik universal makanan untuk menjangkau audiens global secara emosional dan kultural. Sebagai bentuk "*soft power*," gastrodiplomasi tidak hanya mempromosikan makanan nasional tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai budaya, sejarah, dan identitas bangsa. Misalnya, Thailand, melalui

program “*Global Thai*,” berhasil meningkatkan pengenalan masakan Thailand di seluruh dunia, yang juga berdampak pada pariwisata dan perdagangan (Rockower, 2012). Fungsi utama gastrodiplomasi adalah mendorong pertumbuhan ekonomi melalui promosi kuliner nasional. Ketika makanan khas suatu negara menjadi populer di luar negeri, hal ini dapat membuka peluang ekspor produk makanan, bahan baku, dan rempah-rempah. Selain itu, restoran-restoran yang menyajikan makanan khas di negara lain dapat menjadi duta budaya yang sekaligus menghasilkan pendapatan. Negara seperti Korea Selatan memanfaatkan gastrodiplomasi untuk mempromosikan budaya “hallyu” melalui masakan seperti kimchi dan bibimbap, yang pada gilirannya meningkatkan ekspor produk makanan Korea. Keberhasilan strategi ini tidak hanya terlihat pada meningkatnya konsumsi makanan Korea, tetapi juga pada popularitas budaya pop Korea secara keseluruhan (Kim & Chung, 2014).

Gastrodiplomasi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan pariwisata. Makanan sering kali menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Negara yang memanfaatkan gastrodiplomasi dengan baik dapat menciptakan “pengalaman kuliner” yang menjadi daya tarik wisata. Contohnya adalah Italia, yang terkenal dengan masakan seperti pizza dan pasta, atau Jepang dengan sushi dan ramen. Wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati makanan tetapi juga untuk mengalami budaya lokal melalui makanan tersebut. Gastrodiplomasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata tertentu berdasarkan daya tarik kulinernya (Richards, 2015). Dalam konteks hubungan internasional, gastrodiplomasi memainkan peran penting dalam membangun citra positif suatu negara di mata dunia. Dengan memperkenalkan makanan khas, negara dapat menunjukkan sisi humanis dan menarik dari budayanya. Sebagai contoh, Turki mempromosikan baklava dan teh sebagai simbol keramahan dan budaya mereka. Selain itu, dalam situasi konflik, makanan dapat menjadi alat untuk menjembatani perbedaan dan mempromosikan dialog. Makanan yang akrab dan mudah diterima oleh berbagai budaya dapat menciptakan ruang bagi percakapan yang lebih produktif antara bangsa-bangsa (Wilson, 2011). Gastrodiplomasi juga memiliki dampak sosial dan budaya yang signifikan. Melalui makanan,

masyarakat dapat saling memahami dan menghormati keberagaman budaya. Program-program gastrodiplomasi sering kali melibatkan festival makanan internasional, pameran kuliner, dan pertukaran budaya yang mempertemukan berbagai komunitas. Dalam era globalisasi, makanan menjadi bahasa universal yang dapat menembus batas geografis dan politik. Misalnya, Amerika Serikat menggunakan *fast food* seperti McDonald's sebagai salah satu cara untuk menyebarkan budaya Amerika. Meski sering menuai kritik, strategi ini membuktikan bahwa makanan dapat menjadi medium yang efektif untuk memengaruhi persepsi global (Chapple-Sokol, 2013).

1. Meningkatkan Citra Negara

Salah satu fungsi utama gastrodiplomasi adalah meningkatkan citra negara. Ketika suatu negara memperkenalkan makanan khasnya ke dunia internasional, hal ini secara tidak langsung menciptakan kesan yang lebih positif terhadap negara tersebut. Misalnya, pemerintah Thailand meluncurkan program "*Global Thai*", yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah restoran Thailand di berbagai negara guna memperkenalkan kuliner khas mereka (Purnamasari 2020). Melalui program ini, masakan Thailand seperti pad thai, tom yum, dan green curry menjadi semakin dikenal secara global, sehingga meningkatkan daya tarik budaya Thailand di mata dunia. Dengan demikian, gastrodiplomasi membantu memperkuat identitas nasional dan membangun citra positif negara melalui jalur kuliner.

2. Memperkuat Hubungan Diplomatik

Selain meningkatkan citra suatu negara, gastrodiplomasi juga memainkan peran penting dalam mempererat hubungan antarnegara. Dalam berbagai pertemuan diplomatik, makanan kerap digunakan sebagai sarana untuk menciptakan suasana yang lebih ramah dan harmonis (Untari, Khasanah, and Perdhana 2024). Misalnya, dalam jamuan makan kenegaraan, pemimpin negara dapat menunjukkan penghormatan kepada tamu mereka melalui hidangan khas yang disajikan. Banyak negara menjadikan kuliner sebagai elemen penting dalam diplomasi untuk memperkenalkan kebudayaan mereka serta membangun kedekatan dengan negara lain.

Dengan demikian, makanan tidak hanya sekadar konsumsi, tetapi juga menjadi alat komunikasi budaya yang efektif dalam interaksi internasional.

3. Meningkatkan Pariwisata dan Ekonomi

Selain berperan dalam diplomasi, gastrodiploasi juga berdampak signifikan pada perekonomian, terutama dalam hal pariwisata dan ekspor produk makanan khas (Nabilah et al. 2020). Hidangan tradisional yang terkenal dapat menjadi daya tarik wisata, mengundang banyak orang untuk berkunjung dan merasakan langsung pengalaman kuliner dari negara asalnya. Contohnya, kuliner Korea seperti kimchi, bibimbap, dan tteokbokki yang semakin populer berkat pengaruh *Korean Wave* atau *Hallyu*, telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan ke Korea Selatan. Tak hanya itu, permintaan terhadap produk makanan khas Korea di pasar internasional juga mengalami pertumbuhan pesat. Dengan demikian, gastrodiploasi bukan hanya mempromosikan budaya, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi suatu negara.

4. Menjalin Hubungan Budaya AntarBangsa

Makanan juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan budaya antarbangsa. Kuliner merupakan salah satu bentuk warisan budaya yang dapat menjadi jendela bagi orang lain untuk mengenal nilai-nilai tradisi suatu negara (Untari et al. 2024). Dengan menikmati hidangan khas dari berbagai belahan dunia, masyarakat dapat lebih memahami dan menghargai budaya lain. Berbagai acara seperti festival makanan internasional dan pertukaran kuliner menjadi sarana penting dalam mempererat interaksi budaya serta mengurangi kesalahpahaman antarnegara.

BAB III

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN *NATION BRANDING*

Pemerintah Indonesia menjalankan strategi Gastrodiplomasi untuk Meningkatkan *nation branding* di Australia dengan memanfaatkan diplomasi publik dalam promosi kuliner khas nusantara. Beragam makanan ikonik seperti rendang, sate, dan nasi goreng diperkenalkan melalui kampanye kuliner nasional, festival makanan, serta kerja sama dengan restoran dan jaringan ritel di Australia. Kedutaan dan konsulat turut berperan aktif dengan menyelenggarakan jamuan diplomatik yang menampilkan hidangan Indonesia serta mengadakan lokakarya memasak bagi masyarakat setempat.

3.1. Program *Co-Branding* Restoran Diaspora

Program *Co-Branding* Restoran Diaspora merupakan salah satu inisiatif strategis pemerintah Indonesia dalam memperkuat gastrodiplomasi di Australia (Wijaya et al. 2024). Program ini melibatkan kerja sama dengan restoran-restoran Indonesia yang telah berdiri dan beroperasi di berbagai kota besar Australia, seperti Sydney, Melbourne, Brisbane, dan Perth. Melalui inisiatif ini, pemerintah memberikan dukungan dalam bentuk branding, promosi, serta penguatan identitas restoran sebagai bagian dari citra Indonesia secara keseluruhan. Restoran yang bergabung dalam program ini mendapatkan materi promosi berupa banner, poster, serta brosur mengenai "*Wonderful Indonesia*," yang tidak hanya menampilkan keindahan destinasi wisata Indonesia tetapi juga kekayaan kulinernya. Dengan demikian, setiap pelanggan yang datang ke restoran tidak hanya menikmati hidangan khas Indonesia, tetapi juga mendapatkan edukasi tentang budaya dan pariwisata Indonesia, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan menyeluruh.

Program ini juga mencakup aspek pelatihan bagi pemilik dan karyawan restoran terkait standar penyajian makanan, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif (Australia, 2023). Pemerintah juga mendukung restoran diaspora dengan mendorong penggunaan bahan-bahan asli Indonesia dalam menu mereka,

seperti rempah-rempah khas yang menjadi ciri khas kuliner nusantara. Melalui peningkatan kualitas dan autentisitas makanan yang disajikan, restoran-restoran Indonesia di Australia tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai pusat promosi budaya Indonesia secara tidak langsung (AUSTRALIA, 2018). Dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan restoran Indonesia dapat semakin dikenal di kalangan masyarakat Australia dan membantu membentuk persepsi positif terhadap Indonesia, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nation branding negara di mata dunia.

3.2. Diplomasi Budaya Kuliner.

Pemain utama dalam diplomasi publik ini bukan hanya pemerintah, namun masyarakat umum juga turut serta dalam dialog antar masyarakat. perpaduan khas dari adat istiadat setempat maupun pendatang dari Cina, India, Jepang, Timur Tengah, dan Belanda. Ada potensi yang cocok untuk Oleh karena itu, para aktor Tahun 2011 Kementerian Luar Negeri Indonesia membahas diplomasi kuliner melalui *Forum Group Discussion* (FGD) sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan perekonomian nasional. Pemerintah telah menegaskan bahwa penting bagi negara untuk mendukung kekayaan kuliner yang dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi dan sosial di Indonesia (Wijaya et al. 2024). Diplomat Indonesia bukanlah fokus utama pemerintah dalam hal diplomasi publik. Indonesia harus mulai mengembangkan diplomasi kuliner atau yang dikenal dengan istilah gastrodiplomasi. Tujuannya untuk mendapatkan kepentingan nasional.

Pemerintah terus mendukung diplomasi kuliner sebagai salah satu komponen diplomasi publik. Salah satunya melalui program dan acara yang telah diselenggarakan pemerintah Ini Merupakan Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan *Nation Branding* di Australia.

a. A Taste of Indonesia

Dalam rangka mempromosikan kuliner Nusantara, acara ini mempertemukan para koki Indonesia untuk mengolah hidangan Nusantara. Pada tahun 2017 yang digelar di Shangri-la Hotel Sydney yang bertemakan *A Taste of Indonesia'* berbagai

makanan nusantara yang disajikan seperti, rendang, soto ayam, dan masakan khas Indonesia lainnya, Dalam rangka mempromosikan kuliner Nusantara, acara ini mempertemukan para koki Indonesia untuk mengolah hidangan Nusantara. Pada tahun 2017 yang digelar di Shangrila Hotel Sydney yang bertemakan *A Taste of Indonesia*' berbagai makanan nusantara yang disajikan seperti, rendang, soto ayam, dan masakan khas Indonesia lainnya (Kompas.com, 2017).



Figure 1 A Taste Of Indonesia

Sumber: Kompas.Com

b. Rendang Diplomasi

Pada tahun 2011 Indonesia memperkenalkan strategi diplomasi melalui "*Wonderful Indonesia*" menampilkan film pendek untuk memperkenalkan destinasi dan restoran. Rendang menjadi gerbang utama dalam melakukan gastrodiplomasi. Menjadi ikon kuliner Indonesia dalam program *Wonderful Indonesia*, memiliki cita rasa rempah – rempah khas Indonesia menjadi hak paten dan menguatkan citra rendang di dunia Internasional. prosesnya tidak akan mengkhianati hasilnya. Buktinya adalah rendang Memiliki proses memasak yang panjang selama berjam-jam dan harus diaduk terus-menerus agar tidak banyak rakyat dapat membuatnya dengan mudah dan menghasilkan kuliner dengan cita rasa yang luar biasa dengan

berbagai bumbu yang campur menjadi satu piring. Rasa rendang yang luar biasa inilah yang membawa keistimewaan Indonesia ini untuk diperkenalkan Rendang di Australia (Azarah, 2022).



Figure 2 Rendang Diplomasi

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Selain itu, festival-festival semacam ini sering kali melibatkan partisipasi masyarakat diaspora Indonesia di Australia, baik sebagai pengisi acara, vendor makanan, maupun pengunjung yang turut mempromosikan kebudayaan mereka kepada teman dan kolega lokal. Pemerintah juga bekerja sama dengan restoran dan pengusaha kuliner untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian para pecinta kuliner di Australia. Keberhasilan festival ini diukur dari jumlah pengunjung yang hadir, respons positif dari media lokal, serta peningkatan ketertarikan terhadap wisata kuliner Indonesia. Dengan pendekatan ini, gastrodiploamasi Indonesia menjadi semakin kuat dan berkontribusi pada penguatan nation branding melalui daya tarik makanan dan budaya.

c. Summer Fancy Food Show

Ayam goreng dan nasi goreng diperkenalkan oleh Indonesia sebagai bagian dari festival “*Summer Fancy Food Show*” di Sydney. menyiapkan berbagai makanan khas Indonesia, seperti ayam, rendang, lontong, dan risol. KBRI Canberra mengundang 4.000 sukarelawan asing untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Festival Gastrodiplomasi Indonesia untuk Tahun 2019 Seiring dengan berlangsungnya perayaan ini, masyarakat Buenos Aires dapat menikmati berbagai makanan khas Indonesia, termasuk rendang, nasi goreng, sate, gado-gado, kare ikan, soto, dan sayur lodeh. Melalui festival reguler, ada yang baik tanggapan dari publik, sebagaimana dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai pasti jumlah orang. Setiap festival juga meningkatkan jumlah masyarakat (Hasana, 2022).



Figure 3 Summer Fancy Food Show

Sumber : kompasiana.com

d. Culinary and Promotion Wonderful Indonesia

Kuliner dan Promosi Wonderful Indonesia Pada tahun 2016, sebuah acara disebut "Kuliner dan Promosi Indonesia yang Luar Biasa" diadakan di *Avocado Cafe Kelmscott City arab Armadale* di Perth, Australia. Selama acara berlangsung, makanan seperti liwet, rendang, soto, nasi goreng, rendang, nasi gudeg Yogyakarta, ketupat, nasi kuning, kue bugis, minuman cendol, dan lain-lain dilayani (INDONESIA, 2016).



Figure 4 Culinary and Promotion Indonesia

Sumber: .inilah.com

3.3. Indonesian Festival

Pada tahun 2018 masyarakat Australia khususnya para pelajar di Canberra dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk melihat Festival Kuliner dan budaya, promosi dan acara hiburan lainnya seperti pertunjukan pertunjukan Ondel – ondel Betawi dan Gamelan Bali yang dibawakan oleh gabungan masyarakat Indonesia dan Australia. In addition to traditional Indonesian music and *dances like* Arumba and Angklung Jawa Barat, Dayak Kenyah and Sampek music from Timur, Lampung dance, up to the Sumatera Utara and Sajojo dances from Papua, and Tari Manuk Dadali, *which are taught by the students at St. Maichael Primary School in Canberra. This action has successfully raised 5,000 pengunjung.*



Figure 5 Indonesia Festival

Sumber ; Antaranews.com

Pelaksanaan gastrodiplomasi yang Indonesia lakukan di Australia merupakan salah satu dukungan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia. Beragamnya makanan khas Indonesia dengan kemajemukan budayanya menjadi nilai jual bagi Indonesia kepada masyarakat Australia. Bentuk dukungan tersebut dapat di lihat dari festival budaya kuliner yang di buat oleh pemerintah Indonesia, Festival kuliner yang bertemakan “Citra Rasa Indonesia” yang di gelar di hotel Sangri-La Australia pada 4-12 Agustus 2017, Festival kuliner ini di lakukan sebagai salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi untuk menarik minat masyarakat Australia tentang tradisi kuliner Indonesia, banyak masyarakat australia yang menaruh minat besar terhadap Indonesia khususnya daya

tarik kuliner Indonesia sehingga masyarakat australia memanfaatkan kesempatan itu untuk mengunjungi festival tersebut (Anon 2017). Selama delapan hari berlangsung festival kuliner tersebut di hadiri kurang lebih 1.000 orang berpartisipasi dalam festival kuliner tersebut. Selanjutnya di tahun 2018 Festival kuliner bertema “Promosi Seni, Budaya, dan Kuliner Indonesia”, Festival Indonesia 2018 yang menyajikan berbagai gerai makanan khas Daerah Indonesia, panggung seni tradisional dan pameran budaya tanah air yang digelar oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Canberra pada tanggal 17 November 2018 sukses mencuri perhatian publik Australia, Tingginya antusiasme dalam Festival Indonesia 2018 nampak dari besarnya jumlah pengunjung. Tahun ini pengunjung yang hadir mencapai 5.000 orang. Beberapa diantaranya bahkan rela datang jauh-jauh dari Sydney atau Melbourne yang masing-masing berjarak 300 km dan 700 km dari Canberra (Antarnews 2018).



Figure 6 Indonesia Festival 2019

Sumber: Indomedia

Pada tahun 2019, Festival Kuliner Indonesia di Australia berlangsung dengan sukses dalam acara “Festival Indonesia 2019” yang diadakan di Canberra pada tanggal 16 November. Acara ini menarik lebih dari 6.000 pengunjung dan menjadi salah satu kegiatan rutin tahunan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempopulerkan budaya dan kuliner Indonesia di Australia, Beragam kuliner yang

ditawarkan dalam festival ini memang telah menjadi daya tarik utama bagi publik Australia selama ini. Mulai dari aneka jajanan manis seperti martabak dan kue pukis, sampai makanan berat seperti rendang, sate padang, sate ayam, gulai kikil dan paru balado, nasi pecel, urap, ayam penyet, rawon, pempek, mie celor dan tekwan menjadi primadona dalam acara yang diadakan akhir pekan tersebut. Selanjutnya Pada tahun 2020-2021 tidak ada festival kuliner Indonesia yang berlangsung secara fisik di Australia karena pandemi COVID-19. Namun, masyarakat Australia masih menunjukkan minat terhadap kuliner Indonesia melalui berbagai cara non-fisik. festival kuliner Indonesia tidak dapat berlangsung secara fisik di Australia akibat pembatasan sosial dan kebijakan *lockdown* yang diterapkan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Sebagai respons, upaya promosi kuliner Indonesia beralih ke media digital melalui program seperti demo memasak virtual, kampanye media sosial, dan webinar kuliner yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan restoran diaspora Indonesia di Australia menjadi strategi penting untuk mempromosikan masakan nusantara melalui menu khusus dan promosi lokal. Langkah-langkah ini tidak hanya menjaga visibilitas kuliner Indonesia selama pandemi tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat global terhadap keanekaragaman cita rasa nusantara (Indomedia 2019).





Figure 7 Indonesia Festival By The Harbour

Sumber: antaranews.com

tahun 2023 festival bertema “*Indonesia by the harbour*” Festival ini di laksanakan Sabtu, 25 November 2023, *Circular Quay* di jantung kota Sydney. Kawasan ikonik dan destinasi utama para turis mancanegara tersebut, ramai dan meriah dengan kehadiran Festival *Indonesia by the Harbour*. estival tersebut merupakan kali pertama diadakan oleh Indonesia di lokasi strategis berlatar belakang tengara ikonik Sydney yaitu *Opera House* dan *Harbour Bridge*, Meriahnya festival *Indonesia by the Harbour* terlihat dari kehadiran sekitar 4.000 pengunjung yang terdiri dari warga Australia maupun diaspora Indonesia, Festival ini juga memanjakan lidah dengan sajian kuliner khas Indonesia seperti nasi bungkus, cendol, batagor, dan mi kocok, mengobati kerinduan warga dan diaspora Indonesia yang hadir, Antusiasme masyarakat Indonesia dan Australia yang menghadiri festival ini sangat tinggi, terlihat dari penuhnya lokasi acara dari siang hingga malam, Festival tersebut diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Sydney berkolaborasi dengan Garuda Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Indonesia (BI) Beijing, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC) Sydney, dan Pusat Promosi Investasi Indonesia (IIPC) Sydney. Sementara itu Pada Pada tahun 2024, festival kuliner Indonesia yang paling signifikan di Australia adalah “*Indonesian Street Food Festival*” (ISFF), yang diadakan pada tanggal 16-17 Maret 2024 di Queen Victoria Market, Melbourne, Australia. Acara ini bertujuan memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional, berkolaborasi dengan *Melbourne Food*

and Wine Festival 2024. Festival ini akan menghadirkan sekitar 12 vendor makanan yang menawarkan beragam masakan khas Indonesia, disertai cerita budaya di baliknya. Acara ini juga mendukung program "*Indonesia Spice Up the World*," yang dirancang untuk mempromosikan bumbu, makanan olahan, dan restoran Indonesia di luar negeri. Selain memperkenalkan makanan, festival ini diharapkan menjadi bagian dari gastrodiplomasi, mempererat hubungan antara Indonesia dan Australia melalui budaya kuliner, jumlah pengunjung mencapai lebih dari 6.000 orang (Kompas 2023).

3.4. Peluncuran Dashboard Gastrodiplomasi Indonesia

Pada Desember 2024, pemerintah Indonesia meluncurkan *Dashboard* Gastrodiplomasi Indonesia sebagai bagian dari upaya strategis dalam memperkuat promosi kuliner nasional secara global, termasuk di Australia (Feastin, 2024). Dashboard ini berfungsi sebagai platform digital yang menyediakan data visual tentang restoran-restoran Indonesia di luar negeri, distribusi produk rempah, serta kegiatan gastrodiplomasi yang telah dan akan dilaksanakan. Dengan adanya platform ini, pemerintah dapat lebih efektif memantau perkembangan promosi kuliner Indonesia di berbagai negara serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memperluas pengaruh kuliner nusantara (Feastin, 2024). Selain itu, *dashboard* ini juga memungkinkan restoran diaspora dan pelaku usaha makanan untuk terhubung dengan jaringan pemasok bahan baku asli Indonesia, sehingga memastikan keberlanjutan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain sebagai alat pemantauan dan pengelolaan data, *Dashboard* Gastrodiplomasi Indonesia juga berperan sebagai pusat informasi bagi masyarakat internasional yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang kuliner Indonesia. Melalui fitur interaktif, pengguna dapat mencari restoran Indonesia terdekat, membaca ulasan pelanggan, serta mendapatkan rekomendasi hidangan yang paling populer. Dengan pendekatan berbasis teknologi ini, promosi kuliner Indonesia dapat dilakukan dengan lebih modern dan terstruktur, serta semakin memperkuat nation branding Indonesia sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya dan beragam (Feastin, 2024).



Figure 8 Dashboard gastrodiplomasi Indonesia

Sumber : feastin.id/food-news

Indonesia resmi meluncurkan *Dashboard* Gastrodiplomasi Indonesia, sebuah platform strategis yang diinisiasi oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Dalam acara yang berlangsung di Kementerian Luar Negeri, Jakarta, Menteri Luar Negeri Sugiono menegaskan pentingnya sinergi lintas sektor untuk mempromosikan kuliner Indonesia sebagai *nation branding* yang kuat. *Dashboard* Gastrodiplomasi ini dirancang untuk memvisualisasikan data strategis, termasuk peta restoran Indonesia di luar negeri dan produk rempah-rempah serta bumbu khas Nusantara yang diekspor ke berbagai negara. Berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Luar Negeri bersama Perwakilan RI antara Maret hingga Mei 2024, tercatat terdapat 1.221 restoran Indonesia di luar negeri. Selain itu, sebanyak 30 produk rempah dan 9 produk bumbu telah berhasil menembus pasar global sepanjang tahun ini. Dashboard ini kini dapat diakses secara publik melalui tautan gastrodiplomasi.kemlu.go.id.

“Kuliner adalah salah satu strategi soft power diplomacy yang terbukti efektif menjadi jembatan kebudayaan, sekaligus memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi, perdagangan, dan hubungan internasional,”

- Menteri Luar Negeri Sugiono.

BAB IV

ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN NATION BRANDING DI AUSTRALIA

4.1 ANALISIS GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Di era globalisasi, diplomasi tidak hanya terbatas pada hubungan politik dan ekonomi, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas dalam masyarakat. Sebagai negara dengan tradisi kuliner yang kuat, Indonesia memiliki banyak potensi untuk menggunakan Gastrodiplomasi sebagai taktik untuk memperkuat kebanggaan nasional atau nation branding. Analisis yang digunakan dalam hal ini menggunakan *The Nation Brand Hexagone* meliputi peran Pemerintah, Masyarakat, Budaya dan Pariwisata. *Nation branding* pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga dapat mengukuhkan identitas bangsa. Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice. The Upside of Global Branding* (2005) menjelaskan mengenai *nation brand hexagon*, yaitu representasi, preferensi, dan pandangan sintetis oleh seorang individu ketika dia memikirkan suatu negara tertentu.

4.1.1. Definisi gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi publik melalui makanan.

Gastrodiplomasi adalah jenis diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi dan pemahaman suatu bangsa di panggung global. Melalui kuliner khas, sebuah negara dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip agama, memperkuat identitas nasional, dan mempromosikan nilai-nilai agama kepada penduduk dunia. Bahwa “cara terbaik untuk memahami hati dan pikiran melalui Perut .” Sebagai salah satu komponen diplomasi budaya, gastrodiplomasi berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal yang efektif (Anon n.d.). Makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga mengandung simbol-simbol budaya yang dapat mengkomunikasikan ide, nilai, identitas, dan sikap suatu bangsa. Dengan mengkomunikasikan budaya nasional kepada publik internasional, suatu negara dapat memperkenalkan tradisi, budaya, dan adat istiadatnya dengan cara yang mudah dimengerti dan dipahami (Pokhrel 2024).

4.1.2. Peran makanan dalam membangun citra negara dan diplomasi budaya.

Makanan bukanlah kebutuhan biologis, namun merupakan aspek penting dari identitas suatu bangsa. Setiap negara memiliki kuliner khas yang menjunjung tinggi tradisi, budaya, dan nilai-nilainya. Dalam konteks diplomasi budaya, makanan berfungsi sebagai alat untuk membangun citra negara di mata dunia. Banyak negara menggunakan kuliner sebagai strategi diplomasi, memanfaatkan kelezatan dan keunikan makanan untuk menciptakan daya tarik yang mendunia. Misalnya, Korea Selatan dengan kimchi dan bibimbap (Kwon, 2016), Italia dengan pasta dan pizza, dan Jepang dengan sushi dan ramen. Dengan menampilkan makanan tradisional di festival internasional, Restoran di luar negeri, dan kenegaraan jamuan, bangsa dapat lebih efektif memperkenalkan budayanya (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022). Selain membangun citra negara, makanan juga menjadi alat diplomasi yang ampuh dalam menjalin hubungan antarnegara. Diplomasi kuliner atau yang juga dikenal dengan istilah gastrodiplomacy sering digunakan dalam negosiasi bilateral dan internasional untuk mengembangkan solusi yang lebih kreatif dan realistis. Melalui makanan, negara dapat menyampaikan pesan persahabatan dan keterbukaan, serta memperkuat hubungan diplomatik dengan negara lain (Nordin, 2018). Sebagai contoh, dalam banyak situasi tingkat tinggi, para pemimpin negara sering kali memaksakan makanan khas negara mereka untuk menjadi tamu negara. Inisiatif seperti ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk makanan, tetapi juga memupuk hubungan emosional antara budaya yang berbeda (Firdaus Al Ghafiqi, Studi, and Internasional 2023).

Selain itu, di era globalisasi, makanan memainkan peran penting dalam menciptakan identitas global. Negara-negara yang berhasil dalam diplomasi kuliner sering kali mengalami peningkatan pariwisata dan perdagangan. Restoran di banyak negara membantu meningkatkan penjualan produk Jepang (Cwierka, 2006), sementara meningkatnya popularitas masakan Korea, yang dikenal sebagai “*Korean Wave*” atau *Hallyu*, telah meningkatkan ketertarikan internasional terhadap budaya Korea secara keseluruhan (Kim, 2018). Dengan berbagi makanan, masyarakat dapat mengembangkan hubungan yang lebih harmonis antara

pemerintah dan masyarakat umum dan saling memahami perspektif masing-masing tentang politik dan geografi.

4.2. Peran Pemerintah Indonesia

Pemerintah Indonesia telah menjalankan berbagai inisiatif gastrodiplomasi untuk meningkatkan nation branding di Australia. Berikut adalah beberapa peran utama yang dimainkan oleh pemerintah.

1. Peran (KBRI) Kedutaan Besar Republik Indonesia di Australia

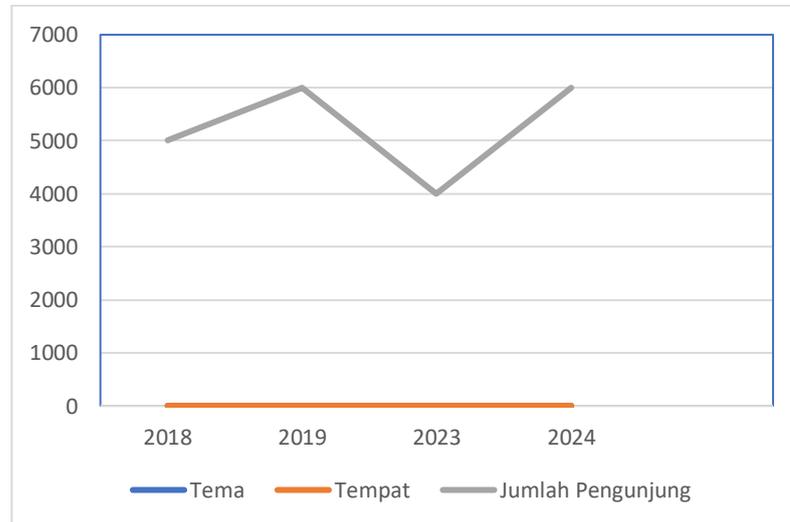
Pemerintah Indonesia Melalui (KBRI) Kedutaan Besar Republik Indonesia di Australia, Membuat Festival Budaya Kuliner Berikut Ini festival Budaya kuliner yang di buat.

- a. Festival kuliner bertema “*Promosi Seni, Budaya, dan Kuliner Indonesia*”, Festival Indonesia 2018 yang menyajikan berbagai gerai makanan khas Daerah Indonesia, panggung seni tradisional dan pameran budaya tanah air yang digelar oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Canberra pada tanggal 17 November 2018 sukses mencuri perhatian publik Australia, Tingginya antusiasme dalam Festival Indonesia 2018 nampak dari besarnya jumlah pengunjung. Tahun ini pengunjung yang hadir mencapai 5.000 orang.
- b. Pada tahun 2019, Festival Kuliner Indonesia di Australia berlangsung dengan sukses dalam acara “*Festival Indonesia 2019*” yang diadakan di Canberra pada tanggal 16 November. Acara ini menarik lebih dari 6.000 pengunjung dan menjadi salah satu kegiatan rutin tahunan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempopulerkan budaya dan kuliner Indonesia di Australia, Beragam kuliner yang ditawarkan dalam festival ini memang telah menjadi daya tarik utama bagi publik Australia selama ini. Mulai dari aneka jajanan manis seperti martabak dan kue pukis, sampai makanan berat seperti rendang, sate padang, sate ayam, gulai kikil dan paru balado, nasi pecel, urap, ayam penyet, rawon, pempek, mie celor dan tekwan menjadi primadona dalam acara yang diadakan akhir pekan tersebut.
- c. Pada tahun 2020-2022 tidak ada festival kuliner Indonesia yang berlangsung secara fisik di Australia karena pandemi COVID-19. Namun, masyarakat

Australia masih menunjukkan minat terhadap kuliner Indonesia melalui berbagai cara non-fisik. festival kuliner Indonesia tidak dapat berlangsung secara fisik di Australia akibat pembatasan sosial dan kebijakan lockdown yang diterapkan untuk mencegah penyebaran COVID-19.

- d. tahun 2023 festival bertema **“Indonesia by the harbour”** Festival ini dilaksanakan Sabtu, 25 November 2023, Circular Quay di jantung kota Sydney, . Kawasan ikonik dan destinasi utama para turis mancanegara tersebut, ramai dan meriah dengan kehadiran Festival Indonesia by the Harbour. festival tersebut merupakan kali pertama diadakan oleh Indonesia di lokasi strategis berlatar belakang tenggara ikonik Sydney yaitu *Opera House* dan *Harbour Bridge*, Meriahnya festival Indonesia by the Harbour terlihat dari kehadiran sekitar 4.000 pengunjung yang terdiri dari warga Australia maupun diaspora Indonesia, Festival ini juga memanjakan lidah dengan sajian kuliner khas Indonesia seperti nasi bungkus, cendol, batagor, dan mie kocok, mengobati kerinduan warga dan diaspora Indonesia yang hadir, Antusiasme masyarakat Indonesia dan Australia yang menghadiri festival ini sangat tinggi, terlihat dari penuhnya lokasi acara dari siang hingga malam, Festival tersebut diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Sydney berkolaborasi dengan Garuda Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Indonesia (BI) Beijing, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (ITPC) Sydney, dan Pusat Promosi Investasi Indonesia (IIPC) Sydney.
- e. Pada Pada tahun 2024, festival kuliner Indonesia yang paling signifikan di Australia adalah **“Indonesian Street Food Festival” (ISFF)**, yang diadakan pada tanggal 16-17 Maret 2024 di **Queen Victoria Market**, Melbourne, Australia. Acara ini bertujuan memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional, berkolaborasi dengan *Melbourne Food and Wine Festival 2024*. Festival ini akan menghadirkan sekitar 12 vendor makanan yang menawarkan berbagai masakan khas Indonesia, disertai cerita budaya di baliknya. Acara ini juga mendukung program *"Indonesia Spice Up the World,"* yang dirancang untuk mempromosikan bumbu, makanan olahan, dan restoran Indonesia di luar negeri. Selain memperkenalkan makanan,

festival ini diharapkan menjadi bagian dari gastrodiplomasi, mempererat hubungan antara Indonesia dan Australia melalui budaya kuliner, jumlah pengunjung mencapai lebih dari 6.000 orang(kompas 2023).



4.2.Grafik Jumlah Pengunjung Festival Budaya Kuliner Indonesia-Australia

Sumber; AntaraNews

Berdasarkan Grafik Di atas Menunjukkan Bahwa Dari data Grafik diatas menunjukkan antusias masyarakat Australia terhadap festival budaya kuliner yang di lakukan Pemerintah Indonesia di Australia. Ini menjadi upaya pemerintah Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 terkait festival budaya kuliner yang di adakan di Australia, Maka dari itu kita Bisa melihat dari Grafik di atas. Grafik di atas tidak ada festival budaya kuliner Indonesia di tahun 2020-2022, kenapa ? Karena Ditahun 2020-2022 adanya Covid-19 Sehingga Festival Budaya Kuliner indonesia tidak dapt di lakukan oleh pemerintah Indonesia.

2. Peran Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif

Pemerintah Indonesia Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pada 2018, Kemenparekraf membentuk Program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*, dengan tujuan merealisasi

implementasi Gastrodiplomasi yakni mendirikan Restoran Indonesia di tiap negara di dunia (Zuhriyah, 2019) yang tentunya membutuhkan anggaran besar, serta mempromosikan kuliner khas Indonesia bersama dengan 40 Diaspora pemilik Restoran Indonesia di Australia (Ramadhan, 2020). Gastrodiplomasi Indonesia juga memiliki intensi untuk mencapai national interest, khususnya di bidang ekonomi dengan menjadikan politik luar negeri sebagai penggerak ekonomi negara dan mendorong keterlibatan diaspora (Purwasito, 2016). Namun, pelaksanaan *Co-Branding* Indonesia di Australia ini belum berjalan optimal. Aspek sosial dan budaya juga menjadi alasan diselenggarakannya Program *Co-Branding* Diaspora, yaitu untuk memperkenalkan dunia atas makanan khas Indonesia.

a. Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia

Selain memperkenalkan kuliner Indonesia terhadap dunia, program ini menjadi batu loncatan penerapan gastrodiplomasi dalam menyebarkan pengaruhnya dengan mendirikan Restoran Indonesia di setiap belahan dunia. Program-program dalam *Co-Branding* Diaspora *Wonderful Indonesia* di Australia adalah sebagai berikut.

1. IRA (Indonesian Restaurant Association) di Sydney

IRA (Asosiasi Restoran Indonesia) di Sydney Atas dukungan KJRI di Sydney, Indonesian Diaspora NSW, Dewan Komunitas Indonesia NSW, ITPC (*Indonesian Trade Promotion Centre*) Sydney, dan Dewan Bisnis Indonesia mengesahkan IRA di Rose Bay, Sydney pada tanggal 19 Januari 2019 (Riyanto, 2019). Tujuan IRA yakni memberdayakan layanan Restoran Indonesia agar mampu memperluas akses dan memaksimalkan potensi kuliner Indonesia pada pasar Australia. Pembentukan IRA ini menjadi simbol adanya partisipasi aktif dari diaspora dan mempermudah Pemerintah Indonesia dalam menghubungkan kelompok swasta sekaligus aktor non-negara untuk ikut terlibat dalam menciptakan national branding Indonesia melalui Gastrodiplomasi pada Program *Co-Branding* Diaspora *Wonderful Indonesia*.



Figure 9 11 IRA (Indonesian Restaurant Association) di Sydney

Sumber: timesindonesia.co.id

2. Indonesia Spices Up The World (ISUTW)

Program yang dimotori oleh Kemkomarves bekerja sama dengan *Eastern Cross Trading Co.* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Indonesia yang akan dijual di Australia kepada dunia dengan cara meningkatkan penjualan produk-produk Indonesia seperti produk segar, olahan, dan juga bumbu-bumbuan. Sasaran utama program ini adalah Publik Australia. Alasannya adalah tren positif, yaitu nilai ekspor komoditas rempah Indonesia segar dan olahan dengan rata-rata pertumbuhan 5,31% dalam lima tahun terakhir. Di tahun 2020, nilai ekspor tersebut bahkan mencapai USD 1,02 miliar (Kemenparekraf RI, 2021).



Figure 10 *Indonesia Spice Up The World*

Sumber: theindonesia.id

Indonesia Spice Up World (ISUTW) adalah Program pemerintah yang berinisiatif untuk mempromosikan masakan Indonesia, atau panganan olahan. masakan Melalui program ini, Indonesia yang memiliki restoran di luar negeri bagian menjadi gastrodiplomasi. *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) merupakan program pemerintah untuk meningkatkan pamor bumbu, rempah-rempah, atau panganan olahan Indonesia. Melalui program tersebut, para pelaku kuliner Indonesia yang memiliki restoran khas makanan Indonesia di luar negeri turut menjadi bagian dari gastrodiplomasi restoran (Azlamatur, 2024).

3. Program Duplikasi Restoran Indonesia di Australia

Penduplikasian/penambahan Restoran Indonesia adalah hal krusial dalam gastrodiplomasi. Salah satu tantangan program tersebut adalah ketidaksiapan restoran dalam segi kematangan strategi dan rencana kedepan. Pada tahun 2018, terdapat 140 restoran Indonesia di Australia, dimana 40 dari restoran tersebut menjadi partner *Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* (Diahtantri dkk., 2021). Sementara itu, di tahun 2021, jumlah restoran Indonesia di Australia mengalami peningkatan, yaitu 151 restoran

(Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri, 2021). Dan pada 2023, meningkat lagi sejumlah 162 restoran (Elmira, 2023), Dan Di Tahun 2024.

4. Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam *Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia* di Australia

Sebagai “*Frontline Messenger of Indonesia*,” tujuan program ini adalah untuk menyoroti praktik-praktik tradisional restoran Indonesia di Australia. Sebagai contoh, di salah satu restoran mitra *Co-Branding diaspora Indonesia*, Restoran Pondok Rempah, yang menyambut dan mengadakan “tumpengan” Jawa ketika ada pelanggan yang telah berusia lebih dari satu dekade. Hal ini merupakan implementasi dari *tagline Frontline Messenger of Indonesia*, di mana restoran Indonesia dipandang sebagai sesuatu yang menawarkan dukungan emosional yang dapat membantu pengunjung untuk belajar lebih banyak tentang Bangsa Indonesia, khususnya dalam hal kuliner (Diahtantri dkk., 2021).



Figure 11 Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia.

Sumber: antaranews.com

5. Indonesia *Cultural Circle* (ICC). Program ICC merupakan program yang dilaksanakan oleh KBRI Canberra yang bekerja sama dengan Dharma Wanita Persatuan (DWP). Program ini dilaksanakan selama tiga sampai empat kali setahun. Tidak hanya lima ikon kuliner Indonesia yang dihidangkan dalam program ini, tetapi juga beberapa kuliner Indonesia dari berbagai daerah, sesuai dengan tema yang diambil. Program ini dihadiri oleh diplomat wanita, *Womens International Club Canberra*, pebisnis, dan istri dari perwakilan negara sahabat di Australia.



Figure 12 .Pertunjukan Seni Budaya, Aksesibilitas dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia

Sumber: international.sindonews.com

Dalam hal aksesibilitas, Kemenparekraf menyediakan fasilitas restoran diaspora, yaitu dengan menawarkan prasarana branding (Agustini, 2020), yang memfasilitasi pengumpulan informasi bagi pelanggan asing yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang Indonesia (KJRI Sydney, 2022). Sebagai simbol budaya Indonesia, Restoran Indonesia harus memiliki konsep yang luar biasa dengan menerapkan brand *Wonderful Indonesia*. Termasuk di dalamnya adalah 5 Makanan Nasional dan Promosi Destinasi Pariwisata. Restoran-restoran tersebut menjadi jendela pariwisata Indonesia sekaligus aktor dalam Gastrodiplomasi, yaitu

kelompok swasta dan aktor non-negara. Restoran ini dianggap sebagai “saluran pemasaran” yang berkualitas tinggi jika daerah tersebut memiliki basis pelanggan yang cukup besar.

3. Peran Diaspora Indonesia dalam Program Co-Branding Diaspora Wonderful Indonesia di Australia

Diaspora menjadi penghubung antara budaya dan makanan khas negara asalnya terhadap masyarakat publik yang mereka temui di negara asing secara informal dan non-politis. Berikut merupakan peran-peran diaspora pada Program *Co-Branding*.

1. Restoran Sendok Garpu

Restoran milik Alicia Martino ini telah berdiri sejak 2010 dan berlokasi di Australia, tepatnya di Musgrave Road, Brisbane, Queensland 4108. Selain pernah mendapatkan kepercayaan dalam KTT G20 tahun 2014 untuk menghadirkan jamuan pada Presiden RI Joko Widodo, alasan Kemenparekraf memilih restoran ini sebagai partner dalam program Co-Branding Diaspora *Wonderful Indonesia* adalah karena Restoran Sendok Garpu menjadi salah satu restoran sukses dan populer dalam menjalankan dan menyampaikan konsep Gastrodiplomasi di Brisbane, yang ditunjukkan dari data *persentase customer* asing yang berkunjung mencapai angka 85% sementara *customer* Indonesia hanya 15% dari total keseluruhan customer selama berjalannya Program *Co-Branding* (Datau, 2019).



Figure 13 restaurant SendokGarpu

Sumber: sendokgarpu.com

2. Restoran Shalom Indonesia

Restoran ini sudah berdiri sejak lama, tepatnya pada tahun 1999 di *Kingsford, Mascot, Sunnybank Hills, Pinggiran Timur Sydney*. Restoran ini memiliki tiga lokasi di Sydney, Brisbane, dan *Gold Coast*. Restoran Shalom tidak menjual alkohol dan merupakan restoran halal yang menyajikan makanan khas Jawa dan Sunda. Pelanggan dari Indonesia lebih banyak, mencapai sekitar 60% dari seluruh pelanggan, sementara pelanggan asing mencapai 40%. Menurut penelitian dari Restoran Shalom, makanan Indonesia yang dikonsumsi juga dikonsumsi oleh masyarakat Australia dan Singapura, Lebanon (Timur Tengah), India, Malaysia (Sarah, 2021). Alasan restoran ini dipilih adalah karena sudah cukup besar, lama, dan dikenal oleh masyarakat Australia. Kemenparekraf sempat memberikan restoran ini *Certificate Recognition*, sehingga restoran ini sudah memiliki koneksi dan tidak asing dengan Pemerintah Indonesia sebagai partner gastrodiplomasi, sehingga hubungan kedua pihak ini sudah cukup erat, kemudian dipromosikan oleh media lokal Indonesia. Namun, partisipasi dari Restoran Shalom terbilang cukup kecil dan cenderung berdiri sendiri karena Pemerintah Indonesia dianggap belum cukup serius dalam menjalankan program Gastrodiplomasi pada *Co-Branding* ini (Sarah, 2021). Dengan ketenaran Restoran Shalom di masyarakat Australia, restoran tersebut hadir sebagai agen gastrodiplomasi supaya masyarakat asing mengenal kuliner Indonesia.



Figure 14 Restorant Shalom Indonesia

Sumber: shalomrestaurant.com

3. Restoran Pondok Rempah

Restoran Pondok Rempah, diresmikan pada tahun 2016, terletak di Kawasan Pusat Bisnis di 487 Elizabeth Street, 3000 Victoria (Paul, 2019). Suasana Pondok Rempah Restaurant diperkaya oleh para koki yang menyajikan masakan Indonesia melalui pendekatan inovatif, khususnya dengan terlibat dalam komunikasi langsung (mendongeng) mengenai asal usul, konsep, dan filosofi yang mendasari setiap hidangan masakan Indonesia yang ditawarkan kepada pelanggan. Metode ini merupakan strategi yang efektif untuk menerapkan gastrodiplomasi, karena menumbuhkan pengalaman yang khas dan menarik minat pelanggan internasional dalam mengeksplorasi signifikansi sejarah yang tertanam dalam setiap hidangan Indonesia yang mereka nikmati, melampaui rasa kuliner belaka. Para koki di Pondok Rempah Restaurant berasal dari Indonesia, dan resep yang digunakan oleh tempat ini berakar di nusantara, sehingga memastikan keaslian pengalaman kuliner Indonesia di Pondok Rempah Restaurant (Sumampow, 2020).



Figure 15 , Restorant Pondok Rempah

Sumber: pondokrempah.com

Pondok Rempah Restaurant berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner otentik dan cita rasa Indonesia ke Melbourne, disertai dengan keramahan Indonesia yang patut dicontoh. Tempat ini ditandai dengan pelayanan yang bersahabat dalam menyajikan masakan tradisional Indonesia, yang berfungsi sebagai cerminan dari sifat ramah dan sopan masyarakat Indonesia, sehingga menumbuhkan identitas nasional yang dirasakan secara positif oleh masyarakat, dilambangkan oleh penyambutan merek Bangsa Indonesia. Komitmen ini diwujudkan melalui presentasi tumpeng pada acara-acara perayaan, mengingatkan pada tradisi budaya Jawa. Seperti yang diartikulasikan oleh Sumampow, anggota staf Pondok Rempah Restaurant, dalam sebuah wawancara, telah dicatat bahwa pelanggan asli Indonesia tidak hanya sering meminta tumpeng untuk perayaan ulang tahun, tetapi pelanggan Australia dan internasional juga menunjukkan minat yang kuat untuk memesan hidangan ini (Sumampow, 2020). Hal ini sejalan dengan

tujuan gastrodiplomasi, yang bertujuan untuk menawarkan pengalaman kuliner baru, khas, dan merangsang bagi tamu asing yang ingin menjelajahi gastronomi Indonesia.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Gastrodiplomasi, makanan khas menjadi perwujudan visualisasi identitas negara melalui komunikasi ide, sikap, identitas, dan nilai suatu negara. Cerminan budaya dari suatu negara dapat direpresentasikan melalui bagaimana pembuatan makanan khususnya, juga cara penyajian dan presentasi dari makanan khas sebagai identitas budaya bangsa melalui Gastrodiplomasi ini (Pujayanti, 2017). Dalam tradisi Jawa sendiri, tumpeng mengandung makna dan filosofi mengenai keberkahan, kesuburan, dan keharmonisan, yang dilambang dalam bentuk kerucut. Bentuk kerucut ini di ibaratkan sebagai gunung yang suci. Bagi masyarakat Jawa Tengah dan DIY, gunung dianggap menjadi tempat tinggal roh nenek moyang dan para dewa (Rismel, 2024). Oleh karena itu, tumpeng menjadi representasi budaya nenek moyang Indonesia yang memiliki kepercayaan animisme. Selain itu tumpeng juga merepresentasikan masyarakat Indonesia yang agamis dan selalu melibatkan Tuhan YME dalam peristiwa penting dalam hidup, seperti acara ulang tahun, sebagai wujud syukur kepada-Nya.

Sebagai diaspora sekaligus aktor non negara yang terlibat dalam usaha Gastrodiplomasi, Restoran Pondok Rempah sudah cukup berhasil dalam mempererat konektivitas antara publik Indonesia dengan Australia hingga membangun matriks kemitraan transnasional yang target audiensnya adalah publik internasional. Sehingga ketika Program *Co-Branding* dibentuk, partisipasi dari Restoran Pondok Rempah menjadi elemen yang sangat penting dalam menjaga hubungan baik, baik bagi diaspora dengan pemerintah, maupun masyarakat internasional dengan Indonesia, yang dapat mengembangkan culture understanding dengan menciptakan hubungan masyarakat antarnegara tanpa adanya ikatan politis. Ketiga restoran diaspora diatas mengemban tugas sebagai diaspora untuk menciptakan national branding Indonesia

yang baik di pasar kuliner Australia, serta harus menaati aturan yang sudah disepakati dalam Program *Co-Branding* oleh pemerintah dengan diaspora.

4.3. Peran Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata ekonomi kreatif (KEMENPAREKRAF) bekerja sama dengan pemerintah daerah Bali untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia, yang merupakan destinasi wisata utama. Untuk meningkatkan *Nation branding* pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga dapat mengukuhkan identitas bangsanya. Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice. The Upside of Global Branding* (2005) menjelaskan mengenai nation brand hexagon, yaitu representasi, preferensi, dan pandangan sintetis oleh seorang individu ketika dia memikirkan suatu negara tertentu. **Tourism (Pariwisata)** merupakan Citra negara sering kali diasosiasikan dengan sektor pariwisata.

Festival budaya kuliner Indonesia di Australia dapat memperkenalkan keindahan dan kekayaan kuliner Indonesia sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan minat wisatawan asing berkunjung ke Indonesia. Festival budaya kuliner Indonesia yang diselenggarakan di Australia merupakan bagian dari upaya promosi yang memiliki dampak signifikan terhadap sektor pariwisata Indonesia. Melalui perayaan ini, masyarakat Australia dan wisatawan internasional diperkenalkan dengan kekayaan kuliner Nusantara yang beragam dan bercita rasa unik. Tidak hanya terbatas pada makanan, festival ini juga menampilkan berbagai aspek budaya Indonesia, seperti seni pertunjukan, musik tradisional, dan kerajinan tangan, yang semakin memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, festival budaya kuliner Indonesia di Australia semakin berkembang dan mendapatkan perhatian luas dari masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap budaya Indonesia semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi

Indonesia. Artikel ini akan membahas secara mendalam bagaimana festival ini dapat meningkatkan daya tarik wisata kuliner, mempromosikan destinasi wisata Indonesia, menarik wisatawan mancanegara, serta mendorong kerja sama di sektor pariwisata antara Indonesia dan Australia.

a. Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner

Salah satu dampak utama dari festival budaya kuliner Indonesia di Australia adalah peningkatan daya tarik wisata kuliner Indonesia. Makanan adalah salah satu aspek penting dalam pengalaman wisata, dan Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa (Setywan, 2024). Dengan menghadirkan makanan khas Indonesia seperti rendang, sate, gado-gado, nasi goreng, dan berbagai makanan tradisional lainnya dalam festival ini, masyarakat Australia dapat merasakan langsung cita rasa kuliner Indonesia tanpa harus datang ke Indonesia. Pengalaman sensorik yang diberikan oleh makanan dapat membangkitkan rasa ingin tahu lebih dalam terhadap budaya asalnya. Banyak wisatawan yang terdorong untuk berkunjung ke suatu negara setelah mencicipi makanannya di luar negeri. Dalam hal ini, festival budaya kuliner Indonesia berfungsi sebagai pintu gerbang yang menghubungkan masyarakat Australia dengan Indonesia melalui pengalaman gastronomi. Seiring meningkatnya popularitas makanan Indonesia di luar negeri, peluang bagi restoran dan pelaku usaha kuliner Indonesia untuk berkembang di pasar internasional juga semakin terbuka (Nayottama, 2024). Selain itu, festival ini juga memberikan kesempatan bagi koki dan pengusaha kuliner Indonesia untuk memperkenalkan inovasi dalam masakan Indonesia, baik dalam bentuk makanan tradisional maupun modern yang telah disesuaikan dengan selera internasional. Dengan demikian, daya tarik wisata kuliner Indonesia tidak hanya bertumpu pada hidangan klasik, tetapi juga pada kreativitas dan inovasi dalam menyajikan makanan yang lebih menarik bagi pasar global

b. Mempromosikan Destinasi Wisata Indonesia

Selain sebagai ajang promosi kuliner, festival budaya kuliner Indonesia di Australia juga menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Indonesia. Banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi suatu negara tidak hanya karena keindahan alamnya, tetapi juga karena pengalaman budaya yang ditawarkan. Festival ini sering menampilkan berbagai aspek budaya Indonesia, seperti pertunjukan tari tradisional, pameran seni, dan demonstrasi kerajinan tangan, yang memberikan gambaran mendalam tentang kekayaan budaya Indonesia (Ariesta, 2024). Penyelenggaraan festival ini sering kali melibatkan berbagai pihak, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, komunitas diaspora Indonesia di Australia, serta pelaku industri pariwisata. Melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan, pengunjung festival tidak hanya mendapatkan pengalaman kuliner tetapi juga informasi tentang berbagai destinasi wisata yang dapat mereka kunjungi di Indonesia (Anjani, 2024). Hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk merencanakan perjalanan ke Indonesia dan mengeksplorasi keindahan alam serta budaya yang ditawarkan. Selain itu, festival ini juga menjadi kesempatan bagi berbagai daerah di Indonesia untuk mempromosikan keunikan wisata mereka. Misalnya, Sumatera Barat dapat menampilkan kelezatan rendang sambil memperkenalkan wisata alam dan budaya Minangkabau, sementara Bali dapat menarik wisatawan dengan kuliner khasnya seperti ayam betutu dan babi guling, yang dikombinasikan dengan promosi pantai dan pura-pura eksotisnya. Dengan pendekatan ini, festival budaya kuliner Indonesia tidak hanya memperkenalkan makanan tetapi juga membangun narasi yang kuat tentang destinasi wisata Indonesia secara keseluruhan.

c. Menarik Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Gastrodiplomasi Indonesia berperan penting dalam menarik wisatawan Australia untuk berkunjung ke Indonesia. Melalui promosi kuliner khas nusantara di acara-acara internasional, restoran Indonesia di Australia, dan kampanye budaya, warga Australia semakin mengenali dan menghargai kelezatan masakan Indonesia. Minat ini tidak hanya meningkatkan popularitas masakan Indonesia di luar negeri, tetapi

juga mendorong wisatawan untuk datang langsung ke Indonesia untuk pengalaman otentik, mulai dari menikmati hidangan tradisional di daerah asal mereka hingga menjelajahi kekayaan budaya yang menyertainya. Dengan demikian, gastrodipomasi menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan jumlah wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia(Badan Pusat Statistik 2018-2024).

Hasil dari kegiatan festival Budaya kuliner Indonesia, ini Menjadi pengaruh terhadap wisatawan australia untuk berkunjung ke Indonesia, berikut ini jumlah wisatawan australia yang berkunjung ke Indonesia.



Gambar 4.3 grafik Jumlah Wisatawan Australia

Sumber ; BPS

d. Mendorong Kerja Sama di Sektor Pariwisata

Festival budaya kuliner Indonesia di Australia juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas antara pelaku industri pariwisata Indonesia dan Australia (Untung,S, 2024). Dengan meningkatnya minat terhadap budaya dan kuliner Indonesia, berbagai pihak dapat menjalin kemitraan dalam bentuk promosi wisata, investasi di sektor kuliner, serta pertukaran budaya yang lebih luas.

Salah satu bentuk kerja sama yang dapat muncul adalah kolaborasi antara restoran atau chef Indonesia dengan restoran di Australia untuk memperkenalkan hidangan khas Indonesia di pasar internasional. Selain itu, agen perjalanan wisata juga dapat bekerja sama dalam menyusun paket wisata yang menonjolkan aspek kuliner sebagai daya tarik utama. Dengan adanya kerja sama ini, sektor pariwisata Indonesia dapat semakin berkembang dan menjangkau lebih banyak wisatawan dari berbagai negara (Untung.S, 2024). Pemerintah Indonesia juga dapat memanfaatkan festival ini sebagai bagian dari strategi diplomasi kuliner dan budaya. Dengan semakin meningkatnya pengakuan terhadap kuliner Indonesia di luar negeri, posisi Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan juga semakin kuat. Oleh karena itu, mendukung dan memperluas penyelenggaraan festival semacam ini dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia.

4.4. Kerja sama Indonesia – Australia

Dengan Adanya Festival Budaya Kuliner Indonesia Di Australia, Ini mendorong berbagai bentuk kerja sama antara Indonesia dan Australia, khususnya dalam bidang kuliner dan promosi budaya. Salah satu contohnya adalah "Indonesian Street Food Festival" yang diadakan pada 16-17 Maret 2024 di Queen Victoria Market, Melbourne. Festival ini diprakarsai oleh *Indonesian Culinary Association of Victoria* (ICAV) dan didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, menyatakan bahwa festival ini sejalan dengan program "*Indonesia Spice Up The World*" yang bertujuan meningkatkan pemasaran produk bumbu dan rempah Indonesia di kancah internasional. Selain itu, festival ini berkolaborasi dengan *Melbourne Food and Wine Festival 2024*, sebuah acara bergengsi yang mempromosikan berbagai kuliner di Victoria. Kolaborasi ini menunjukkan adanya kerja sama antara komunitas kuliner Indonesia dan Australia dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara kepada masyarakat luas (AntaraNews, 2024).

Dukungan pemerintah Indonesia terhadap festival ini juga terlihat dari kunjungan Menparekraf Sandiaga Uno ke Melbourne, di mana beliau

mengunjungi sejumlah restoran Indonesia di sepanjang *Lygon Street* (AntaraNews, 2024). Kunjungan ini bertujuan mengapresiasi dan mendorong promosi kuliner Indonesia di Australia, serta memperkuat hubungan antara kedua negara melalui diplomasi kuliner. Festival Budaya Kuliner Indonesia di Australia merupakan bagian dari kebijakan strategis yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai program untuk memperkenalkan budaya dan kuliner Nusantara ke pasar global. Beberapa kebijakan yang melatarbelakangi festival Budaya Kuliner Indonesia Di Australia.

1. Program "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW)

Program "*Indonesia Spice Up The World*" (ISUTW) merupakan upaya strategis pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan kuliner Nusantara ke dunia internasional dengan mendorong ekspor rempah-rempah, bumbu masakan, serta mendirikan lebih banyak restoran Indonesia di berbagai negara. Inisiatif ini dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bersama Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri. Salah satu tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan kesadaran global akan kekayaan cita rasa khas Indonesia serta mendukung pertumbuhan industri kuliner Indonesia di pasar internasional. Dengan adanya ISUTW, diharapkan produk kuliner Indonesia semakin dikenal dan diminati, termasuk di Australia yang memiliki komunitas pecinta kuliner yang beragam.

Sebagai bagian dari program ini, festival kuliner Indonesia yang diselenggarakan di berbagai negara, termasuk Australia, menjadi sarana penting untuk memperkenalkan masakan khas Indonesia. Acara seperti "*Indonesian Street Food Festival*" di Melbourne merupakan bagian dari upaya diplomasi kuliner yang mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan ekspor produk pangan Indonesia ke berbagai negara, termasuk Australia yang memiliki potensi pasar besar bagi produk seperti bumbu instan, sambal, dan rempah-rempah. Oleh karena itu, festival kuliner bukan hanya ajang promosi budaya tetapi juga bagian dari strategi perdagangan global Indonesia.

Selain meningkatkan ekspor, ISUTW juga berfokus pada peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri. Pemerintah menargetkan berdirinya 4.000

restoran Indonesia di berbagai belahan dunia hingga tahun 2024. Dengan semakin banyaknya restoran Indonesia di luar negeri, masyarakat internasional dapat semakin mengenal dan mengapresiasi kekayaan kuliner Indonesia. Di Australia, upaya ini didukung dengan bantuan kepada restoran-restoran Indonesia yang sudah ada serta mempermudah akses ekspor bahan makanan dari Indonesia. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat kuliner dunia.

2. Diplomasi Kuliner oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia

Diplomasi kuliner menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia untuk memperkenalkan budaya Indonesia di kancah internasional. Melalui perwakilan diplomatik seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Australia, pemerintah secara aktif mengadakan promosi kuliner Indonesia melalui festival budaya dan kuliner (HELEMO 2023). Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan citra Indonesia sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam, tetapi juga mempererat hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia.

Festival kuliner Indonesia yang diselenggarakan di berbagai kota di Australia, seperti Melbourne dan Sydney, merupakan bagian dari strategi diplomasi kuliner ini. Acara tersebut sering kali mendapat dukungan langsung dari KBRI dan KJRI serta melibatkan komunitas diaspora Indonesia di Australia. Festival ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mencicipi berbagai hidangan khas Indonesia serta memahami nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya (Monika Sari Wijaya, 2024). Selain itu, pemerintah juga secara rutin mengundang koki ternama dari Indonesia untuk memperkenalkan teknik memasak khas Nusantara kepada masyarakat Australia.

Selain melalui festival, diplomasi kuliner juga dilakukan dengan memperkenalkan berbagai bahan makanan khas Indonesia ke pasar Australia. Produk seperti tempe, sambal, dan bumbu rendang kini semakin mudah ditemukan di supermarket Australia (Aztrizon, 2020). Hal ini terjadi berkat kerja sama antara pemerintah Indonesia dan importir makanan di Australia.

Dengan semakin luasnya distribusi bahan pangan khas Indonesia, diharapkan masyarakat Australia dapat lebih mengenal dan mengapresiasi kuliner Indonesia dalam kehidupan sehari-hari mereka.

3. Kerja Sama Indonesia-Australia dalam Sektor Ekonomi Kreatif dan Perdagangan.

Salah satu faktor utama yang mendorong terselenggaranya festival kuliner Indonesia di Australia adalah eratnya kerja sama ekonomi antara kedua negara. Indonesia dan Australia telah menandatangani Indonesia *Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IA-CEPA) yang mulai berlaku pada tahun 2020 (Bappenas, 2021). Perjanjian ini memberikan berbagai kemudahan dalam sektor ekonomi, termasuk industri kuliner. Dengan adanya IA-CEPA, eksportir Indonesia memperoleh akses yang lebih mudah untuk menjual produk makanan dan bumbu khas Nusantara di pasar Australia.

Dalam sektor kuliner, IA-CEPA membuka peluang besar bagi pengusaha restoran Indonesia untuk memperluas bisnis mereka di Australia. Perjanjian ini juga mempermudah ekspor produk kuliner Indonesia seperti kecap manis, bumbu rendang, dan mie instan ke Australia dengan tarif yang lebih rendah. Selain itu, IA-CEPA juga memberikan peluang bagi tenaga kerja Indonesia di bidang kuliner dan perhotelan untuk bekerja di Australia dengan visa yang lebih fleksibel (Bappenas, 2021). Hal ini memungkinkan para koki dan pekerja kuliner Indonesia untuk memperoleh pengalaman internasional serta memperkenalkan masakan khas Indonesia kepada masyarakat Australia.

Selain itu, kerja sama ekonomi ini juga didukung oleh berbagai asosiasi bisnis dan komunitas diaspora Indonesia di Australia. Festival kuliner menjadi ajang penting bagi para pengusaha Indonesia untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen Australia. Acara ini juga sering kali dihadiri oleh investor dan pelaku bisnis Australia yang tertarik untuk menjalin kerja sama dalam sektor kuliner dan perdagangan makanan (Bappenas, 2021). Dengan adanya kerja sama ekonomi yang erat, festival kuliner Indonesia di Australia tidak hanya sekadar perayaan budaya tetapi juga bagian dari strategi bisnis dan diplomasi ekonomi yang saling menguntungkan bagi kedua negara.

4. Dukungan dari Pemerintah Daerah dan Asosiasi Kuliner.

Selain didukung oleh pemerintah pusat, festival kuliner Indonesia di Australia juga mendapatkan dukungan dari berbagai pemerintah daerah di Indonesia. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki kuliner khas dan ingin memperkenalkan produk mereka ke pasar internasional (Trihartono et al. n.d.). Oleh karena itu, beberapa pemerintah daerah secara aktif berpartisipasi dalam festival kuliner di Australia untuk mempromosikan makanan khas daerah mereka, seperti rendang dari Sumatera Barat, gudeg dari Yogyakarta, atau sate lilit dari Bali. Bentuk dukungan yang diberikan mencakup bantuan dana, fasilitasi pengiriman bahan baku, serta pelatihan bagi pelaku usaha kuliner yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka ke luar negeri. Dukungan dari pemerintah daerah, berbagai asosiasi kuliner juga memainkan peran penting dalam menyukseskan festival ini. Salah satu contohnya adalah *Indonesian Culinary Association of Victoria* (ICAV), yang berperan sebagai wadah bagi para pengusaha kuliner Indonesia di Australia (Forus.com, 2024). Asosiasi ini bekerja sama dengan pemerintah dalam menyelenggarakan berbagai acara promosi kuliner serta membantu pengusaha kuliner Indonesia dalam mengembangkan bisnis mereka di Australia. ICAV juga berperan dalam membantu pelaku usaha memperoleh sertifikasi halal dan izin usaha di Australia, yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman.

Komunitas diaspora Indonesia di Australia juga berperan besar dalam keberhasilan festival kuliner ini. Komunitas diaspora tidak hanya berperan sebagai peserta aktif dalam festival tetapi juga menjadi agen promosi yang membantu memperkenalkan makanan Indonesia kepada teman, kolega, dan komunitas multikultural di Australia (Monika Sari Wijaya, 2024). Dengan adanya dukungan dari pemerintah daerah, asosiasi kuliner, serta komunitas diaspora, festival kuliner Indonesia di Australia terus berkembang dan menjadi salah satu ajang promosi kuliner yang paling dinantikan setiap tahunnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Pada Kajian Pembahasan Di Atas Dapat Di Simpulkan bahwa Implementasi Gastrodiplomasi Indonesia di Australia tidak lepas dari peran Pemerintah Indonesia . Pemerintah Indonesia mampu menjembatani partisipasi dari kelompok masyarakat dan swasta, diantaranya pemilik restoran, pemilik usaha, budayawan dan akademisi, pemangku kepentingan bidang pariwisata. Peran Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF), Kedutaan Besar Republik Indonesia Australia (KBRI), dan Diaspora untuk Membuat Festival Budaya Kuliner Indonesia di Australia untuk meningkatkan Nation Branding Indonesia di Australia. Dalam Hal Ini Dengan Adanya Strategi yang di buat oleh Pemerintah Indonesia Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Di Australia. Peran Pemerintah Indonesia dalam implementasi Gastrodiplomasi Indonesia di Australia melalui Festival Budaya Kuliner yaitu pemanfaatan kelompok masyarakat Indonesia yang ada di Australia, diantaranya pelajar dan mahasiswa, para pekerja migran Indonesia di Australia, yang berjumlah hingga jutaan orang dan melalui berbagai diskusi dan pemahaman yang difasilitasi oleh Pemerintah Indonesia maka kelompok masyarakat migran ini dapat menjadi agen perpanjangan tangan pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan kuliner Indonesia sebagai komoditas. Keberadaan entitas ini oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF), Kedutaan Besar Republik Indonesia Australia (KBRI), dan Diaspora untuk dapat mengembangkan kuliner Indonesia melalui Festival Budaya Kuliner Indonesia yang di buat di Australia, untuk dapat diperkenalkan di Australia.

DAFTAR PUSTAKA

- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. 2022. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Vol. 9.
- Anon. 2017. “No Title Festival Kuliner Bertemakan ‘A Taste of Indonesia’ Digelar Di Hotel Shangri-La Sydney, Australia Pada 4-12 Agustus 2017.” Kompas.Com 1.
- Antara News. 2018. “Festival Indonesia 2018 Di Canberra Sukses Curi Perhatian Publik Australia.” Antaranews 1.
- Fani Amelia Putri. 2021. “Upaya Nation Branding Korea Selatan Memanfaatkan Korean Wave Melalui.” 1–18.
- HELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHOU. 2023. “No Title يليب.” Nucl. Phys. 13(1):104–16.
- Indomedia. 2019. “Warga Australia Menikmati Sajian Budaya Dan Kuliner Lewat Festival Indonesia 2019.” Indomedia 1.
- Ishlah, Tirana Putri. 2019. “Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017.” 35–40.
- kompas. 2023. “Festival ‘Indonesia by the Harbour’ Pukau Warga Sydney Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul ‘Festival “Indonesia by the Harbour” Pukau Warga Sydney’, Klik Untuk Baca: <https://Lestari.Kompas.Com/Read/2023/11/29/130000586/Festival-Indonesia-B>.” Kompas.Com.
- ndri Nurlaila, Diana, Setyasih Harini, and Untari M. Narulita D. 2022. “Diplomasi Kebudayaan Indonesia Ke Australia Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Di Bali Tahun 2021.” Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial 6(2):1–12.
- Ansori. 2015. “Sejarah Hubungan Antara Indonesia-Australia.” Skripsi 13–40.

- Fitriana, Rahayu. 2014. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Procedia Manufacturing* 1(22 Jan):1–17.
- Al Ghafiqi, Ashabil Firdaus. 2023. “Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding Di Kancah Internasional.” *Journal of International Relations* 9(2):140–52.
- HELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHOU. 2023. “No Title يليب.” *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.
- Mahardika, Ida Bagus Ngurah, Christy Damayanti, and Hasna Wijayati. 2022. “KONTRIBUSI DIASPORA RESTORAN TERHADAP NATION BRANDING INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT.” *Lino: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 2(1):18–30.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. 2022. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Vol. 9.
- Anon. 2017. “No Title Festival Kuliner Bertemakan ‘A Taste of Indonesia’ Digelar Di Hotel Shangri-La Sydney, Australia Pada 4-12 Agustus 2017.” *Kompas.Com* 1.
- Antara News. 2018. “Festival Indonesia 2018 Di Canberra Sukses Curi Perhatian Publik Australia.” *AntaraneWS* 1.
- Fani Amelia Putri. 2021. “Upaya Nation Branding Korea Selatan Memanfaatkan Korean Wave Melalui.” 1–18.
- HELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHOU. 2023. “No Title يليب.” *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.
- Indomedia. 2019. “Warga Australia Menikmati Sajian Budaya Dan Kuliner Lewat Festival Indonesia 2019.” *Indomedia* 1.
- Ishlah, Tirana Putri. 2019. “Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017.” 35–40.

- kompas. 2023. "Festival 'Indonesia by the Harbour' Pukau Warga Sydney Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul 'Festival "Indonesia by the Harbour" Pukau Warga Sydney', Klik Untuk Baca: <https://Lestari.Kompas.Com/Read/2023/11/29/130000586/Festival-Indonesia-B.>" Kompas.Com.
- Ansori. 2015. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title." Skripsi 13–40.
- Dianto, Sandy Pramay. 2018. "BAB II Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia Dan Australia." 81.
- No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. 2022. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Vol. 9.
- Prameswari, N. K. D., and Y. M. Yani. 2023. "Gastrodiplomacy Projection: Rekomendasi Kebijakan Untuk Kesuksesan Gastrodiplomasi Indonesia." ... : Social Political Sciences Journal 01:1–11.
- Rondonuwu, Vionita, Michael Mamentu, and Trilke E. Tulung. 2018. "Kerjasama Indonesia Dengan Australia Dalam Meningkatkan Pendidikan Di Indonesia 1 Indonesia and Australia Cooperation in Improving Education in Indonesia." Jurnal Ilmu Politik 7(4):1–15.
- Trihartono, Agus, Himawan Bayu Patriadi, and Abubakar Eby Hara. 2023. "Gastrodiplomasi Indonesia - Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, Abubakar Eby Hara - Google Books." 1–300. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://www.lowyinstitute.org/>.
- AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antarane.ws.com/berita/3976425/menparekraf-dukung-festival-kuliner-indonesia-di-melbourne>.

- AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antaraneews.com/berita/4019085/makanan-indonesia-meriahkan-festival-jajanan-di-melbourne>.
- AUSTRALIA, K. B. (2018). <https://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/exchanges.html>. Diambil kembali dari <https://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/exchanges.html>.
- Australia, K. g. (2023). AntaraNews. Diambil kembali dari https://www.antaraneews.com/berita/3786756/kemenparekraf-gelar-wonderful-indonesia-festival-2023-di-australia#google_vignette.
- Azlamatur. (2024). GoodNewsFromIndonesia. Diambil kembali dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/01/15/apa-itu-indonesia-spice-up-the-world-strategi-pemerintah-naikkan-eksistensi-rempah>.
- Aztrizon, A. A. (2020). Gastrodiplomasi indonesia Melalui Program Indonesia spice up the world di Australia. /repository.uinjkt.ac.id.
- Bappenas. (2021). Bappenas.go.id. Diambil kembali dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita/usung-ia-cepa-indonesia-australia-tingkatkan>.
- Bertajuk Indonesian Street Food Festival, Kuliner Indonesia Bakal Hadir di Australia. (2024). Diambil kembali dari <https://era.id/kuliner/149285/bertajuk-indonesian-street-food-festival-kuliner-indonesia-bakal-hadir-di-australia>.
- Canbera, A. P. (2024). Atase Perdagangan Canbera. Diambil kembali dari <https://tanya-atdag.au/program-1-on-1-mentoring-bersama-atdag-canberra-meningkatkan-potensi-produk-indonesia-di-pasar-australia/>.
- Forus.com, T. (2024). Tourism Forus Com. Diambil kembali dari <https://tourismforus.com/2024/02/22/icav-siap-gelar-indonesian-street-food-festival-di-melbourne-maret-2024/>.

- Hasana, E. W. (2022). Kompasiana.com. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/amp/estywardatul9175/634183084addee68cf5da372/strategi-gastrodiplomasi-indonesia-di-australia>.
- INDONESIA, C. (2016). CNN INDONESIA. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161003155452-307-162977/kuliner-indonesia-sukses-menggugah-selera-warga-australia/>.
- Indonesia, M. (2023). Media Indonesia. Diambil kembali dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/564154/meraih-kemakmuran-dari-kerja-sama-perdagangan-indonesia-australia>.
- itjen.kemdikbud.go.id. (2024, Januari). Diambil kembali dari [https://itjen.kemdikbud.go.id/web/hubungan-indonesia-australia-semakin-dekat-melalui-kerjasama-pendidikan-dan-seni/#:~:text=\(Canberra%2C%20Itjen%20Kemendikbudristek\)%20%E2%80%93,pendidikan%2C%20seni%2C%20dan%20kebudayaan](https://itjen.kemdikbud.go.id/web/hubungan-indonesia-australia-semakin-dekat-melalui-kerjasama-pendidikan-dan-seni/#:~:text=(Canberra%2C%20Itjen%20Kemendikbudristek)%20%E2%80%93,pendidikan%2C%20seni%2C%20dan%20kebudayaan).
- Kompas.com. (2017). Kompas.com. Diambil kembali dari <https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/091000527/festival-kuliner-indonesia-digelar-di-sydney>.
- Kompas.Com. (2023). Kompas.com. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2023/07/03/154245226/semakin-go-global-pemerintah-bantu-ekspor-produk-produk-umkm-indonesia-ke>.
- Monika Sari Wijaya, 2. R. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-. Jurnal Niara, 531-540.
- Nayyotama, M. R. (2024, desember). <https://kumparan.com/muhammad-rasendria-nayottama/lezatnya-diplomasi-peran-kuliner-indonesia-sebagai-duta-budaya-di-mata-dunia-244BnOJoQAA>. Diambil kembali dari Kumparan.
- Publik, I. (2023). Info Publik. Diambil kembali dari <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi->

bisnis/828144/menparekraf-dukung-icav-hadirkan-festival-kuliner-indonesia-di-australia.

Rianto. (t.thn.). Times Indonesia. Diambil kembali dari <https://timesindonesia.co.id/kuliner/197301/promosi-kuliner-nusantara-konjen-ri-sydney-resmikan-asosiasi-restoran-indonesia>.

Roland Rajah, A. A. (2024). <https://www.lowyinstitute.org/>. Diambil kembali dari <https://www.lowyinstitute.org/>.

Trihartono, A. (2023). *Gastrodiplomasi*. Yogyakarta: Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta : Pandiva Buku, 2023.

Widjanarko, J. A. (2024, mei).

https://www.kompasiana.com/jonathanwidjanarko/66486240de948f75a06d4fa3/upaya-gastrodiplomasi-sebagai-instrumen-diplomasi-publik-indonesia-dikembangkan-internasional?page=2&page_images=4. Diambil kembali dari Kompasiana.

Zwardana, H. (2023, 12). https://www.researchgate.net/publication/376892413_DAMPAK_PERJANJIAN_INDONESIA_AUSTRALIA_IA_CEPA_TERHADAP_EKSPOR_PRODUK_LOKAL_MENUJU_AUSTRALIA/citation/download. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/376892413_DAMPAK_PERJA

Anon. 2017. "No Title Festival Kuliner Bertemakan 'A Taste of Indonesia' Digelar Di Hotel Shangri-La Sydney, Australia Pada 4-12 Agustus 2017." Kompas.Com 1.

Anon. n.d. "Analisis Gastrodiplomasi.Pdf."

Ansori. 2015. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title." Skripsi 13-40.

Antarnews. 2018. "Festival Indonesia 2018 Di Canberra Sukses Curi Perhatian Publik Australia." Antarnews 1.

- Dianto, Sandy Pramay. 2018. "BAB II Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia Dan Australia." 81.
- Firdaus Al Ghafiqi, Ashabil, Program S. Studi, and Hubungan Internasional. 2023. "C." *Journal of International Relations* 9(2):140–52.
- HELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHUS. 2023. "No Titleبليب." *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.
- Indomedia. 2019. "Warga Australia Menikmati Sajian Budaya Dan Kuliner Lewat Festival Indonesia 2019." *Indomedia* 1.
- kompas. 2023. "Festival 'Indonesia by the Harbour' Pukau Warga Sydney Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul 'Festival "Indonesia by the Harbour" Pukau Warga Sydney', Klik Untuk Baca: <https://Lestari.Kompas.Com/Read/2023/11/29/130000586/Festival-Indonesia-B.>" *Kompas.Com*.
- Nabilah, Rifdah Zulfa Ghina, Didiet Kurniawan Bintoro, Yoga Refi Indrawan, and Nunik Hariyanti. 2020. "Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 8(1):37. doi: 10.12928/channel.v8i1.15090.
- No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析TitleANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. 2022. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Vol. 9.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEAENH." *Αγαη* 15(1):37–48.
- Prameswari, N. K. D., and Y. M. Yani. 2023. "Gastrodiplomacy Projection: Rekomendasi Kebijakan Untuk Kesuksesan Gastrodiplomasi Indonesia." ... : *Social Political Sciences Journal* 01:1–11.
- Purnamasari, Yesi. 2020. "Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara." i–52.

- Rondonuwu, Vionita, Michael Mamentu, and Trilke E. Tulung. 2018. “Kerjasama Indonesia Dengan Australia Dalam Meningkatkan Pendidikan Di Indonesia 1 Indonesia and Australia Cooperation in Improving Education in Indonesia.” *Jurnal Ilmu Politik* 7(4):1–15.
- Trihartono, Agus, Himawan Bayu Patriadi, and Abubakar Eby Hara. 2023. “Gastrodiplomasi Indonesia - Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, Abubakar Eby Hara - Google Books.” 1–300.
- Trihartono, Agus, Budhy Santoso, Abubakar Eby Hara, and Jurusan Ilmu Hubungan. n.d. *Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastrodiplomacy.*
- Untari, Dhian Tyas, Fata Nidaul Khasanah, and Timorora Sandha Perdhana. 2024. “Gastrodiplomasi : Menilik Peran Makanan Dalam Memperkuat Hubungan Antarbangsa.” 2(4):180–85.
- AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antaranews.com/berita/4019085/makanan-indonesia-meriahkan-festival-jajanan-di-melbourne>.
- AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antaranews.com/berita/3976425/menparekraf-dukung-festival-kuliner-indonesia-di-melbourne>.
- Azlamatur. (2024). GoodNewsFromIndonesia. Diambil kembali dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/01/15/apa-itu-indonesia-spice-up-the-world-strategi-pemerintah-naikkan-eksistensi-rempah>.
- Aztrizon, A. A. (2020). *Gastrodiplomasi indonesia Melalui Program Indonesia spice up the world di Australia.* /repository.uinjkt.ac.id.
- Bappenas. (2021). Bappenas.go.id. Diambil kembali dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita/usung-ia-cepa-indonesia-australia-tingkatkan>.

- Canberra, A. P. (2024). Atase Perdagangan Canberra. Diambil kembali dari <https://tanya-atdag.au/program-1-on-1-mentoring-bersama-atdag-canberra-meningkatkan-potensi-produk-indonesia-di-pasar-australia/>.
- Forus.com, T. (2024). Tourism Forus Com. Diambil kembali dari <https://tourismforus.com/2024/02/22/icav-siap-gelar-indonesian-street-food-festival-di-melbourne-maret-2024/>.
- Hasana, E. W. (2022). Kompasiana.com. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/amp/estywardatul9175/634183084addee68cf5da372/strategi-gastrodiplomasi-indonesia-di-australia>.
- INDONESIA, C. (2016). CNN INDONESIA. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161003155452-307-162977/kuliner-indonesia-sukses-menggugah-selera-warga-australia/>.
- Indonesia, M. (2023). Media Indonesia. Diambil kembali dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/564154/meraih-kemakmuran-dari-kerja-sama-perdagangan-indonesia-australia>.
- Kompas.com. (2017). Kompas.com. Diambil kembali dari <https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/091000527/festival-kuliner-indonesia-digelar-di-sydney>.
- Kompas.Com. (2023). Kompas.com. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2023/07/03/154245226/semakin-go-global-pemerintah-bantu-ekspor-produk-produk-umkm-indonesia-ke>.
- Monika Sari Wijaya, 2. R. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-. Jurnal Niara, 531-540.
- Publik, I. (2023). Info Publik. Diambil kembali dari <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/828144/menparekraf-dukung-icav-hadirkan-festival-kuliner-indonesia-di-australia>.

AntaraNews.com. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari https://www.antaraneews.com/berita/3976425/menparekraf-dukung-festival-kuliner-indonesia-di-melbourne?utm_source=chatgpt.com.

Bappenas.com. (2021). Bappenas. Diambil kembali dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita/usung-ia-cepa-indonesia-australia-tingkatkan-kerja-sama-untuk-pemulihan-ekonomi-H94GY#:~:text=Diluncurkan%20sejak%205%20Juli%202020%2C%20IA-CEPA%20atau%20Indonesia-Australia,dan%20jasa%2C%20penanaman%20modal%2C%20dan%2>.

CNN. (2016). Cnnindonesia. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161003155452-307-162977/kuliner-indonesia-sukses-menggugah-selera-warga-australia/>.

Dindien. (2016). Iniliah.com. Diambil kembali dari www.inilah.com/kuliner-nusantara-goda-warga-perth.

menara62.com. (2024). menara.com. Diambil kembali dari https://menara62.com/menparekraf-dukung-icav-hadirkan-festival-kuliner-indonesia-di-australia/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette.

TourismForus.com. (2024). TourismForus. Diambil kembali dari <https://tourismforus.com/2024/02/22/icav-siap-gelar-indonesian-street-food-festival-di-melbourne-maret-2024/>.

travel, k. (2017). Kompas.com. Diambil kembali dari [s://travel.kompas.com/read/2017/08/12/091000527/festival-kuliner-indonesia-digelar-di-sydne](https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/091000527/festival-kuliner-indonesia-digelar-di-sydne).

Anon. n.d. "Analisis Gastrodiplomasi.Pdf."

Badan Pusat Statistik. 2020. "Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Desember 2019 Mencapai 1,38 Juta Kunjungan." <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah->

Kunjungan-Wisman-Ke-Indonesia-Desember-2019-Mencapai-1-38-Juta-Kunjungan-.Html (13):25.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. “Statistik Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Desember 2018.” *Berita Resmi Statistik* (12):1–16.

Biro Humas Kementerian Perdagangan. 2023. “Siaran Pers Siaran Pers.” *Optimalkan Pemanfaatan SRG Di Sektor Perikanan, Kementerian Perdagangan Bersama Kementerian Kelautan Dan Perikanan (KKP) Lepas Ekspor Ikan Tuna Ke Korea Selatan* (5):6–8.

Datau, Vita. 2021. “Tentang Indonesia Spice Up The World Dan Latar Belakang.” *Indonesia Gastronomy Network*.

Dianto, Sandy Pramay. 2018. “BAB II Sejarah Hubungan Bilateral Indonesia Dan Australia.” 81.

Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2024. “1 , 2 , 3.” 10:148–56.

Purnamasari, Yesi. 2020. “Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Meningkatkan Citra Positif Negara.” i–52.

Untari, Dhian Tyas, Fata Nidaul Khasanah, and Timorora Sandha Perdhana. 2024. “Gastrodiplomasi : Menilik Peran Makanan Dalam Memperkuat Hubungan Antarbangsa.” 2(4):180–85.

AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antaraneews.com/berita/4019085/makanan-indonesia-meriahkan-festival-jajanan-di-melbourne>.

AntaraNews. (2024). AntaraNews. Diambil kembali dari <https://www.antaraneews.com/berita/3976425/menparekraf-dukung-festival-kuliner-indonesia-di-melbourne>.

Azlamatur. (2024). GoodNewsFromIndonesia. Diambil kembali dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/01/15/apa-itu-indonesia-spice-up-the-world-strategi-pemerintah-naikkan-eksistensi-rempah>.

- Aztrizon, A. A. (2020). *Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice up the World di Australia*. /repository.uinjkt.ac.id.
- Bappenas. (2021). Bappenas.go.id. Diambil kembali dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita/usung-ia-cepa-indonesia-australia-tingkatkan>.
- Canberra, A. P. (2024). *Atase Perdagangan Canberra*. Diambil kembali dari <https://tanya-atdag.au/program-1-on-1-mentoring-bersama-atdag-canberra-meningkatkan-potensi-produk-indonesia-di-pasar-australia/>.
- Forus.com, T. (2024). *Tourism Forus Com*. Diambil kembali dari <https://tourismforus.com/2024/02/22/icav-siap-gelar-indonesian-street-food-festival-di-melbourne-maret-2024/>.
- Hasana, E. W. (2022). *Kompasiana.com*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/amp/estywardatul9175/634183084addee68cf5da372/strategi-gastrodiplomasi-indonesia-di-australia>.
- INDONESIA, C. (2016). *CNN INDONESIA*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161003155452-307-162977/kuliner-indonesia-sukses-menggugah-selera-warga-australia/>.
- Indonesia, M. (2023). *Media Indonesia*. Diambil kembali dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/564154/meraih-kemakmuran-dari-kerja-sama-perdagangan-indonesia-australia>.
- Kompas.com. (2017). *Kompas.com*. Diambil kembali dari <https://travel.kompas.com/read/2017/08/12/091000527/festival-kuliner-indonesia-digelar-di-sydney>.
- Kompas.Com. (2023). *Kompas.com*. Diambil kembali dari <https://money.kompas.com/read/2023/07/03/154245226/semakin-go-global-pemerintah-bantu-ekspor-produk-produk-umkm-indonesia-ke>.
- Monika Sari Wijaya, 2. R. (2024). *Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-*. *Jurnal Niara*, 531-540.

Publik, I. (2023). Info Publik. Diambil kembali dari <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/828144/menparekraf-dukung-icav-hadirkan-festival-kuliner-indonesia-di-australia>.