

## BAB III

### STRATEGI DAN ANALISIS *GASTRODIPLOMACY* MALAYSIA DAN INDONESIA MELALUI PENDEKATAN *POLYLATERALISM*

Menurut Rockower, *Gastrodiplomacy Polylateralism* merupakan suatu interaksi yang dilakukan antar aktor pemerintah dan non pemerintah (2014, p. 15). Pada bab ini, penulis mengklasifikasi beberapa indikator yang termasuk ke dalam pendekatan *Polylateral* diantaranya indikator *Food Events Strategy*, *Coalition Building Strategy*, *The Use of Opinion Leaders Strategy*, *Media Relations Strategy* dan *Education Strategy* yang memiliki campur tangan pihak non pemerintah didalamnya.

#### 3.1 *FOOD EVENTS STRATEGY*

*Food Events Strategy* merupakan strategi yang kerap dilakukan suatu negara yaitu dengan mengadakan suatu acara ataupun berpartisipasi dalam acara internasional dengan tujuan untuk mempromosikan makanan khas yang dimiliki suatu negara kepada orang terkemuka dan masyarakat umum di luar negeri (Zhang, 2015, p. 10).

**Tabel 3. 1** *Food Event Strategy* Malaysia dan Indonesia

NEGARA	<i>Food Events Strategy</i>
<b>Malaysia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lucky Rice Asian Food Festival</i></li> <li>• <i>May-laysia</i></li> </ul>
<b>Indonesia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tong Tong Fair (TTF)</i> (Den Haag)</li> <li>• <i>Pasar Malam Indonesia</i> (Den Haag)</li> <li>• <i>Indonesia Culinary Festival</i> (Houston, Texas)</li> <li>• <i>Indonesia Food Festival (IFF)</i>, Singapura (2015)</li> <li>• <i>Ubud Food Festival (UFF)</i></li> </ul>

### **3.1.1** *Malaysia's Food Events Strategy*

#### **A.** *Lucky Rice Asian Food Festival*

Pada acara *Lucky Rice Asian Food Festival*, acara ini memiliki konsep seperti pasar malam Asia yang dilaksanakan di New York. Pada pasar malam tersebut terdapat beberapa kios yang menghadirkan berbagai masakan Asia diantaranya seperti kios negara Korea Selatan, Jepang, Malaysia. Pada kios negara Malaysia, para pedagang menyediakan Roti Canai yang merupakan adonan tipis menyerupai crepe yang renyah dan sedikit terkelupas dibagian luar nya dan lembut dibagian dalam dan Roti Canai disajikan dengan Kari Ayam (No Recipes, 2010).

#### **B.** *May-laysia*

*May-laysia* merupakan perayaan besar-besaran masakan khas Malaysia selama satu bulan penuh di Auckland dan Wellington. *May-laysia* merupakan bagian dari MKP dan pada acara tersebut pengunjung mendapatkan kesempatan untuk

mencicipi masakan Malaysia secara gratis pada acara-acara khusus. Pada tahun 2011, sejumlah lima puluh restoran Malaysia menawarkan kepada para pecinta makanan Malaysia terhadap perpaduan antara tradisi makanan Melayu, Tiongkok dan India. Pada acara tersebut dua Chef Malaysia yang berasal dari Auckland yaitu Chef Kalai Subramanian dan Chef Jacky Lam mempersiapkan hidangan klasik Malaysia seperti sate, roti canai dan rendang. Kedua chef tersebut sangat senang berkesempatan untuk bekerja bersama Chef Peter Gordon. Gordon mempersiapkan menu hidangan pembuka berupa udang karang dan laksa kelapa asap serta hidangan utama berupa bebek Cambridge panggang dengan pangsit kumara, bok choy goreng, jahe dan kacang hitam serta cumi pedas manis. Gordon membuat hidangan penutup berupa kelapa tapioca dengan mangga dan markisa, alpukat yuzu sorbet dan wafer kelapa (The Global Indian, 2011).

### **3.1.2 Indonesia's Food Events Strategy**

#### **A. *Tong Tong Fair* (TTF) (Den Haag)**

*Tong Tong Fair* (TTF) merupakan festival budaya Asia tahunan terbesar yang telah diselenggarakan sejak tahun 1959 di Den Haag, Belanda. KBRI Den Haag bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata RI TTF ikut berpartisipasi pada festival yang dilaksanakan menjelang musim panas pada setiap tahunnya. Pada festival ini pengunjung disuguhkan dengan beranekaragam pertunjukan budaya, kuliner serta beragam produk Indonesia. TTF dimanfaatkan sebagai ajang reuni warga Belanda yang pernah bertempat tinggal di Indonesia (detikTravel, 2019).

KBRI Den Haag, Djauhari Oratmangun akan mempersiapkan adanya pendirian Paviliun Indonesia dalam festival tersebut dimana KBRI berencana untuk memperluas Paviliun yang pada awalnya berukuran 600 m<sup>2</sup> pada tahun 2008 menjadi 1.000 m<sup>2</sup> pada tahun 2009. Pada festival tersebut, Indonesia mendapat liputan yang luas dari media massa elektronik dan non elektronik. Pada festival TTF pada umumnya diisi dengan berbagai kegiatan seperti pameran dagang dan penjualan berbagai macam produk seperti kerajinan tangan dan hasil industri Usaha Kecil Menengah (UKM), pertunjukan serta parade seni dan budaya, festival musik, *fashion show* dan makanan khas. Oleh karena itu, TTF harus dimanfaatkan untuk mempromosikan Indonesia terutama dalam bidang perdagangan, pariwisata dan investasi (Merdeka.com, 2008).

#### **B. Pasar Malam Indonesia (Den Haag)**

Pada tahun 2010, KBRI Den Haag menyelenggarakan Pasar Malam Indonesia (PMI) yang bertujuan untuk mempromosikan Indonesia khususnya pada bidang perdagangan, pariwisata dan investasi. PMI dilaksanakan di alun-alun Malieveld, Den Haag. KBRI Den Haag bertujuan untuk lebih berfokus untuk mempromosikan Indonesia serta mempererat hubungan antara warga Belanda dan Indonesia dengan adanya acara tersebut. Pada awal diselenggarakannya, PMI memiliki target pengunjung hanya sebanyak 5.000 orang akan tetapi diluar dugaan pada awal diselenggarakannya acara tersebut dapat menarik pengunjung sebanyak 35.000 yang terdiri dari warga Belanda dan Indonesia yang berada di Den Haag. Duta Besar J. E. Habibie mengatakan bahwa PMI bukan sekedar pasar malam biasa melainkan sebuah

ajang untuk merepresentasikan Indonesia serta promosi *Trade, Tourism and Investment* (TTI). Ia juga mengatakan bahwa PMI memiliki misi dalam mempromosikan Indonesia, maka dalam food court acara ini tentunya harus menyajikan kuliner otentik Indonesia “dari pempek Palembang, kue lapis dan sejenisnya, tidak boleh ada *pannenkoek* atau *poffertjes* (jajanan Belanda)” (detikFinance, 2011).

Pada tahun 2012, PMI diramaikan oleh beberapa artis Indonesia seperti Denada, Maria dan Naomi (mantan personil Moluccas), Ello, Edo Kondoligit dan Sundari Sukoco yang akan menghibur para pengunjung dengan membawakan lantunan lagu Indonesia. Dalam PMI, para pengunjung dapat menemukan lebih dari 25 restoran Indonesia diantaranya seperti Salero Minang khas Padang hingga Lembur Kuring khas Sunda. Retno Marsudi mengatakan bahwa dengan adanya kegiatan PMI, diharapkan akan meningkatkan ‘hubungan spesial’ antara Indonesia dan Belanda untuk dapat mengembangkan potensi perdagangan, pariwisata dan investasi (detikTravel, 2012).

### **C. *Indonesia Culinary Festival* (Houston, Texas)**

*Indonesia Culinary Festival* merupakan suatu festival tahunan yang diselenggarakan oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Houston sejak tahun 2014 dimana pada festival ini bertujuan untuk mempromosikan budaya yang dimiliki Indonesia khususnya kepada warga Amerika Serikat di Houston, Texas. Pada festival ini memperkenalkan masakan khas Indonesia yang dimiliki oleh Sumatera, Jawa, Madura, Kalimantan, Sulawesi, Bali, NTT, NTB, Maluku dan Papua. Festival

ini menunjukkan berbagai macam kuliner yang dimiliki oleh daerah tersebut. Selain memperkenalkan masakan Indonesia, festival ini juga memperkenalkan berbagai produk Indonesia seperti Indomie, Sambal Roa Judes, Andris Tempe dan juga menampilkan beberapa lagu nasional dan daerah Indonesia serta menampilkan pertunjukan angklung, tari jaipong, tari bumbung, tari laleng dan goyang poco-poco kepada 1.000 orang lebih yang terdiri dari warga setempat, perwakilan Diaspora Indonesia dan *Friends of Indonesia* serta pengunjung yang berasal dari luar kota seperti Dallas, Austin, San Antonio dan beberapa kota lainnya untuk datang dan menikmati makanan Indonesia. *Indonesia Culinary Festival* pada tahun pertama diselenggarakan berhasil mengumpulkan dana sejumlah 1.235 dolar AS yang dikelola oleh *Indonesia Diaspora Foundation* (IDF) untuk disumbangkan bagi pembangunan beberapa jembatan di daerah tertinggal di Indonesia (ANTARANEWS.com, 2014).

Pada tahun 2017, *Indonesia Culinary Festival* dikunjungi oleh 2.000 tamu mancanegara termasuk tamu pejabat yang berasal dari konsulat jenderal negara lain yang berada di Houston. Dengan diadakannya festival tersebut menjadi kesempatan untuk memamerkan kekayaan budaya serta tradisi yang dimiliki Indonesia di mata dunia sehingga dapat membuat banyak orang yang akan membicarakan kekayaan budaya dan tradisi Indonesia. “Kuliner Indonesia harus terus kita promosikan, sehingga kita bisa membuat *taste of Indonesia* masuk ke dunia global, sehingga ketika orang berbicara tentang Indonesia, orang berbicara mengenai batik, rendang, gado-gado, bahkan pempek yang mungkin sekarang belum banyak dikenal di luar negeri.” menurut Konsulat Jenderal Dr. Nana Yuliana (VOA Indonesia, 2017).

#### **D. Indonesia Food Festival (IFF), Singapura (2015)**

Pada tahun 2015, Kementerian Pariwisata dengan slogan “*Wonderful Indonesia*” menyelenggarakan sebuah event bertajuk *Indonesia Food Festival* yang diadakan di Novotel Clarke Quay, Singapura. Pada festival ini para pengunjung dapat mencicipi berbagai macam masakan khas Indonesia diantaranya seperti nasi goreng kampung, sate serta beberapa masakan khas yang belum banyak diketahui oleh warga mancanegara seperti serabi Bandung dan asinan Jakarta serta beberapa hidangan penutup seperti klappertaart, nagasari dan ketan srikaya. Para pengunjung akan mencicipi berbagai masakan yang dimasak oleh chef terkenal yaitu Chef Vindex Tengker yang merupakan Executive Chef dari Hotel mewah bernama Dharmawangsa di Jakarta sekaligus Ketua Juri MasterChef Indonesia yang akan menunjukkan keahliannya saat IFF dengan memasak hidangan berupa soto Betawi, ayam betutu dan ikan masak woku. Jika ingin mengikuti festival ini, para pengunjung hanya mengeluarkan biaya sejumlah 58 dolar Singapura. Tidak hanya dapat mencicipi masakan khas Indonesia, pengunjung yang beruntung akan berkesempatan untuk mengunjungi negara Indonesia dan menginap di Novotel Bali Nusa Dua serta berkesempatan mencoba penerbangan kelas bisnis Garuda Airlines (The Smart Local Singapore, 2015)

Dengan diadakannya festival tersebut, Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa dengan mempromosikan kekayaan yang dimiliki Indonesia pada Bandara Terbaik Dunia versi *Skytrax* seperti halnya “memancing dalam kolam penuh dengan ikan” dengan penumpang sebanyak 135.000 pada setiap harinya. Duta Besar

Indonesia untuk Singapura, Andri Hadi menyambut festival tersebut dimana menurut beliau Singapura merupakan tempat dengan target audiens yang sempurna untuk melakukan kampanye pariwisata Indonesia sebagaimana dengan 3,8 juta penghuni yang sudah tidak asing dengan tetangga di Asia Tenggara nya. “Singapura, sebuah negara dengan luas wilayah yang kecil, dapat menarik sekitar 15 juta pengunjung mancanegara dalam setahun. Malaysia yang menawarkan tidak lebih dari 10 tujuan utama, dapat menarik 27 juta pengunjung mancanegara. Thailand juga termasuk negara yang berhasil dalam promosi pariwisatanya yang dapat menarik 25 juta pengunjung,” kata Arief, menambahkan bahwa ia mengharapkan kampanye “Wonderful Indonesia” akan berhasil dalam menarik jumlah wisatawan mancanegara yang setara dengan beberapa negara diatas (Jakarta Globe, 2015).

#### **E. *Ubud Food Festival (UFF)***

*Ubud Food Festival (UFF)* merupakan sebuah acara tahunan yang diprakarsai oleh organisasi non-profit bernama Yayasan Mudra Swari sejak tahun 2015. Tujuan dibentuknya acara ini adalah untuk memperkenalkan kekayaan kuliner nusantara kepada khalayak internasional. Dipilihnya Bali sebagai tempat diadakannya acara UFF ini merupakan hal yang sangat tepat mengingat Bali merupakan destinasi pariwisata utama di Indonesia dan juga berdasarkan pada beberapa hal lainnya yaitu terpilihnya Pulau Bali sebagai pulau tujuan wisata terbaik se-Asia versi TripAdvisor serta merupakan pulau terbaik nomor 5 di dunia. Direktur Komunikasi Asia-Pasifik TripAdvisor, Janice Lee Fang mengatakan bahwa Bali merupakan pulau yang layak menjadi tujuan wisata terbaik se-Asia dikarenakan memiliki semua komponen yang



disukai oleh para wisatawan seperti dari obyek wisata, atraksi, hotel hingga restoran (TEMPO.CO, 2016).

*Director* dan *founder* UFF, Janet DeNeffe mengatakan bahwa UFF merupakan suatu festival yang diadakan dalam rangka merayakan kekayaan serta keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia terutama dalam bidang kulinernya. UFF memiliki misi utama berupa membangkitkan kesadaran masyarakat akan kebudayaan serta sejarah makanan Indonesia yang sudah mulai tergantikan oleh makanan khas negara lain, memberikan dukungan kepada pengusaha makanan lokal, berkolaborasi dengan grup dan komunitas kuliner, mengadakan diskusi, menciptakan peluang kepada juru masak Indonesia untuk berkembang. UFF memiliki tiga pilar berupa alam, budaya, dan buatan manusia sehingga dengan diadakannya acara UFF ini kemudian diharapkan akan memperkaya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai perjalanan kuliner Indonesia melalui konteks sosial, budaya, serta sejarah sejalan dengan tiga pilar tersebut. UFF tidak hanya memperlihatkan pameran kuliner yang dimilikinya, akan tetapi juga mengenai bagaimana menciptakan produk makanan nusantara dengan tetap menjaga nilai-nilai seperti ramah lingkungan, memiliki gaya lokal, serta bagaimana tetap menjaga sikap keramah-tamahan khas Indonesia terhadap para tamu (Dewi & S., 2018, p. 7).

Penyelenggaraan UFF kemudian dikemas dengan Pameran Makanan; *Cooking Class* bernama *Kitchen Stage*; *Workshop*; Panel Diskusi bernama *Think, Talk and Taste*; serta Tur Makanan ke Pasar Lokal setempat (Dewi & S., 2018, p. 8). Dengan diselenggarakannya beberapa kegiatan seperti halnya UFF diatas,

membuktikan adanya rasa peduli yang dilakukan oleh berbagai aktor non-pemerintah dalam mendorong perkembangan *gastrodiplomacy* Indonesia dengan cara memperkenalkan berbagai masakan khas Indonesia yang memiliki keberagaman di setiap sudut negara dan ditujukan kepada masyarakat asing yang berada di Indonesia.

#### **ANALISIS INDIKATOR: *FOOD EVENTS STRATEGY***

Pada indikator *Food Events Strategy*, jumlah *event* mengenai *gastrodiplomacy* yang dilaksanakan oleh Indonesia cenderung lebih banyak dibandingkan dengan *event* yang diadakan oleh Malaysia. Kemudian, jika melihat *event* yang diikuti oleh Malaysia seperti *Lucky Rice Asian Food Festival* yang merupakan *event* dengan konsep seperti pasar malam Asia merupakan *event* yang tidak dikhususkan untuk masakan khas Malaysia saja sehingga bersifat *general* atau umum. Pada *event* Malaysia yang merupakan bagian dari program MKP khususnya pada tahun 2011, Malaysia mengadakan perayaan masakan khas Malaysia secara besar-besaran selama satu bulan penuh dan dilaksanakan di Auckland dan Wellington. Pada *event* Malaysia pemerintah menggunakan upaya yang tentu saja akan menarik banyaknya pengunjung karena pada *event* tersebut pengunjung akan mendapatkan kesempatan untuk mencicipi keunikan masakan khas Malaysia secara gratis pada rangkaian acara tertentu. Pada *event* tersebut juga menghadirkan *celebrity chef* bernama Peter Gordon yang semakin melengkapi sajian berupa masakan khas Malaysia. (The Global Indian, 2011).

Dalam indikator ini, Indonesia banyak mengikuti ataupun mengadakan *event* terkait *gastrodiplomacy* yang diadakan di dalam negeri maupun di luar negeri. Bahkan, terdapat beberapa *event* mengenai *gastrodiplomacy* Indonesia yang diadakan pada tiap tahun seperti Pasar Malam Indonesia (Den Haag), Indonesia Culinary Festival (Houston, Texas), serta *Ubud Food Festival* (UFF) yang dilaksanakan di Bali. Dalam menjalankan beberapa *event* tersebut, terdapat kontribusi yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah Indonesia seperti Kementerian Pariwisata, KBRI yang merupakan bagian dari Kementerian Luar Negeri tetapi juga terdapat peran beberapa pihak lainnya seperti Diaspora Indonesia yang berada di luar negeri dan juga organisasi seperti Yayasan Muda Swari yang memprakarsai UFF dan telah terbukti acara tersebut menjadi acara tahunan hingga saat ini.

Pada indikator *Food Events Strategy* merupakan strategi yang kerap dilakukan suatu negara yaitu dengan mengadakan suatu acara ataupun berpartisipasi dalam acara internasional dengan tujuan untuk mempromosikan makanan khas yang dimiliki (Zhang, 2015, p. 10). Malaysia mengikuti *event Lucky Rice Asian Food Festival* dan mengadakan *May-laysia*. Indonesia pada indikator ini lebih unggul dibandingkan Malaysia dikarenakan terdapat *event* seperti Pasar Malam Indonesia (Den Haag), Indonesia Culinary Festival (Houston, Texas), serta *Ubud Food Festival* (UFF) yang dilaksanakan di Bali. Pada strategi yang dilakukan Indonesia juga terdapat kontribusi yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah Indonesia seperti Kementerian Pariwisata, KBRI yang merupakan bagian dari Kementerian Luar

Negeri tetapi juga terdapat peran beberapa pihak lainnya seperti Diaspora Indonesia hingga Yayasan Muda Swari yang memprakarsai UFF.

### 3.2 COALITION BUILDING STRATEGY

*Coalition Building Strategy* merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan adanya *partnerships* atau kerjasama yang dibangun dengan organisasi yang memiliki kepentingan yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan dalam menyampaikan pesan *gastrodiplomacy*. Pada umumnya, kampanye kuliner tersebut mencari kerjasama pada hotel dan hal yang bergerak pada bidang industri pariwisata dikarenakan memiliki minat yang sama serta memiliki sumber daya yang berpengaruh kepada target kampanye *gastrodiplomacy* tersebut. Selain menjalin kerjasama dengan hotel serta pihak yang memiliki keterkaitan dengan industri pariwisata, kerjasama bisa dilakukan dengan organisasi yang bersifat diplomatis diantaranya seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan kemudian dapat juga dilakukan dengan toko grosir luar negeri (Zhang, 2015, p. 13).

**Tabel 3. 2** *Coalition Building Strategy* Malaysia dan Indonesia

NEGARA	<i>Coalition Building Strategy</i>
<b>Malaysia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MATRADE, <i>Tourism Malaysia</i>, <i>Education Malaysia</i>, maskapai <i>Malaysia Airlines</i> dan <i>China World Hotel</i></li> <li>• MITI, MATRADE dan EXIM Bank</li> </ul>
<b>Indonesia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenpar dan Diaspora Indonesia</li> <li>• <i>Wonderful Indonesia Co-Branding</i></li> </ul>

### **3.2.1 Malaysia's Coalition Building Strategy**

#### **MATRADE, Tourism Malaysia, Education Malaysia, maskapai Malaysia Airlines dan China World Hotel**

Pada tahun 2013, buffet makan siang dan makan malam di *China World Hotel* Beijing, Tiongkok menyajikan berbagai hidangan Malaysia dikarenakan adanya kolaborasi antara pihak hotel dengan MATRADE, promosi masakan dibawah naungan MKP untuk meningkatkan kepedulian terhadap masakan Malaysia di Ibukota Tiongkok. Adanya promosi masakan Malaysia di *China World Hotel* didukung oleh *Tourism Malaysia, Education Malaysia* dan *Malaysia Airlines* yang menargetkan para tamu di hotel berbintang. Pada acara tersebut, chef terkenal Malaysia diundang untuk menyajikan berbagai hidangan seperti roti canai, rendang, mee rebus, soto dan kuih-muih (The Star Online, 2013).

#### **MITI, MATRADE dan EXIM Bank**

Dalam menjalankan kampanye *gastrodiplomacy* Malaysia yaitu *Malaysia Kitchen Programme*, pemerintah melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang berada dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI) berperan secara aktif untuk mempromosikan masakan khas dan restoran Malaysia di luar negeri dengan tujuan untuk meningkatkan kepentingan dari konsumen internasional terhadap masakan Malaysia dimana dengan meningkatkan kepentingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk makanan Malaysia dengan cara meningkatkan ekspor makanan olahan,

bahan-bahan makanan, hasil pertanian, dan menarik wisatawan ke Malaysia (The Sun Daily, 2010).

Kemudian, terdapat peran EXIM Bank Malaysia dalam hal pendanaan melalui MKFF sehingga dengan adanya pendanaan tersebut akan mendorong berkembangnya restoran yang menyediakan masakan khas Malaysia di luar negeri. Adanya peran yang dilakukan dari berbagai pihak tersebut tentunya akan berdampak pada meningkatnya daya tarik terhadap berbagai produk makanan buatan Malaysia hingga meningkatnya jumlah restoran Malaysia sebanyak 42,5% dari 454 mencapai 647 restoran Malaysia yang tersebar di seluruh dunia (The Edge, 2012).

### **3.2.2 Indonesia's Coalition Building Strategy**

#### **Kementerian Pariwisata dan Indonesian Diaspora Network Global**

Tidak hanya *State actor*, *Non state actor* juga memiliki peran dalam mempromosikan kuliner khas negara Indonesia di berbagai belahan dunia. *Indonesian Diaspora Network Global* merupakan jaringan yang memfasilitasi serta memberdayakan komunitas diaspora Indonesia yang tersebar di seluruh belahan dunia dimana jaringan ini berfungsi sebagai teman bicara (*interlocutor*), fasilitator (*enabler*), aspirasi anggota didalamnya yang bekerjasama dengan pemerintah Indonesia dan sektor non-pemerintah serta berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia (Indonesian Diaspora Network, 2012). Strategi yang dilakukan aktor non pemerintah sudah mulai terlihat pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono dengan membentuk *Indonesia Culinary Task Force* yang dikelola oleh *Indonesian Diaspora Network Global*. *Indonesia Culinary Task Force* merupakan

sebuah platform sebagai ajang untuk promosi, meningkatkan serta membawa masakan khas Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi di seluruh belahan dunia melalui catering pada acara kuliner, mengadakan kelas memasak, lokakarya dan demo memasak, acara pendidikan dan konsultasi masakan Indonesia (Pujayanti, 2017, pp. 47-48).

Pada tahun 2013, terdapat Kongres Diaspora Indonesia dimana dalam Kongres ini para Diaspora “Serempak Untuk Beraksi” serta berkomitmen untuk berkontribusi terhadap perkembangan bangsa dan negara. Setelah mengikuti Kongres tersebut dengan melibatkan beberapa pihak seperti pemerintah, anggota parlemen, swasta, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta masyarakat terdapat beberapa kesepakatan yaitu pertama, membentuk *Indonesian Diaspora Global Network* yang mewakili seluruh *national chapters*, Kedua mendirikan kantor kepentingan diaspora yang berbadan hukum Indonesia di Jakarta, Ketiga melaksanakan Kongres Diaspora Indonesia setiap dua tahun sekali serta mendorong chapters diaspora di kawasan untuk melakukan pertemuan. Kemudian, dalam kongres tersebut terdapat beberapa rencana aksi pada duabelas bidang yang salah satu diantaranya merupakan bidang kuliner. Pada Bidang Kuliner, terdapat dua poin kesepakatan yaitu membantu memperkenalkan dan mengembangkan kuliner khas Indonesia di negara kediaman masing-masing, khususnya mengenai 30 ikon kuliner Indonesia, upaya tersebut dilakukan dalam berbagai cara seperti melalui penyebaran informasi standar makanan dan minuman khas Indonesia ataupun melalui berbagai kegiatan bersama diaspora lainnya dan mendorong pembentukan Konsorsium Kuliner Indonesia

bersama pihak pemerintah dan swasta untuk mewujudkan potensi keberadaan rumah makan Indonesia yang terdapat di berbagai belahan dunia (Diaspora RI Official Facebook, 2013).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu pada tahun 2013 mengatakan bahwa terdapat potensi yang sangat besar dalam Diaspora Indonesia terutama untuk mempromosikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Ia berharap Diaspora Indonesia dapat menjadi ‘*ambassadors*’ yang dapat membantu mempromosikan Indonesia kepada masyarakat yang berada didalam negara tempat diaspora berasal. Dalam sektor ekonomi kreatif, diharapkan peran diaspora tersebut dapat membantu memperluas pasar termasuk dalam memberikan ide, sumber daya dan juga solusi. Kemudian, pemerintah Indonesia sedang mempersiapkan beberapa hal yaitu pertama adalah bagaimana citra atau *brand* pariwisata Indonesia yang sangat beragam seperti keindahan alam dan juga keanekaragaman budaya dan yang membedakan Indonesia dengan negara lain ialah Indonesia tidak hanya memiliki orang-orang yang sopan, tetapi juga ‘otentik’. Selanjutnya, dalam sektor kuliner pemerintah Indonesia telah memilih 30 item kuliner khas serta menentukan informasi mengenai bahan dan resep yang telah di standarisasi (Sugiarta, 2013).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *COALITION BUILDING STRATEGY***

Pada indikator ini, Malaysia dan Indonesia hampir memiliki kesamaan dalam menjalankan *coalition building strategy*. Hal tersebut dapat dilihat dari aktor pemerintah yang membangun kerjasama dengan aktor non-pemerintah diantaranya



pada tahun 2013, *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) membangun koalisi dengan salah satu hotel yang berada di Tiongkok yaitu *China World Hotel* dimana hotel tersebut menyajikan masakan khas Malaysia dengan tujuan untuk mempromosikan masakan yang merupakan program MKP. Upaya mempromosikan masakan khas Malaysia di hotel tersebut didukung oleh beberapa pihak yaitu *Tourism Malaysia*, *Education Malaysia* serta maskapai *Malaysia Airlines*.

Kementerian Pariwisata kemudian membangun kerjasama kepada pihak non-pemerintah yaitu *Indonesian Diaspora Network Global* dimana pada masa pemerintahan SBY, dibentuklah *Indonesia Culinary Task Force* yaitu sebuah platform yang berfungsi dalam promosi serta membawa masakan Indonesia ke ranah internasional melalui catering pada acara kuliner, mengadakan kelas memasak, lokakarya dan demo memasak, acara pendidikan dan konsultasi masakan Indonesia. Kemudian, *Indonesian Diaspora Network Global* berperan dalam memperkenalkan serta menyebarkan kuliner Indonesia terkait dengan standarisasi makanan dan minuman khas Indonesia melalui kegiatan bersama diaspora yang berasal dari negara lain.

Dari strategi yang dijalankan oleh Malaysia dan Indonesia tersebut memiliki kesamaan dilihat dari aktor yang berkontribusi yaitu aktor pemerintah dengan non-pemerintah. Malaysia melalui MATRADE membangun koalisi yang bersifat sementara dengan *China World Hotel* yaitu pada tahun 2013 dan dalam kerjasama tersebut pihak hotel hanya berperan dalam menyajikan masakan khas yang dimiliki oleh Malaysia. MATRADE juga menjalin kerjasama dengan EXIM Bank Malaysia

dalam hal pendanaan melalui MKFF sehingga dengan adanya pendanaan tersebut akan mendorong berkembangnya restoran. Indonesia melalui Kemenpar yang bekerjasama dengan *Indonesian Diaspora Network Global* diharapkan para diaspora Indonesia dapat menjadi ‘*ambassadors*’ dalam mempromosikan kuliner Indonesia dan hal tersebut memiliki jangka waktu yang panjang.

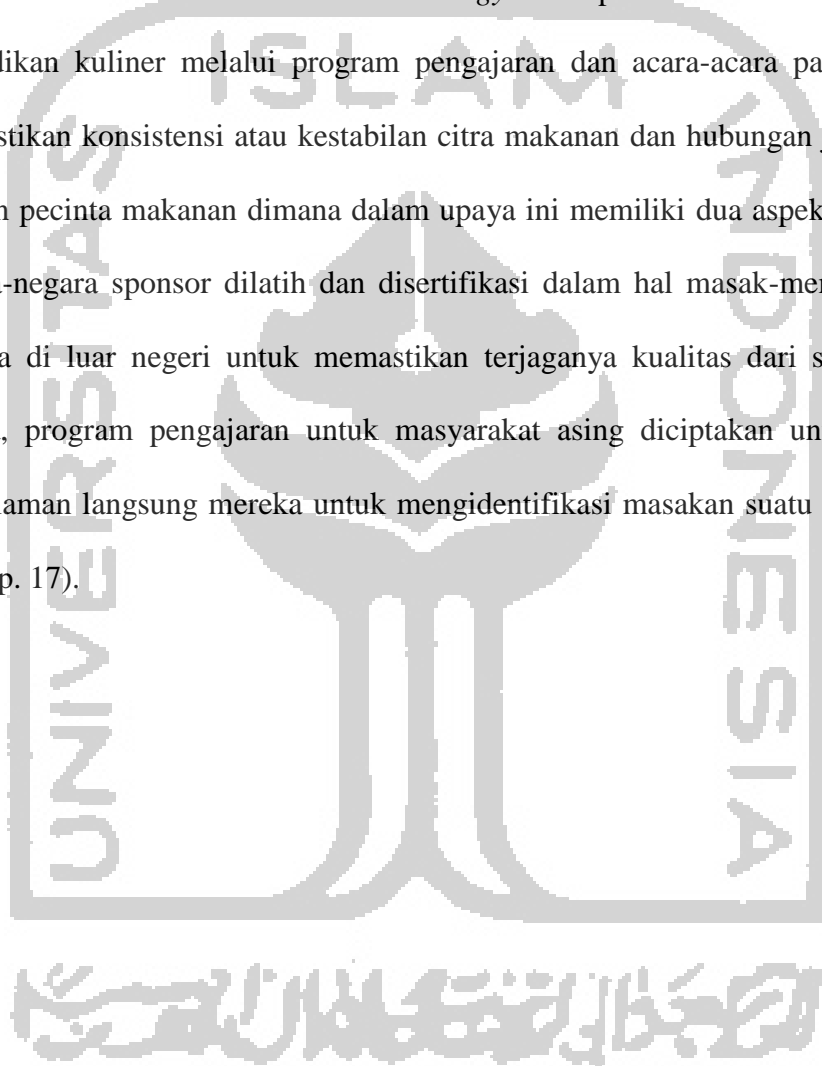
### **3.3 THE USE OF OPINION LEADERS, MEDIA RELATIONS DAN EDUCATION STRATEGY**

Pada subbab ini, penulis menggabung tiga indikator berupa *The Use of Opinion Leaders Strategy*, *Media Relations Strategy* dan *Education Strategy*. Penggabungan ketiga indikator tersebut dikarenakan adanya keterkaitan dari ketiga indikator diatas yaitu pada *The Use of Opinion Leaders Strategy* menggunakan *opinion leaders* yang merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh yang berasal dari suatu komunitas, kelompok maupun masyarakat dimana *opinion leaders* kerap menjadi tempat untuk banyak orang meminta saran, pendapat serta pandangan mereka mengenai suatu hal. Dalam indikator ini juga mencakup lokasi geografis yang penting dan para tokoh dalam bidang kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas suatu merek makanan (Zhang, 2015, p. 14).

Pada *Media Relations Strategy* merupakan suatu strategi dengan adanya penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol atau sosial media, dan media yang sepenuhnya dikontrol untuk tujuan mempublikasikan kampanye *gastrodilomacy*, meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang menjadi sasarannya dan hal tersebut merupakan hal yang sangat

penting dalam mengkampanyekan *gastrodiplomacy* dimana media sosial seperti halnya YouTube dan Twitter memainkan peran yang sangat penting (Zhang, 2015, p. 16).

Pada indikator *Education Strategy* merupakan keterlibatan dalam hal pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan konsistensi atau kestabilan citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan dimana dalam upaya ini memiliki dua aspek yaitu pertama, negara-negara sponsor dilatih dan disertifikasi dalam hal masak-memasak sebelum bekerja di luar negeri untuk memastikan terjaganya kualitas dari suatu hidangan. Kedua, program pengajaran untuk masyarakat asing diciptakan untuk menambah pengalaman langsung mereka untuk mengidentifikasi masakan suatu negara (Zhang, 2015, p. 17).



**Tabel 3. 3** *The Use of Opinion Leaders, Media Relations dan Education Strategy*

Malaysia dan Indonesia

NEGARA	<i>The Use of Opinion Leaders, Media Relations dan Education Strategy</i>
Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chef Wan                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membintangi TV Show seperti <i>East Bites West</i> yang dibeli oleh <i>Fox International Channels</i> serta disiarkan pada <i>Nat Geo People</i>.</li> <li>- Buku Panduan memasak “Sajian Aidilfitri bersama Chef Wan”.</li> <li>- Bersama <i>Malaysia Tourism</i> mengadakan kelas memasak di Sheraton Bali Kuta Resort, Indonesia.</li> </ul> </li> </ul>
Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• William Wongso                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membintangi TV Shows “<i>The ABC of Cooking Adventure with William Wongso</i>” di Metro TV.</li> <li>- Buku <i>Flavors of Indonesia, William Wongso’s Culinary Wonders</i>.</li> <li>- Menjalin kerjasama dengan Kedutaan Besar Indonesia di berbagai negara.</li> </ul> </li> <li>• Acara televisi berjudul “<i>Wonderful Indonesia Flavours 2</i>” di <i>Asian Food Channel</i> dibintangi oleh Chef Marinka.</li> <li>• SMK 1 Kudus: SMK Berkurikulum 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia</li> </ul>

### **3.3.1 Malaysia's Use of Opinion Leaders Strategy, Media Relations Strategy dan Education Strategy**

#### **Malaysian Celebrity Chef : Chef Wan**

Redzuawan Ismail atau Chef Wan merupakan salah satu *celebrity chef* yang berasal dari Malaysia. Chef Wan merupakan koki kelahiran Singapura dan memiliki darah Indonesia pada tahun 1958. Sejak mengakhiri karirnya sebagai seorang akuntan, Ia kemudian memulai pendidikan formal pada bidang kuliner di *California Culinary Academy* dan *The Ritz Hotels Ritz-Escoffier Ecole de Gastronomie Francaise*. Pada tahun 2009, Chef Wan mendapatkan gelar Datuk oleh Yang Dipertuan Agung Tuanku Abdul Halim Mu'adzam Sham dan juga *Malaysia Airlines (MAS) Holiday Travel Icon Ambassador* pada tahun 2010 serta mendapat penghargaan "*Friends of Thailand Award*" oleh kerajaan Thailand. Atas ketekunannya pada bidang kuliner, Ia juga dipercaya berkesempatan untuk mengolah masakan beberapa orang ternama diantaranya Sultan Brunei dan Bill Clinton (Berita Satu, 2011).

Pada tahun 2009, Chef Wan dinobatkan sebagai "*The Best Celebrity Chef in The World*" pada acara '*World Gourmand Cookbook and Media Awards 2009*'. Selain mendapat penghargaan tersebut, buku masak karya Chef Wan berjudul "Sajian Aidilfitri bersama Chef Wan" kemudian dinobatkan sebagai buku kutipan amal atau sumbangan terbaik (Mstar, 2009). Chef Wan menulis beberapa buku panduan memasak dan juga beberapa TV Show diantaranya seperti *East Bites West* yang merupakan serial televisi yang menampilkan Chef Wan dalam berkeliling Inggris

dengan *food truck* dan dalam serial tersebut Chef Wan memperkenalkan berbagai masakan Asia kepada publik Inggris dan serial televisi tersebut memperkenalkan Chef Wan kepada penonton diseluruh dunia kemudian serial tersebut dibeli oleh *Fox International Channels* serta disiarkan pada *Nat Geo People* dan saluran internasional lainnya (GLOBE, 2016).

Pada tahun 2016, Chef Wan yang merupakan Duta Kuliner Resmi dari *Malaysian Tourism* pada tahun 2010 dan juga dengan pengalamannya selama lebih dari 20 tahun dalam bidang masak-memasak kemudian membuka kelas memasak yang diadakan di Sheraton Bali Kuta Resort dimana dalam event tersebut Chef Wan menawarkan pengalaman masak-memasak yang berisi mengenai berbagai masakan khas Malaysia disajikan dengan tawa dan cerita menyenangkan (BALI NOW!, 2016).

### ***3.3.2 Indonesia's Use of Opinion Leaders Strategy, Media Relations Strategy dan Education Strategy***

#### ***A. Indonesian Celebrity Chef : William Wongso***

William Wirjaatmadja Wongso atau kerap disebut William Wongso merupakan ahli kuliner Indonesia kelahiran Malang pada tahun 1947. Wongso merupakan spesialis masakan Asia dan Eropa. Pada tahun 1978, Wongso mengikuti *East Sydney Technical College* pada program *baking*. Pada 1982, Ia mengikuti *Swiss Masters Bakers and Confectionery* program di Switzerland dan mengikuti pelatihan dalam membuat *pastry, baking, chocolate, dan ice cream* di Belanda, Jerman, Prancis, dan Italia hingga tahun 1987. Pada tahun 2001, Kementerian Pertanian Perancis memberikan penghargaan *the Chevalier dans l'Ordre National du Merite*

kepada Wongso terhadap perannya dalam mempromosikan masakan dan gastronomi Perancis (The Bali Bible, 2018).

Pada tahun 2007, William Wongso berkesempatan untuk membintangi salah satu program televisi nasional yaitu Metro TV dengan menjadi pengisi acara “*The ABC of Cooking Adventure with William Wongso*”. Pada acara televisi tersebut William Wongso akan berkeliling Indonesia untuk mengenali berbagai macam keunikan tradisi kuliner Indonesia dan perjalanan studi budaya kuliner tersebut mencakup menikmati masakan, membahas bahan baku masakan, survey pasar serta menginformasikan rahasia tata cara pengolahan lengkap dengan deskripsi dan ilustrasi yang menggali informasi mengenai mitos-mitos seputar masakan Indonesia (Kabar Indonesia, 2007).

William Wongso menjalin kerjasama dengan banyak Kedutaan Besar Indonesia di berbagai negara, Ia banyak berperan dalam berbagai program diplomasi kuliner yang kemudian membawanya dalam “perjalanan” ke berbagai macam negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Belanda, Singapura dan banyak negara lainnya. Wongso mengatakan bahwa Kementerian Luar Negeri dan Kedutaan Besar Indonesia harus berada pada barisan terdepan dalam upaya memperkenalkan makanan Indonesia kepada dunia. Pada April 2016, Wongso menerbitkan buku karya nya berjudul *Flavors of Indonesia, William Wongso’s Culinary Wonders* yang menceritakan perjalanan nya di seluruh nusantara terutama ke berbagai pasar tradisional untuk menjelajahi “harta karun” Indonesia seperti halnya rempah, bumbu, sayuran dan buah-buahan yang meningkatkan masakan lokal Indonesia. Buku karya

Wongso tersebut dijual pada outlet-outlet internasional seperti pada Amazon dan Barnes & Noble serta didukung oleh Kementerian Pariwisata, *Djarum Foundation*, Institut Kuliner Indonesia, Bank Mandiri, *Natasha Skin Clinic Centre*, *Webber Asia*, *Sababay Winery & Decanter Food & Wine* (Foodies, 2016).

Pada tahun 2017, buku karya Wongso mendapatkan penghargaan sebagai *Best Book of the Year* pada *Gourmand World Cookbook Awards* dan berhasil menyisihkan buku-buku yang berasal dari Austria, Australia, Perancis, Jerman, Israel, Swedia, Inggris dan Amerika Serikat. Wongso menjelaskan bahwa untuk memenangkan penghargaan internasional tersebut, semua bagian dari buku tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan, tidak hanya isinya saja juga melainkan sampul serta desainnya dan harus menggambarkan keunikan kuliner yang dimiliki oleh Indonesia untuk menjadikan nya menarik pasar internasional. Ia juga menyebutkan bahwa cara yang efisien dalam mempromosikan masakan Indonesia di dunia diantaranya dengan mengikuti festival dan program mengenai makanan internasional yang besar (The Jakarta Post, 2017).

#### **B. Asian Food Channel: “Wonderful Indonesia Flavours 2”**

Pada tahun 2016, *Asian Food Channel* yang merupakan saluran televisi rujukan bagi pecinta kuliner membuat sebuah program berjudul *Wonderful Indonesia Flavours 2*. Dengan adanya program tersebut kemudian akan mempromosikan kuliner Indonesia di mata dunia terutama pada negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, Filipina, Indonesia, Jepang, Korea, Australia, Selandia Baru serta Inggris yang merupakan negara target pemasaran *Wonderful Indonesia* seperti



yang dijelaskan oleh Menteri Pariwisata RI, Arief Yahya. Dalam program tersebut bercerita mengenai chef yang akan mengelilingi Indonesia untuk memperkenalkan masakan khas Indonesia kepada chef yang berasal dari luar negeri. Chef Marinka kemudian dipilih untuk menjelaskan berbagai macam kuliner Indonesia kepada Chef Tobie Puttock yang merupakan chef asal Australia (Liputan6.com, 2016).

### **C. SMK 1 Kudus: SMK Berkurikulum 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia**

Pada tahun 2011, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Kudus dijadikan SMK pertama di Indonesia yang diwajibkan kepada muridnya untuk dapat memasak 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Sekolah tersebut tergabung dalam program inisiasi Bank Negara Indonesia (BNI) yang bekerjasama dengan Djarum Foundation yaitu Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI atau kerap disebut “Kudapan BNI”. Pada acara peresmian sekolah kuliner tersebut dihadiri oleh Menparekraf Mari Elka Pangestu, Presiden Direktur Djarum Foundation Vindex R. Hartono, Bupati Kudus Musthofa, pakar kuliner Indonesia William Wongso serta Wakil Direktur Utama BNI Felia Salim (Republika.co.id, 2014).

Dengan dilaksanakannya “Kudapan BNI”, BNI memiliki misi dalam bidang pendidikan yaitu menyukseskan promosi 30 ikon kuliner yang dimiliki Indonesia serta menaikkan citra Indonesia. Hal tersebut dilakukan karena sektor jasa boga termasuk dari ekonomi kreatif dimana dengan berkembangnya sektor tersebut akan menyumbang peran yang besar dalam memajukan ekonomi Indonesia terutama pada sektor kreatif. Pada program tersebut memiliki fasilitas berstandar internasional

diantaranya terdiri dari *Teaching Kitchen*, ruang kelas yang dilengkapi dengan *Cooking Theater* serta *Teaching Restaurant* yang berfungsi sebagai ajang praktek murid dalam menyajikan ikon kuliner Indonesia. “Selain untuk memperkenalkan ikon kuliner Indonesia ke ranah internasional, program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas SMK di Kudus dan membuka kesempatan berkarir yang lebih luas di sektor ekonomi kreatif dalam lingkup domestik maupun internasional,” ungkap *Program Director Djarum Foundation* Primadi H. Serad (Djarum foundation, 2014).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *THE USE OF OPINION LEADERS, MEDIA RELATIONS* DAN *EDUCATION STRATEGY***

Pada subbab ini, penulis menggabungkan tiga indikator dengan melihat dari salah satu indikator yaitu pada indikator *The Use of Opinion Leaders Strategy* yang merupakan penggunaan dari *opinion leaders*. Jika dilihat dari *opinion leaders* dalam bidang kuliner di Malaysia dan Indonesia, Malaysia memiliki Chef Wan yaitu seorang *celebrity chef* dikarenakan pengalamannya yang sudah tidak diragukan lagi dibuktikan oleh beberapa penghargaan yang ia dapatkan berupa gelar Datuk yang ia dapatkan dari Yang Dipertuan Agung Tuanku Abdul Halim Mu'adzam Sham, *Holiday Travel Icon Ambassador* oleh *Malaysia Airlines*, “*Friends of Thailand Award*” dari Kerajaan Thailand serta “*The Best Celebrity Chef in The World*” pada acara ‘*World Gourmand Cookbook and Media Awards 2009*’. Dengan mendapatkan sejumlah penghargaan internasional serta gelar yang Chef Wan raih tersebut kemudian dapat menempatkan Chef Wan sebagai orang yang berpengaruh dalam bidang kuliner sehingga pada 2010 Chef Wan diangkat menjadi Duta Kuliner Resmi

*Malaysian Tourism*. Indonesia memiliki salah satu *opinion leaders* nya yaitu William Wongso yang merupakan spesialis masakan Asia dan Eropa. Wongso mengikuti beberapa pendidikan formal yang berada di Swiss, Belanda, Jerman, Prancis dan Italia. Pada 2001, Wongso mendapat penghargaan *the Chevalier dans l'Ordre National du Merite* dari Kementerian Pertanian Perancis.

Pada indikator *Media Relations Strategy* dapat dilihat dari adanya penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol (sosial media), dan media yang sepenuhnya terkontrol dalam menyampaikan kampanye *gastrodiplomacy*. Chef Wan pada acara ‘*World Gourmand Cookbook and Media Awards 2009*’ mendapat penghargaan atas buku masak karya nya yang berjudul “Sajian Aidilfitri bersama Chef Wan” sebagai buku amal terbaik. Kemudian Chef Wan membintangi beberapa program TV yaitu *East Bites West* yang ditayangkan di *Nat Geo People* dimana dalam program tersebut Chef Wan kerap memperkenalkan masakan Asia di Inggris.

Pada tahun 2007, Wongso mengisi program televisi nasional berjudul “*The ABC of Cooking Adventure with William Wongso*”. Kemudian pada tahun 2017, Wongso meraih penghargaan atas buku karya nya berjudul “*Flavors of Indonesia, William Wongso's Culinary Wonders*” sebagai *Best Book of the Year* pada acara *Gourmand World Cookbook Awards* menyisihkan buku-buku yang berasal dari negara besar seperti Austria, Australia, Perancis, Jerman, Israel, Swedia, Inggris dan Amerika Serikat. Indonesia juga memiliki program berjudul *Wonderful Indonesia Flavours 2* yang diisi oleh Chef Marinka dan ditayangkan ke negara-negara target



pemasaran Wonderful Indonesia seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, Filipina, Indonesia, Jepang, Korea, Australia, Selandia Baru serta Inggris.

Selanjutnya pada indikator *Education Strategy* yang merupakan keterlibatan dalam hal pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan konsistensi atau kestabilan citra makanan. Malaysia, melalui Chef Wan sebagai Duta Kuliner Resmi dari *Malaysian Tourism* kemudian mengadakan kelas memasak mengenai masakan khas Malaysia yang diadakan di Bali pada tahun 2016. Jika Malaysia memanfaatkan *celebrity chef* nya dalam membuka *cooking class*, lain halnya dengan Indonesia yang langsung terjun ke dunia pendidikan dimana diadakannya Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI atau kerap disebut “Kudapan BNI” yang diinisiasi oleh BNI dan Djarum Foundation dimana inisiasi tersebut bertujuan untuk menyukseskan promosi 30 ikon kuliner yang dimiliki Indonesia melalui adanya kurikulum mengenai 30 ikon kuliner Indonesia di SMK 1 Kudus. Terdapat perbedaan antara Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan strategi ini dimana Malaysia memanfaatkan *celebrity chef* nya dalam membuka *cooking class* bersama Chef Wan di Bali, Indonesia. Berbeda dengan Indonesia yang langsung terjun ke dunia pendidikan dimana diadakannya Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI atau kerap disebut “Kudapan BNI” yang diinisiasi oleh BNI dan Djarum Foundation dimana inisiasi tersebut bertujuan untuk menyukseskan promosi 30 ikon kuliner yang dimiliki Indonesia melalui adanya kurikulum mengenai 30 ikon kuliner Indonesia di SMK 1 Kudus. Sehingga dalam indikator ini Indonesia lebih memikirkan upaya-upaya dengan jangka waktu yang lebih panjang kedepannya.

### 3.4 RANGKUMAN PEMBAHASAN

Kemudian, penulis menggabungkan data yang diperoleh dari Malaysia dan Indonesia terkait upaya *gastrodiplomacy* kedua negara dilihat dari beberapa indikator yang sudah dibahas. Dengan adanya bab ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat komparasi strategi *gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia dalam rentang waktu 2006-2017.

**Tabel 3. 4** Komparasi Strategi Malaysia dan Indonesia dilihat dari Beberapa Indikator

INDIKATOR	MALAYSIA	INDONESIA
<b><i>Gastrodiplomacy Campaign</i></b> <i>(Slogans, Logos and Programme)</i>	<p>“<i>Malaysia Kitchen for the World</i>” (2006)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Halal Food Tourism</i> (2006)</li> <li>• <i>Malaysia Kitchen Programme (MKP)</i> (2006)</li> </ul>	<p>“<i>Wonderful Indonesia</i>” (2011)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Wonderful Indonesia</i>” (2011-Sekarang)</li> <li>• Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) (2012-Sekarang)</li> </ul>
<b><i>Product Marketing Strategy</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding</i></li> </ul>

<p><b>Food Events Strategy</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lucky Rice Asian Food Festival</i></li> <li>• <i>May-laysia</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tong Tong Fair (TTF) (Den Haag)</i></li> <li>• <i>Pasar Malam Indonesia (Den Haag)</i></li> <li>• <i>Indonesia Culinary Festival (Houston, Texas)</i></li> <li>• <i>Indonesia Food Festival (IFF), Singapura (2015)</i></li> <li>• <i>Ubud Food Festival (UFF)</i></li> </ul>	
<p><b>Coalition-Building Strategy</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>MATRADE dan China World Hotel</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kemenpar dan Diaspora Indonesia</i></li> <li>• <i>Wonderful Indonesia Co-Branding</i></li> </ul>	
<p><b>Use of Opinion Leaders Strategy</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Chef Wan</i></li> <li>- <i>Membintangi TV Show seperti East Bites West yang dibeli oleh Fox International Channels serta disiarkan pada Nat Geo People.</i></li> <li>- <i>Buku Panduan memasak “Sajian Aidilfitri bersama Chef Wan”.</i></li> <li>- <i>Bersama Malaysia Tourism mengadakan kelas memasak di Sheraton Bali Kuta Resort, Indonesia.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>William Wongso</i></li> <li>- <i>Membintangi TV Shows “The ABC of Cooking Adventure with William Wongso” di Metro TV.</i></li> <li>- <i>Buku Flavors of Indonesia, William Wongso’s Culinary Wonders</i></li> <li>- <i>Menjalin kerjasama dengan Kedutaan Besar Indonesia di berbagai negara.</i></li> </ul>	
<p><b>Media Relations Strategy</b></p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Acara televisi berjudul “Wonderful Indonesia Flavours 2” di Asian Food Channel dibintangi oleh Chef Marinka.</i></li> </ul>
<p><b>Education Strategy</b></p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SMK 1 Kudus: SMK Berkurikulum 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia</i></li> </ul>