
Model Gastrodiplomasi Thailand Sebagai *Branding Tool* Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Oleh

Lalu Putrawandi K¹, Alfian Hidayat², Ahmad Mubarak Munir³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram

Email: 1putrawandi@unram.ac.id

Article History:

Received: 04-09-2022

Revised: 18-10-2022

Accepted: 24-10-2022

Keywords:

Nation Branding, Wonderful Indonesia, Gastrodiplomasi, Diplomasi Budaya

Abstract: *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. 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.¹



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. Diplomasidalam 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.²

Agenda diplomasi publik bertalian erat dengan *people to people contact* yang dalam bahasan ini dapat dicapai melalui diplomasi ekonomi dan diplomasi budayadimana 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 Indonesia. Aspek penting dari diplomasi ekonomi adalah meningkatkan kerjasama perdagangan, pariwisata dan investasi (*Trade, Tourism, Investment*) dengan akronim TTI.³Aspekt *tourism* ditonjolkan dengan proyeksi

¹ 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 april 2021.

² 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 Oktober 2021, p.1

³ A. Mulachela, A.P.S. Sari, D.Q. Aulia, *Pengaruh Gastrodiplomasi Sebagai New Branding Platform Indonesia*

meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 20 juta orang pada tahun 2019.⁴ 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.⁵ 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*”.⁶



Gambar 2. Logo Kampanye Wonderful Indonesia (Sumber: google.com)

Wonderful Indonesia atau *Pesona Indonesia* menjadi *nation branding* Indonesia untuk

terhadap Peningkatan Devisa Negara Melalui Sektor Pariwisata, tugas mata kuliah Diplomasi, 2017.

⁴ 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>, diakses pada 21 Mei 2021. p. 71.

⁵ 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 juni 2021, p.7.

⁶ 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 juni 2021.

membumikan pelbagai destinasi wisata imbas berlimpahnya SDA (Sumber Daya Alam) yang terus direstorasi sistem pengelolaannya agar “10 Bali baru”⁷ 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.

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”.⁸ 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 Indonesia⁹ 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. Analisis penerapan konsep gastrodiploMACY Thailand di NTB menjadi menarik untuk ditelaah sebagai upaya untuk meningkatkan arus wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan GastrodiploMACY dengan Pariwisata

Gastronomi erat kaitannya dengan pariwisata. Jika pariwisata merupakan sebuah tubuh maka gastronomi merupakan anggota tubuh seperti tangan yang berperan aktif di dalam pariwisata. Bidang pariwisata utamanya wisata gastronomi merupakan pemicu, kendaraan dan *outlet* yang sangat baik. gastronomi dapat menjadi bumbu utama dari aktivitas wisata. Gastronomi punya peran penting dalam industri pariwisata, mengingat sebagian besar pengeluaran wisatawan digunakan untuk kuliner, selain tiket pesawat, akomodasi, dan belanja souvenir. Makanan dapat dikatakan memiliki keterkaitan erat dengan tempat, identitas, dan budaya. Saat ini kita dapat melihat gastronomi melalui sudut pandang *foodscape* (*food dan landscape*). Dengan sudut pandang ini, kita mendapatkan gambaran

⁷M.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 juli 2021.

⁸R.K.R. Gassani, *Kampanye Diplomasi Publik Thailand Studi Kasus: GastrodiploMACY “Kitchen Of The World”*, 2016, diakses pada 6 juli 2021.

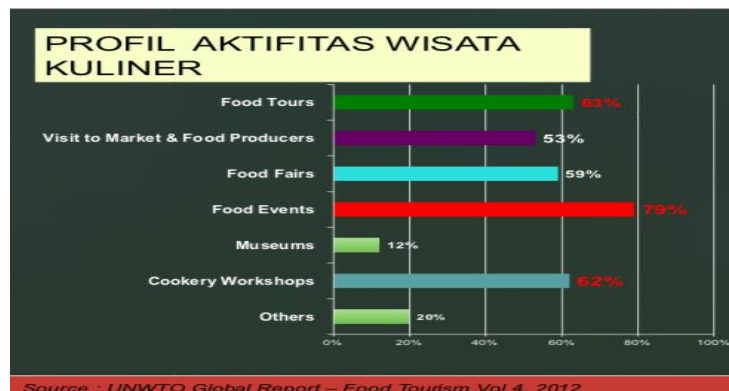
⁹F. Rahman, ‘Apa itu GastrodiploMACY?’, *geotimes.co.id* (daring), 7 Januari 2018, <<https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastrodiplo-masi/>>, diakses pada 2 Juni 2021.

sosial, budaya, politik, ekonomi atau sejarah yang terlihat melalui makanan.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi di antara tempat tujuan wisata, kebudayaan lokal menjadi hal yang berharga sebagai produk dan aktivitas untuk menarik turis. Gastronomi mempunyai peran penting dalam hal ini bukan saja karena makanan menjadi pusat pengalaman wisatawan, namun juga gastronomi menjadi pembentuk identitas yang signifikan pada masyarakat era *pasca-modern*. Yang menjadi pendorong dari wisata gastronomi adalah motivasi dari para wisatawan itu sendiri dan juga mobilitas yang semakin meningkat sehingga memudahkan akses terhadap berbagai jenis makanan lokal sebagai merek nasional yang menyoroiti identitas negara tertentu.

Singkatnya, makanan dapat digunakan sebagai alat diplomatik. Banyak kampanye gastrodiplomacy di antara tujuan mereka peningkatan pariwisata ke negara masing-masing, cenderung berusaha untuk dua tujuan relatif terhadap pariwisata. Pertama, mereka berusaha untuk menciptakan pengalaman makanan di negara-negara asing yang akan memotivasi anggota masyarakat lokal tersebut untuk berkeinginan mengunjungi negara yang bersangkutan. Kedua, banyak juga yang berusaha menetapkan negara mereka sebagai tujuan kuliner dengan menciptakan acara-acara khusus dan atraksi.

Menurut Vita Datau Mesakh selaku Ketua AGI (Akademi Gastronomi Indonesia), belakangan ini ada peningkatan minat manusia untuk mengunjungi bermacam-macam tempat di berbagai belahan dunia serta keinginan untuk mempromosikan sebuah area dan identitas makanannya untuk kebutuhan komersial dan pariwisata. Tak hanya itu, kuliner bagi Menteri Pariwisata, Arief Yahya, juga punya daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan.¹⁰ Hal ini dibuktikan pula dengan data dari UNWTO (Global Report Vol 4, in Food Tourism, 2012) mengungkap, 87 persen hasil survei terhadap negara anggota responden menyatakan, gastronomi sangat penting dalam mengembangkan industri pariwisata, serta banyaknya peminat aktivitas wisata kuliner seperti *food tours* sebesar 63%, *food fairs* sebesar 59%, dan *food events* sebesar 79% yang ditunjukkan pada **Gambar 3**.¹¹



Gambar 3. Grafik Data UNWTO (Sumber: UNWTO Global Report – Food Tourism Vol.4, 2012)

¹⁰I. Ahmad. 'Indonesia Perlu Bangun Landasan Gastronomi Terkait Pariwisata,' 29 Maret 2017, online dalam <http://berita.baca.co.id/9097440?frombaca=1>, diakses pada 1 Juni 2021.

¹¹United 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, diakses pada tanggal 29 juli 2021

Hal ini diperkuat dengan karakteristik dari wisata gastronomi itu sendiri, menurut *Antón Clave dan Knafou*, penulis buku *Gastronomy tourism and globalization* (2012), karakteristik wisata gastronomi : 1) Gastronomi sebagai unsur dan indikator globalisasi; khususnya, penegasan kompetisi daerah pada seluruh dunia, 2) Wisatawan memberikan peran dalam evolusi wisata gastronomi, 3) Pariwisata sebagai pengungkap potensi Gastro-nomi regional atau lokal dan sebagai kontributor pengembangan atau memperbaharui identitas nasional dan subnasional, 4) Wisata gastronomi sebagai sarana mengenal produk kuliner sebagai produk budaya, 5) Evolusi wisata gastro-nomi memberikan arah pengembangan pariwisata, 6) Gastronomi sebagai elemen konstruktif dalam pembentukan citra sebuah destinasi wisata, 7) Gastronomi sebagai tujuan perjalanan wisata, 8) Gastronomi sebagai unsur warisan dengan dimensi wisata. Sedangkan menurut *Brillat-Savarin* penulis buku *The Physiology of Taste* (1994),¹² wisata gastronomi adalah cara untuk melakukan pelestarian kebudayaan melalui pelestarian yang dilakukan oleh manusia melalui makanan.

Konsep Gastrodiplomacy Thailand

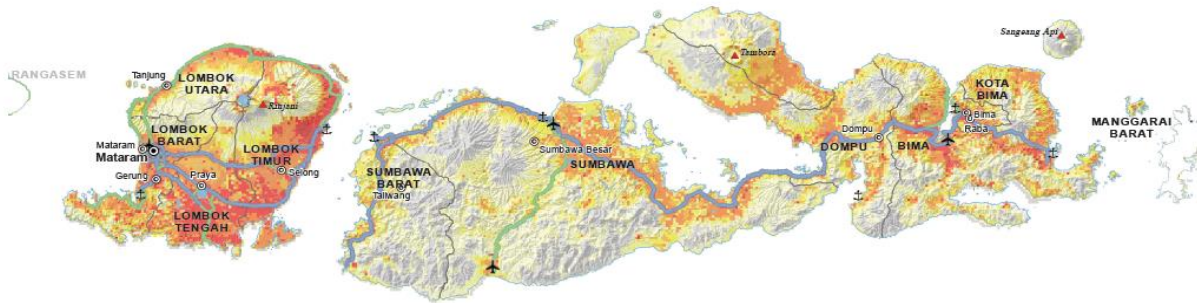
Thailand adalah negara pertama yang memahami pentingnya gastrodiplomacy. Pada tahun 2002, Thailand pemerintah meluncurkan program kampanye yang disebut 'Global Thai' sebagai bentuk gastrodiplomacy mereka. Ini kampanye bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang Thailand restoran di seluruh dunia. Pada saat itu, mereka juga memperkenalkan makanan tradisional mereka yang disebut Pad Thai ke penjuru dunia. Setelah program diumumkan, Ekonom memprediksi kapan restoran Thailand peningkatannya akan mempengaruhi tidak hanya sisi ekonomi, tetapi juga membantu memperdalam hubungan antara Thailand dengan negara lain. Setelah program Global Thai, Kantor Luar Negeri Departemen Humas Pemerintah diluncurkan mendukung proyek "Thailand: Kitchen of the World" seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4**.

Tujuan dari kampanye adalah untuk mengajarkan tentang sejarah dan praktek masakan Thailand baik di Thailand lokal dan di luar negeri, termasuk memberikan "Thailand Brand" sertifikat kepada Restoran Thailand di luar negeri yang kriteria yang diberikan oleh Thailand kementerian Perdagangan. Program ini untuk membangun reputasi Thailand, dan mendorong lebih banyak orang Thailand koki buka di luar negeri dan sertifikatnya adalah memberi dan memenuhi syarat restoran standar od. Program keberhasilan, pada tahun 2002 memiliki 5500 restoran, di peluncuran peningkatan kampanye menjadi 9000 pada tahun 2006, dan 13000 pada tahun 2009.¹³



¹²A. Nurwitasari, 'Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung,' *Barista*, Vol. 2, No. 1, Juli 2015, p.94.

¹³ Chapter II: Gastrodiplomacy in Brief, *The Thailand's Gastrodiplomacy As A Strategy To Develop National Branding 2002, 2017*, diunduh dalam <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17182/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>, diakses pada 5 juli 2021.



Gastrodiplomacy Thailand (Sumber: google.com)

Konsep Gastrodiplomacy Thailand mendapat keberhasilan diantaranya karena diplomasi budaya yang menjadi potensi kuat dalam membangun budaya nasional, nilai nasional, identitas nasional hingga kebanggaan akan budaya nasionalnya. Thailand membuktikan bahwa menjadi pemenang kompetisi di tingkat global, peningkatan *tourism business* dan promosi citranya melalui kuliner.

“The exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding which can also be more of a one-way street than a two-way exchange, as when one nation concentrates its efforts on promoting the national language, explaining its policies and point of view, or “telling its story” to rest of the world.” (Mark, 2008)¹⁴

Penerapan Konsep Gastrodiplomasi di Nusa Tenggara Barat

Provinsi Nusa Tenggara Barat terletak pada koordinat 8°10' - 9°5'LS dan 115°46' - 119°5'BT. NTB terdiri atas dua pulau besar yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa dan ratusan pulau-pulau kecil. Dari 280 pulau yang ada, hanya 32 pulau yang berpenghuni. Total wilayah Provinsi NTB adalah 20.153,15 km². Pulau Sumbawa memiliki wilayah yang terluas di Provinsi NTB yaitu 15.414,5 km² (76.49%). Terdapat tujuh gunung di Pulau Lombok dan Gunung Rinjani adalah gunung yang tertinggi di pulau Lombok (3.726 m). Dan ada sembilan gunung di Pulau Sumbawa, Gunung Tambora adalah yang tertinggi di pulau tersebut (2.851 m). Batas-batas wilayah Provinsi NTB adalah Laut Jawa dan Laut Flores (Utara), Samudra Hindia (Selatan), Selat Lombok/Provinsi Bali (Barat) dan Selat Sape/provinsi NTT (Timur).

Potensi wilayah yang tergambar dari peta diatas menunjukkan bahwa selama ini NTB kerap kali hanya berfokus pada SDA yang dieksplorasi secara berkelanjutan melalui pembukaan taman wisata alam, hingga sarana prasarana pendukung hal tersebut. Terlebih dengan iklim tropis sangat cocok dengan karakter wisatawan yang jarang terkena sinar matahari yang lebih dominan dibandingkan hujan. Jika pemerintah daerah NTB bisa melihat peluang melaksanakan gastrodiplomacy, dimana kuliner khas NTB memiliki perbedaan dengan kuliner daerah Indonesia lainnya maka pembumih budaya NTB melalui makanan secara nyata akan meningkatkan branding daerah yang akan terakumulasi dengan *nation branding* Indonesia secara keseluruhan. Pun jumlah wisatawan akan meningkat seiring dengan implementasi konsep yang diinisiasi Thailand ini. Sinergitas antar dinas di lingkup Provinsi NTB perlu direstorasi guna implementasi dari konsep gastrodiplomacy.

¹⁴ibid. p.17

Jumlah Wisatawan

Wilayah Provinsi	Wisatawan Mancanegara							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Provinsi Nusa Tenggara Barat	232 525	282 161	364 196	471 706	565 944	752 306	1 061 292

Wilayah Provinsi	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Jiwa)								
	2009-2014							2015	2016
	Provinsi Nusa Tenggara Barat	04 328	386 845	443 227	522 684	691 436	791 658	876 816	1 149 235

Gambar 6. Jumlah Wisatawan Nusantara Tahun 2009-2016 (Sumber: ntb.bps.co.id)

Wilayah Provinsi	Jumlah								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
	Provinsi Nusa Tenggara Barat	390 109	619 370	725 388	886 880	1 163 142	1 357 602	1 629 122	2 210 527

Gambar 7. Jumlah Wisatawan Tahun 2009-2016 (Sumber: ntb.bps.co.id)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, provinsi NTB terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan, baik lokal (domestik) maupun asing (mancanegara) dengan mencapai jumlah lebih dari 3 juta orang pada tahun 2016.¹⁵Potensi provinsi ini menunjukkan iklim wisata yang cukup baik, maka tidak heran pemerintah pusat membangun Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang diproyeksikan akan menjadi pusat perhatian para wisatawan setelah pembangunan yang dilakukan sejak 2017 rampung dilakukan.

Analisis Branding NTB dalam Gastrodiplomacy

Jenis-Jenis Makanan

1. Pelecing Kangkung



Gambar 9. Aneka Makanan Khas NTB(Sumber: google.com)

¹⁵(daring) <https://ntb.bps.go.id/dynamictable/2017/06/07/155/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-2009---2016.html>, diakses pada 2 juli 2021.

Pelecing kangkung adalah masakan khas Indonesia yang berasal dari Lombok. Plecing kangkung terdiri dari kangkung yang direbus dan disajikan dalam keadaan dingin dan segar dengan sambal tomat, yang dibuat dari cabai rawit, garam, terasi dan tomat, dan kadangkala diberi tetesan jeruk limau. sebagai pendamping Ayam taliwang, plecing kangkung biasanya disajikan dengan tambahan sayuran seperti taoge, kacang panjang, kacang tanah goreng, ataupun urap.

1. Kangkung yang digunakan untuk masakan ini juga sangat khas, tidak seperti tanaman kangkung sayur yang misalnya lazim di Pulau Jawa, tetapi berupa kangkung air yang biasanya ditanam di sungai yang mengalir dengan metode tertentu, yang menghasilkan kangkung dengan batangan besar yang renyah. Plecing kangkung ini juga biasanya disajikan dengan rasa khas pedas cabe yang menyengat. Makanan khas ini juga sudah menjadi makanan tradisional unggulan di kalangan makanan tradisional.

2. Ares

Masakan Ares merupakan sayuran khas Lombok yang berbahan utama pelepah atau kedebong pisang yang masih muda. Uniknya, meskipun diolah bersama santan, saat dimakan rasa makanan ini adalah manis dan gurih. Pada awalnya, ares yang merupakan makanan tradisional suku Sasak ini hanya disajikan saat acara begawe (acara makan-makan setelah berlangsungnya pernikahan). Selain berbahan dasar dan bercita rasa unik, makanan ini ternyata juga memiliki sejarah yang unik.

Berdasarkan keterangan masyarakat setempat, konon pada suatu masa Pulau Lombok mengalami musim kekeringan yang sangat panjang. Selama masa itu, tidak banyak tumbuhan yang bisa tumbuh sehingga banyak binatang ternak yang mati kelaparan. Anehnya, di antara sekian banyak tumbuhan yang mati, ada satu jenis tumbuhan yang tetap bisa bertahan hidup di tengah kekeringan tersebut, yaitu pohon pisang. Sebagai ganti rumput, pohon ini kemudian dijadikan makanan bagi hewan-hewan ternak yang kelaparan.

Loq Ares, salah seorang warga, mengamati sapi-sapinya yang lahap memakan pelepah pisang. Tiba-tiba terbersitlah sebuah ide. Ares kemudian membuat sayur dari pelepah pisang yang masih muda dengan cara memotong-motong pelepah tersebut kemudian meraciknya dengan bumbu yang ada di dapur. Karena rasanya enak, makanan ini kemudian menjadi terkenal. Nama Ares kemudian diambil sebagai nama masakan tradisional yang ia ciptakan tersebut. Proses memasak dengan panci besar ini biasanya menghabiskan waktu sekitar 1 jam. Dalam tradisi masyarakat Lombok, ares adalah menu wajib yang harus dihidangkan pada setiap pesta pernikahan.

3. Ayam Taliwang

Salah satu dari warisan budaya kuliner yang menjadi ikon makanan khas masyarakat Suku Sasak di Lombok-Nusa Tenggara Barat adalah ayam taliwang. Ciri khas kuliner ayam taliwang adalah olahan ayam kampung muda diramu dengan bumbu-bumbu spesifik dari nol yang memberikan cita rasa yang kuat. Penyajiannya Selalu Disertai plecing kangkung Dan beberuk terong. Perkembangan tradisi kuliner ayam taliwang di Lombok, hubungan dengan masyarakat Karang Taliwang di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Masyarakat Karang Taliwang adalah yang pertama kali memperkenalkan kuliner ayam taliwang. Mereka mengolah ayam menjadi makanan yang disebut sebagai ayam taliwang. Kemunculan ayam taliwang sendiri pertama kali pada saat terjadi perang antara Kerajaan Selaparang dan Kerajaan Karangasem Bali. Pada masa itu pasukan Kerajaan Taliwang didatangkan ke Lombok untuk membantu Kerajaan Selaparang yang mendapat serangan dari Kerajaan Karangasem Bali.

Orang-orang Taliwang yang terlihat sebagai pendamai yang ditempatkan di daerah yang diberi nama Karang Taliwang sesuai dengan tempat mereka. Tugas orang-orang Taliwang ini adalah melakukan pendekatan dengan Raja Karangasem yang memungkinkan untuk mengeluarkan banyak uang. Di dalam misi itu adalah para pemuka Agama Islam, juru kuda dan juru masak. Masing-masing memiliki tugas terpisah. Pemutihan agama memberikan bimbingan kepada masyarakat dan melakukan pendekatan dengan Raja Karangasem. Juru kuda elis menjaga dan memelihara kuda. Juru masak sidik duduk logistik.

Sejalan dengan tugas dan misi yang dijalankan, para juru masak dari Kerajaan Taliwang itu melakukan tugasnya dengan baik. Mereka mengolah dan memasak berbagai bahan makanan menjadi santapan para peminpin. Salahkah adalah pembuatan ayam bakar dengan campuran bumbu-bumbu tertentu sesuai selera dan tradisi masyarakat siang. Bumbu-bumbu yang berasal dari hasil alam sekitarnya seperti Bawang merah, bawang putih, cabai, garam, dan terasi. Pada masa itu hasil olahan ayam merupakan makanan istimewa yang digunakan pada saat-saat tertentu dan hanya untuk pemenuhan konsumsi sendiri. Seiring berjalannya waktu, terjadi pembauran antara masyarakat Karang Taliwang dengan masyarakat Sasak.

Pembauran yang dominan adalah berbagai bentuk pengetahuan dan tatacara kehidupan sehari-hari. Misalnya pada pola makan dan pengolahan bahan makanan. Dalam hal-hal pola makan dan makanan yang diolah untuk membantu masyarakat Sasak yang menyukai masakan pedas. Daging ayam diolah menjadi ayam pelalah dengan citarasa pedas. Ayam pelalah inilah yang menjadi cikal bakal dari ayam taliwang.

4. Nasi Puyung

Nama Nasi Puyung diambil dari nama daerah asalnya yakni Kampung Puyung, Lombok Tengah, NTB. Pelopor pembuat Nasi Puyung ini merupakan seorang penjual nasi yaitu Papuk Isum yang berasal dari kampung Puyung. Dia sudah berjualan Nasi Puyung sejak tahun 1980-an dan kini usahanya kian membesar dan sudah ditangani oleh anak dan cucunya. Karena kelezatannya, Nasi Puyung kian menjamur hingga ke pusat kota seperti di Mataram, Lombok Barat.

Penampilan Nasi Puyung tidak terlalu istimewa dengan nasi putih yang diletakkan di atas daun pisang. Tetapi, kenikmatan Nasi Puyung ini justru terletak pada lauk pauknya yang terdiri dari sambal, kedelai goreng, suwiran, dan daging ayam cincang serta kelapa parut. Sebagaimana masakan Lombok lainnya yang terkenal pedas, Nasi Puyung ini mungkin ada di peringkat tertinggi soal kepedasannya. Akan tetapi banyak orang yang menjual nasi puyung abal-abalan atau ikut-ikutan dengan nasi balap puyung. Walaupun begitu rasa khas dari asli nasi ini sangat berbeda.

5. Aneka Sate

Selain makanan khas NTB sangat terkenal dengan khas dari masing-masing daerah. Ada juga banyak macam sate yang terdapat di NTB. Diantaranya adalah :

a. Sate Rembiga

Sate Rembiga ini memiliki rasa yang unik, mulai dari manis, gurih dan utamanya pedas. Nama Rembiga berasal dari nama sebuah Desa Rembiga. Karena sangat laris dan populer sampai sekarang dikenal dengan nama Sate Rembiga.

b. Sate Tanjung

Sate Tanjung biasanya dinikmati selagi masih panas dan didampingi dengan lontong atau nasi. Keduanya sama-sama memberikan kenikmatan tersendiri dalam menikmati sate ikan Cakalang Lombok. Rasa gurihnya didapat dari santan dan beberapa rempah khas Lombok. Yang paling khas memang sate Tanjung di pasar Tanjung. Makanan khas ini pantas untuk kamu coba karena sulit untuk mendapatkannya di ibukota.

c. Sate Bulayak

Sate bulayak menjadi salah satu kuliner andalan masyarakat Lombok. Berbahan dasar daging ayam, jeroan, dan daging sapi, sate bulayak tak begitu berbeda dengan sate kebanyakan. Kekhasan sate ini terdapat pada bulayak, lontong yang dililit dengan daun aren atau enau. Bulayak berukuran lebih kecil dibanding lontong biasa. Cara melilitnya pun unik yakni daun dililit secara spiral.

Hal ini dimaksudkan agar saat dibuka, bulayak akan terbuka secara memutar dan memudahkan penikmat untuk menyantapnya. Bulayak memiliki tekstur lembut dan rasa yang gurih, sangat nikmat ketika bertemu dengan lidah. Bumbu kacang yang disajikan pada sate ini pun berbeda dengan bumbu kacang pada sate yang biasa dijumpai. Bumbu kacang di sini terbuat dari kacang tanah yang telah disangrai, ditumbuk, lalu direbus bersama santan juga bumbu-bumbu lain seperti ketumbar, jintan, bawang dan cabai menghasilkan rasa yang pedas untuk disantap.

6. Kelak Kelor

Daun kelor atau daun katuk yang biasanya jadi sayur bening di khas Lombok. Sayur kelor merupakan salah satu masakan rumahan khas suku sasak. Disajikan dengan kuah bening, cara memasak sayur kelor mirip seperti memasak sayur bayam bening. Sayur ini sangat di gemari karena rasanya yang manis saat di santap.

7. Madu Hutan Sumbawa

Produksi madu asli dari hutan di Pulau Sumbawa sangat terkenal akan kemurniannya. Branding ini dapat dilakukan dengan mempertahankan cara produksi yang alami, walaupun dalam segi pengemasan dan penjualannya sudah mulai menunjukkan sifat kekinian agar dapat masuk di pasar. Rasa madu ini legit dan pastinya berbeda dengan madu jenis lainnya seperti yang ditunjukkan pada

Gambar 10.




Gambar 10. Madu Hutan Sumbawa(Sumber: google.com)

Analisis SWOC

Analisis SWOC/T adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threat/Challenge).¹⁶ Adapun beberapa SWOC yang kami analisis:

✓ MATRIKS SWOT

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sumber Daya Alam meliputi berbagai bahan mentah dan rempah-rempah yang dapat diolah menjadi produk. Seperti jenis-jenis makanan yang sudah dipaparkan di atas, produk pangan di NTB ini tidak ada di daerah lain dalam arti rasanya yang khas NTB dan tidak dapat ditiru atau 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Masih terbatasnya sarana dan prasarana penunjang kegiatan gastrodiplomacy ✓ Kesadaran sebagian besar masyarakat akan peluang usaha yang mereka bisa kembangkan masih sangat rendah. Masyarakat NTB hanya bisa mengolah makanan tersebut dalam ranah lokal.

¹⁶(daring) http://daps.bps.go.id/file_artikel/66/Analisis%20SWOT.pdf

	<p>disubstitusi secara sempurna dengan produk sejenis dari atau di daerah lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kekayaan budaya bukan hanya lukisan atau tarian, tetapi juga meliputi teknik masak dan peralatan masak yang digunakan. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Terbatasnya sumber daya manusia yang terjun langsung dalam pengembangan peluang bisnis restoran khas NTB. ✓ Peran pemerintah yang belum bisa secara efektif membantu kegiatan gastrodiplomacy. ✓ Kualitas servis, yang berkaitan dengan keamanan dan kebersihan produk yang akan dipromosikan masih belum terjamin dan belum adanya sertifikasi untuk menunjang hal tersebut.¹⁷
OPPORTUNITIES	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sekolah Pariwisata ✓ Pameran Budaya ✓ Pedagang dan Investor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sekolah pariwisata sebagai salah satu wadah untuk mengolah bahan-bahan mentah tersebut menjadi masakan khas NTB. ✓ Di pameran budaya, NTB dapat mempromosikan makanannya, karena mempunyai banyak varian makanan yang masuk golongan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menjalankan <i>workshop</i> bagi masyarakat yang ingin terlibat dalam bisnis kuliner atau gastrodiplomacy daerah NTB. ✓ Melatih para masyarakat yang terlibat langsung dalam proses jasa gastrodiplomacy, seperti <i>waitress, chef, receptionist</i> dll.

¹⁷Zainuri, Abbas Zaini, Wiharyani Werdiningsih, Taslim Sjah. *Keragaman Pangan Lokal di Pulau Lombok untuk Menunjang Pengembangan Pariwisata*, Jurnal Agritech, Vol. 36, No. 2, Mei 2016, <https://media.neliti.com/media/publications/100179-ID-keragaman-pangan-lokal-di-pulau-lombok-u.pdf>, diakses pada tanggal 2 November 2018. p.210

	<p><i>vegetarian</i>, sesuai dengan tren <i>lifestyle</i> kebanyakan masyarakat, seperti pelecing kangkung yang kaya akan nutrisi untuk mengurangi kolestrol dan mengobati gangguan pencernaan, serta madu sumbawa yang dapat meningkatkan stamina tubuh.</p> <p>✓ Di pameran budaya, perwakilan NTB – baik itu pedagang atau investor – bisa berkomunikasi langsung dengan pengunjung untuk membuka peluang bagi restoran dengan makanan khas NTB dapat tembus pasar kuliner internasional, yang akan menunjukkan bahwa NTB bukan hanya memiliki alam yang indah dan terkenal, ia juga mempunyai budaya dan cita rasa yang dapat dinikmati oleh semua orang.</p>	<p>✓ Penyajian makanan harus unik dan indah, serta jika akan dipromosikan di luar Indonesia, harus dimodifikasikan sesuai dengan lidah orang asing.</p> <p>✓ Pemerintah secara utuh (Kemenpar, Kemendag, Kemenlu, Kementan) turun tangan langsung dalam penyediaan anggaran dan konsep <i>gastrodiplomacy</i> (termasuk strategi pemasaran produk, promosi lewat media dll)</p> <p>✓ Seperti Thailand, pemerintah pusat dan daerah harus bekerja sama untuk memproyeksikan sampel-sampel restoran yang sesuai dengan daya tarik NTB serta menyediakan varian masakan khas NTB beserta budget-nya.</p>
CHALLENGES	Strategi S-C	Strategi W-C
<p>✓ Persaingan dengan daerah/negara lain</p> <p>✓ <i>Over-exploitation</i></p>	<p>✓ Menghadirkan terobosan baru dalam konsep <i>gastrodiplomacy</i>, dengan memanfaatkan</p>	<p>✓ Mengundang para ahli <i>gastrodiplomacy</i> dalam perumusan dan pembuatan konsep <i>gastrodiplomacy</i> NTB</p>

	<p>destinasi alam sebagai tujuan kuliner dan rekreasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Memanfaatkan konsep tradisional masak dan makan bersama yang disebut <i>bekele</i> dan <i>begibung</i> agar dapat bersaing dalam pasar kuliner lokal maupun internasional ✓ Pembagian wilayah untuk menanam bahan mentah bagi masakan NTB dengan kalkulasi dan proyeksi yang akurat, dan membatasi jumlah produksi agar kualitas bahan tersebut tetap sempurna. 	<p>bersama dengan strategi dan implementasinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengundang <i>public figure</i> dan <i>influencers</i> untuk bekerjasama dalam upaya gastrodiplomacy NTB.
--	---	---

KESIMPULAN

Potensi alam yang sangat besar dapat mendukung destinasi wisata kuliner khas Nusantara untuk menarik lebih banyak wisatawan lokal hingga mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Salah satu cara yang cukup efektif dan telah dibuktikan oleh Thailand ialah metode baru *soft diplomacy* melalui *gastro diplomacy* yang sangat menjanjikan bagi negara *middle power* seperti Indonesia. Instrument ini secara nyata memberikan kontribusi positif bagi Indonesia, terbukti dengan kenaikan sektor pariwisata sebagai penyumbang nomor dua devisa negara. Hal ini tentu perlu didukung dengan peningkatan gastrodiplomacy dari level *grassroots* dalam masyarakat Indonesia itu sendiri, diplomat, pemerintah bahkan kepalanegara melalui perkenalan makanan Indonesia di jamuan-jamuan makan, *cultural night*, hingga pameran kuliner khas Nusantara, termasuk Provinsi NTB yang kaya akan cita rasa pedasnya.

Apabila sedang *travelling* di tanah Bumi Gora—sebutan lain dari Provinsi NTB—lumrahnya bagi para wisatawan baik lokal (domestik) maupun mancanegara (asing) untuk mengisi energi dan menghilangkan dahaga. Para wisatawan pasti akan menikmati kuliner khas yang ada di Provinsi NTB, sehingga tidak mungkin mereka akan melupakan kepedasan ayam Taliwang, uniknya peleceng kangkung, legitnya madu hutan Sumbawa, hingga aneka sate dengan cara pengolahan hingga pengemasan yang unik dan menarik. Apabila merunut dari konsep gastrodiplomacy Thailand, maka sinergitas antar instansi yang terkait untuk mensukseskan gastrodiplomacy perlu diperbaiki guna proyeksi provinsi ini yang akan mendunia berkat KEK Mandalika yang akan mengiringi pengembangan gastrodiplomacy di

Provinsi NTB.

Peningkatan wisatawan muslim yang begitu masif memang menjadikan salah satu peluang bagi negara yang mayoritas berpenduduk muslim untuk menjadikan sektor pariwisatanya mampu menaikkan investasi asing di negara masing-masing. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan juga dilakukan oleh negara-negara yang notabenehnya bukan negara muslim, seperti halnya di Thailand. Dengan perpaduan konsep Halal tourism dan konsep pariwisata konvensional yang Thailand lakukan, menjadikan Thailand menduduki peringkat kedua dari negara-negara non OKI yang diminati oleh wisatawan muslim asing.

Hal ini tentu saja menjadi acuan bagi Indonesia yang dikenal sebagai negara muslim, khususnya di pulau Lombok, Provinsi NTB. Konsep pariwisata Thailand, dirasa sangat cocok apabila diadopsi juga oleh NTB. Melihat dari beberapa kesamaan faktor seperti halnya karakter masyarakat, bentang alam, dan juga demografi masyarakat. Tujuan terpenting dari kemajuan pariwisata tidak lain adalah guna meningkatkan ketertarikan investasi asing terhadap sektor pariwisata di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariance, AH. 'Bentuk Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Melalui Animasi Upin & Ipin', 2021. <http://scholar.unand.ac.id/28579/2/Pendahuluan.pdf>
Diunduh dalam <http://scholar.unand.ac.id/28579/2/Pendahuluan.pdf>, diakses pada 3 april 2021.
- [2] 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), 2021, <<http://studylibid.com/doc/732474/final-report---umy-repository---universitas-muhamma-diyah>>, diakses pada 21 Mei 2021.
- [3] Baskoro. R.M., 'Konseptualisasi dalam Gastrodiplomacy: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional,' *Jurnal INSIGNIA* Vol 4, No 2, November 2017.
- [4] 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 mei 2021.
- [5] Immawati, NA. Chapter II: Gastrodiplomacy in Brief, 'The Thailand's 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 juni 2021
- [6] Nurwitasari. A., 'Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung,' *Barista*, Vol. 2, No. 1, Juli 2015.
- [7] R.K.R. Gassani, 'Kampanye Diplomasi Publik Thailand Studi Kasus: Gastrodiplomacy "Kitchen Of The World"', 2016, diakses pada 3 juni 2021.
- [8] 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>, diakses pada 21 Mei 2021.
- [9] 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 diakses pada 3 juni 2021.
- [10] 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 juni 2021.
- [11] 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>
- [12] 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 juli 2021.
- [13] Adiakurnia M.I., '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 april 2021.
- [14] Ahmad I., 'Indonesia Perlu Bangun Landasan Gastronomi Terkait Pariwisata,' 29 Maret 2017, online dalam <http://berita.baca.co.id/9097440?frombaca=1>, diakses pada 1 Juni 2021.
- [15] Anggraini D., 'Postmodernisme dalam Dunia Politik Internasional,' *web.unair.ac.id* (daring), 5 Mei 2013, <http://devi-anggrainifisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-78292TEORI%20HUBUNGAN%20INTERNASIONALPOSTMODERNISME%20DALAM%20DUNIA%20POLITIK%20INTERNASIONAL.html>, diakses pada 29 Juni 2021.
- [16] Dewangga T. A., 'Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomacy",' *setkab.go.id* (daring), 29 Agustus 2017, <<http://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>>, diakses pada 2 Juni 2021.
- [17] Kementerian Luar Negeri RI, 'Gastrodiplomasi: Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia,' *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 juli 2021.
- [18] 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 juli 2021.
- [19] Rahman F., 'Apa itu Gastro Diplomacy,' *Geotimes* (daring), 7 Januari 2018, online dalam <<https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastro-diplomasi/>>, diakses tanggal 5 Juni 2021.
- [20] Thai Select: a Thai Cuisine, 'Thai Biz Restaurant,' (daring), <<https://thailandselect.wordpress.com/thai-biz-restaurant/>>, diakses pada 4

November 2018.

- [21] Thaifood, 'The Surprising Reason that There Are So Many Thai Restaurants in America,' 30 Maret 2018 (daring), <https://munchies.vice.com/en_us/article/paxadz/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america>, diakses pada 5 juli 2021.
- [22] <https://ntb.bps.go.id/dynamictable/2017/06/07/155/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-2009---2016.html>, diakses pada 2 juli 2021.