

**PERAN NEGARA DAN NON-NEGARA SEBAGAI AKTOR DALAM  
GASTRODIPLOMASI INDONESIA**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata



oleh

Widi Aprilia Purnama

NIM 1802087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**BANDUNG**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**WIDI APRILIA PURNAMA**

**PERAN NEGARA DAN NON-NEGARA SEBAGAI AKTOR DALAM  
GASTRODIPLOMASI INDONESIA**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

**Pembimbing I**



**Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par**

**NIP. 19700320.200812.2.001**

**Pembimbing II**



**Ilma Indriasri Pratiwi, SE., MP.Par**

**NIP.92019021860628201**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering**



**Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si**

**NIP. 19710309.201012.2.001**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PERAN NEGARA DAN NON-NEGARA SEBAGAI AKTOR DALAM**  
**GASTRODIPLOMASI INDONESIA**

Oleh  
Widi Aprilia Purnama

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Widi Aprilia Purnama 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Peran Negara Dan Non-Negara Sebagai Aktor Dalam Gastrodiplomasi Indonesia**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Pembuat Pernyataan

**Widi Aprilia Purnama**

**1802087**

## ABSTRAK

*National branding* dengan menggunakan makanan atau disebut dengan gastrodiplomasi bukanlah hal yang baru karena sudah banyak dilakukan oleh negara lain salah satunya Indonesia. Budaya Indonesia yang beragam membuat Indonesia memiliki banyak makanan yang bisa diangkat seperti lima makanan utama yaitu Rendang, Nasi Goreng, Sate, Soto dan Gado - Gado. Untuk itu perlu kerja sama dari berbagai pihak seperti pada aktor pemerintah yaitu kementerian sedangkan aktor non-pemerintah adalah para ahli, pengusaha, pemasok, pemerhati, penikmat, NGO, media, pekerja dan pelajar Indonesia di luar negeri. Dalam penelitian ini terdapat pengukuran ketertarikan warga negara asing ke Indonesia yang menggunakan metode penelitian campuran yaitu kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, dokumentasi dan literasi selanjutnya dengan menyebarkan angket pertanyaan. Hasil dari penelitian ini adalah semua aktor sudah melakukan pengenalan Indonesia melalui makanan dalam kehidupan sehari-hari ataupun acara khusus dan eksistensi Indonesia di warga negara asing cukup baik.

**Kata Kunci:** Gastrodiplomasi; Makanan; Aktor Negara; Aktor Non-Negara; *National branding*

## **ABSTRACT**

*National branding using food or called gastrodiplomacy is not a new thing because it has been done by many other countries, one of which is Indonesia. Indonesia's diverse culture makes Indonesia have many foods that can be promoted such as five main dishes, namely Rendang, Nasi Goreng, Sate, Soto and Gado-Gado. For this reason, cooperation is needed from various parties such as government actors, namely ministries, while non-government actors are experts, entrepreneurs, suppliers, observers, connoisseurs, NGOs, media, workers and Indonesian students abroad. In this study, there is a measurement of the interest of foreign citizens to Indonesia using a mixed research method, namely descriptive qualitative with interview methods, documentation and literacy, then by distributing questionnaires. The results of this study are that all actors have introduced Indonesia through food in everyday life or special events and Indonesia's existence among foreign citizens is quite good.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy; Food; State Actor; Non-State Actors; National branding*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR HAK CIPTA .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PRAKATA .....	v
UCAPAN TERIMAKASIH .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Pariwisata .....	7
2.1.2 Gastronomi .....	7
2.1.3 Diplomasi .....	9
2.1.4 Gastrodiplomasi .....	11
2.1.5 Aktor Gastrodiplomasi .....	16
2.1.6 <i>National Branding</i> .....	17
2.1.7 <i>The Salapan Cinyusu Nona Helix</i> .....	23
2.1.8 Strategi Gastrodiplomasi Negara Lain .....	24
2.1.9 Strategi Gastrodiplomasi di Indonesia .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.2.1 Objek Penelitian .....	37

3.3 Sumber Data .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Operasional Variabel .....	44
3.6 Uji Instrumen .....	47
3.7 Teknik Analisis Data .....	48
BAB IV PEMBAHASAN .....	49
4.1 Perkembangan Gastrodiplomasi di Indonesia.....	49
4.2 Peran Negara.....	53
4.2.1 Aktor Pemerintah .....	53
4.3 Peran Non Negara.....	63
4.3.1 Aktor Ahli .....	63
4.3.2 Aktor Pemasok .....	79
4.3.3 Aktor Pemerhati .....	89
4.3.4 Aktor Penikmat .....	96
4.3.5 Aktor NGO.....	102
4.3.6 Aktor Media .....	114
4.3.7 Aktor Pekerja dan Pelajar Di Luar Negeri .....	123
4.4 Dampak Dari Gastrodiplomasi Terhadap <i>National branding</i> Indonesia ..	138
4.4.1 Karakteristik Responden .....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	143
5.1 Kesimpulan .....	143
5.2 Saran .....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN .....	153
LAMPIRAN 1 INSTRUMENT PENELITIAN .....	153
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA .....	164
LAMPIRAN 3 JAWABAN NARASUMBER .....	181
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI .....	206
LAMPIRAN 4 LEMBAR BIMBINGAN .....	208
LAMPIRAN 5 BIODATA INFORMAN .....	211



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Makanan Indonesia Yang Terdaftar di UNESCO.....	1
Gambar 1 2 Ranking Kota dengan Makanan Tradisional Terenak.....	2
Gambar 2 1 Pengembangan Produk Gastronomis .....	8
Gambar 2 2 Konsep Gastrodiplomasi.....	16
Gambar 2 3 Stakeholder National Branding .....	18
Gambar 2 4 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4. 1 Tampilan website Indonesia Travel .....	61
Gambar 4. 2 Tampilan Instagram Wonderful Indonesia.....	61
Gambar 4. 3 Tampilan Instagram Jakarta Dessert Week.....	69
Gambar 4. 4 Tampilan Website Dan Menu Jakarta Dessert Week .....	69
Gambar 4. 5 Beberapa Informasi Dalam Menu Kuliner Makanan Tradisional .....	69
Gambar 4. 6 Referensi Paket Perjalanan Wisata Di Jakrata .....	70
Gambar 4. 7 Tampilan menu mingguan di Kelapa Sydney .....	72
Gambar 4. 8 Tampilan nasi ayam taliwang di kelapa Sydney .....	72
Gambar 4. 9 Jajanan Pasar Yang Dijual Di Kelapa Sydney .....	73
Gambar 4. 10 Spot Makanan Kemasan .....	73
Gambar 4. 11 Suasana pop up kelapa Sydney .....	73
Gambar 4. 12 Tampilan Instagram kelapa Sydney .....	75
Gambar 4. 13 Ulasan di Google .....	76
Gambar 4. 14 Peta Persebaran Hasil Bumi Pertanian di Indonesia .....	80
Gambar 4. 15 Tampilan Instagram oza tea .....	81
Gambar 4. 16 Postingan Oleh Mixology Tea Oza Tea .....	83
Gambar 4. 17 Festival tea di Trans Luxury Hotel, Bandung .....	84
Gambar 4. 18 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	86
Gambar 4. 19 Tea Class For Beginner Batch 4 .....	87
Gambar 4. 20 Seminar Yang Dilakukan Oleh Oza Tea .....	88
Gambar 4. 21 Oza Tea sebagai pembicara di acara Opening Ceremony Karya Kreatif Jawa Barat oleh Bank Indonesia Jawa Barat .....	88
Gambar 4. 22 Nilai Ekspor-Impor Non-Migas .....	89
Gambar 4. 23 Menu yang dijual di Aries Noodles .....	91
Gambar 4. 24 Suasana Tempat Makan Dine In Aries Noodles .....	93
Gambar 4. 25 Tampilan Instagram Aries Noodles .....	94
Gambar 4. 26 Ulasan Di Google Mengenai Tempat, Rasa Dan Kenyamanan .....	95
Gambar 4. 27 Suasana Restoran Kintamani .....	98
Gambar 4. 28 Gambaran Menu Di Kintamani.....	99
Gambar 4. 29 Website Adi Gastronomi Indonesia .....	111
Gambar 4. 30 Instagram Indonesian Chef Association.....	111
Gambar 4. 31 facebook Indonesian Chef Association.....	111
Gambar 4. 32 Tampilan Instagram Explore Bandung .....	119
Gambar 4. 33 Tampilan Instagram MGD .....	119

Gambar 4. 34 Salah satu client MGD .....	120
Gambar 4. 41 Seminar yang pernah dilakukan oleh MGD .....	122
Gambar 4. 42 Webinar yang pernah dilakukan oleh MGD .....	123
Gambar 4. 43 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	138
Gambar 4. 44 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	139
Gambar 4. 45 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke Indonesia	140
Gambar 4. 46 Daerah Yang Banyak Dikunjungi Responden .....	141

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Strategi Gastrodiplomasi Negara Lain.....	24
Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3 1 Rencana Strategis .....	40
Tabel 3 2 Daftar Narasumber .....	43
Tabel 3 3 Operasional Variabel .....	44
Tabel 3 4 Matriks Wawancara.....	47
Tabel 4. 1 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia.....	51
Tabel 4. 2 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Ikon Kuliner .....	53
Tabel 4. 3 Jumlah Expor ke Luar Negeri Berdasarkan Negara Tujuan .....	54
Tabel 4. 4 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Promosi Poduk .....	55
Tabel 4. 5 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Acara Makana .....	56
Tabel 4. 6 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Pembangunan Koalisi.....	58
Tabel 4. 7 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	59
Tabel 4. 8 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Relasi Media .....	60
Tabel 4. 10 Jawaban Aktor Pemerintah Variabel Program Pendidikan.....	62
Tabel 4. 11 Jawaban Aktor Ahli Variabel Ikon Kuliner .....	64
Tabel 4. 12 Jawaban Aktor Ahli Variabel Promosi Poduk .....	67
Tabel 4. 13 Media Sosial Referensi Pola Perjalanan di Indonesia.....	69
Tabel 4. 14 Jawaban Aktor Pengusaha Variabel Ikon Kuliner .....	71
Tabel 4. 15 Jawaban Aktor Pengusaha Variabel Promosi Produk dan Media .....	74
Tabel 4. 16 Jawaban Aktor Pengusaha Variabel Ikon <i>Brand ambassador</i> .....	76
Tabel 4. 17 Jawaban Aktor Pengusaha Variabel Acara.....	77
Tabel 4. 18 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Program Pendidikan.....	78
Tabel 4. 19 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Ikon Kuliner.....	79
Tabel 4. 20 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Promosi Produk .....	81
Tabel 4. 21 Jawaban Aktor Pemasok Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	82
Tabel 4. 22 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Acara.....	84
Tabel 4. 23 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Media .....	85
Tabel 4. 24 Jawaban Aktor Pemasok Variabel Program Pendidikan.....	86
Tabel 4. 25 Jawaban Aktor Pemerhati Variabel Ikon Kuliner .....	90
Tabel 4. 26 30 Ikon Kuliner Indonesia .....	92
Tabel 4. 27 Jawaban Aktor Pemerhati Variabel Promosi Produk.....	94
Tabel 4. 28 Jawaban Aktor Pemerhati Variabel Acara Makanan .....	96
Tabel 4. 29 Jawaban Aktor Penikmat Variabel Ikon Kuliner .....	97
Tabel 4. 30 Jawaban Aktor Penikmat Variabel Promosi Produk.....	101
Tabel 4. 31 Jawaban Aktor Penikmat Variabel Media .....	101
Tabel 4. 32 Jawaban Aktor NGO Variabel Ikon Kuliner.....	102
Tabel 4. 33 Jawaban Aktor NGO Variabel Promosi Produk .....	107
Tabel 4. 34 Jawaban Aktor NGO Variabel Acara .....	109
Tabel 4. 35 Jawaban Aktor NGO Variabel Media.....	110
Tabel 4. 36 Jawaban Aktor NGO Variabel Program Pendidikan .....	112
Tabel 4. 37 Jawaban Aktor Media Variabel Ikon Kuliner .....	114
Tabel 4. 38 Jawaban Aktor Media Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	120

Tabel 4. 39 Jawaban Aktor Pekerja Variabel Ikon Kuliner .....	124
Tabel 4. 40 Jawaban Aktor Pekerja Variabel Pemasaran Produk .....	126
Tabel 4. 41 Jawaban Aktor Pekerja Variabel Program Acara .....	127
Tabel 4. 42 Jawaban Aktor Pekerja Variabel Media .....	130
Tabel 4. 43 Jawaban Aktor Pekerja Variabel Program Pendidikan .....	132
Tabel 4. 44 Jawaban Aktor Pelajar Variabel Ikon Kuliner .....	133
Tabel 4. 45 Jawaban Aktor Pelajar Variabel Pemasaran Produk.....	134
Tabel 4. 46 Jawaban Aktor Pelajar Variabel Acara .....	136
Tabel 4. 47 Jawaban Aktor Pelajar Variabel Media .....	137
Tabel 4. 48 Jawaban Aktor Pelajar Variabel Program Pendidikan.....	137
Tabel 4. 49 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara .....	140

## DAFTAR PUSTAKA

- (Agasi), A. G. (2015, Agustus 20). *Mimikri Kuliner Indonesia*. Diambil Kembali Dari Adi Gastronom Indonesia (Agasi): [Http://Gastroina.Blogspot.Com/2015/08/Mimikri-Kuliner-Indonesia.Html](http://Gastroina.Blogspot.Com/2015/08/Mimikri-Kuliner-Indonesia.Html)
- @Dapuricaofficial. (2020). Diambil Kembali Dari *Ambassador Watch*: [Https://Www.Instagram.Com/Stories/Highlights/17851749695211154/](https://Www.Instagram.Com/Stories/Highlights/17851749695211154/)
- @Wonderfulindonesia. (2023). [Https://Www.Instagram.Com/Wonderfulindonesia/](https://Www.Instagram.Com/Wonderfulindonesia/)
- Abhiyoga, N. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Tempe Oleh Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat*. Padjadjaran Journal Of International Relations (Padjir) 3(2), 186–198. [Https://Doi.Org/10.24198/Padjir.V3i2.31172.31172](https://Doi.Org/10.24198/Padjir.V3i2.31172.31172)
- Angriani, A. (2018). *Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah Di Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anne. (2020). *Daftar Toko Asia Dan Indonesia Di Kota Stuttgart*. Diambil Kembali Dari Anne Ya: [Http://Anneyaa.Com/2018/12/09/Daftar-Toko-Asia-Dan-Indonesia-Di-Kota-Stuttgart/](http://Anneyaa.Com/2018/12/09/Daftar-Toko-Asia-Dan-Indonesia-Di-Kota-Stuttgart/)
- Arifa, S. N. (2017, Agustus 31). *Diekspor Ke Jepang Sebanyak 4 Ton, Petai Dan Jengkol Indonesia Makin Moncer*. Diambil Kembali Dari Good News From Indonesia : [Https://Www.Goodnewsfromindonesia.Id/2021/08/31/Diekspor-Ke-Jepang-Sebanyak-4-Ton-Petai-Dan-Jengkol-Indonesia-Makin-Moncer](https://Www.Goodnewsfromindonesia.Id/2021/08/31/Diekspor-Ke-Jepang-Sebanyak-4-Ton-Petai-Dan-Jengkol-Indonesia-Makin-Moncer)
- Astika, A. (2022, Mei 3). *5 Negara Yang Penduduknya Doyan Banget Makan Jengkol Dan Petai*. Diambil Kembali Dari Sonora.Id: [Https://Www.Sonora.Id/Read/423265791/5-Negara-Yang-Penduduknya-Doyan-Banget-Makan-Jengkol-Dan-Petai?Page=All](https://Www.Sonora.Id/Read/423265791/5-Negara-Yang-Penduduknya-Doyan-Banget-Makan-Jengkol-Dan-Petai?Page=All)
- Astuti, D. M., & Anggraini, M. (2018). *Gastrodiplomacy Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Kuliner Indonesia Dalam Mendukung Program Asean Tourism Strategic Plan (Astp)*. Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, 178–187.
- Badan Pusat Statistika. (2022). *Ekspor Tanaman Obat, Aromatik, Dan Rempah-Rempah Menurut Negara Tujuan Utama, 2012—2022*.

- <https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/18/2019/Ekspor-Tanaman-Obat-Aromatik-Dan-Rempah-Rempah-Menurut-Negara-Tujuan-Utama-2012-2022.html>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review Of Digital Marketing*. International Journal Of Management, It & Engineering, 8(10), 321-339
- Balinda, A. Y. (2022, Juli 15). *Kisah Vina Jayanti, Ke Jepang Demi Bangun Wc Di Rumahnya, Kerja Sebagai Perawat Lansia Dan Jualan Seblak*. Diambil Kembali Dari Lombokinsider.Com: <https://www.lombokinsider.com/internasional/pr-1553892937/kisah-vina-jayanti-ke-jepang-demi-bangun-wc-di-rumahnya-kerja-sebagai-perawat-lansia-dan-jualan-seblak?page=2>
- Bantennews.Co.Id. (2019, Juni). *Jengkol Dan Petai Asal Banten Tembus Pasar Eropa*. Diambil Kembali Dari Bantennews.Co.Id : <https://www.bantennews.co.id/jengkol-dan-petai-asal-banten-tembus-pasar-eropa/>
- Baskoro, R. M. (2017). *Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional*. Insignia Journal Of International Relations, 4(02), 35. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666>
- Camelia, S. B. (2017). *Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Chapple-Sokol, S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread To Win Hearts And Minds*. 8, 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341244>
- Dewi, P. R. K., & S., N. W. R. P. (2018). *Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival*. 9(1), 1–16.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. In Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Diplomacy, G. (2014). *Public Diplomacy Magazine* (Issue 11).
- Durahman, N., & Noer, Z. M. (2019). *Aplikasi Seminar Online (Webinar) Untuk Pembinaan Wirausaha Baru*. 6(2).
- Elyta, & Karyana, A. (2021). *The Role Of The State In Implementing Gastro Diplomacy Through Saprahan At The Temajuk Border Of Indonesia*. 04(12), 3796–3800. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/V4-I12-47>

- Fadilah, I (2022). *Berapa Luas Negara Indonesia?*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/global/read/2022/11/01/170000370/Berapa-Luas-Negara-Indonesia-?Page=All>. 11 Januari 2023
- Fartiannur, Y. (2018). *Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World*. *Ejournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6(4), 1565–1582.
- Fauza. (2016). *Peta Persebaran Pertanian Indonesia*. Komunitas Petani Oplosan.
- Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Videos, And Interactive Media To Attract And Engage Customers*. Canada: Willey.
- Hakim, A. R. (2021). *Sandiaga Uno Targetkan 4.000 Restoran Indonesia Ekspansi Ke Luar Negeri*. Retrieved From Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4610857/sandiaga-uno-targetkan-4000-restoranindonesia-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Hardiningtyas, P. R. (2018, Juni). *Mimikri, Mockery, Dan Resistansi Gaya Hidup Pribumi Terhadap Budaya Kolonial Belanda Dalam Tetralogi Pulau Buru*. Diambil Kembali Dari *Jurnal Penelitian Sastra*: [https://dx.doi.org/10.26610/metasastra.2018.v11i1.91—112](https://dx.doi.org/10.26610/metasastra.2018.v11i1.91-112)
- Indonesia.Travel. (N.D.). *Destination Highlight*. <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>
- Ischak, et al. (2014). *Teknik Pengumpulan Data*. *Jurnal Pendidikan Mipa Susunan Redaksi*, 4.
- Jalur Rempah. (2021). *Jalur Rempah: Memuliakan Masa Lalu Untuk Kesejahteraan Masa Depan*. [Jelurrempah.Kemdikbud.Go.Id](https://jalurrempah.kemdikbud.go.id). <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/jalur-rempah-memuliakan-masa-lalu-untuk-kesejahteraan-masa-depan>
- Kemenparekraf. (2021). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara*. [Kemenparekraf.Go.Id](https://www.kemenparekraf.go.id). <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kemlu. (2022). *Indonesia Spice Up The World Hadir Dalam International Hong Kong Food Expo*. [Kemlu.Go.Id](https://kemlu.go.id).

<https://www.kemlu.go.id/hongkong/id/news/20356/indonesia-spice-up-the-world-hadir-dalam-international-hong-kong-food-expo>

Kilo.Id. (2023). *Ekspor Anyaman Bambu Keluar Negeri*. Kilo.Id.  
<https://kilo.id/info/ekspor-anyaman-bambu-keluar-negeri>

Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.

Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Meldarianda, R. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. 17(2).

Nilawati, P. P. (2022). *Java Tea Experience, Kantor Perwakilan Bi Jabar Hadirkan Pengalaman Baru Minum Teh Yang Beragam*. Jabar.Tribunnews.Com.  
<https://jabar.tribunnews.com/2022/10/05/java-tea-experience-kantor-perwakilan-bi-jabar-hadirkan-pengalaman-baru-minum-teh-yang-beragam>

Novianty, S. A. (2021). *Indonesian Soft Power Diplomacy Through Indomie (Soft Power Diplomasi Indonesia Melalui Indomie)*. October, 0–8.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1(1),305.<http://ejournal.usd.ac.id/index.php/lt%0ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewfile/11345/10753%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0awww.iosrjournals.org>

Permana, I. (2023, Januari 20). *Kisah Sukses Mantan Buruh Migran, Raih Cuan Dari Jualan Jengkol Ke Luar Negeri*. Diambil Kembali Dari Inews.Id:  
<https://www.inews.id/finance/bisnis/kisah-sukses-mantan-buruh-migran-raih-cuan-dari-jualan-jengkol-ke-luar-negeri>

Pham, M, J. (2014). *Public Diplomacy Magazine* (Issue 11).



- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018.). *Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota.*
- Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia Gastrodiplomacy – Efforts To Strengthen Indonesia ’ S Diplomacy.* 9(1), 325–332.
- Purwasito, A. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia.* 1–105.
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)* [Universitas Brawijaya]. [Http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/116733/](http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/116733/)
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image.* *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2010.03.014>
- Rockower, P. (2010) “*Why Not Feed Indonesia To The World?*” 10 Desember 2010, Diakses 17 Januari 2023 , [Http:// jakartaglobe.Beritasatu.Com/Archive/Why-Not-Feed-Indonesia-To-The-World/](http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/).
- Rockower, P. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy.* 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Rockower, P. (2014). *Public Diplomacy Magazine* (Issue 11).
- Rockower, P. (2020). *A Guide to Gastrodiplomacy.* In N. Snow & N. J. Cull (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (2nd ed., pp. 205–212). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-25>
- Ruddy, B. (2014). *Public Diplomacy Magazine* (Issue 11).
- Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. Management Decision,* 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Setiawan, A. (2016). *Teori Dan Praktik Diplomasi.*

- Skalanews. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Soeroso, A., & Turgarini, D. (2020). *Culinary Versus Gastronomy*. 7(2), 193–204.
- Solleh, F. M. (2015). *Gastrodiplomacy As A Soft Power Tool To Enhance Nation Brand*. 7(June), 161–199.
- Suntikul, W. (2017). *Current Issues In Tourism Gastrodiplomacy In Tourism*. Current Issues In Tourism, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>
- Suwatno, Ningsih, C., & Turgarini, D. (2014). *Inventory Of Gastronomy In West Java Province As Database For Tourism Development*. May.
- Syafitri, H. (2019). *Strategi National Branding Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang*.
- Travel, J. (2023.). *Festival Persahabatan Indonesia-Jepang. Diambil Kembali Dari Japan Travel*: <https://id.japantravel.com/tokyo/festival-persahabatan-indonesia-jepang/16299>
- Trihartono, A., Purwowibowo, Santoso, B., Pamungkas, F. Z., & Nisya, C. (2020). *The Early Stage Of Indonesia's Gastrodiplomacy: In The Middle Of Nowhere?* Iop Conference Series: Earth And Environmental Science, 485(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008>
- Trihartono, Agus, & Rihandini, S. (2017). *Gastrodiplomasi: Memperkuat Cita Rasa Pariwisata Indonesia. In Hubungan Internasional* (Vol. 1, Issue Gastrodiplomasi Hi, Pp. 36–46).
- Turgarini, D. (2021). *The Salapan Cinyusu (Nona Helix) As A "Creativepreneurship" Support Model For Gastronomy Tourism In Bandung City*. 59.
- Turgarini, D., Baiquni, M., & Harmayani, E. (2018). *Why Do Tourists Visit Bandung City? Empirical Study Of Motivational Factors*. 20(1).
- Wonderfull Indonesia. (2021). *Pesona 5 Destinasi Super Prioritas #Diindonesiaaja Ini Bikin Bangga! Indonesia.Travel*. <https://www.indonesia.travel/id/id/ide-liburan/pesona-5-destinasi-super-prioritas-diindonesiaaja-ini-bikin-bangga>

- Woderfull Indonesia. (2022a). *3 Things You Need To Know About Indonesia Spice Up The World! Indonesia*. Travel. <https://www.indonesia.travel/id/en/trip-ideas/3-things-you-need-to-know-about-indonesia-spice-up-the-world>
- Woderfull Indonesia. (2022b). *Puas Kulineran! Ini 5 Info Penting Seputar Jakarta Dessert Week* 2022. Indonesia.Travel. <https://www.indonesia.travel/event/id/categories/culinary/keistimewaan-jakarta-dessert-week-2022>
- Yana. (2023). *Permainan Angklung Pelajar Indonesia Meriahkan Min On Kid'S Festa 2023 Di Tokyo*. Channel9.Id. <https://channel9.id/permainan-angklung-pelajar-indonesia-meriahkan-min-on-kids-festa-2023-di-tokyo/>
- Yuli. (2023). *Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/usia-produktif-dominasi-penduduk-indonesia#:~:Text=0%20komentar&Text=Indonesiabaik.Id%20%2d%20jumlah%20penduduk%20negara,Dan%20penduduk%20perempuan%20sebanyak%2094.285>
- Zhang, J. (2015). *The Food Of The Worlds: Mapping And Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. 568–591.