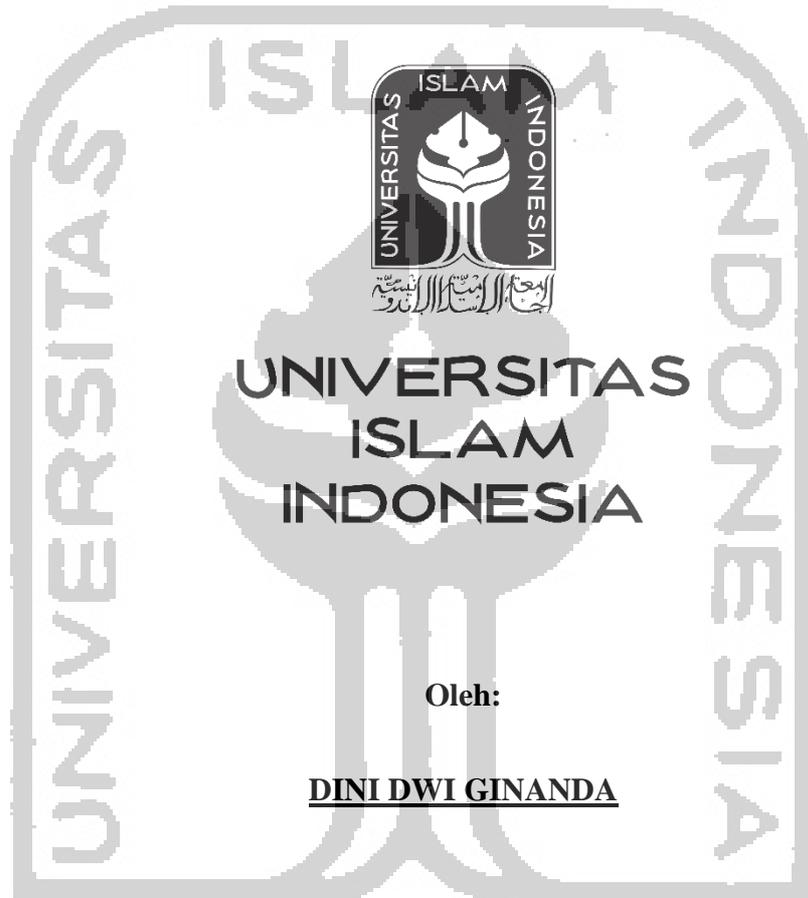


**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* MALAYSIA  
DAN INDONESIA PADA TAHUN 2006 – 2017**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**DINI DWI GINANDA**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2019**

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* MALAYSIA  
DAN INDONESIA PADA TAHUN 2006 – 2017**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**DINI DWI GINANDA**

**15323050**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KOMPARASI STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* MALAYSIA  
DAN INDONESIA PADA TAHUN 2006 – 2017**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia  
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Derajat S1 Hubungan Internasional



Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S.
2. Geradi Yudhistira, S.Sos.,M.A.
3. Enggar Furi Herdianto, S.IP.,M.A.

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dini Dwi Ginanda

No. Mahasiswa : 15323050

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia Pada Tahun 2006-2017

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 September 2019

Yang Menyatakan



Dini Dwi Ginanda

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirabbil'alamin atas semua nikmat yang telah Allah SWT berikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya cintai serta yang selalu menjadi motivasi untuk menjadi orang sukses dan bermanfaat bagi orang banyak :

### **Ibu dan Ayah**

Terima kasih atas segala semangat, motivasi, dukungan, doa, seluruh perjuangan serta kasih sayang yang tidak terhingga yang telah diberikan selama ini.

### **Mas dan Adik**

Terima kasih atas semua semangat dan motivasi serta kasih sayang yang diberikan kepada saya.

### **Seluruh Keluarga Besar**

Terima kasih atas nasehat dan doa yang telah diberikan.

## HALAMAN MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S. At-Talaq: 4)

*“How you climb a mountain is more important than reaching the top.”*

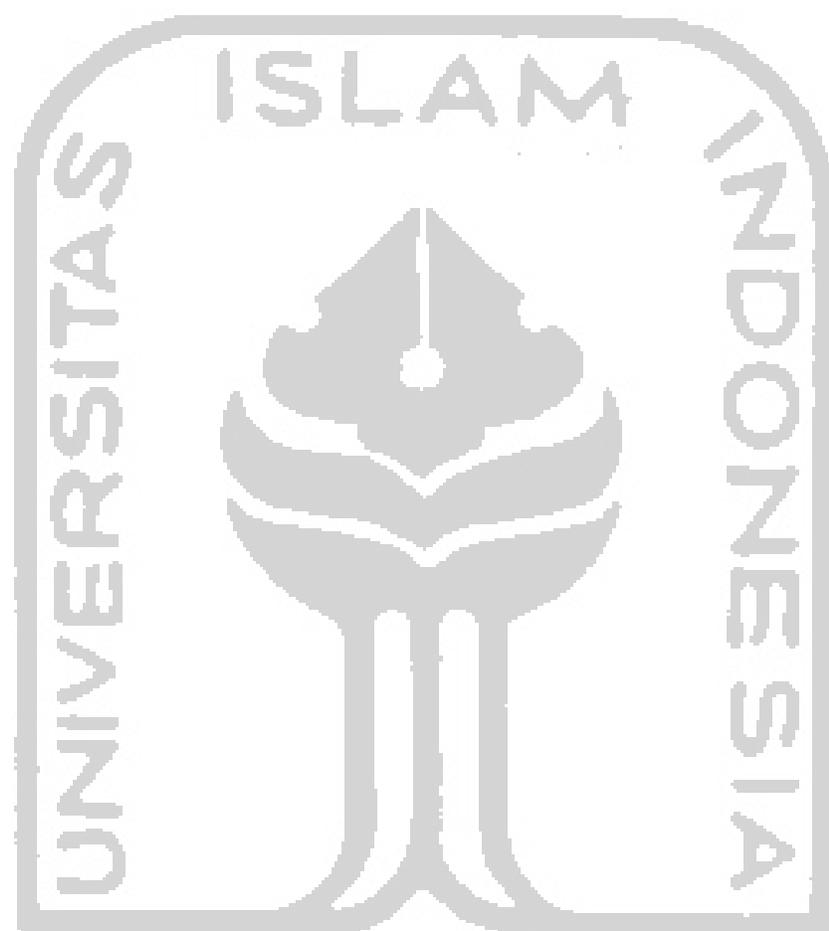
- Yvon Chouinard

“Teruntuk para pejuang skripsi, jangan pernah membandingkan proses dan pencapaian orang lain dengan apa yang telah kamu capai.

Jika kamu merasa sedang berada di posisi terendah, lihat sekelilingmu.

Dan jika kamu berada di posisi tertinggi, lihat sekelilingmu.”

- Dini Dwi Ginanda



جامعة الإسلام في إندونيسيا

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komparasi Strategi *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia Pada Tahun 2006-2017”

sebagai tugas akhir dalam perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Hubungan Internasional di Universitas Islam Indonesia. banyak hambatan maupun rintangan dalam proses penulisan dan pengerjaan skripsi tersebut, dukungan dan motivasi dari banyak pihak yang mampu memberikan semangat bagi penulis dalam membantu melalui hambatan yang berdatangan. Terima kasih dan syukur penulis ucapkan kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., MA.g., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A, sebagai Ketua Prodi Hubungan Internasional sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya. Terima kasih sudah menjadi motivasi dan membimbing saya dalam akademik.
4. Bapak Irawan Jati, S. IP., MH., MSS, sebagai dosen yang telah mengajar di berbagai Mata Kuliah dan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi saya. Saya

ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya karena sudah menjadi dosen yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan nasihatnya tidak mungkin saya bisa menyelesaikan skripsi tersebut.

5. Dosen Jurusan Hubungan Internasional di antaranya Hangga Fathana S.IP., B.Int.St., M.A., Gustrieni Putri S.IP., M.A., Hasbi Aswar S.IP., M.A., Geradi Yudhistira S.Sos.,M.A., Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A, Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int, M.A. dan Hadza Min Fadhli Robby, S.IP., M.Sc. Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama menuntut ilmu di Prodi Hubungan Internasional, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
6. Mardiatul Khasanah (Mbak Diah) sebagai Asisiten Prodi Hubungan Internasional. Terimakasih karena sudah selalu memberikan informasi terkait jadwal perkuliahan serta menjadi wadah penampungan pertanyaan dan curahan hati kami semua.
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, yang tak hentinya memberikan motivasi, nasehat, arahan, doa serta kasih sayang hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Mas dan Adik yang selalu memberikan nasehat, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
9. Yngwie Yudhistira Wibowo yang selalu memberikan masukan dan saran serta mendukung dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan amanah kedua orangtua hingga akhir penulisan skripsi ini.

10. Vioni, Wa Ode, Hanifa, Yuda, Fuji serta teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang tiada henti memberikan semangat, dukungan, dan bantuan dalam mengumpulkan persyaratan sidang pendadaran dan banyak hal lainnya hingga saat ini.
11. Teman-teman Pengurus KOMAHI UII periode 2017/2018 yang mengajarkan tentang kerjasama dalam berorganisasi serta dukungannya kepada saya hingga saat ini.
12. Teman-teman Fungsionaris dan Magang LEM UII periode 2017/2018 yang mengajarkan tentang kerjasama dalam berorganisasi serta dukungannya kepada saya hingga saat ini.
13. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) UII Unit 363 yang selalu mendukung dan menyemangati saya hingga saat ini.

Serta semua pihak dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah berperan serta mewujudkan skripsi ini. Terakhir, dengan segala kerendahan hati saya selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | i    |
| <b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....   | ii   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....   | iii  |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....   | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xiii |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | xiv  |
| <b>BAB I</b> .....   | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 5    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 5    |
| 1.4 Signifikansi Penelitian .....  | 5    |
| 1.5 Cakupan Penelitian .....   | 6    |
| 1.7 Landasan Konseptual/Teori/Pendekatan.....  | 12   |
| 1.8 Metode Penelitian .....  | 15   |
| <b>BAB II</b> .....  | 18   |
| <b>STRATEGI DAN ANALISIS GASTRODIPLOMACY MALAYSIA DAN INDONESIA MELALUI PENDEKATAN PARADIPLOMACY</b> ..... | 18   |
| 2.1 <i>GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)</i> .....                                   | 20   |
| 2.1.1 <i>Gastrodiplomacy Slogans and Logos</i> .....   | 21   |
| 2.1.2 <i>Gastrodiplomacy Programme</i> .....   | 23   |
| 2.1.2.1 <i>Malaysia’s Gastrodiplomacy Programme</i> .....  | 24   |
| A. <i>Halal Food Tourism (2006)</i> .....  | 24   |
| B. <i>Malaysia Kitchen Programme (MKP) (2006-2010)</i> .....   | 25   |
| 2.1.2.2 <i>Indonesia’s Gastrodiplomacy Programme</i> .....   | 30   |
| A. <i>“Wonderful Indonesia” (2011)</i> .....   | 30   |
| B. <i>Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI)</i> .....  | 35   |

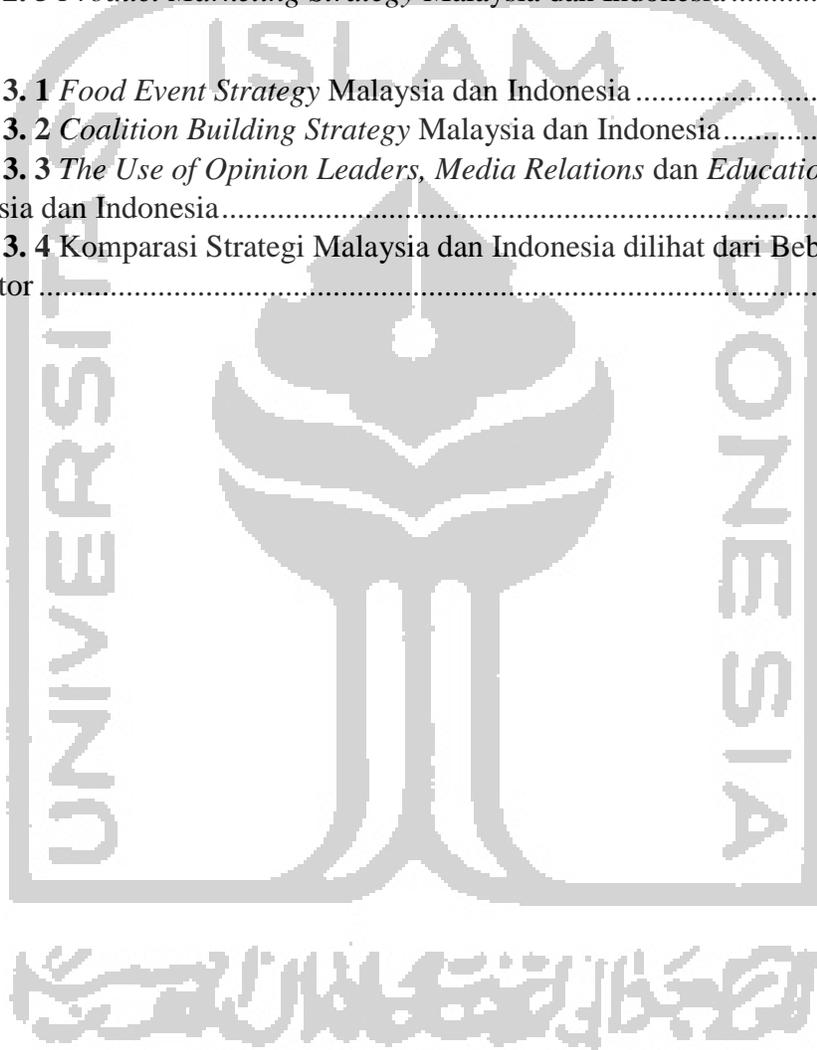
|  |    |
|--|----|
| ANALISIS INDIKATOR: <i>GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)</i> .....                           | 39 |
| A. <i>Gastrodiplomacy Slogans and Logos</i> .....  | 39 |
| B. <i>Gastrodiplomacy Programme</i> .....  | 41 |
| 2.2 <i>PRODUCT MARKETING STRATEGY</i> .....  | 45 |
| 2.2.1 <i>Malaysia's Product Marketing Strategy</i> .....   | 45 |
| A. <i>Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF dan MKFF-i)</i> .....  | 45 |
| 2.2.2 <i>Indonesia's Product Marketing Strategy</i> .....  | 48 |
| A. <i>Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding Program</i> .....   | 48 |
| ANALISIS INDIKATOR: <i>PRODUCT MARKETING STRATEGY</i> : .....  | 49 |
| <b>BAB III</b> .....   | 51 |
| <b>STRATEGI DAN ANALISIS <i>GASTRODIPLOMACY MALAYSIA DAN INDONESIA MELALUI PENDEKATAN POLYLATERALISM</i></b> ..... | 51 |
| 3.1 <i>FOOD EVENTS STRATEGY</i> .....  | 51 |
| 3.1.1 <i>Malaysia's Food Events Strategy</i> .....   | 52 |
| A. <i>Lucky Rice Asian Food Festival</i> .....   | 52 |
| B. <i>May-laysia</i> .....   | 52 |
| 3.1.2 <i>Indonesia's Food Events Strategy</i> .....  | 53 |
| A. <i>Tong Tong Fair (TTF) (Den Haag)</i> .....  | 53 |
| B. <i>Pasar Malam Indonesia (Den Haag)</i> .....   | 54 |
| C. <i>Indonesia Culinary Festival (Houston, Texas)</i> .....   | 55 |
| D. <i>Indonesia Food Festival (IFF), Singapura (2015)</i> .....  | 57 |
| E. <i>Ubud Food Festival (UFF)</i> .....   | 58 |
| ANALISIS INDIKATOR: <i>FOOD EVENTS STRATEGY</i> .....  | 60 |
| 3.2 <i>COALITION BUILDING STRATEGY</i> .....   | 62 |
| 3.2.1 <i>Malaysia's Coalition Building Strategy</i> .....  | 63 |
| MATRADE, <i>Tourism Malaysia, Education Malaysia, maskapai Malaysia Airlines dan China World Hotel</i> .....       | 63 |
| 3.2.2 <i>Indonesia's Coalition Building Strategy</i> .....   | 64 |
| ANALISIS INDIKATOR: <i>COALITION BUILDING STRATEGY</i> .....   | 66 |
| 3.3 <i>THE USE OF OPINION LEADERS, MEDIA RELATIONS DAN EDUCATION STRATEGY</i> .....                                | 68 |
| 3.3.1 <i>Malaysia's Use of Opinion Leaders Strategy, Media Relatios Strategy dan Education Strategy</i> .....      | 71 |
| <i>Malaysian Celebrity Chef : Chef Wan</i> .....   | 71 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3.2 <i>Indonesia's Use of Opinion Leaders Strategy, Media Relations Strategy dan Education Strategy</i> ..... | 72 |
| A. <i>Indonesian Celebrity Chef: William Wongso</i> .....   | 72 |
| B. <i>Asian Food Channel: "Wonderful Indonesia Flavours 2"</i> .....  | 74 |
| C. <i>SMK 1 Kudus: SMK Berkurikulum 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia</i> .....                             | 75 |
| ANALISIS INDIKATOR: <i>THE USE OF OPINION LEADERS, MEDIA RELATIONS DAN EDUCATION STRATEGY</i> .....             | 76 |
| 3.4 RANGKUMAN PEMBAHASAN.....   | 79 |
| <b>BAB IV</b> .....   | 81 |
| <b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....   | 81 |
| 4.1 Kesimpulan.....   | 81 |
| 4.2 Rekomendasi.....  | 84 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 85 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 2. 1</b> Logo dan Slogan <i>Gastrodiplomacy</i> Malaysia dan Indonesia.....                                       | 21 |
| <b>Tabel 2. 2</b> Program <i>Gastrodiplomacy</i> Malaysia dan Indonesia .....  | 23 |
| <b>Tabel 2. 3</b> Daftar Restoran Mitra <i>Wonderful Indonesia</i> .....   | 33 |
| <b>Tabel 2. 4</b> Daftar Nama 30 Ikon Kuliner Indonesia .....  | 37 |
| <b>Tabel 2. 5</b> <i>Product Marketing Strategy</i> Malaysia dan Indonesia .....   | 45 |
| <b>Tabel 3. 1</b> <i>Food Event Strategy</i> Malaysia dan Indonesia .....  | 52 |
| <b>Tabel 3. 2</b> <i>Coalition Building Strategy</i> Malaysia dan Indonesia.....   | 62 |
| <b>Tabel 3. 3</b> <i>The Use of Opinion Leaders, Media Relations dan Education Strategy</i><br>Malaysia dan Indonesia..... | 70 |
| <b>Tabel 3. 4</b> Komparasi Strategi Malaysia dan Indonesia dilihat dari Beberapa<br>Indikator .....                       | 79 |



## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1. 1** Perbandingan potensi beberapa negara dilihat dari faktor pendukungnya..... 9



## ABSTRAK

Pada abad ke-21, *gastrodiplomacy* diawali oleh Thailand dengan melakukan kampanye berupa “*Thailand Kitchen for The World*”. Sejak adanya kampanye tersebut membuat negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia ikut serta meramaikan adanya kampanye mengenai *gastrodiplomacy*. Malaysia pada tahun 2006 mulai mempromosikan negara nya sebagai pusat makanan halal serta membuat kampanye bernama “*Malaysia Kitchen for The World Programme*” (MKP) pada tahun 2010 dengan mempromosikan masakan khas nya di beberapa negara seperti Inggris, Amerika, Australia, dan Tiongkok yang memiliki populasi serta peluang pemasaran yang besar. Indonesia memulai *gastrodiplomacy* pada pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono dengan membentuk peran *Indonesia Diaspora Network Global* pada *Indonesia Culinary Task Force* yaitu sebuah platform sebagai ajang promosi, peningkatan serta membawa masakan tradisional dan modern Indonesia ke ranah internasional serta membuat kampanye bernama “*Wonderful Indonesia*” yang memiliki pilar *Sensory Wonders* didalam salah satu dari lima pilar didalamnya. Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk memahami lebih lanjut bagaimana komparasi strategi Malaysia dan Indonesia dilihat dari beberapa indikator seperti *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*, *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *Coalition-Building Strategy*, *Media Relations Strategy* serta *Media Relations Strategy*.

**Kata Kunci:** *Gastrodiplomacy, Malaysia, Indonesia, Komparasi.*

## ABSTRACT

*In the 21st century, gastrodiplomacy was initiated by Thailand by conducting a campaign in the form of "Thailand Kitchen for the World". the existence of these campaigns made countries such as Malaysia and Indonesia participate in enlivening the campaign on gastrodiplomacy. Malaysia in 2006 began promoting its country as a center for halal food and made a campaign called "Malaysia Kitchen for the World Program" (MKP) in 2010 by promoting its specialties in several countries such as Britain, America, Australia and China which have great populations and marketing opportunities. Indonesia started gastrodiplomacy in Susilo Bambang Yudhoyono's administration by forming the role of the Indonesia Diaspora Global Network in the Indonesia Culinary Task Force, a platform as a venue for promotion, improvement and bringing traditional and modern Indonesian cuisine to the international realm and creating a campaign called "Wonderful Indonesia" which has a Sensory Wonders pillar inside one of the five pillars inside. In this study, the authors are interested in further understanding how the comparative strategies of Malaysia and Indonesia are viewed from several indicators such as Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programs), Product Marketing Strategy, Food Events Strategy, Coalition-Building Strategy, Media Relations Strategy and Media Relations Strategy.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Malaysia, Indonesia, Comparison.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsep diplomasi pada saat ini mengalami perkembangan dimana diplomasi dilakukan oleh suatu negara untuk memperkuat *power* yang dimilikinya dengan tidak lagi menggunakan cara-cara kekerasan seperti halnya dengan menggunakan cara militer melainkan lebih kepada cara damai berupa dialog dan hal lainnya yang bersifat komunikatif. Aktor yang juga berperan diantaranya seperti aktor *Non-Governmental Organizations* (NGOs), *Multi National Corporation* (MNC), bahkan aktor individu. Tidak hanya itu, dengan adanya bantuan media komunikasi kemudian juga berperan dalam hubungan antar aktor-aktor yang termasuk kedalam hal diplomasi ini sehingga ditemukannya konsep *public diplomacy* yang kita kenal saat ini.

Menurut Leonard (2002, p. 50), *public diplomacy* adalah mengenai bagaimana suatu aktor ataupun negara membangun hubungan dengan aktor lainnya dengan cara memulai untuk memahami hal-hal yang dimiliki oleh negara lain seperti kebutuhan, budaya, dan juga orang-orang yang tentunya memiliki tujuan bersama didalam negara tersebut. Tidak hanya pada lingkup luar negeri, Rockower (2014, p. 13) kemudian menjelaskan bahwa terdapat kewajiban masyarakat lokal untuk memahami peran nya dalam mengkomunikasikan budaya sehingga hal ini kemudian akan membuat *public*

*diplomacy* lebih sukses. Dari pemaparan diatas disimpulkan bahwa *public diplomacy* dapat dilakukan oleh suatu negara dalam dua lingkup eksternal yaitu pada lingkup luar negeri dan internal pada lingkup dalam negeri.

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13). Sokol (2013, p. 161) mendefinisikan *gastrodiplomacy* sebagai penggunaan masakan khas yang dimiliki suatu negara sebagai alat untuk saling memahami atau mempelajari kebudayaan yang diharapkan untuk meningkatkan interaksi serta kerjasama yang terjalin diantara negara satu dengan negara lainnya.

*Gastrodiplomacy* pada abad ke-21 diawali oleh negara Thailand pada tahun 2002, sejak kampanye tersebut, berbagai negara-negara seperti Malaysia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan hingga Peru ikut serta meramaikan adanya kampanye mengenai *gastrodiplomacy*. Hal ini membuktikan bahwa dengan masakan khas yang dimilikinya, negara berupaya untuk memperkenalkan budaya, membangun citra positif, membuat industri pangan negara mendunia, menarik wisatawan mancanegara, serta kemudian membangun hubungan dengan pihak luar negeri (Pham, 2013, p. 5).

Adanya kampanye tersebut kemudian membuat Malaysia memulai mengembangkan *gastrodiplomacy* sejak tahun 2006 dengan mempromosikan Malaysia sebagai negara dengan pusat makanan halal (Rockower, 2011). Kemudian

melalui *The Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) kemudian membuat kampanye bernama “*Malaysia Kitchen for The World*” *Programme* (MKP) pada tahun 2010 dengan mempromosikan masakan khas nya di beberapa negara seperti Inggris, Amerika, Australia, dan Tiongkok yang memiliki populasi serta peluang pemasaran yang besar (Sae, 2015, p. 11). Kampanye tersebut terbukti telah sukses menarik perhatian dunia sehingga membuat salah satu cabang organisasi PBB yaitu *United Nation World Tourism Organisation* (UNWTO) menempatkan negara Malaysia berada dalam jajaran sepuluh negara yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2012. Hal tersebut tentunya memiliki kesinambungan yaitu citra positif yang dibentuk dari pelaksanaan *gastrodiplomacy* kemudian akan menarik wisatawan mancanegara.

Kampanye berupa *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh beberapa negara diatas seperti halnya Malaysia dan beberapa negara lainnya kemudian membuktikan bahwa pada saat ini negara-negara melihat *public diplomacy* merupakan hal yang penting selain diplomasi konvensional. Pada awalnya Presiden Indonesia pada masa lampau secara garis besar terpusat pada elit politik luar negeri melalui inisiatif kebijakan luar negeri seperti *Bali Democracy Forum* dan juga dialog antar agama dibandingkan dengan mempromosikan potensi yang dimilikinya. Hal ini disayangkan karena Indonesia terkesan kurang memanfaatkan potensi yang sudah sejak lama dimilikinya berupa adanya sentuhan kebudayaan yang beragam, beragam nya agama, masakan khas Indonesia serta penduduk yang ramah.

Indonesia kemudian memulai *gastrodiplomacy* pada masa Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) diantaranya memanfaatkan peran *Indonesia Diaspora Network*

*Global (IDN – Global)* yang diaktifkan membentuk *Indonesia Culinary Task Force* yaitu sebuah platform sebagai ajang promosi, peningkatan serta membawa masakan tradisional dan modern Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi di dunia melalui *catering* pada acara kuliner, kelas memasak, lokakarya dan demo masak, acara pendidikan serta konsultasi masakan Indonesia (Pujayanti, 2017). Namun, upaya yang dilakukan pada masa pemerintahan SBY kemudian membuahkan hasil di akhir pemerintahannya dapat terlihat pada tahun 2008 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) yang berada di Washington DC mempromosikan masakan Indonesia di Amerika Serikat dengan membentuk restoran *Task Force*. Kemudian, pada tahun 2011 rendang memasuki jajaran teratas makanan terbaik di dunia menurut *polling* CNN.

Pada masa pemerintahan Joko Widodo, hal ini dapat terlihat pada tahun 2017 CNN kembali merilis daftar 50 jajaran makanan terbaik di dunia dan beberapa masakan yang berasal dari Indonesia yaitu rendang berhasil kembali menduduki peringkat teratas kemudian disusul oleh nasi goreng pada peringkat kedua dan sate pada peringkat keempatbelas (CNN, 2017). Kemudian, saat ini pemerintah Indonesia telah mempersiapkan dirinya untuk menjadi salah satu dari delapan jajaran perekonomian terbesar di dunia pada tahun 2030 dengan potensi yang dimilikinya yaitu dengan membangun 10 rumah budaya Indonesia di beberapa negara diantaranya Amerika, Jerman, Belanda, Perancis, Turki, Jepang, Timor Leste, Singapura, Myanmar dan Australia (The Jakarta Post, 2014).

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk memahami lebih lanjut bagaimana komparasi strategi Malaysia dan Indonesia dilihat dari beberapa indikator

seperti kampanye *gastrodiplomacy* dilihat dari pelabelan dan juga program yang dijalankan, upaya dalam memasarkan produk serta citra makanan, acara-acara internasional terkait bidang kuliner, upaya dalam membangun kerjasama dengan berbagai pihak terkait, adanya peran orang-orang berpengaruh dalam bidang kuliner, peran media dalam menyampaikan pesan *gastrodiplomacy*, serta bagaimana pendidikan berperan dalam eksistensi *gastrodiplomacy* suatu negara.

## 1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang mengenai strategi diplomasi Malaysia berupa *gastrodiplomacy* serta pengaruhnya terhadap negara Indonesia maka terdapat dua rumusan masalah yang akan ditarik oleh penulis berupa: **Bagaimanakah strategi umum *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh Malaysia dan Indonesia?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan jenis diplomasi khususnya *gastrodiplomacy*.
2. Mengetahui strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh Malaysia dan Indonesia.
3. Mengetahui komparasi strategi *gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

Topik dalam penelitian ini merupakan topik yang cukup penting untuk diteliti dikarenakan pada saat ini banyak negara yang menerapkan *soft power diplomacy* sebagai cara mereka menarik simpati dunia internasional. *Gastrodiplomacy* merupakan salah satu jenis dari *public diplomacy* dimana dalam melakukan diplomasi suatu negara menggunakan masakan khas yang dimiliki negara nya untuk menarik

perhatian masyarakat internasional dan hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Rockower (2012, p. 235) yaitu “*gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs*” sehingga *gastrodiplomacy* merupakan suatu bentuk *public diplomacy* yang menggabungkan *culture diplomacy*, *culinary diplomacy* dan juga *nation branding* untuk menarik masyarakat asing terhadap cita rasa masakan dari suatu negara. Penulis akan membahas mengenai bagaimana strategi *gastrodiplomacy* yang pada saat ini merupakan salah satu upaya yang cukup penting bagi suatu negara.

Penulis kemudian akan menjelaskan berbagai macam strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia. Tidak hanya itu, penulis akan menjelaskan perbandingan strategi *gastrodiplomacy* yang dicanangkan oleh Malaysia dan Indonesia dilihat dari beberapa indikator sehingga penelitian ini merupakan hal yang tergolong baru karena pada penelitian sebelumnya penulis belum banyak membahas mengenai perbandingan strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan di beberapa negara.

### **1.5 Cakupan Penelitian**

Penelitian dengan topik strategi *gastrodiplomacy* yang diterapkan oleh berbagai negara merupakan kajian yang cenderung sering diteliti hingga saat ini. Penulis hanya akan menjelaskan bagaimana strategi *gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh Malaysia dan Indonesia. Kemudian, penulis juga akan membandingkannya strategi *gastrodiplomacy* diantara kedua negara tersebut. Selanjutnya penulis akan menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia dapat menimbulkan dampak terhadap kedua negara tersebut sehingga

penelitian ini hanya akan terfokus pada tahun 2006 hingga 2017 dikarenakan pada kisaran tahun tersebut Malaysia dan Indonesia mulai menjalankan *gastrodiplomacy* hingga terbukti sukses dalam menerapkan strategi atau upaya terstruktur yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan *gastrodiplomacy* itu sendiri karena berhasil membawakan beberapa masakan khas Indonesia yaitu rending, nasi goreng dan sate kedalam jajaran makanan terbaik di dunia.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### Pemahaman Konsep *Gastrodiplomacy*

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13).

Rockower (2012, p. 237) menjelaskan perbedaan dari ketiga hal tersebut berdasarkan tujuan dan ruang lingkup diantaranya adalah: *gastrodiplomacy* merupakan upaya diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan masakan khas sebagai alat untuk negara-negara saling mempelajari dan memahami kebudayaan yang mereka miliki yang kemudian akan meningkatkan hubungan dan diharapkan negara-negara tersebut kemudian akan menjalin kerjasama. Pada *gastrodiplomacy* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dikarenakan banyak negara yang terkena dampaknya dan juga dengan terjadinya diplomasi ini akan

memungkinkan terjadinya pertukaran budaya berupa makanan. Kemudian dalam istilah *culinary diplomacy* merupakan diplomasi melalui makanan yang hanya dilakukan oleh pemerintah negara saja sehingga dalam diplomasi ini bersifat formal dan secara otomatis *culinary diplomacy* memiliki ruang lingkup yang terkesan kecil. Selanjutnya, *food diplomacy* yang kerap dilakukan oleh suatu negara pada wilayah dengan angka kemiskinan tinggi, terkena dampak konflik ataupun wilayah yang mengalami bencana alam dan sebagai salah satu upaya yang dilakukan suatu negara untuk menarik simpati komunitas internasional ataupun negara lainnya sehingga akan membentuk citra positif bagi negara tersebut.

### Komparasi Potensi Berbagai Negara

Sukenti (2014, p. 59) melihat beberapa perbandingan dari faktor pendukung di beberapa negara dilihat dari Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), kebudayaan, posisi geografis, destinasi wisata, keberagaman kuliner, dukungan pemerintah, penelitian dan pengembangan, dan keterlibatan orang-orang.

| No. | Factors                | HK  | Sing | Mal | Thai | Ind |
|-----|------------------------|-----|------|-----|------|-----|
| 1.  | Natural resources      | *   | *    | *   | *    | **  |
| 2.  | Human resources        | *   | *    | *   | *    | *** |
| 3.  | Cultural resources     | *   | *    | **  | *    | *** |
| 4.  | Geographical position  | *   | *    | *   | *    | **  |
| 5.  | Tourism destination    | *   | *    | *   | *    | *** |
| 6.  | Culinary diversity     | *   | *    | *   | *    | *** |
| 7.  | Government support     | *** | **   | **  | **   | **  |
| 8.  | Research & development | **  | *    | *   | *    | *   |
| 9.  | People's involvement   | **  | **   | **  | **   | *   |

**Gambar 1. 1** Perbandingan potensi beberapa negara dilihat dari faktor pendukungnya  
(Sukenti, 2014, p. 59)

Gambar diatas menunjukkan beberapa potensi yang dimiliki oleh beberapa negara seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia, Thailand dan Indonesia. Negara-negara seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia dan Thailand merupakan negara yang sukses mengeksplor dan mengembangkan aspek gastronomi yang menjadikan aset besar untuk mendukung sektor pariwisata negara. Keterbatasan wilayah, SDA, dan faktor lainnya yang diperlukan sebagai modal pariwisata telah menjadikan aspek-aspek tersebut menjadi opsi potensial untuk mendukung kemajuan pariwisata. Pemerintah negara-negara tersebut sukses mengeksplorasi dan mengembangkan kekayaan serta keunikan dari karakter masakan khas negaranya menjadi kekuatan yang sangat baik dalam menarik wisatawan yang berkunjung ke negara.

Banyaknya penelitian juga dilakukan oleh negara tersebut untuk mempelajari upaya potensial yang dapat berkontribusi dalam pengembangan pariwisata dan kesadaran inilah yang membuat sektor pariwisata mereka menjadi aset yang meningkatkan kemajuan dari perkembangan ekonomi negara. Gambar diatas kemudian menunjukkan bahwa pada dasarnya, Indonesia memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa negara lainnya dilihat dari wilayah, keanekaragaman hayati, tradisi budaya dan tentunya hal ini merupakan aspek yang sangat berpengaruh. Masakan khas Indonesia dengan segala keragaman dan keunikannya merupakan salah satu daya tarik wisata potensial yang kemudian dapat mendukung sektor pariwisata sejauh dengan dukungan dari semua sektor dimulai dari

masyarakat, pemerintah, pihak swasta, institusi dan pemangku kepentingan (Sukenti, 2014, pp. 61-62).

### **Diplomasi Publik Sebagai Upaya Negara *Middle Power***

Negara *middle power* memiliki peran yang cukup penting di ranah internasional terutama dalam politik internasional dimana pertimbangan kebijakan luar negeri negara *middle power* tidak seperti negara *super power*. Negara *middle power* kerap digambarkan sebagai negara yang cenderung lebih lemah dibanding negara *super power*. Akan tetapi, *middle power* memiliki cara untuk mengatasi kelemahan tersebut dimana *middle power* juga dapat mempengaruhi negara yang lebih kuat. Femes (2007, p. 14) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Keohane juga menggambarkan bahwa negara *middle power* juga memiliki pengaruh besar dengan bantuan dari institusi internasional atau aktor non pemerintah.

Negara *middle power* bisa saja meghadapi tindakan penyeimbangan kekuatan perlahan sebagai suatu peluang ataupun tantangan. Dalam politik global, negara *middle power* berupaya mencari peran yang besar dan lebih dianggap oleh negara lain demi kepentingan ekonomi dan juga pengaruh politik negara *middle power* tersebut dan *middle power* selalu menginginkan posisi yang lebih besar pada organisasi internasional (Palamattam; Solleh, 2015, p. 172). Negara *middle power* dapat memanfaatkan diplomasi publik untuk dapat dianggap dan diakui oleh negara lain. Dengan dilaksanakannya diplomasi publik secara tepat kemudian dapat menjadi alat yang efektif untuk kebijakan luar negeri. Negara *middle power* dapat menggunakan atribut khas negara mereka seperti halnya masakan nasional mereka yang dapat

menjadi atribut yang penting serta dapat meningkatkan perekonomian negara *middle power*.

### **Kampanye *Gastrodiplomacy* dan Pertumbuhan Pariwisata**

Suntikul (2017, p. 2) menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* memiliki keterkaitan dengan makanan, pariwisata dan diplomasi. Pada konteks *gastrodiplomacy* makanan digunakan untuk meraih tujuan diplomatis yang dilakukan oleh pemerintah kepada publik. Dalam tulisannya, Suntikul mengartikulasi *gastrodiplomacy* dan pariwisata. Ia kemudian menjelaskan bahwa banyak kampanye *gastrodiplomacy* yang akan meningkatkan pariwisatanya yang dikarenakan adanya dua tujuan dalam pariwisata yaitu pertama, para wisatawan akan mencari pengalaman kuliner di luar negeri yang kemudian dapat mendorong orang-orang yang berasal dari negaranya untuk mengunjungi suatu negara. Kedua, banyak juga yang membuat negara asal sebagai destinasi kuliner dengan mengadakan event dan pertunjukan secara spesifik yang terkait dengan *gastrodiplomacy*. Menurut Rockower (2012; Suntikul, 2017, p. 9) pariwisata dan *gastrodiplomacy* dapat dipandang sebagai aspek yang saling menguntungkan yang kemudian akan membuat citra suatu negara menjadi positif melalui upaya-upaya yang dilakukan. Dalam tulisan tersebut menjelaskan bahwa *gastrodiplomacy* dalam hal pariwisata, diplomasi, serta makanan merupakan hal yang saling berkesinambungan untuk membentuk citra suatu negara.

## **“Gastrodiplomacy Paradiplomacy dan Polylateralism”**

Rockower (2014, p. 15) menjelaskan bahwa saat ini terdapat perkembangan pesat *gastrodiplomacy* dimana ia menggunakan istilah “*polylateralism*” yang merupakan adanya interaksi yang dilakukan aktor negara dengan non-negara dalam bidang diplomasi maupun diplomasi publik. Sehingga Rockower menggunakan istilah tersebut dalam melihat tren pada upaya *gastrodiplomacy* yaitu *gastrodiplomacy paradiplomacy* yang merupakan upaya yang dilakukan aktor pemerintah saja dan *gastrodiplomacy polylateralism* merupakan upaya yang dilakukan aktor pemerintah dengan non pemerintah.

Berbagai literatur diatas menjelaskan bagaimana *gastrodiplomacy* dilihat dari berbagai macam aspek seperti pariwisata, pihak yang terkait, aktor berupa negara *middle power* serta aspek dalam melihat potensi-potensi yang dimiliki oleh berbagai negara. Pada penulisan ini berpotensi untuk melengkapi beberapa literatur tersebut dengan berupaya mencari data yang lebih detail dilihat dari beberapa data yang akan dijabarkan pada penelitian ini.

### **1.7 Landasan Konseptual/Teori/Pendekatan**

#### ***Gastrodiplomacy:***

*Gastrodiplomacy* umumnya dilakukan suatu aktor untuk menarik simpati masyarakat asing terhadap masakan yang dimiliki oleh suatu negara atau menurut Rockower (2012, p. 235) adalah “*Gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs*”. Kemudian menurut Sokol (2013, p. 161), *gastrodiplomacy*

merupakan salah satu upaya diplomasi yang dilakukan suatu aktor dengan menggunakan masakan khas yang dimiliki negara tersebut untuk saling mempelajari dan memahami kebudayaan sehingga dengan hal tersebut akan meningkatkan interaksi diantara negara-negara terkait yang diharapkan terjalannya kerjasama diantara negara tersebut. *Gastrodiplomacy* merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy* dimulai dengan penerapan teori *public diplomacy* yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik *cultural diplomacy* (Rockower, 2014, p. 13).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa aspek sebagai indikator dalam tulisan Zhang (2015, pp. 10-17) yang menjelaskan komparasi strategi *gastrodiplomacy* diantaranya melalui aspek:

***Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*** merupakan upaya yang dilakukan oleh negara dalam membuat merek atau pelabelan (*brand*) untuk menciptakan identitas dalam menjalankan kampanye *gastrodiplomacy*.

***Product Marketing Strategy*** merupakan upaya dalam memasarkan merek masakan dan citra makanan melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan waralaba dan mempromosikan perdagangan mengenai produk makanan dan jasa yang terkait didalamnya.

***Food Events Strategy*** merupakan upaya yang melibatkan suatu acara atau berpartisipasi dalam acara-acara internasional untuk mempromosikan suatu makanan

kepada elit asing dan masyarakat umum dan hal ini merupakan upaya yang paling sering dilakukan oleh kampanye strategi gastrodiplomacy berbagai negara.

*Coalition-Building Strategy* merupakan upaya dalam membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan dimana kampanye kuliner mencari mitra pada industri perhotelan dan pariwisata dikarenakan memiliki minat yang sama serta memiliki sumber daya yang kemudian akan memiliki pengaruh yang besar terhadap target kampanye dan mitra lainnya berupa organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan dan toko bahan makanan asing.

Kemudian *Media Relations Strategy* merupakan penggunaan media tradisional, media yang setengah terkontrol atau sosial media, dan media yang sepenuhnya dikontrol untuk mempublikasikan kampanye *gastrodiplomacy*, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan publik yang menjadi sasarannya dan hal ini sangat penting dalam mengkampanyekan *gastrodiplomacy* dimana media sosial seperti halnya YouTube dan Twitter memainkan peran yang sangat penting.

Terakhir *Education Strategy* yang merupakan keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara-acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan dimana dalam upaya ini memiliki dua aspek yaitu pertama, mendukung terlatihnya dan tersertifikasinya negara-negara dalam hal masak-memasak sebelum mereka menerapkannya di luar negeri untuk memastikan konsistensi kualitas masakan dan kedua, adanya program pengajaran untuk publik luar negeri yang diciptakan untuk

meningkatkan pengalaman langsung mereka untuk identifikasi selanjutnya dengan masakan suatu negara.

Pemilihan konsep *Gastrodiplomacy* dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan untuk mengamati bagaimana strategi atau upaya terstruktur yang diterapkan oleh negara Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan *gastrodiplomacy* itu sendiri. Tidak hanya itu, penulis juga akan membandingkan strategi yang dijalankan oleh kedua negara tersebut menggunakan indikator dengan melihat beberapa aspek yang telah dijelaskan diatas.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2009). Penelitian ini digolongkan kedalam metode kualitatif dikarenakan analisis data yang berupa kata tertulis ataupun lisan serta berdasar pertimbangan dari pendapat narasumber.

Kemudian dalam penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu dengan menggunakan analisis mendalam dan menggunakan proses berdasar pada perspektif objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan menggunakan penjelasan dengan kalimat-kalimat dan disertai dengan gambar-gambar sebagai sumber data dalam angka. Kemudian analisis yang dilakukan cenderung

bersifat induktif dan berdasar pada fakta yang ditemukan oleh peneliti (Sugiarto, 2015).

### **1.8.2 Subjek Penelitian**

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Komparasi Strategi *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia Pada Tahun 2006 – 2017” penulis menggunakan dua subjek penelitian yaitu pertama negara Malaysia yang meramaikan *gastrodiplomacy* dimana pada tahun 2006 Malaysia mulai mempromosikan negaranya sebagai pusat makanan halal kemudian membuat kampanye “*Malaysia Kitchen for the World Programme*” atau MKP pada tahun 2010. Kemudian, subjek kedua merupakan Indonesia yang ikut serta dalam meramaikan *gastrodiplomacy* tersebut dilihat dari upaya yang dilakukan oleh KBRI Washington DC pada tahun 2008 dan masuknya rendang yang merupakan masakan khas Indonesia kedalam jajaran makanan terbaik di dunia menurut CNN pada tahun 2011.

### **1.8.3 Alat Pengumpulan Data**

Pada metode penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini penulis akan menggunakan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak lain dimana data yang akan didapat berupa informasi yang dilakukan melalui data-data yang kemudian penulis akan menggunakannya dalam penelitian ini. Selain dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber jurnal, dokumen, majalah serta buku penulis juga menggunakan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan

mengakses beberapa sumber elektronik seperti *Taylor and Francis*, *JSTOR*, *Research Gate* dan beberapa sumber lainnya.

#### **1.8.4 Proses Penelitian**

Penulis melakukan beberapa tahapan didalam penelitian ini diantaranya dimulai dengan kajian pustaka yang bertujuan untuk memastikan apa yang akan diteliti nantinya belum pernah diteliti sebelumnya. Kemudian penulis melakukan tahap selanjutnya berupa *literature review* atau mengulas beberapa data-data yang ditemukan serta memilah data yang berisikan informasi yang terkait dalam membantu penulis dalam pengerjaan skripsi. Selanjutnya penulis mengumpulkan data-data yang bersumber dari jurnal, dokumen, majalah serta buku ataupun data yang diperoleh dari sumber internet. Tahapan terakhir yaitu setelah semua data yang diperlukan penulis sudah terkumpul maka penulis akan mengolah data tersebut menjadi data yang cenderung mudah dipahami dalam penulisan skripsi dan penulis juga melakukan beberapa analisa yang diharapkan akan menjawab rumusan masalah yang diambil dalam penulisan skripsi ini.

## BAB II

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

*Gastrodiplomacy* merupakan salah satu bagian dari *public diplomacy* dan *cultural diplomacy* dan merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun rasa saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007, pp. 29-30). *Gastrodiplomacy* pada saat ini dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan kepada tataran negara atau pemerintahan saja, tetapi melibatkan aktor-aktor internasional di tingkat publik dimana dengan adanya aktor tersebut dalam mempengaruhi para pembuat kebijakan pada suatu negara seperti bidang bisnis, media, kelompok kepentingan maupun tiap individu dan bentuk diplomasi ini dapat menambah “daya jual” negara pada forum internasional sehingga hal tersebut dapat memperkuat *bargaining power* (Pujayanti, 2017, p. 42).

Malaysia mengikuti negara tetangganya yaitu Thailand dalam mengimplementasikan berbagai upaya *gastrodiplomacy* sejak tahun 2006 diantaranya menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal bagi umat Muslim dunia dan *Malaysia Kitchen Programme* (MKP). Komposisi dari masakan otentik multietnis yang berasal dari tiga ras utama yaitu Melayu, Tiongkok dan India kemudian menjadikan Malaysia sebagai suatu negara dengan sumber makanan dan kebudayaan yang beranekaragam. Kelompok etnis lainnya juga berkontribusi pada sebagian besar masakan Malaysia dan berbagai metode memasak yang berbeda beda dari 14 negara

bagian di Malaysia sehingga tidak dapat diherankan terdapat citra perpaduan masakan dimana adanya asimilasi metode memasak atau bahan-bahan yang dipakai diantara banyaknya ras, kelompok etnis dan negara bagian yang berkontribusi terhadap keanekaragaman makanan Malaysia (Jalis, Markwell, & Che, 2014, p. 103).

Di Indonesia, adanya keberhasilan negara berkembang seperti halnya Thailand dalam meningkatkan *nation branding* dan perekonomian dengan dukungan *gastrodiplomacy* nya merupakan sebuah *wake up call* bagi negaranya untuk membangun strategi *gastrodiplomacy*. Kementerian Luar Negeri (Kemlu) perlu untuk segera menyusun *grand design* diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power diplomacy* Indonesia (Pujayanti, 2017, p. 45). Kebijakan *gastrodiplomacy* Indonesia dilaksanakan terintegrasi dengan acara kebudayaan yang lebih banyak berlangsung diantaranya seperti Kemlu yang menyelenggarakan acara kebudayaan dengan menyajikan berbagai masakan Indonesia di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) maupun di rumah para diplomat Indonesia pada suatu *event* dan KBRI juga kerap menyelenggarakan festival masakan Indonesia.

Menurut Rockower, *Gastrodiplomacy Paradiplomacy* merupakan suatu interaksi yang dilakukan oleh aktor pemerintah saja (2014, p. 15). Pada bab ini, penulis mengklasifikasi beberapa indikator yang termasuk ke dalam pendekatan *Paradiplomacy* diantaranya indikator *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)* dan *Product Marketing Strategy* yang secara garis besar melibatkan peran pemerintah didalamnya. Kemudian penulis akan menganalisis komparasi yang

terdapat pada kedua negara dilihat dari indikator tersebut. Penulis mengambil data secara acak berdasarkan pada jumlah temuan data dari berbagai sumber.

## **2.1 GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)**

Adanya pemerekan atau pelabelan suatu negara (*nation branding*) merupakan hal yang penting bagi suatu negara dimana hal tersebut memiliki keterkaitan dengan kepribadian (*personality*), jati diri (*identity*), citra (*image*) dan nama baik (*reputation*) serta kepercayaan (*trust*) yang dimiliki suatu negara di dunia internasional dimana dengan pelabelan tersebut akan meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang dimiliki suatu negara. Dengan adanya pelabelan seperti nama, peristilahan, lambang ataupun rancang bangun serta penggabungan dari hal diatas bertujuan untuk membedakannya dari para pesaingnya atau dengan istilah lain untuk memberikan adanya ciri khas diantara satu negara dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017).

Hal ini kemudian membuat beberapa negara berinisiasi dalam menciptakan adanya kampanye *gastrodiplomacy* berupa pelabelan terkait dengan apa yang dimiliki oleh negara tersebut terutama dalam membuat adanya ciri khas yang kemudian akan menciptakan adanya suatu identitas yang dimiliki. Penulis kemudian menjabarkan kampanye *gastrodiplomacy* yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia yang terdiri dari slogan, logo serta program-program yang dijalankan oleh kedua negara tersebut.

### 2.1.1 *Gastrodiplomacy Slogans and Logos*

**Tabel 2. 1** Logo dan Slogan *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia

| NEGARA    | SLOGAN/TEMA                                       | LOGO   |
|-----------|---|--|
| Malaysia  | <i>“Malaysia Kitchen for the World”</i><br>(2006) |  |
| Indonesia | <i>“Wonderful Indonesia”</i> (2011)               |  |

Pada tabel diatas menunjukkan salah satu upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia melalui slogan dan logo *gastrodiplomacy*. Pada tahun 2010, Pemerintah Malaysia meluncurkan slogan serta logo *gastrodiplomacy* Malaysia yaitu *“Malaysia kitchen for the world”*. Pada logo diatas terdapat kata *“Malaysia”* dalam bentuk kaligrafi dan menggambarkan bentuk lesung dan alu. Program kampanye Malaysia berjudul *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) yang bertujuan untuk *“membuat citra Malaysia sebagai negara dengan multikultural, dinamis dan bersemangat melalui keanekaragaman masakan khas nya”*. Kampanye yang dicanangkan oleh Malaysia tersebut mengklaim bangsa nya seperti *“melting-pot”* atau dapat diartikan sebagai tempat peleburan masyarakat dengan berbagai ras, suku dan agama yang beranekaragam sehingga dengan adanya keanekaragaman tersebut

menjadikan Malaysia memiliki surga makanan dan banyak nya festival yang beranekaragam (Zhang, 2015, p. 8).

Berbeda halnya dengan slogan yang dimiliki oleh Malaysia yaitu *“Malaysia kitchen for the world”* yang memiliki spesifikasi kampanye dalam bidang *gastrodiplomacy*, Indonesia memiliki *“Wonderful Indonesia”*. *“Wonderful Indonesia”* merupakan suatu slogan yang sudah mulai dipromosikan sejak tahun 2011 oleh Pemerintah Indonesia khususnya dibawah naungan Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Pada tahun 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata (Menbudpar) Jero Wacik pertama kali memperkenalkan slogan *“Wonderful Indonesia”* pada forum internasional yaitu pada pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja (KOMPAS.com, 2011).

Pada tahun 2017, Kemenpar membuat sebuah Pedoman Aplikasi *Brand & Design* yang menjelaskan rancangan serta makna yang terdapat dalam slogan serta logo pariwisata Indonesia tersebut. Dalam *“Wonderful Indonesia”* terdapat lima pilar yang diciptakan berdasarkan hal seperti destinasi ataupun pengalaman yang dimiliki oleh Indonesia, kelima pilar tersebut dinamakan *‘The thematic wonders experience’* yang tiap pilarnya memiliki identitas berupa warna yang berbeda-beda dari logo utama *“Wonderful Indonesia”*. Kelima pilar tersebut adalah *Natural Wonders* (Hijau), *Sensory Wonders* (Ungu), *Cultural Wonders* (Oranye), *Modern Wonders* (Biru), dan *Adventurous Wonders* (Magenta). Pada salah satu pilar tersebut terdapat hal yang berhubungan dengan makanan yaitu pada pilar *Sensory Wonders experience* dimana pada pilar ini menggambarkan hal yang dapat dirasakan oleh panca indera

berupa makanan dan minuman, kesehatan serta hiburan (Kemenpar, 2017, pp. 17-19). Jika dilihat dari logo nya, “*Wonderful Indonesia*” mengadaptasi salah satu satwa yang melambangkan bangsa Indonesia yaitu burung dimana hal ini dapat diartikan dari rentangan sayap yang menggambarkan keterbukaan, memiliki hasrat untuk terbang jauh melintas batas serta bersifat universal, yang keajaibannya mudah dikenali oleh semua orang (Kemenpar, 2017, p. 22).

### 2.1.2 *Gastrodiplomacy Programme*

Sejalan dengan adanya pelabelan berupa slogan dan logo dalam kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia, hal tersebut tentunya dirasa kurang jika tidak diiringi dengan adanya upaya-upaya seperti program yang dijalankan oleh beberapa pihak seperti pemerintah ataupun pihak lainnya untuk mendukung adanya pelabelan tersebut. Penulis kemudian menjabarkan upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia dalam menjalankan program terkait dengan *gastrodiplomacy* melalui tabel dibawah.

**Tabel 2. 2** Program *Gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia

| NEGARA           | <i>GASTRODIPLOMACY PROGRAMME</i>  |
|------------------|---|
| <b>Malaysia</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Halal Food Tourism</i> (2006)</li> <li>• <i>Malaysia Kitchen Programme</i> (MKP) (2006-2010)</li> </ul>                   |
| <b>Indonesia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>Wonderful Indonesia</i>” (2011-Sekarang)</li> <li>• Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) (2012-Sekarang)</li> </ul> |

### **2.1.2.1 Malaysia's Gastrodiplomacy Programme**

#### **A. Halal Food Tourism (2006)**

Pada tahun 2006, Malaysia memulai upaya *gastrodiplomacy* negara nya dengan mulai mencanangkan Malaysia sebagai pusat makanan halal. Malaysia mengklaim negara nya sebagai satu-satunya negara di dunia dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah dimana pada negara lain badan sertifikasi halal biasanya dikembangkan oleh NGO (HDC, 2015). Hal tersebut kemudian membuat Malaysia memiliki reputasi yang sangat baik terhadap standar halal mereka yang disertifikasi oleh *Departement of Islamic Development Malaysia* (JAKIM) yang telah mengembangkan sistem penelusuran melalui rincian produk halal yang dapat diterima oleh konsumen (Anir, Nizam, & Masliyana, 2008, p. 847).

Dengan mempromosikan pariwisata melalui adanya jaminan pengadaan makanan halal dan ketentuan mengenai hal tersebut yang membuat timbulnya keunggulan persaingan serta memajukan citra *Muslim friendly* diantara negara mayoritas muslim khususnya negara timur tengah. Malaysia menunjukkan citra bahwa terdapat negara *Muslim friendly* dan mengklaim negara nya sebagai tujuan teratas bagi wisatawan Muslim yang berasal dari berbagai penjuru dunia dengan difasilitasi makanan halal. Pada survey yang dirilis oleh Crescent Rating dilihat dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2016, Malaysia dinilai sebagai tujuan teratas negara *Muslim Friendly* selama bertahun-tahun dengan negara muslim besar lainnya seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Mesir dan Turki yang berada dibelakangnya.

Pada survey tersebut terdapat beberapa aspek penilaian diantaranya *Family destination, Safe travel, Visitor arrivals, Dining options, Prayer space access, Airport services, Accomodation, Communication, Awareness & reach-out, Air connectivity* dan *Visa* (MasterCard Crescent Rating, 2016).

Malaysia telah menempati posisi tersebut selama tiga tahun berturut-turut dimana dalam survey ini negara-negara tersebut diurutkan berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim berupa makanan halal, fasilitas ibadah yang mudah ditemukan serta hotel-hotel yang melayani kebutuhan para tamu Muslim dengan tingkat keamanan yang tinggi. Malaysia memiliki skor sebesar 8,3 dari 10 dan berada pada urutan teratas di antara 50 negara yang terdaftar dalam survey tersebut (Islamic Tourism Centre of Malaysia).

#### **B. *Malaysia Kitchen Programme* (MKP) (2006-2010)**

Pada tahun 2006 Pemerintah Malaysia memperkenalkan '*Malaysia Kitchen*' dimana dalam program ini membuka peluang bagi warga negara Malaysia yang bertempat tinggal di luar negeri untuk berpartisipasi didalamnya. '*Malaysia Kitchen*' merupakan program dimana pemerintah akan membantu para pemilik restoran Malaysia untuk membuka dan mengembangkan restoran mereka di luar negeri (Jalis, Salehuddin, Zahari, Zulkifly, & Othman, 2009). '*Malaysia Kitchen*' merupakan suatu program yang diadakan oleh pemerintah untuk memperkenalkan masakan khas Malaysia ke penjuru dunia melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang berada dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI). MATRADE 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).

Pada akhir tahun 2006, Wakil Perdana Menteri Malaysia Datuk Sri Mohd Najib Razak mengumumkan bahwa pemerintah akan menawarkan insentif keuangan seperti pinjaman murah dan keringanan pajak kepada para pengusaha yang akan membuka restoran Malaysia di luar negeri. Dana sejumlah 150 Juta RM telah disalurkan kedalam *Export-Import Bank (EXIM Bank)* untuk proyek MKP. Proyek ini tidak jauh berbeda dari proyek negara Thailand '*Kitchen of the World*'. Salah satu prosedur yang dimiliki pemerintah adalah untuk mengendalikan standarisasi restoran Malaysia diluar negeri dengan adanya penyeragaman menu masakan. Masakan seperti rendang, sate, nasi lemak, mee goreng, teh tarik dan beberapa masakan lainnya diidentifikasi sebagai masakan yang wajib terdapat dalam menu. Kedutaan Besar Malaysia dan kantor MATRADE yang berada diluar negeri berperan sebagai penasihat dan pemandu bagi para pemilik restoran Malaysia mulai dari tahap promosi yang tidak hanya membuat adanya pemasukan dari luar negeri melalui penjualan makanan dan jasa tetapi juga mempopulerkan produk gastronomi Malaysia diantara turis mancanegara yang memiliki potensi yang besar (Jalis, Salehuddin, Zahari, Zulkifly, & Othman, 2009, pp. 42-43).

Pada tahun 2010, Pemerintah meninjau MKP serta mempercayakan MATRADE dengan koordinasi dan promosi program tersebut kemudian dalam hal fasilitas pendanaan, MKP kemudian akan ditinjau oleh EXIM Bank. Dalam menjalankan beberapa upaya tersebut, pemerintah tidak akan terlibat secara langsung dalam pembukaan serta pengelolaan pada restoran-restoran tersebut karena hal tersebut akan dilakukan oleh sektor swasta. Sejak saat itu, terdapat sebanyak empat ratus lima puluh empat (454) restoran Malaysia yang tersebar diseluruh dunia serta terlibat dalam MKP dan banyak dari restoran ini berlokasi di Inggris, Amerika, Australia, Indonesia, Kanada, Selandia Baru, Hong Kong, Jerman, dan Belanda (Sae, 2015, p. 21) . MKP telah diadakan di London oleh YAB Tan Sri Muhyiddin Yassin yang menjabat sebagai Wakil Perdana Menteri Malaysia pada awal tahun dimana dalam acara tersebut dihadiri oleh beberapa *Celebrity Chef* Inggris seperti halnya Gordon Ramsay, Atul Kochar, dan Angela Hartnett serta beberapa media Inggris, Pemilik restoran Malaysia, serta beberapa *influencer* sebagai kunci kesuksesan acara tersebut. Hal serupa berupa pembukaan MKP diadakan di New York oleh Duta Besar Malaysia di Washington dan dihadiri oleh pers makanan lokal, blogger makanan, *celebrity chef*, *influencer* gaya hidup dan pengurus restoran Malaysia. Dengan diadakannya beberapa acara diatas kemudian akan menciptakan kesadaran yang lebih besar di berbagai kalangan seperti halnya selebritis, media dan tokoh-tokoh yang terkait dalam restoran Malaysia di London dan New York (Mohamed, 2010) .

Sejak peluncuran kampanye tersebut, terdapat berbagai kegiatan dalam periklanan serta promosi yang luas dilakukan di London dan New York. *The*

*Malaysia Kitchen Dining Promotion* dalam *Metro* dan *the Evening Standard Newspaper* di London telah berdampak dalam meningkatnya restoran Malaysia sebanyak 25% yang bergabung dalam MKP. Kemudian, panduan online terbesar seperti halnya *View London* dan *Foodpedia.co.uk* yang merupakan website makanan dan minuman yang sebelumnya belum pernah meninjau restoran Malaysia kemudian meninjau restoran Malaysia dalam situs mereka dan terbukti hal tersebut dikarenakan gencarnya kampanye yang dilakukan sebelumnya di London. Dengan adanya berbagai program promosi yang dilakukan antara lain pertama, menekan sosialisasi perjalanan ke Malaysia. Kedua, berpartisipasi dalam *Taste of London*, Pasar Malam di Covent Garden, *Lucky Rice Festival*, dan *Taste of New York*. Ketiga, mengikuti Pekan Organisasi Restoran Malaysia, *Food Truck* Malaysia dan beberapa hal lainnya. Keempat, yaitu dengan adanya distribusi brosur mengenai MKP, kartu resep, pembatas buku, dan poster-poster kepada restoran Malaysia dan organisasi-organisasi yang terkait dengan program tersebut. Dalam mensukseskan MKP, Pemerintah Malaysia turut mendapatkan dukungan serta kerjasama dengan beberapa pihak restoran Malaysia yang berada di berbagai belahan dunia dengan cara memuat profil beberapa restoran Malaysia dalam Portal *the Malaysia Kitchen*. Pemerintah Malaysia juga mendorong warga negara Malaysia yang berada di luar negeri untuk meramaikan bisnis restoran Malaysia dan pemerintah menjamin adanya bantuan bagi restoran terutama dalam hal promosi berupa iklan, ditampilkan dalam inisiatif hubungan masyarakat Malaysia di luar negeri seperti halnya berpartisipasi dalam pameran dagang, mengikuti program memasak dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kuliner atau makanan (CISION, 2010).

Jika membahas mengenai persyaratan pendanaan dalam MKP, EXIM Bank menawarkan berbagai fasilitas dalam pendirian serta perluasan restoran Malaysia yang berada di luar negeri. Pada tahun 2010, EXIM Bank memperbarui syarat dan ketentuan dalam hal peminjaman dana diantaranya: Pertama, persentase jumlah kepemilikan saham yang seharusnya dimiliki Malaysia telah berkurang dari angka 70% menjadi 51%. Kedua, struktur pembayaran di liberalisasi hingga 5 tahun termasuk masa tenggang selama 6 bulan serta ditambah moratorium selama 3 bulan. Ketiga, pinjaman dana terbuka untuk semua waralaba dari Malaysia dan tidak adanya pembatasan dalam hal jumlah terkait masakan Malaysia yang terdapat di restoran Malaysia di luar negeri. Dengan adanya berbagai fasilitas dan program yang dijalankan serta pendanaan yang bersifat fleksibel, Pemerintah Malaysia optimis bahwa hal diatas merupakan kunci kesuksesan dalam MKP di luar negeri (EXIM Bank Malaysia, 2010).

Upaya diatas kemudian mulai membuahkan hasil, hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah restoran Malaysia yang tersebar di beberapa negara pada tahun 2012. Menteri Perdagangan Internasional dan Industri, Datuk Mustapa Mohamed mengatakan bahwa MKP dibawah naungan MATRADE telah berhasil meningkatkan 42,5% jumlah restoran Malaysia dari empat ratus lima puluh empat (454) restoran pada tahun 2010 menjadi enam ratus empat puluh tujuh (647) (The Edge, 2012).

### 2.1.2.2 Indonesia's Gastrodiplomacy Programme

#### A. "Wonderful Indonesia" (2011)

Sebelum dicetuskannya slogan "*Wonderful Indonesia*", pelabelan pariwisata Indonesia adalah "*Visit Indonesia*" dimana pergantian label tersebut bertujuan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia sehingga para wisatawan mancanegara tidak hanya diajak untuk mengunjungi Indonesia (*visit to Indonesia*) melainkan juga disugahi oleh potensi pariwisata mengagumkan (*wonderful*) yang terdapat di Indonesia. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata Indonesia dibawah naungan Jero Wacik pertama kali memperkenalkan slogan "*Wonderful Indonesia*" pada forum internasional yaitu pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja (KOMPAS.com, 2011).

Pada awal pembentukannya, "*Wonderful Indonesia*" atau Pesona Indonesia memiliki tiga pesan utama yaitu Budaya (*culture*) yaitu Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang beragam dilihat dari suku; bahasa; tradisi serta adat istiadat, Alam (*nature*) yaitu kekayaan alam Indonesia yang indah di dunia dilihat dari keindahan bawah laut; pantai; gunung; hutan serta memiliki keanekaragaman hayati, Karya Kreatif (*creative-man made*) mempresentasikan daya kreasi masyarakat Indonesia dalam menciptakan karya; daya tarik dan atraksi yang dapat memikat dunia. Kemudian kampanye "*Wonderful Indonesia*" yang dilakukan di luar negeri berfokus pada 16 pasar internasional yang dibagi menjadi tiga kategori pasar yaitu:

- *Main Markets* mencakup Singapura, Malaysia dan Australia.
- *Prime Markets* mencakup Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis.
- *Potential Markets* mencakup India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia (Idriasih, 2016, p. 6).

Pada tahun 2013, Kemenparekraf mulai melihat adanya peluang peran Diaspora Indonesia yang merupakan aset bangsa dan sangat strategis sebagai duta dalam memperkenalkan Indonesia di dunia internasional. Peluang tersebut dapat dilihat dari interaksi yang dilakukan antara Diaspora Indonesia dengan masyarakat di negara mereka. Kemenparekraf berupaya agar Diaspora Indonesia mengenali kuliner Indonesia yang beragam yaitu 30 Ikon Kuliner Indonesia yang disajikan pada Gala Dinner dalam rangkaian Kongres Diaspora dimana dalam acara tersebut terdapat Asinan Jakarta, Soto Lamongan dan Nasi Tumpeng. Kemenparekraf juga membagikan buku “30 Ikon Kuliner Indonesia” yang berisi mengenai resep, kandungan gizi dan sejarah dibalik ikon kuliner tersebut serta dapat menjadi referensi bagi para Diaspora Indonesia dalam memperkenalkan Indonesia melalui kuliner (Kemenpar, 2013).

Pada tahun 2015, Kemenpar mempromosikan “*Wonderful Indonesia*” melalui forum *Tourism Ministerial Meeting of Countries along The Silk Road Economic Belt* yang diadakan di Provinsi Shaanxi, Tiongkok. Forum tersebut diadakan oleh *China National Tourism Administration (CNTA)* dan *United Nation World Tourism*

*Organization* (UNWTO). Dengan adanya upaya tersebut, salah satu poin penting yang diraih oleh Indonesia adalah fasilitas bebas Visa (Idriasih, 2016, p. 8).

Pada tahun 2017, Kemenpar meluncurkan sebuah Pedoman Aplikasi Brand dan Desain dimana dalam buku panduan tersebut menjelaskan konsep serta logo serta bagaimana penggunaan label “*Wonderful Indonesia*” yang benar. Dalam pedoman tersebut menjelaskan bahwa terdapat konsep *The thematic wonders experience* yang terbagi menjadi lima pilar yaitu *Natural Wonders* mengenai keindahan alam seperti bahari dan kelautan serta pegunungan, *Sensory Wonders* mengenai hal yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti kuliner; kesehatan serta hiburan, *Cultural Wonders* mengenai hal seperti kesenian dan kebudayaan, *Modern Wonders* mengenai hal yang bersifat modern seperti teknologi dan transportasi serta *Adventurous Wonders* yang mencakup hal terkait petualangan dan olahraga (Kemenpar, 2017, pp. 17-19). Dengan adanya pedoman tersebut kemudian semakin memperjelas bahwa terdapat aspek kuliner yang merupakan aspek yang penting yang berada di dalam pilar *Sensory Wonders*.

Kemudian, Kemenpar mengajak seluruh restoran Indonesia yang tersebar di dunia untuk bekerjasama menjadi bagian dari “*Wonderful Indonesia*”. Kemenpar memberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam “*Wonderful Indonesia*” pada kota atau negara domisili mitra resmi restoran. Kemenpar kemudian memfasilitasi para mitra restoran Indonesia dengan menyediakan bentuk promosi dalam sosial media Kemenpar dan juga dalam berbagai acara yang diadakan oleh “*Wonderful Indonesia*”. Kemenpar selanjutnya akan memberi peluang untuk terhubung dalam

*Business to Business* dengan mitra “*Wonderful Indonesia*” yang terdiri dari bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non makanan, *fashion* dan kerajinan. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh Kemenpar, pemerintah meminta para restoran mitra “*Wonderful Indonesia*” untuk mempromosikan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” melalui *Wonderful Indonesia Corner* yang akan menampilkan selebaran serta peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia, bergabung dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan mitra “*Wonderful Indonesia*” serta menampilkan film pendek untuk mempromosikan destinasi restoran sebagai mitra untuk memperkenalkan destinasi pariwisata melalui makanan serta cerita dibalik makanan tersebut (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018). Dalam website tersebut, “*Wonderful Indonesia*” mencantumkan informasi mengenai restoran Indonesia mitra Kemenpar yang terdapat di seluruh dunia, berikut daftar restoran mitra “*Wonderful Indonesia*”.

**Tabel 2. 3** Daftar Restoran Mitra *Wonderful Indonesia*

| No. | Negara          | Jumlah | Nama Restoran   |
|-----|-----------------|--------|---|
| 1.  | Afrika Selatan  | 1      | Wok Asia  |
| 2.  | Amerika Serikat | 10     | Simpang Asia Indonesian Café,<br>Upi Jaya   |
| 3.  | Australia       | 40     | Asian Food Mart, Ayam Penyet<br>Ria, Pondok Daun, Sari Rasa,<br>Sendok Garpu Brisbane |
| 4.  | Belanda         | 4      | Blue Pepper Restaurant,<br>Indrapura, Ron Gastrobar<br>Indonesia, Spang Makandra      |

|     |                   |    |  |
|-----|-------------------|----|--|
| 5.  | Belgia            | 1  | Kopi Corner  |
| 6.  | Brunei Darussalam | 2  | Pondok Sri Wangi, Sate House   |
| 7.  | Chili             | 1  | Juni's Berkah  |
| 8.  | Denmark           | 1  | Dini's Restaurant  |
| 9.  | Filipina          | 1  | Warung Kapitolyo   |
| 10. | Finlandia         | 2  | Bali Bagus, Bali Brunch  |
| 11. | Hong Kong         | 3  | Indonesian Restaurant 1968,<br>Kampoeng Restaurant, Kaum<br>Restaurant           |
| 12. | Inggris           | 4  | Bali-Bali Restaurant, Nancy<br>Lam's Enak Enak, Warung<br>Tempeh, Warung Windsor |
| 13. | Italia            | 1  | Bali Bar and Restaurant  |
| 14. | Jepang            | 3  | Ayung Teras, Bulan Bali, Café<br>Bintang   |
| 15. | Jerman            | 6  | Borobudur Restaurant, Jawa<br>Restaurant, Nusantara                              |
| 16. | Kamboja           | 1  | Sumatra Restaurant   |
| 17. | Kanada            | 5  | Ayo Eat, Bali Resto, Satay Sate  |
| 18. | Korea Selatan     | 3  | Bali Bistro, Warung Kita, Warung<br>Mbok Mumun                                   |
| 19. | Malaysia          | 12 | Bumbu Desa, Lumbung Padi,<br>Warung Nasi Kuning                                  |
| 20. | Maroko            | 1  | Exotic Bali  |
| 21. | Nigeria           | 1  | Sky Restaurant   |
| 22. | Perancis          | 2  | Borneo a Paris, Djakarta Bali<br>Restaurant Indonesia                            |
| 23. | Saudi Arabia      | 1  | Batavia Restaurant   |

|                 |                 |    |   |
|-----------------|-----------------|----|---|
| 24.             | Singapura       | 18 | Bayang, Indo Padang   |
| 25.             | Spanyol         | 4  | Betawi, Sabor Nusantara, Wong Solo Casa Ari                                 |
| 26.             | Swedia          | 2  | Restaurang Jakarta, Warung Stockholm  |
| 27.             | Swiss           | 1  | Sindang Reret (Gasthof Engel)   |
| 28.             | Taiwan          | 2  | Saté House, Royal   |
| 29.             | Tiongkok        | 4  | Bali Bistro, Bali Laguna, Pandan Indonesian, Lombok Indonesian Restaurant   |
| 30.             | Turki           | 2  | Warung Nusantara, Warung Ibu Deden  |
| 31.             | Uni Emirat Arab | 4  | Bandung Restaurant, Betawi Restaurant, Dapoer Kita, Jazeera Bali Restaurant |
| 32.             | Vietnam         | 1  | Dapur Bali  |
| Jumlah Restoran |                 |    | <b>144</b>  |

Sumber: (Wonderful Indonesia Restaurant, 2018)

## **B. Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI)**

Indonesia merupakan negara yang dianugerahi kekayaan kuliner yang berlimpah dengan cita rasa yang unik dan mencakup spektrum yang sangat luas dimana tidak banyak negara di dunia yang memiliki hal yang serupa dengan Indonesia. Jika dilihat dari Sabang hingga Merauke serta dari Talaud hingga Pulau Rote, sehingga memiliki variasi yang sangat banyak dan sulit untuk mengklaim salah satu makanan saja yang merupakan makanan asli dari Indonesia. Kuliner Indonesia

ditandai oleh beberapa masakan Aceh, Melayu, Palembang, Jawa dan beberapa masakan dari tempat asal lainnya.

Sejalan dengan perkembangan yang terjadi dalam kuliner yang dimiliki Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 2012 menciptakan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI). Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendaftarkan serta mendokumentasikan kekayaan budaya dalam kuliner tradisional Indonesia yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk mempertahankan keberadaannya hingga masa yang akan datang. Kemenparekraf mengupayakan dengan sungguh-sungguh dalam memutuskan ikon masakan yang terdapat dalam 30 IKTI ini untuk mewakili seluruh kuliner tradisional yang berkembang di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut menjadi tidak dapat dihindari adanya ketidakseimbangan merepresentasikan masakan yang terdaftar dalam 30 IKTI pada beberapa daerah. Oleh karena hal tersebut, 30 masakan dalam IKTI tersebut memiliki kemungkinan akan diperluas untuk memastikan terwakilinya semua budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Disamping upaya tersebut, adanya representasi penuh dapat dicapai apabila dalam tahap pengembangan kuliner tradisional dalam menyusun daftar makanan yang masuk kedalam 30 IKTI jika pada setiap provinsi di Indonesia membentuk Kelompok Kerja Kuliner yang diinisiasikan oleh pemerintah daerah maupun masyarakat sipil yang bekerjasama dengan Kelompok Kerja Kuliner Kemenparekraf Indonesia (Pujayanti, 2017, pp. 50-52).

Terdapat beberapa tujuan yang diformulasikan dalam mempublikasikan 30 IKTI diantaranya standarisasi tata nama kuliner tradisional Indonesia, resep yang telah di standarisasi dan proses pengolahan kuliner tradisional Indonesia melalui dapur uji, perkembangan masakan Indonesia dalam pasar dunia, serta melestarikan kekayaan kuliner tradisional Indonesia. Kemudian, terdapat kriteria 30 IKTI diantaranya bahan-bahan yang mudah didapatkan di rumah ataupun di luar negeri, diakui secara nasional oleh masyarakat, terdapat aktor profesional dalam mengolah makanan tradisional seperti halnya juru masak. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Marie Elka Pangestu memperkenalkan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia diantaranya:

**Tabel 2. 4** Daftar Nama 30 Ikon Kuliner Indonesia

| No. | Kategori             | Menu Masakan  |
|-----|----------------------|---|
| 1.  | Makanan Pembuka      | 1. Asinan Jakarta<br>2. Tahu Telur Surabaya                                     |
| 2.  | Sop ( <i>Soup</i> )  | 1. Rawon Surabaya<br>2. Soto Ayam Lamongan                                      |
| 3.  | <i>One Dish Meal</i> | 1. Laksa Bogor<br>2. Gado-gado Jakarta  |
| 4.  | Sayuran              | 1. Urap Sayuran Yogyakarta<br>2. Sayur Nangka Kapau<br>3. Orak-arik Buncis Solo |

|     |                      |   |
|-----|----------------------|---|
| 5.  | Sate                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sate Lilit Ikan Bali</li> <li>2. Sate Ayam Lamongan</li> <li>3. Sate Maranggi Purwakarta</li> </ol>   |
| 6.  | Makanan Utama        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendang Padang</li> <li>2. Pindang Patin Palembang</li> <li>3. Asam Padeh Tongkol Padang</li> <li>4. Ayam Panggang Bumbu Rujak Surabaya</li> <li>5. Ayam Goreng Lengkuas Bandung</li> </ol> |
| 7.  | <i>Dessert</i>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarikayo Minangkabau</li> <li>2. Es Dawet Ayu Banjarnegara</li> <li>3. Kolak Pisang Ubi Bandung</li> <li>4. Serabi Bandung</li> </ol>   |
| 8.  | Kudapan              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Klappertaart Manado</li> <li>2. Kue Lumpur Jakarta</li> <li>3. Lumpia Semarang</li> <li>4. Nagasari Yogyakarta</li> </ol>   |
| 9.  | <i>Welcome Drink</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es Bir Pletok Jakarta</li> <li>2. Kunyit Asam Solo</li> </ol>   |
| 10. | Nasi                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasi Goreng Kampung</li> <li>2. Nasi Kuning Jakarta</li> <li>3. Nasi Liwet Solo</li> </ol>  |

Sumber : (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013)

Pada tahun 2018, keberadaan 30 IKTI tersebut kemudian diperkecil menjadi 5 Makanan Nasional Indonesia dimana Kementerian Pariwisata dibawah Menteri Pariwisata Arief Yahya menentukan penetapan makanan nasional tersebut berdasarkan adanya *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh komunitas kuliner Indonesia. Daftar Makanan Nasional Indonesia tersebut adalah soto, rendang, sate, nasi goreng dan gado-gado. Arief Yahya menjelaskan bahwa dengan adanya *national food* yang dimiliki Indonesia diharapkan akan meningkatkan industri kuliner dimana hal tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi kreatif dibuktikan dengan pengeluaran wisatawan sebesar 30 hingga 40 persen yang dialokasikan untuk wisata kuliner (KOMPAS.com, 2018).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *GASTRODIPLOMACY CAMPAIGN* (SLOGANS, LOGOS AND PROGRAMME)**

##### **A. *Gastrodiplomacy Slogans and Logos***

Pelabelan suatu negara (*nation branding*) merupakan hal yang penting bagi suatu negara dikarenakan hal tersebut memiliki keterkaitan dengan kepribadian, diri, citra dan nama baik serta kepercayaan yang dimiliki suatu negara dimana hal tersebut akan meningkatkan *value added* suatu negara. Selain itu, adanya pelabelan seperti nama, peristilahan, lambang, ataupun rancang bangun serta penggabungan dari hal diatas bertujuan untuk membedakannya dari para pesaingnya atau dengan istilah lain untuk memberikan adanya ciri khas diantara satu negara dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017). Pelabelan yang diciptakan oleh Malaysia dengan slogan "*Malaysia Kitchen for the World*" pada tahun 2006 dan Indonesia

dengan “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2011 semakin memperlihatkan bahwa dengan adanya pelabelan terkait dengan *gastrodiplomacy* akan menciptakan adanya ciri khas yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia di dunia Internasional.

Jika diamati dengan lebih lanjut, tidak seperti Malaysia yang memiliki pelabelan khusus terkait dengan strategi *gastrodiplomacy* nya, upaya pelabelan yang diciptakan oleh Indonesia masih cukup *general* atau umum dimana dalam kampanye nya berupa “*Wonderful Indonesia*” mencakup banyak aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia dan dinamakan ‘*The thematic wonders experience*’ mencakup lima aspek yaitu *Natural Wonders* mengenai keindahan alam seperti bahari dan kelautan serta pegunungan, *Sensory Wonders* mengenai hal yang dapat dirasakan oleh panca indera seperti kuliner; kesehatan serta hiburan, *Cultural Wonders* mengenai hal seperti kesenian dan kebudayaan, *Modern Wonders* mengenai hal yang bersifat modern seperti teknologi dan transportasi serta *Adventurous Wonders* yang mencakup hal terkait petualangan dan olahraga (Kemenpar, 2017). Kemudian dengan kampanye yang bersifat umum tersebut akan berdampak pada kurangnya pemahaman mengenai adanya kampanye *gastrodiplomacy* yang dijalankan oleh Indonesia. Sehingga jika dilihat dari *Gastrodiplomacy Slogans and Logos*, kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Malaysia berupa “*Malaysia Kitchen for the World*” akan lebih mudah dipahami dikarenakan pada slogan nya saja menggambarkan bahwa hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *gastrodiplomacy*.

## B. *Gastrodiplomacy Programme*

Dalam menjalankan program *gastrodiplomacy* nya, Malaysia memiliki dua program yaitu *Halal Food Tourism* dan *Malaysia Kitchen Programme* (MKP). Kedua program tersebut sudah mulai dijalankan oleh Malaysia sejak tahun 2006 diawali dari mencanangkan negaranya sebagai pusat makanan halal di dunia dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya dikelola oleh pemerintah negara. Dengan demikian, Malaysia merupakan salah satu negara dengan citra *muslim friendly* dikarenakan adanya fasilitas makanan halal di negaranya, hal tersebut kemudian menjadikan Malaysia sebagai tujuan teratas bagi wisatawan muslim dan berhasil memposisikan negara muslim besar seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Mesir dan Turki menempati posisi dibawah Malaysia menurut salah satu survey yang dirilis oleh Crescent Rating melalui *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2016.

Pemerintah Malaysia membuat suatu rancangan “*The Halal Master Plan*” yang ditargetkan selama 13 tahun mencakup tiga fase. Pertama (2008-2010): Malaysia sebagai pusat dunia dalam integritas halal dan menyiapkan pertumbuhan industri. Kedua (2011-2015): Malaysia sebagai lokasi yang disukai untuk bisnis halal. Ketiga (2016-2020): Memperluas pertumbuhan perusahaan halal Malaysia secara geografis. Kemudian pada tahun 2008, Malaysia tercatat sebagai negara yang terkenal di bidang *halal tourism* (Shafaei & Mohamed, 2015; Satriana & Faridah, 2018, p. 36).

Program kampanye *gastrodiplomacy* yang selanjutnya dijalankan oleh Malaysia adalah *Malaysia Kitchen Programme* yang berada dibawah naungan

*Ministry of International Trade and Industry (MITI)*. Pada program ini pemerintah bertujuan untuk mempromosikan masakan khas serta restoran Malaysia di luar negeri dengan melalui pendanaan dari EXIM Bank Malaysia melalui MKFF sehingga dengan adanya pendanaan tersebut akan mendorong berkembangnya restoran yang menyediakan masakan khas Malaysia di luar negeri. Hal 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.

Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2015, penghasilan yang diperoleh dari dijalankannya MKP sekitar 1,3 milyar orang yang berada di New York, London, Sydney, Melbourne, Perth, Auckland, dan Wellington yang mengetahui tentang Malaysia melalui adanya program tersebut. kemudian sebanyak 150 juta orang telah menjadi bagian dari kampanye MKP dan sekitar 23,5% yang berasal dari New York, London, Sydney, Melbourne, Perth, Auckland, dan Wellington memilih untuk menyantap masakan Malaysia. Sejak dijalankannya kampanye tersebut, terdapat lebih dari seribu produk Malaysia mewakili 265 merek di 50 supermarket besar di beberapa kota tersebut sehingga hal tersebut meningkatkan pertumbuhan pendapatan restoran yang terdaftar pada MKP sebesar 23,7%. Kemudian tercatat sebanyak 864 ulasan mengenai program MKP masuk kedalam *Food Guide online* terbesar di London dan New York serta diraihnya *Michelin awards* oleh restoran Malaysia di New York yang kemudian pencapaian tersebut mendapat pengakuan di Hong Kong (MITI, 2015)

Program *gastrodiplomacy* Indonesia mulai dijalankan sejak tahun 2011 oleh Kementerian Pariwisata dibawah pimpinan Jero Wacik yang memperkenalkan slogan “*Wonderful Indonesia*” pada forum pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Pada awal pembentukannya, “*Wonderful Indonesia*” mengandung tiga pesan utama berupa Budaya, Alam dan Karya Kreatif yang kemudian pada tahun 2017, kemenpar membuat buku pedoman *brand* dan desain mengenai bagaimana konsep serta penggunaan label “*Wonderful Indonesia*”. Pada buku tersebut terdapat spesifikasi lebih lanjut mengenai *the thematic wonders experience* yang mengandung lima pilar dan salah satunya adalah *Sensory Wonders* yang meliputi kuliner didalamnya. Dengan diciptakannya program “*Wonderful Indonesia*” mengenai kuliner khususnya pada restoran Indonesia di luar negeri, para wisatawan akan mendapatkan informasi lengkap mengenai restoran Indonesia berjumlah 144 restoran di dunia yang tergabung dalam program ini dengan mengakses “*Wonderful Indonesia Restaurant*”. Dibandingkan dengan Malaysia yang menjalankan upaya *gastrodiplomacy* pada tahun 2006, Indonesia terkesan terlambat untuk menggarap potensi *gastrodiplomacy* nya (Dr.Ir. Eni Harmayani, 2016; Pujayanti, 2017, p. 44). Tidak hanya itu, Indonesia juga belum memiliki program khusus membahas *gastrodiplomacy*.

Kemudian dikarenakan keberagaman suku dan budaya di Indonesia, hal tersebut berpengaruh terhadap banyaknya masakan khas yang dimiliki Indonesia. Kemenparekraf kemudian membentuk tim kerja untuk menentukan beberapa ikon kuliner dan terbentuklah 30 ikon kuliner pada tahun 2012 yang bertujuan untuk

mendaftarkan serta mendokumentasikan warisan tersebut. Akan tetapi dengan dibentuknya 30 ikon tersebut menimbulkan perdebatan dikarenakan belum dapat menggambarkan asal daerah kulinernya dan juga jumlah pemilihan ikon yang tergolong banyak sehingga akan membuat 30 ikon kuliner tersebut sulit diingat dan kurang populer di dunia kuliner internasional (Pujayanti, 2017, pp. 50-51). Hal tersebut kemudian membuat 30 ikon kuliner diperkecil menjadi 5 ikon kuliner Indonesia pada tahun 2018 (KOMPAS.com, 2018).

Pada indikator *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)* menjelaskan bagaimana pentingnya *nation branding* yang kemudian akan memberikan identitas pada suatu negara yang membedakannya dengan negara lainnya (Sekretariat Kabinet RI, 2017). Pelabelan yang diciptakan oleh Malaysia dengan slogan "*Malaysia Kitchen for the World*" pada tahun 2006 dan Indonesia dengan "*Wonderful Indonesia*" pada tahun 2011 semakin memperlihatkan bahwa dengan adanya pelabelan terkait dengan *gastrodiplomacy* akan menciptakan adanya ciri khas yang dimiliki oleh Malaysia dan Indonesia di dunia Internasional. Akan tetapi jika diamati dengan lebih lanjut, tidak seperti Malaysia yang memiliki pelabelan khusus terkait dengan strategi *gastrodiplomacy* nya, upaya pelabelan yang diciptakan oleh Indonesia masih cukup *general* atau umum dimana dalam kampanye nya berupa "*Wonderful Indonesia*" mencakup banyak aspek yang terkait dengan pariwisata Indonesia. Dalam program MKP yang dijalankan oleh Malaysia terdapat *Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)* yang kemudian menjadi pembeda

dengan program *gastrodiplomacy* Indonesia yang belum memiliki sistem pendanaan tersendiri pada bidang *gastrodiplomacy*.

## **2.2 PRODUCT MARKETING STRATEGY**

*Product Marketing Strategy* merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk ataupun merek serta citra makanan kepada dunia melalui pembukaan *restaurant chains* atau restoran cabang, mengembangkan *franchisee*, serta mempromosikan ekspor produk dan jasa yang terkait dengan makanan (Zhang, 2015, p. 10).

**Tabel 2. 5** *Product Marketing Strategy* Malaysia dan Indonesia

| <b>NEGARA</b>    | <b><i>Product Marketing Strategy</i></b>  |
|------------------|---|
| <b>Malaysia</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Malaysia Kitchen Financing Facility</i> (MKFF)</li> </ul> |
| <b>Indonesia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding</i></li> </ul> |

### **2.2.1 Malaysia's Product Marketing Strategy**

#### **A. Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF dan MKFF-i)**

MKFF merupakan suatu fasilitas pendanaan dari EXIM Bank yang bertujuan untuk membiayai adanya perluasan restoran Malaysia di luar negeri. Fasilitas ini ditujukan kepada perusahaan yang dimiliki warga negara Malaysia atau dikendalikan oleh Malaysia dengan kepemilikan saham minimal 51% dan berbadan hukum di Malaysia serta memiliki pengalaman kerja selama 1 tahun dalam mengelola restoran di luar negeri atau 3 tahun dalam mengelola restoran lokal. Fasilitas pendanaan tersebut terdiri hingga 90% dari biaya proyek termasuk modal kerja 3 bulan. Masa

berlaku fasilitas pendanaan ini diantaranya hingga 5 tahun sejak tanggal pencairan dana pertama yang terdiri dari pembayaran hari libur selama 3 bulan diikuti oleh pelayanan laba selama 6 bulan. Pada fasilitas ini juga terdapat fasilitas keamanan seperti jaminan perusahaan, jaminan pemegang saham atau direktur, landed property, serta penugasan Takaful atau asuransi. MKFF terbagi menjadi dua yaitu MKFF dan MKFF-i dimana pada MKFF-i menerapkan fasilitas pendanaan sesuai dengan syariah Islam dengan beberapa kontrak syariah meliputi Ijarah, Istisna', Murabahah, dan Tawarruq. Pada MKFF-i terdapat tingkat keuntungan (*interest rate*) sedangkan pada MKFF hal ini disebut sebagai suku bunga sebesar 3% per tahun untuk istirahat bulanan (*monthly rest*) ([smecorp.gov.my](http://smecorp.gov.my)).

Pada fasilitas pendanaan MKFF/MKFF-i, pengusaha restoran yang tidak memenuhi pembayaran peminjaman dana tepat pada masa tenggang kemudian akan dibebankan biaya penalti (MKFF) atau *Ta'widh* yaitu kompensasi (MKFF-i) dengan prosedur seperti dibawah ini:

*Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF)*

- a) Denda atas keterlambatan pembayaran sebesar 1% dari hutang yang dimiliki.

Rumus: Jumlah angsuran yang terlambat x 1% x Jumlah hari yang

ditunda : 365 atau 366 hari

- b) Menggunakan metode lain yang disetujui oleh Bank Negara Malaysia (BNM) (EXIM Bank Malaysia, 2017).

*Malaysia Kitchen Financing Facility-i (MKFF-i)*

- a) Pada 1% per tahun pada jumlah yang jatuh tempo dalam jangka waktu.

Rumus: Jumlah angsuran yang terlambat x 1% x Jumlah hari yang ditunda : 365 atau 366 hari

- b) Pada Tingkat bunga *Islamic Money Market rate* (IIMM) yang berlaku di Bank, pada jumlah saldo pokok untuk pembayaran yang tertunda pada dan di luar tanggal jatuh tempo.

Rumus: (Saldo hutang x tingkat IIMM x Jumlah hari melewati jatuh tempo) : 365 atau 366

- c) Nilai lainnya ditentukan oleh Bank Negara Malaysia (BNM) (EXIM Bank Malaysia, 2017).

Upaya diatas kemudian mulai membuahkan hasil, hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah restoran Malaysia yang tersebar di beberapa negara pada tahun 2012. Menteri Perdagangan Internasional dan Industri, Datuk Mustapa Mohamed mengatakan bahwa MKP dibawah naungan MATRADE telah berhasil meningkatkan 42,5% jumlah restoran Malaysia dari empat ratus lima puluh empat (454) restoran pada tahun 2010 menjadi enam ratus empat puluh tujuh (647) (The Edge, 2012).

## **2.2.2 Indonesia's Product Marketing Strategy**

### **A. Wonderful Indonesia Restaurant Co-Branding Program**

*Wonderful Indonesia Restaurant* dibawah naungan Kementerian Pariwisata membuat suatu program bernama *The Co-Branding Program* dimana dalam program tersebut mengajak restoran Indonesia yang berada di seluruh dunia untuk menjalin kerjasama dengan pihak *Wonderful Indonesia*. Dengan adanya kesempatan dalam menjalin kerjasama tersebut, Kementerian Pariwisata akan memberikan beberapa fasilitas. Pertama, menyediakan sarana promosi pada media Kementerian Pariwisata dan juga media sosial terutama pada saat *event Wonderful Indonesia*. Kedua, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam *Wonderful Indonesia* di kota ataupun negara tempat mitra restoran berdomisili. Ketiga, memberikan kesempatan untuk terhubung pada *Business to Business* dengan mitra *Wonderful Indonesia Co-Branding* di Indonesia meliputi bank, maskapai penerbangan, kosmetik, makanan dan non-makanan, *fashion* dan kerajinan.

Dengan diberikannya beberapa peluang diatas, maka Kementerian Pariwisata mempunyai harapan kepada para mitra restoran untuk mempromosikan pariwisata *Wonderful Indonesia* di restoran dengan melalui:

- *Wonderful Indonesia Corner* dimana dalam tempat tersebut akan menampilkan selebaran dan juga peta mengenai destinasi yang ada di Indonesia.

- Dapat bergabung dalam promosi di *Business to Business* dengan produk mitra *Wonderful Indonesia Co-Branding* yang memiliki keterkaitan dengan promosi destinasi sebagai informasi.
- Menampilkan film pendek untuk mempromosikan destinasi di restoran sebagai mitra untuk memperkenalkan destinasi pariwisata melalui masakan dan cerita dibaliknya (*Wonderful Indonesia Restaurant*, 2018).

#### **ANALISIS INDIKATOR: *PRODUCT MARKETING STRATEGY*:**

Pada indikator ini, Malaysia dalam menjalankan program MKP memiliki fasilitas pendanaan dari EXIM Bank bernama *Malaysia Kitchen Financing Facility* (MKFF) yang ditujukan untuk membantu para pengusaha restoran Malaysia dalam hal pembiayaan berupa pinjaman. Disamping menggunakan peran pemerintah dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* nya, di Malaysia terdapat beberapa jasa konsultasi terkait dengan waralaba dimana salah satu jasa tersebut adalah *Smart Franchise Partner* dimana pihak tersebut menawarkan jasa *Franchise Consulting*, *Business Consulting*, serta *Business Model & Prototype Development*. Jika melihat strateginya, Indonesia melalui pemerintah nya kemudian membuat *Wonderful Indonesia The Co-Branding Program* yang berfokus hanya pada promosi melalui website ataupun sosial media. Hal tersebut kurang maksimal dikarenakan tidak adanya pendanaan khusus yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia kepada mitra restoran Indonesia di luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 yang belum terlihat adanya

perencanaan mengenai *gastrodiplomacy* dimana dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kemlu sekitar 20 milyar rupiah per tahunnya tidak mencantumkan kegiatan mengenai *gastrodiplomacy* secara spesifik (Basnur, 2016; Pujayanti, 2017, p. 45). Sehingga dari hal pendanaan yang dilakukan oleh pemerintah antara Malaysia dan Indonesia, Indonesia cenderung lemah dalam hal pendanaan dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy*.



## 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 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 Prancis.

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, Prancis, 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><br><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)</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>   |  |   |
| <p><b>Coalition-Building Strategy</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MATRADE dan <i>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>• Chef Wan</li> <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 Malaysia Tourism mengadakan kelas memasak di Sheraton Bali Kuta Resort, Indonesia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• William Wongso</li> <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> <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> |  |   |
| <p><b>Media Relations Strategy</b></p>        |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buku <i>Flavors of Indonesia, William Wongso’s Culinary Wonders</i></li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buku <i>Flavors of Indonesia, William Wongso’s Culinary Wonders</i></li> </ul>   |
| <p><b>Education Strategy</b></p>              |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersama Malaysia Tourism mengadakan kelas memasak di Sheraton Bali Kuta Resort, Indonesia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjalin kerjasama dengan Kedutaan Besar Indonesia di berbagai negara.</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> |

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 4.1 Kesimpulan

*Gastrodiplomacy* merupakan tren yang sangat menarik dalam *public diplomacy* dimana *gastrodiplomacy* merupakan subjek dari *culinary cultural diplomacy* yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks *public diplomacy*. Dengan kata lain, *gastrodiplomacy* merupakan penggunaan masakan khas yang dimiliki suatu negara sebagai alat untuk saling memahami atau mempelajari kebudayaan yang diharapkan untuk meningkatkan interaksi serta kerjasama yang terjalin diantara negara satu dengan negara lainnya.

Pada abad ke-21, *Gastrodiplomacy* diawali oleh negara Thailand pada tahun 2002 dimana sejak kampanye tersebut, berbagai negara-negara seperti Malaysia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan hingga Peru ikut serta meramaikan adanya kampanye mengenai *gastrodiplomacy*. Hal ini membuktikan bahwa dengan masakan khas yang dimilikinya, negara berupaya untuk memperkenalkan budaya, membangun citra positif, membuat industri pangan negara mendunia, menarik wisatawan mancanegara, serta kemudian membangun hubungan dengan pihak luar negeri.

Dengan adanya kampanye *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Thailand, Malaysia dan Indonesia kemudian juga ikut mencanangkan upaya *gastrodiplomacy*

dimana penulis menganalisis serta membagi upaya yang dilakukan oleh Malaysia dan Indonesia melalui indikator dalam jurnal Zhang diantaranya *Gastrodiplomacy Campaign (Slogans, Logos and Programme)*, *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *Coalition-Building Strategy*, *Use of Opinion Leaders Strategy*, *Media Relations Strategy*, serta *Education Strategy*.

Dari penjelasan mengenai beberapa indikator diatas pada bab sebelumnya, terdapat beberapa strategi yang lebih unggul dilakukan oleh Malaysia maupun Indonesia dalam menjalankan upaya *gastrodiplomacy*. Akan tetapi, jika diamati lebih lanjut penulis mendapatkan temuan berupa komparasi strategi *gastrodiplomacy* antara Malaysia dan Indonesia pada kisaran waktu tahun 2006 sampai dengan 2017.

Pertama, Malaysia lebih komprehensif dalam menjalankan *gastrodiplomacy* dilihat dari upaya yang lebih awal dilakukannya sejak tahun 2006 dengan membentuk negara nya sebagai pusat makanan halal dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah sehingga hal tersebut menciptakan citra *Muslim friendly* Malaysia yang kemudian menjadi negara tujuan teratas negara Muslim friendly menurut *Crescent Rating*. Kemudian juga terdapat program Selain itu juga terdapat '*Malaysia Kitchen for the World Programme*' (MKP) yang bertujuan untuk mengembangkan restoran Malaysia serta memperkenalkan masakan khas Malaysia di dunia melalui MATRADE yang berada dibawah naungan *Ministry of Internastional Trade and Industry* (MITI). Upaya yang dilakukan Malaysia cenderung lebih spesifik mengenai kuliner dibandingkan dengan Indonesia yang masih sangat *general* membentuk *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011.

Kedua, terdapat fasilitas pendanaan yang dilakukan oleh pemerintah Malaysia yaitu oleh MATRADE yang berada dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI) yang mendorong pesatnya perkembangan restoran khas Malaysia di dunia internasional dibuktikan dengan diumumkannya fasilitas yang ditawarkan oleh Malaysia kepada pengusaha restoran Malaysia berupa adanya insentif keuangan meliputi pinjaman murah dan keringanan pajak kepada para pengusaha yang akan membuka restoran Malaysia di luar negeri. Dana sejumlah 150 Juta RM telah disalurkan kedalam *Export-Import Bank* (EXIM Bank) melalui *Malaysian Kitchen Financing Facility* (MKFF) untuk proyek MKP dimana proyek ini tidak jauh berbeda dari proyek negara Thailand. Hal tersebut kemudian 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 pada tahun 2010. Pemerintah Indonesia hingga saat ini belum terfokus pada penganggaran dana terkait upaya *gastrodiplomacy* dibuktikan dari Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 yang belum terlihat adanya perencanaan mengenai *gastrodiplomacy* dimana dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kemlu sekitar 20 milyar rupiah per tahunnya tidak mencantumkan kegiatan mengenai *gastrodiplomacy* secara spesifik.

Ketiga, terdapat perbedaan institusi yang mengawal upaya *gastrodiplomacy* Malaysia dan Indonesia. Upaya *gastrodiplomacy* Malaysia berada dibawah pengawasan *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang

dibawah naungan *Ministry of International Trade and Industry* (MITI) sedangkan upaya *gastrodiplomacy* Indonesia berada dibawah naungan Kementerian Pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* sejak tahun 2006. Dari kedua pihak tersebut dapat dilihat perbedaan tujuan dimana pada Kementerian Pariwisata berfokus pada *maintenance* citra Indonesia dilihat dari bagaimana Indonesia menjual nilai dan *image* positif di ranah internasional sedangkan MITI berfokus pada bagaimana Malaysia menaikkan citra negaranya serta mendapatkan keuntungan finansial dilihat dari upaya MKFF dan MKFF-i yang menerapkan fasilitas pendanaan dengan sistem denda jika pihak restoran melewati tenggat waktu pembayaran hutang sehingga Malaysia lebih agresif dalam melakukan upaya *gastrodiplomacy* nya.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian pada bab penutup ini, yang menyatakan bahwa Malaysia lebih unggul dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* nya dibanding dengan Indonesia, peneliti memberikan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Kepada peneliti lainnya yang akan meneliti dengan studi kasus yang sama, disarankan untuk mencari informasi secara langsung kepada instansi terkait seperti Kementerian Luar Negeri RI dan Kementerian Pariwisata. Kemudian peneliti juga menyarankan untuk mencari tahu lebih detail mengenai website pemerintah Malaysia yang sedikit sulit ditemukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anir, N. A., Nizam, M. N., & Masliyana, A. (2008). The Users Perceptions and Opportunities in Malaysia in Introducing RFID System for Halal Food Tracking. *WSEAS Transactions on Information Science & Applications Issue 5 Vol.5*, 843-852.
- ANTARANEWS.com. (2014, November 16). *Puluhan menu kuliner Indonesia disajikan di Houston*. Retrieved July 23, 2019, from ANTARANEWS.com: <https://www.antaraneWS.com/berita/464584/puluhan-menu-kuliner-indonesia-disajikan-di-houston>
- Astreem Consulting. (2005). *Perkenalan singkat tentang Astreem Consulting*. Retrieved August 5, 2019, from Astreem Consulting: <https://www.astreem.id/about-us/>
- BALI NOW! (2016, September 22). *'Masak-Masak' with Chef Wan!* Retrieved July 30, 2019, from BALI NOW!: <https://nowbali.co.id/cooking-class-chef-wan-sheraton-bali/>
- Basnur, A. B. (2016, Mei 4). FGD BKD. (A. Pujayanti, Interviewer)
- Berita Satu. (2011, October 17). *Chef Wan, Mendapat Gelar Datuk Atas Kepandaiannya Memasak*. Retrieved July 31, 2019, from BERITASATU: <https://www.beritasatu.com/persona/13864/chef-wan-mendapat-gelar-datuk-atas-kepandaiannya-memasak>
- Cameron. (2010). *Malaysia Kitchen Restaurant Programme by MATRADE and EXIM Bank*. Retrieved August 5, 2019, from Cameron: <https://www.cameron.com.my/malaysia-kitchen-restaurant-programme-by-matrade-and-exim-bank>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2), 161-183.

- CISION. (2010, March 9). *'Malaysia Kitchen for the World 2010' Campaign Launched to Promote Malaysian Restaurants and Cuisine in the New York Metro Area*. Retrieved July 30, 2019, from CISION: PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/malaysia-kitchen-for-the-world-2010-campaign-launched-to-promote-malaysian-restaurants-and-cuisine-in-the-new-york-metro-area-87148567.html>
- CNN. (2017, July 12). *Your pick: World's 50 best foods*. Retrieved February 20, 2019, from CNN Travel: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- detikFinance. (2011, March 31). *Untuk Promosi Indonesia, Bukan Menyaingi Tong-Tong Fair*. Retrieved July 23, 2019, from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1606148/untuk-promosi-indonesia-bukan-menyaingi-tong-tong-fair>
- detikTravel. (2012, March 29). *Asyik! Pasar Malam Indonesia di Den Haag Dibuka Hari Ini*. Retrieved July 23, 2019, from detikTravel: [https://travel.detik.com/dtravelers\\_stories/u-1879981/asyik-pasar-malam-indonesia-di-den-haag-dibuka-hari-ini](https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-1879981/asyik-pasar-malam-indonesia-di-den-haag-dibuka-hari-ini)
- detikTravel. (2019, May 26). *Tong Tong Fair di Belanda Jadi Ajang Tarik Wisman ke Indonesia*. Retrieved July 23, 2019, from detikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4565323/tong-tong-fair-di-belanda-jadi-ajang-tarik-wisman-ke-indonesia>
- Dewi, P. R., & S., N. P. (2018). Peran Non-State Actors dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management Vol.9 No.1*, 1-16.
- Diaspora RI Official Facebook. (2013, March 22). *Diaspora Indonesia "Serempak Untuk Beraksi" (IDN Together for Actions)*. Retrieved July 22, 2019, from Diaspora RI Official Facebook: <https://id-id.facebook.com/diaspora.ri.1/photos/358376880963139>

- Djarum foundation. (2014, February 19). *Pertama di Indonesia, SMK Negeri 1 Kudus Mewajibkan Siswa Mampu Memasak 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia*. Retrieved September 9, 2019, from Djarum foundation: [https://www.djarumfoundation.org/aktivitas/detail\\_kegiatan/276/4/pertama-di-indonesia-smk-negeri-1-kudus-mewajibkan-siswa-mampu-memasak-30-ikon-kuliner-tradisional-indonesia](https://www.djarumfoundation.org/aktivitas/detail_kegiatan/276/4/pertama-di-indonesia-smk-negeri-1-kudus-mewajibkan-siswa-mampu-memasak-30-ikon-kuliner-tradisional-indonesia)
- Dr.Ir. Eni Harmayani, S. (2016, Mei 25). *Gastrodiplomasi dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia*. (A. Pujayanti, Interviewer)
- EXIM Bank Malaysia. (2010, April 23). *Malaysia Kitchen Financing Facility*. Retrieved July 22, 2019, from EXIM Bank Malaysia: <https://www.exim.com.my/index.php/en/component/zoo/item/malaysiakitchen-financing-facility>
- Fan, Y. (2008). *Soft Power: Power of attraction or confusion? Place Branding and Public Diplomacy Vol.4* , 147-158.
- Flemes, D. (2007). *Emerging middle powers' Soft Balancing Strategy: State and Perspectives of the IBSA Dialogue Forum. GIGA Research Programme: Violence, Power and Security*, 1-30.
- Foodies. (2016, July 24). *THE AUTHENTIC FLAVORS OF WILLIAM WONGSO*. Retrieved July 30, 2019, from Foodies: <https://foodies.id/2016/07/24/the-authentic-flavors-of-william-wongso/>
- Global Indonesian Voices. (2017, June 28). *7 Popular Indonesian Restaurants Overseas*. Retrieved August 5, 2019, from Global Indonesian Voices: <https://www.globalindonesianvoices.com/30546/7-popular-indonesian-restaurants-overseas/>
- Global Indonesian Voices. (2017, June 28). *7 Popular Indonesian Restaurants Overseas*. Retrieved August 5, 2019, from Global Indonesian Voices:

<https://www.globalindonesianvoices.com/30546/7-popular-indonesian-restaurants-overseas/>

GLOBE. (2016, March 8). *Meet Chef Wan, Malaysia's most outrageous food expert.*

Retrieved July 30, 2019, from GLOBE: LINES OF THOUGHT ACROSS SOUTHEAST ASIA: <https://southeastasiaglobe.com/chef-wan-east-bites-west-malaysia/>

Hastings, J. V. (2011). *No Man's Land: Globalization, territory, and clandestine groups in Southeast Asia.* London, England: Cornell University Press.

HDC. (2015, January 25). *Halal Certification.* Retrieved March 7, 2019, from Halal Industry Development Corporation:

<http://www.hdcglobal.com/publisher/certification>

Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia.* SAGE *Open Access*, 1-11.

Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015.* *JOM FISIP Vol.3 No.1*, 1-15.

Indonesian Diaspora Network. (2012, July 8). *Who We Are.* Retrieved March 21, 2019, from Indonesian Diaspora Network:

<http://www.diasporaindonesia.org/index.php/idn/home>

Islamic Tourism Centre of Malaysia. (n.d.). *Discover The Muslim-Friendly Malaysia.*

Retrieved March 7, 2019, from ITC: <http://itc.gov.my/tourists/discover-the-muslim-friendly-malaysia/>

Jackson, J. (2014, July 7). *The work of empire: The U.S. Army and the making of American colonialisms in Cuba and the Philippines, 1898-1913.* Retrieved

July 6, 2019, from Columbia Academic Commons:

<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8SQ8XK7>

- Jakarta Globe. (2015, October 4). *'Wonderful Indonesia' Sets Its Tourism Sights on Singapore*. Retrieved July 23, 2019, from Jakarta Globe:  
<https://jakartaglobe.id/context/wonderful-indonesia-sets-tourism-sights-singapore/>
- Jalis, M. H. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage Vol.2 No.1*, 31-44.
- Jalis, M. H., Markwell, K., & Che, D. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 144*, 102-110.
- Jalis, M. H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkifly, M. I., & Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage Vol.2 No.1*, 31-44.
- Kabar Indonesia. (2007, March 22). *The ABC of Cooking Adventure with William Wongso Cooking adventure with William Wongso*. Retrieved September 5, 2019, from Kabar Indonesia:  
<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=5&dn=20070322182007>
- Kemenpar. (2012, November 7). *Wonderful Indonesia di London*. Retrieved September 5, 2019, from Wonderful Indonesia:  
<http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-di-london>
- Kemenpar. (2013, Agustus 19). *Diplomasi Rasa, Mempromosikan Indonesia melalui Kuliner*. Retrieved September 5, 2019, from Wonderful Indonesia:  
<http://www.kemenpar.go.id/post/diplomasi-rasa-mempromosikan-indonesia-melalui-kuliner>

Kemenpar. (2017, January 1). *Pedoman Brand & Design*. Retrieved August 22, 2019, from Wonderful Indonesia: <http://www.kemenpar.go.id/post/pedoman-brand-design>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2013). In Kemenparekraf, *Diplomasi Kuliner Tradisional Indonesia*. Jakarta.

Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. (n.d.). Menyuguhkan Kampanye Gastrodiplomacy Sebagai Upaya Nation Branding.

Kemlu. (2019, April 10). *Indonesia Trails of Spice: Cooking Demo by Chef William Wongso*. Retrieved September 5, 2019, from Consulate General of The Republic of Indonesia in Cape Town, The Republic of South Africa: <https://kemlu.go.id/capetown/en/news/100/indonesia-trails-of-spice-cooking-demo-by-chef-william-wongso>

KOMPAS.com. (2011, January 6). "*Wonderful Indonesia*" Mulai Dipromosikan. Retrieved August 22, 2019, from KOMPAS.com: <https://travel.kompas.com/read/2011/01/06/15410311/Wonderful.Indonesia.Mulai.Dipromosikan>

KOMPAS.com. (2018, April 10). *Kemenpar Tetapkan 5 Makanan Nasional Indonesia, Ini Daftarnya*. Retrieved July 16, 2019, from KOMPAS.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/171000627/kemenpar-tetapkan-5-makanan-nasional-indonesia-ini-daftarnya?page=1>

Leonard, M. (2002). *Diplomacy by Other Means*. Washington: Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC.

Liputan6.com. (2016, July 25). *Pesona Kuliner Indonesia di Asian Food Channel*. Retrieved September 9, 2019, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2560485/pesona-kuliner-indonesia-di-asian-food-channel>

- Malaysia External Trade Development Corporation. (2010, April 23). *Malaysia Kitchen Global Campaign by Minister of International Trade and Industry*. Retrieved March 20, 2019, from Malaysia External Trade Development Corporation: <http://www.matrade.gov.my/en/115-speeches/speeches-2010/730-malaysia-kitchen-global-campaign-by-minister-of-international-trade-and-industry-23-apr-2010>
- MasterCard Crescent Rating. (2016, March). *MasterCard Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2016*. Retrieved July 16, 2019, from Crescent Rating: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>
- Merdeka.com. (2008, October 16). *Indonesia Partisipasi 'Tong-Tong Fair 2009'*. Retrieved July 23, 2019, from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/indonesia-partisipasi-tong-tong-fair-2009-vt20mid.html>
- MITI. (2015, June 22). *"Malaysia Kitchen Programme"*. Retrieved April 1, 2018, from Ministry of International Trade and Industry Malaysia Official Blog: <http://blog.miti.gov.my/index.php/blogs/view/295>
- Mohamed, M. (2010). *"Malaysia Kitchen for the world Programme"*. Retrieved July 23, 2019, from The Official Portal of Malaysia External Trade Development Corporation the National Trade Promotion Agency of Malaysia: <http://www.matrade.gov.my/en/>
- Mstar. (2009, July 4). *Chef Wan diiktiraf 'Selebriti Chef Terbaik Dunia' di Gourmand Awards 2009*. Retrieved July 30, 2019, from Mstar: <https://www.mstar.com.my/spotlight/hiburan/2009/07/04/chef-wan-diiktiraf-selebriti-chef-terbaik-dunia-di-gourmand-awards-2009>
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 325-332.

- No Recipes. (2010). *LUCKYRICE NIGHT MARKET*. Retrieved 30 July, 2019, from No Recipes: <https://norecipes.com/luckyrice-night-market/>
- Open Rice. (n.d.). *Malaysia Kitchen Programme (MKP)*. Retrieved August 6, 2019, from Open Rice: <https://www.openrice.com/en/special/feature.htm?cmsid=1751>
- Palamattam, P. (n.d.). Assessing the Role of Middle Powers. *Journals of Diplomacy & International Relations*.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 1-22.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica Vol. 8 No. 1*, 38-56.
- Republika.co.id. (2014, February 12). *Siswa Tata Boga Kudus Wajib Kuasai 30 Ikon Kuliner*. Retrieved September 9, 2019, from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/14/02/12/n0vp9l-siswa-tata-boga-kudus-wajib-kuasai-30-ikon-kuliner>
- Republika.co.id. (2015, October 10). *Philip Khotler Diminta Dongkrak Brand Wonderful Indonesia*. Retrieved September 5, 2019, from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/10/10/nvzf5e313-philip-khotler-diminta-dongkrak-brand-wonderful-indonesia>
- Restaurant Consultant Malaysia. (2016). *Products/Services*. Retrieved August 6, 2019, from Restaurant Consultant Malaysia: <https://restaurantconsultantmalaysia.com/productsservices/>
- Rockower, P. S. (2011, March 29). *Malaysia Jumps on Gastrodiplomacy Bandwagon*. Retrieved February 3, 2019, from Daily Beast: <https://www.thedailybeast.com/malaysia-jumps-on-gastrodiplomacy-bandwagon?ref=scroll>

- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The State of Gastrodiplomacy. In U. C. Diplomacy, *Public Diplomacy Magazine* (pp. 1-74). California: Association of Public Diplomacy Scholars.
- Sae, R. (2015). *Malaysia's Food Image: A Case of Malaysia Kitchen Programme (MKP) in Finland (Master dissertation)*. Retrieved January 26, 2019, from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2913>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR) Vol.1 No.2*, 32-43.
- Sekretariat Kabinet RI. (2017, December 27). *Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia*. Retrieved September 5, 2019, from Sekretariat Kabinet RI: <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment. *GEOGRAFIA Online Malaysia Journal of Society and Space 11(1)*, 97-106.
- Smart Franchise Partner. (2013). *About Us*. Retrieved August 6, 2019, from Smart Franchise Partner: <http://smartfranchise.com.my/services-2/>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare Vol.7*, 161-199.
- Sugiarta, T. (2013, September 2). *Indonesia Tourism Minister: Indonesians are 'Authentically Polite' People*. Retrieved March 22, 2019, from Global Indonesian Voices: <http://www.globalindonesianvoices.com/9560/indonesia-tourism-minister-interview/>

- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Thesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sukenti, K. (2014). Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies Vol.2 No.2*, 55-63.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suntikul, W. (2017). *Gastrodiplomacy in Tourism*. Routledge: Taylor & Francis Group, 1-19.
- TEMPO.CO. (2016, April 24). *Bali Terpilih sebagai Pulau Terbaik Asia, Nomor 5 di Dunia*. Retrieved March 24, 2019, from TEMPO.CO: <https://travel.tempo.co/read/765367/bali-terpilih-sebagai-pulau-terbaik-asia-nomor-5-di-dunia/full&view=ok>
- The Bali Bible. (2018). *William Wongso*. Retrieved July 30, 2019, from The Bali Bible: The Ultimate Guide to Bali: <https://www.thebalibible.com/details/william-wongso--14892>
- The Edge. (2012, September 4). *Malaysian Kitchen Programme helps increase overseas restaurants by over 40%*. Retrieved July 21, 2019, from The Edge Markets: <https://www.theedgemarkets.com/article/malaysian-kitchen-programme-helps-increase-overseas-restaurants-over-40>
- The Global Indian. (2011, April 18). *PETER GORDON PREPARES MALAYSIAN FUSION*. Retrieved August 5, 2019, from The Global Indian: <https://www.theglobalindian.co.nz/peter-gordon-malaysian-food-auckland/>
- The Jakarta Post. (2014, September 25). *Is Indonesia losing the race?* Retrieved January 27, 2019, from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/news/2014/09/25/is-indonesia-losing-race.html#sthash.DCATBCSL.dpuf>

The Jakarta Post. (2017, June 12). *Indonesian chefs shine on global stage*. Retrieved July 30, 2019, from J+ by The Jakarta Post:  
<https://www.thejakartapost.com/life/2017/06/12/indonesian-chefs-shine-on-global-stage.html>

The Smart Local Singapore. (2015, November 11). *10 Reasons To Visit The Indonesia Food Festival This Year*. Retrieved July 23, 2019, from The Smart Local Singapore: <https://thesmartlocal.com/read/indonesia-foodfest/>

The Star Online. (2013, October 30). *Promoting Malaysian cuisine*. Retrieved August 6, 2019, from The Star Online:  
<https://www.thestar.com.my/lifestyle/food/news/2013/10/30/promoting-malaysian-cuisine-malaysia-kitchen-programme-in-beijing-raises-awareness-on-local-food/>

The Sun Daily. (2010, September 30). *"Matrade keeps to game plan"*. Retrieved July 5, 2019, from The Sun Daily: <https://www.thesundaily.my/node/137849>

Tourism Indonesia. (n.d.). *30 Culinary Icons of Indonesia Officially Introduced*. Retrieved April 2, 2019, from Tourism Indonesia:  
<http://www.tourismindonesia.com/2012/12/30-culinary-icons-of-indonesia.html>

VOA Indonesia. (2017, September 8). *Warga Houston, Texas Nikmati Kuliner Indonesia Lewat "Indonesia Culinary Festival 2017"*. Retrieved July 23, 2019, from VOA Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/kjri-houston-ajak-warga-texas-tur-kuliner-indonesia-lewat-indonesia-culinary-festival-2017/4105405.html>

Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.

Wonderful Indonesia Restaurant. (2018, March 13). *About The Co-Branding Program*. Retrieved September 5, 2019, from Wonderful Indonesia:  
<https://www.wonderfulindonesiarestaurant.com/page/about-the-co-branding-program>

Wonderful Indonesia Restaurant. (2018, March 13). *Restaurants*. Retrieved September 5, 2019, from Wonderful Indonesia:  
<https://www.wonderfulindonesiarestaurant.com/resto/>

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9, 568-591.

