



---

## WORKSHOP MODEL GASTRODIPLOMASI THAILAND SEBAGAI *BRANDING TOOL* PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Oleh

Lalu Puttrawandi K<sup>1</sup>, Alfian Hidayat<sup>2</sup>, Ahmad Mubarak Munir<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram

E-mail: <sup>1</sup>[lpurwandik@gmail.com](mailto:lpurwandik@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 12-09-2022

Revised: 19-09-2022

Accepted: 20-10-2022

### Keywords:

*Nation Branding, Wonderful Indonesia, Gastrodiplomasi, Diplomasi Budaya*

**Abstract:** *Penciptaan “merek” Negara adalah model umum bagi negara-negara untuk memperbaiki citranya dalam rangka memperkenalkan diri mereka kepada dunia, dengan membuat konsep khusus – melalui kekuatan kata-kata serta visual atau hanya melalui konstruksi ide dan konsep– yang akan diterima oleh negara lain. Hasil dari representasi ini bertujuan untuk mendapatkan pengakuan nama dan penghormatan global. Dalam banyak kasus, negara-negara yang disebut branding didanai oleh pemerintahnya melalui serangkaian kampanye branding dengan harapan membawa manfaat positif dan luas bagi negara mereka, seperti ekonomi yang lebih kuat melalui peningkatan perdagangan dan investasi, modal politik yang lebih besar untuk dimanfaatkan dalam negosiasi, atau peningkatan pendapatan negara yang diperoleh dari sektor pariwisata. Oleh sebab itu, guna menunjang visi besar Indonesia akan diplomasi publik –yang diantaranya diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya– sebagai arena nation branding melalui wonderful Indonesia, maka konsep gastrodiplomacy muncul sebagai sebuah entitas soft power Indonesia.*

---

## PENDAHULUAN

*Nation branding* adalah praktik umum bagi negara-negara untuk membangun citranya dalam rangka promosi diri mereka kepada dunia, dengan menciptakan representasi khusus –melalui kata-kata dan gambar visual atau hanya melalui ide dan konsep– yang akan ditangkap oleh negara lain. Hasil dari representasi ini bertujuan untuk mendapatkan pengakuan nama dan penghormatan global. Dalam banyak kasus, negara-negara yang disebut branding didanai oleh pemerintahnya melalui serangkaian kampanye branding dengan harapan membawa manfaat positif dan luas bagi negara mereka, seperti ekonomi yang lebih kuat melalui peningkatan perdagangan dan investasi, modal politik yang lebih besar untuk dimanfaatkan dalam negosiasi, atau peningkatan pendapatan negara yang diperoleh dari sektor pariwisata.

Ide di balik branding nasional melibatkan lebih dari sekadar pengakuan atas aspek



unik dari budaya atau masyarakat suatu bangsa, meskipun kualitas khas ini tentu dapat dimanfaatkan untuk pembentukan branding bangsa. Sebaliknya, *nation branding* dalam konteks kontemporer menyiratkan upaya bersama di pihak pemerintah dan stakeholder terkait untuk secara efektif dan efisien memanfaatkan, meningkatkan, serta memperbaiki fitur khusus bangsa untuk menaikkan citranya di luar negeri.<sup>1</sup>



**Gambar 1.** Hexagon Nation Brands (*Sumber: google.com*)

Jalan utama dan pertama untuk memperbaiki citra bangsa di mata dunia dalam sistem internasional yang terjalin hari ini yakni berdiplomasi. Diplomasi dalam arti multilayernya melambangkan formulasi dan implementasi politik luar negeri, teknik politik luar negeri, negosiasi internasional dan aktivitas profesional. Diplomasi dapat secara sederhana didefinisikan sebagai metode utama di mana politik luar negeri direalisasikan dan sebagai sarana komunikasi normal dalam hubungan internasional. Diplomasi bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara negara-negara dan aktor-aktor lain melalui bantuan saran, desain dan realisasi politik luar negeri, koordinasi dan memastikan kepentingan spesifik dan luas.

Dalam konteks ini, diplomasi publik bisa digunakan sebagai salah satu alat pengukuhan identitas suatu negara dalam *framework nation branding*. Secara konsep dan prakteknya, diplomasi publik digunakan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara dengan menempatkan pentingnya nilai simbol dari suatu produk guna menempatkan negara agar memperkuat karakteristik khas negaranya. Diplomasi publik inilah yang nantinya akan mempengaruhi pola dari *brand strategy*, *public diplomacy*, *cultural relations*, *investment and export promotion*, *tourism and economic development* dari negara tersebut.<sup>2</sup>

Agenda diplomasi publik bertalian erat dengan *people to people contact* yang dalam bahasan ini dapat dicapai melalui diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya dimana keduanya sangat mempengaruhi *nation branding* sebuah negara. Pemerintahan Joko Widodo yang dimulai pada tahun 2015 memperkenalkan

diplomasi ekonomi sebagai salah satu prioritas utama dalam kebijakan luar negeri

<sup>1</sup> Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Volume 2, Iss. 1, Art. 2, 2013, diunduh dalam <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>, diakses pada 4 januari 2021.

<sup>2</sup>Aditia Herman Ariance. *Bentuk Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Melalui Animasi Upin & Ipin*, 2017, <http://scholar.unand.ac.id/28579/2/Pendahuluan.pdf>, diakses pada 29 januari 2021,p.1



Indonesia. Aspek penting dari diplomasi ekonomi adalah meningkatkan kerjasama perdagangan, pariwisata dan investasi (*Trade, Tourism, Investment*) dengan akronim TTI.<sup>3</sup>Aspek *tourism* ditonjolkan dengan proyeksi meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 20 juta orang pada tahun 2019.<sup>4</sup> Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanding dengan upaya kegiatan promosi internasional yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia untuk menarik minat kunjungan ke Indonesia.

Bagian cukup krusial lainnya dari diplomasi publik ialah diplomasi budaya yang dimaknai sebagai kontak langsung dan berkelanjutan antar-masyarakat dari negara yang berbeda yang ditujukan untuk membangun kepercayaan serta pemahaman internasional yang lebih baik dimana relasi antar-pemerintah dapat terlaksana. Ia juga bisa diibaratkan sebagai sebuah kumpulan dari *national policy designed to support the export of representative sample of that nation's culture in order to further the objectives of foreign policy*. Agen-agen dari diplomasi budaya ini melibatkan aktor negara dan aktor non-negara seperti organisasi-organisasi privat, akademisi, philanthropists, missionaries dan pelaku seni dalam melakukan misi-misi kebudayaan.<sup>5</sup> Keberagaman aktor-aktor dalam diplomasi publik ini juga ada di negara dengan heterogenitas yang kompleks, yakni Indonesia.

Negara kepulauan terbesar dengan pelbagai suku, etnis, ras yang mendiami wilayah ini tentunya memiliki sebuah kesempatan yang besar dalam mempromosikan budayanya melalui kampanye *Wonderful Indonesia*. *Wonderful* atau *Pesona Indonesia* adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata "Wonderful" atau "Pesona" mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segi manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati "World of Wonderful".<sup>6</sup>

*Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia* menjadi *nation branding* Indonesia untuk membumikan pelbagai destinasi wisata imbas berlimpahnya SDA (Sumber Daya Alam) yang terus direstorasi sistem pengelolaannya agar "10 Bali baru"<sup>7</sup> yang telah ditetapkan oleh pemerintahan era Joko Widodo dapat dijamah secara berkelanjutan oleh para wisatawan. Salah satu dari 10 Bali baru yang diluncurkan oleh pemerintahan Kabinet Kerja ini ialah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terletak disebalah timur Provinsi Bali. Provinsi yang terdiri atas Pulau Lombok dan Sumbawa serta gugusan pulau kecil atau biasa dikenal dengan gili menyajikan ragam budaya dan alam yang asri.

<sup>3</sup>A. Mulachela, A.P.S. Sari, D.Q. Aulia, *Pengaruh Gastrodiplomasi Sebagai New Branding Platform Indonesia terhadap Peningkatan Devisa Negara Melalui Sektor Pariwisata*, tugas mata kuliah Diplomasi, 2017.

<sup>4</sup> S.S. Sabaruddin, 'Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi,' *Researchgate* (daring), <[https://www.researchgate.net/publication/319124535\\_Grand\\_Design\\_Diplomasi\\_Ekonomi\\_Indonesia\\_Sebuah\\_Pendekatan\\_Indeks\\_Diplomasi\\_Ekonomi](https://www.researchgate.net/publication/319124535_Grand_Design_Diplomasi_Ekonomi_Indonesia_Sebuah_Pendekatan_Indeks_Diplomasi_Ekonomi)>, diakses pada 21 januari 2021. p. 71.

<sup>5</sup>Y.P. Hermawan, R. Indraswari, *Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara*, 2014, diunduh dalam <https://media.neliti.com/media/publications/12677-ID-diplomasi-budaya-di-kawasan-asia-tenggara.pdf>, diakses pada 4 januari 2021, p.7.

<sup>6</sup> Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Wonderful Indonesia Brand Guidelines*, diunduh dalam [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kemenpar%20%20Wonderful%20Indonesia%20Brand%20Guidelines\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Kemenpar%20%20Wonderful%20Indonesia%20Brand%20Guidelines(1).pdf), diakses pada 4 januari 2021.

<sup>7</sup>M.I. Adiakurnia, 'Apa Kabar 10 Destinasi Prioritas Pariwisata "Bali Baru"?' travel.kompas.com (daring), 19 Januari 2018, <<https://travel.kompas.com/read/2018/01/19/164355827/apa-kabar-10-destinasi-prioritas-pariwisata-bali-baru..>>, diakses pada 4 januari 2021.



Oleh sebab itu, guna menunjang visi besar Indonesia akan diplomasi publik –yang diantaranya diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya– sebagai arena *nation branding* melalui *wonderful Indonesia*, maka konsep gastrodiplomacy muncul sebagai sebuah entitas *soft power* Indonesia. Konsep ini beririsan langsung dengan konsep diplomasi ekonomi serta menyentuh aspek diplomasi publik, komersil dan terutama budaya. Konsep yang diinisiasi pertama kali oleh Thailand pada tahun 2002 ini bertujuan untuk merekonstruksi masyarakat dunia yang mengenal Thailand sebagai “negara industri seks”.<sup>8</sup> Keberhasilan Thailand kemudian diikuti oleh beberapa negara seperti Korea Selatan, Jepang, Malaysia, dan Peru.

Indonesia sebagai negara *middle powers* sudah sepatutnya melakukan gastrodiplomacy sebagai *platform* kekinian untuk mempromosikan kulinernya sebagai daya tarik agar masyarakat internasional mengenal Indonesia<sup>9</sup> dan berimbas pada meroketnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di 10 Bali baru sesuai harapannya. Dalam kaitannya dengan gastrodiplomacy, kuliner khas Nusantara yang beragam salah satunya juga datang dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang terkenal akan *spicy food*-nya hingga aneka makanan manis lainnya sehingga, jika orang ingin datang ke Pulau Lombok dan Sumbawa maka tidak akan melewatkan kepedasan ayam taliwang, keunikan peleceng kangkung, nasi puyung, sate Rembiga, sate Tanjung hingga madu hutan Sumbawa.

Oleh karena itu, dalam pengabdian kali ini akan membahas mengenai bagaimana penerapan konsep Gastro Diplomasi layaknya di Thailand, untuk diimplementasikan di Nusa Tenggara Barat (NTB) guna meningkatkan arus wisatawan di NTB.

### Permasalahan Yang Dihadapi

Dengan mempelajari analisis situasi dan pentingnya *Workshop Model Gastro diplomasi Thailand Sebagai Branding Tool Pariwisata Untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat*, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan kesadaran generasi muda akan pentingnya pemahaman mengenai konsep wisata gastronomi dan dilomasi berbasis kearifan lokal terutama yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata di Indonesia khususnya didaerah.
2. Perlunya penyuluhan dan pelatihan untuk lebih memahami dinamika pariwisata internasional untuk meningkatkan arus kunjungan wisata.

### Kerangka Pemecahan Masalah

Pemerintah sebenarnya sudah mampu untuk memformulasikan kebijakan-kebijakan terkait dengan pariwisata yang berkelanjutan. Hanya saja menjadi permasalahan adalah bagaimana meng-sinkronisasi-kan antara idealisme pemerintah dengan masyarakat terutama para pelaku ekonomi di bidang pariwisata.

Berangkat dari kesadaran bahwa para generasi muda khususnya didaerah yang memiliki potensi pariwisata sebagai generasi yang akan menentukan arah kebijakan pembangunan nasional di masa depan sudah selayaknya untuk turut berkontribusi dalam upaya melaksanakan perubahan baik dalam tataran paradigma maupun implementasi. Adanya kontribusi dari generasi muda ini tentu akan menjadi pintu masuk perubahan *mindset* pengembangan pariwisata Indonesia. Oleh sebab itu, banyak agenda-agenda yang

<sup>8</sup>R.K.R. Gassani, *Kampanye Diplomasi Publik Thailand Studi Kasus: Gastrodiplomacy “Kitchen Of The World”*, 2016, diakses pada 6 januari 2021.

<sup>9</sup>F. Rahman, ‘Apa itu Gastrodiplomacy?’, *geotims.co.id* (daring), 7 Januari 2018, <<https://geotims.co.id/opini/apa-itu-gastrodiplo-masi/>>, diakses pada 15 Januari 2021.



dapat diupayakan oleh kalangan generasi muda untuk dapat merealisasikan konsep pariwisata berbasis gastronomi dengan model gastrodiplomasi.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya pengetahuan mengenai gastrodiplomasi dan potensi pariwisata NTB adalah melalui seminar atau *workshop*. Sebab, masih sedikit sekali informasi di dalam tataran generasi muda NTB yang mengetahui bagaimana sektor pariwisata dapat memberikan sumbangsih yang cukup besar bagi Negara dan daerah.

### **Target Luaran**

Target luaran dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran generasi muda akan pentingnya pemahaman mengenai dinamika model pariwisata yang implikasinya kepada pembangunan pariwisata di Indonesia khususnya di daerah untuk meningkatkan investasi..
2. Meningkatkan kesadaran untuk lebih memahami dampak-dampak dari dinamika perkembangan pariwisata nasional dan daerah khususnyaantisipasi mengenai dampak negatif yang akan timbul.

### **METODE**

Metode yang digunakan dalam *Workshop* Model Gastro diplomasi Thailand Sebagai *Branding Tool* Pariwisata Untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah *Focus Group Discussion* (FGD).

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran dari Program Pengabdian Pada Masyarakat ini adalah Warga desa di Kabupaten Lombok Tengah seiring dengan banyaknya investasi di kabupaten ini terutama di Desa Prai Meke, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah. Dalam implementasinya program Pengabdian pada Masyarakat ini berupa *Workshop* Model Gastro diplomasi Thailand Sebagai *Branding Tool* Pariwisata Untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat khususnya generasi muda dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemahaman mengenai dinamika model gastrodiplomasi dalam pemasaran pariwisata di Indonesia serta lebih memahami dampak-dampak yang akan timbul sebagai konsekuensi dari dinamika pariwisata yang ada dan mampu mengantisipasi dampak negatif yang timbul.

### **Peserta Kegiatan**

Program Pengabdian pada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Prai meke, Kecamatan Praya Tengah, Kabupaten Lombok Tengah. Peserta yang mengikuti kegiatan tersebut sebanyak 40 orang yang merupakan warga desa prai meke.

### **HASIL**

Bentuk dari Program Pengabdian Masyarakat ini adalah *Workshop* Pariwisata yang dilaksanakan di Desa Prai Meke Kecamatan Praya Tengah Kabupaten Lombok Tengah. Dari hasil pengamatan dan evaluasi oleh tim pelaksana terhadap pelaksanaan penyuluhan Pariwisata yang dilaksanakn di desa tersebut dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

### **Proses Penyuluhan**

Pelaksanaan kegiatan *Workshop* Model Gastro diplomasi Thailand Sebagai *Branding Tool* Pariwisata Untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat



dapat dikatakan cukup berhasil. Pada tahap awal tim pelaksana melakukan penjajakan ke beberapa desa di Kabupaten Lombok Tengah. Hasilnya, Desa Prai Meke memberikan respons positif kepada tim pelaksana. Mereka bersedia menjadikan desanya sebagai tempat pelaksanaan *Workshop gastrodiplomasi*. Selain itu, pihak Desa Prai Meke juga akan menyiapkan warga mereka untuk menjadi peserta.

Respons positif itu pun ditindaklanjuti dengan pembicaraan yang lebih teknis. Tim pelaksana dan pihak desa menyepakati beberapa hal. Kedua belah pihak menyepakati waktu pelaksanaan *Workshop* pariwisata yaitu pada bulan oktober-november 2021. Setelah sepakat soal waktu, kedua belah pihak pun membagi tugas. Pihak Desa Prai Meke bertugas menyiapkan ruangan serta kelengkapannya dan menyiapkan pemuda-pemudinya yang berminat jadi peserta sedangkan tim pelaksana menyiapkan pemateri, moderator, materi *Workshop*, spanduk, dan komsumsi. Pihak Desa Prai Meke pun juga menyodorkan surat perjanjian kerjasama kepada Ketua Prodi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Mataram yang kemudian disetujui dan ditandatangani oleh kedua belah pihak

Pelaksanaan *Workshop* mengenai gastrodiplomasi di Desa Prai Meke sesuai jadwal yang disepakati yaitu pada minggu kedua di bulan oktober sampai dengan minggu kedua di bulan november berjalan lancar dan menarik. Sebanyak 40 Pemuda-pemudi ikut menjadi peserta di setiap minggunya. Bertindak sebagai pembicara atau pembawa materi pada pelatihan di Desa Prai Meke adalah Khairur Rizki, S.IP, M.A dan dimoderatori oleh Lalu Puttrawandi Karjaya, S.IP, M.A. Sesi pelatihan dibagi menjadi tiga sesi secara singkat yaitu sesi pengenalan konsep gastronomi pariwisata dengan model gastrodiplomasi oleh pemateri dan tanya jawab, pengimplementasian konsep gastrodiplomasi Thailand di NTB serta penjelasan mengenai kunjungan wisatawan, dan evaluasi hasil presentasi.

Keempat puluh pemuda-pemudi terlihat antusias mengikuti *Workshop*. Hal ini terlihat proses seluruh sesi *Workshop*. Di sesi pengenalan konsep gastronomi pariwisata, peserta menyimak dengan seksama penjelasan pemateri dan saat diberikan kesempatan bertanya. Mereka berlomba mengacungkan tangan untuk bertanya. Begitu pun saat mereka ditugaskan untuk mencari pola-pola bentuk implementasi pariwisata berbasis gastronomi di NTB beserta dampaknya. Para peserta dengan sigap membagi kelompok sesuai dengan kelompoknya masing-masing dan melakukan diskusi dengan antusias mengenai tema yang telah diberikan oleh tim. Di sesi evaluasi, peserta pun terlihat aktif memberikan tanggapan, masukan, hingga kritikan terhadap hasil diskusi teman-temannya yang lain.

### Hasil Kegiatan

Setelah dilaksanakan *Workshop* di Desa Prai Meke, kecamatan Praya Tengah, Lombok Tengah yang dilaksanakan di bulan oktober-november 2021, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pelatihan terorisme dapat diketahui diantaranya;

1. Semua 40 pemuda-pemudi yang mengikuti *Workshop* gastrodiplomasi ini memang tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang model pariwisata berbasis gastronomi.
2. Para pemuda-pemudi tersebut sangat antusias mengikuti *Workshop* gastrodiplomasi yang diselenggarakan oleh tim dari Prodi Ilmu Hubungan internasional Universitas Mataram.
3. Mereka telah memperoleh pengetahuan tentang industri pariwisata terutama konsep dan pola implementasi pariwisata berbasis gastronomi dengan model gastrodiplomasi untuk meningkatkan arus kunjungan wisata di NTB.



4. Tidak hanya sebatas mengetahui tetapi mereka pun sudah mampu melakukan identifikasi terhadap pola-pola pariwisata berbasis gastronomi dan bagaimana pola-pola tersebut menciptakan peningkatan arus kunjungan wisata di NTB, walaupun kualitas logikanya masih perlu ditingkatkan lagi hingga bisa menjadi bekal buat mereka untuk menghadapi dinamika pariwisata internasional.
5. Pihak Desa Prai Meke merespons secara positif Program Pengabdian Masyarakat yang diselenggarakan oleh tim Prodi Hubungan Internasional Universitas Mataram dan mengharapkan kegiatan serupa bisa dilaksanakan kembali di desanya.

Singkat kata, kegiatan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan terkait dengan pemahaman konsep baru pariwisata dan pola-pola implementasi konsep gastrodiplomasi di NTB yang secara langsung berimplikasi terhadap peningkatan arus kunjungan wisata yang mengiringi isu terkini mengenai pariwisata internasional kepada para pemuda-pemudi Desa Prai Meke. Pihak Desa Prai Meke telah merasakan manfaat langsung pelaksanaan program pengembangan pengabdian pada masyarakat dari Prodi Ilmu hubungan internasional Universitas Mataram.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Ariance, AH. 'Bentuk Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia
- [2] Melalui Animasi Upin & Ipin', 2017.  
<http://scholar.unand.ac.id/28579/2/Pendahuluan.pdf>
- [3] Diunduh dalam <http://scholar.unand.ac.id/28579/2/Pendahuluan.pdf>, diakses pada 3 januari 2021.
- [4] Azizah. N., dkk., 'Final Report "Pembentukan Forum Kerjasama Ekonomi Indonesia-Afrika" Kerjasama BPPK Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia dan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,' Studylibid (daring), 2016, <<http://studylibid.com/doc/732474/final-report---umy-repository---universitas-muhamma-diyah>>, diakses pada 21 januari 2021.
- [5] Baskoro. R.M., 'Konseptualisasi dalam Gastrodiplomacy: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional,' Jurnal INSIGNIA Vol 4, No 2, November 2017.
- [6] Hermawan Y.P., IndraswariR., 'Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara', 2014, diunduh dalam <https://media.neliti.com/media/publications/12677-ID-diplomasi-budaya-di-kawasan-asia-tenggara.pdf>, diakses pada 4 januari 2021.
- [7] Immawati, NA. Chapter II: Gastrodiplomacy in Brief, 'The Thailand's
- [8] Gastrodiplomacy As A Strategy To Develop National Branding 2002', 2017, <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17182/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>, diakses pada 5 januari 2021.
- [9] Nurwitasari. A., 'Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung,' Barista, Vol. 2, No. 1, Juli 2015.
- [10] R.K.R. Gassani, 'Kampanye Diplomasi Publik Thailand Studi Kasus: Gastrodiplomacy "Kitchen Of The World"', 2016, diakses pada 3 januari 2021.
- [11] S.S. Sabaruddin, 'Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi,' Researchgate (daring), <[https://www.researchgate.net/publication/319124535\\_Grand\\_De](https://www.researchgate.net/publication/319124535_Grand_De)
- [12] sign\_Diplomasi\_Ekonomi\_Indonesia\_Sebuah\_Pendekatan\_Indeks\_Diplomasi\_Ekonomi



- >, diakses pada 21 januari 2021.
- [13] United Nations World Tourism Organization. UNWTO Global Report – Food Tourism Vol.4, 2012, [www2.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism](http://www2.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism) diakses pada 3 januari 2021.
- [14] Wilson. R. ‘Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Exchange’: The Journal of Public Diplomacy, Volume 2, Iss. 1, Art. 2, 2013, diunduh dalam <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>, diakses pada 4 januari 2021.
- [15] Zainuri dkk. Keragaman Pangan Lokal di Pulau Lombok untuk Menunjang Pengembangan Pariwisata, Jurnal Agritech, Vol. 36, No. 2, 2016, <https://media.neliti.com/media/publications/100179-ID-keragaman-pangan-lokal-di-pulau-lombok-u.pdf>
- [16] Zhang. J., The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns, International Journal of Communication 9(2015), 568–591, diunduh dalam <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2847/1316>, diakses pada 3 januari 2021.
- [17] Adiakurnia M.I., ‘Apa Kabar 10 Destinasi Prioritas Pariwisata “Bali Baru”?’ [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com) (daring), 19 Januari 2018, <<https://travel.kompas.com/read/2018/01/19/164355827/apa-kabar-10-destinasi-prioritas-pariwisata-bali-baru>>, diakses pada 4 januari 2021.
- [18] Ahmad I., ‘Indonesia Perlu Bangun Landasan Gastronomi Terkait Pariwisata,’ 29 Maret 2017, online dalam <http://berita.baca.co.id/9097440>
- [19] ?frombaca=1, diakses pada 10 Januari 2021.
- [20] Anggraini D., ‘Postmodernisme dalam Dunia Politik Internasional,’ [web.unair.ac.id](http://web.unair.ac.id) (daring), 5 Mei 2013, <[http://devi-anggrainifisip12.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-78292TEORI%20HUB](http://devi-anggrainifisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-78292TEORI%20HUB)
- [21] UNGAN%20INTERNASIONALPOSTMODERNISME%20DALAM%20DUNIA%20POLITIK%20INTERNASIONAL.html>, diakses pada 29 Januari 2021.
- [22] Dewangga T. A., ‘Meningkatkan Branding Negara Melalui “Gastro Diplomacy”’, [setkab.go.id](http://setkab.go.id) (daring), 29 Agustus 2017, <<http://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diploma>
- [23] cy/>, diakses pada 2 Januari 2021.
- [24] Kementerian Luar Negeri RI, ‘Gastrodiplomasi: Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia,’ [kemlu.go.id](http://kemlu.go.id) (daring), 6 Oktober 2016, <<https://www.kemlu.go.id/id/berita/beritaperwakilan/Pages/Gastrodiplomacy,-Penjuru-Diplomasi-Ekonomi-Indonesia.aspx>>, diakses pada 6 januari 2021.
- [25] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Wonderful Indonesia Brand Guidelines, diunduh dalam <http://www.kemepar.go.id/userfiles/>
- [26] Kemenpar%20%20Wonderful%20Indonesia%20Brand%20Guidelines(1).pdf, diakses pada 4 januari 2021.
- [27] Rahman F., ‘Apa itu Gastro Diplomacy,’ Geotimes (daring), 7 Januari 2018, online dalam <<https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastro-diplomasi/>>, diakses tanggal 15 Januari 2021.
- [28] Thai Select: a Thai Cuisine, ‘Thai Biz Restaurant,’ (daring),



- <<https://thailandselect.wordpress.com/thai-biz-restaurant/>>, diakses pada 4 januari 2021.
- [34] Thaifood, 'The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America,' 30 Maret 2018 (daring), <[https://munchies.vice.com/en\\_us](https://munchies.vice.com/en_us)
- [35] [/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america](https://munchies.vice.com/en_us/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america)>, diakses pada 5 januari 2021.
- [36] <https://ntb.bps.go.id/dynamic/table/2017/06/07/155/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-2009---2016.html>, diakses pada 2 januari 2021.



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**