
**GASTRODIPLOMASI DALAM PRURALINGUALISME:
DARI MODIFIKASI KEKUASAAN MENJADI CAKRAWALA ANTARBUDAYA FRANCIS-
INDONESIA**

Oleh

Tri Asiati, Dian Adiarti², Erna Wardani²

^{1,2}Faculty of Humanities Universitas Jenderal Sudirman (UNSOED)

Email: ¹tri.asiati@unsoed.ac.id, ²dian.andiarti@unsoed.ac.id,

³erna.wardani@unsoed.ac.id

Article History:

Received: 06-10-2022

Revised: 14-11-2022

Accepted: 23-11-2022

Keywords:

Cross-Cultural,
Gastrodiplomacy,
Modification, Power,
Plurilingualism

Abstract: *Plurilingualism is an individual's communicative competence in multilingual situations and does not only involve verbal and non-verbal aspects, but also adaptive and adoptive abilities to cultural conventions. The roots of this linguistic politics guide speakers to be knowledgeable, experienced, sociable, synergize and tolerate culture, as well as to eliminate culture shock in its acquisition. One of the subcultures of language speakers is eating, which sometimes have different values and functions from one culture to another. Within the framework of plurilingualism, eating and food occupies a special level, because it can be an instrument of public diplomacy with the term gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy is the art of negotiation by mixing and matching culture, culinary, and the essence of the image of nationalism to make foreign cultures real in other countries through a touch of taste. From this tradition, the concept of French pluralism has succeeded in hegemonizing the world through cultural representations of eating and food that are integrated in communicative competence. However, this practice cannot be separated from the context of power, where at first French was synonymous with colonial language and transformed into the term cultural language. Based on this, the problem of modifying power into an intercultural horizon with culinary delights will be analyzed using netnographic methods, document studies, and observation. Meanwhile, the primary research data are: cross-cultural culinary heritage, gastrodiplomacy and efforts to commercialize French cuisine, as well as communicative implementation of French speakers in the culinary existence of the archipelago. Therefore, the result is a description of the modification of power into an intercultural horizon through taste, as well as a communicative implementation of French speakers in the practice of Indonesian culinary gastrodiplomacy as a form of nation branding*

PENDAHULUAN

Gastrodiplomasi adalah bagian dari seni negosiasi yang memanfaatkan budaya makan dan makanan dalam membangun citra dan persepsi asing terhadap suatu budaya. Dalam diplomasi, makan dan makanan merupakan komponen visualisasi identitas strategis melalui eksplorasi artefak budaya untuk dunia. Selain itu, merujuk pada semiotika makan dan makanan sebagai wahana komunikasi simbolik, mengisyaratkan ide, nilai, identitas, sikap, serta kelas sosial yang diasumsikan sebagai salah satu warisan peradaban. Strategi ini melampaui diplomasi kuliner atau diplomasi meja serta menjadi hak prerogatif masyarakat karena dalam terminologi tersebut menyiratkan hubungan negara dengan ruang publik. Selain itu gastrodiplomasi mengungkapkan esensi ruang sosial yang mengandung elemen simbolis dan representatif. Oleh karena itu Rockower (2012) menyimpulkan bahwa diplomasi kuliner sebagai akar tradisi negosiasi kuno dan gastrodiplomasi merupakan diplomasi modern yang sarat akan kekuatan publik, swasta, serta pencitraan nasional.

Keterlibatan swasta, publik, serta pencitraan nasional adalah ciri gastrodiplomasi sebagai obyek hubungan internasional, media global, komunikasi internasional, serta agen antarbudaya. Hal ini sejalan dengan plurilingualisme sebagai politik kebahasaan global yang menekankan pada totalitas komunikatif penutur bahasa sesuai dengan konvensi kebudayaannya. Mahriyuni (2008) mengemukakan bahwa plurilingualisme adalah politik bahasa bagian dari budaya, yangmana dalam penguasaan meliputi aspek verbal, non-verbal (paralinguistik dan paratektual), serta kapabilitas antarbudaya. Dalam konsep ini, makan menjadi tradisi yang wajib diadaptasi dan diadopsi oleh penutur bahasa, sebagaimana konsep makan dan makanan bersignifikansi universal maupun dikotomis. Maka dari itu, secara hierarki gastrodiplomasi merupakan bagian dari hegemoni plurilingualisme.

Berpatokan pada gastrodiplomasi sebagai hegemoni plurilingualisme, makan dan makanan menjadi obyek relasi serta komunikasi antarbudaya. Dalam pandangan ini menyiratkan relasi kekuasaan melalui makanan. Menurut Bourdieu (1979) terdapat struktur konsumsi sebagai penanda pembeda diri dari kelompok dominan, yaitu melalui: makan, budaya, serta penampilan. Pada kelas dominan ketiga unsur konsumsi bukan lagi pada taraf pemenuhan kebutuhan primer, tetapi lebih dari itu, yaitu untuk pemenuhan kepuasan atau nafsu. Unsur estetika menjadi bahan pertimbangan dan tidak dapat dihindarkan dalam menunjukkan selera yang sengaja dibuat atau dikonsumsi.

Signifikansi makan dan makanan sebagai penanda kultural yang berelasi dengan kelas, selera, estetika, serta identitas bangsa teripresetasi oleh kuliner Prancis. Menegaux (2010) menjelaskan secara reel salah satu akar relasi kekuasaan dengan praktek diplomatik diidentifikasi dari munculnya istilah *la culture gastronomique* sebagai praktek sosial dalam masyarakat Prancis yang mengakar dan menjadikan jamuan makan untuk merayakan momen-momen penting kehidupan individu maupun kelompok. Sudah menjadi budaya masyarakat Prancis "makan" bukan hanya sekedar mengisi perut saja, tetapi juga memperhatikan cita rasa, nutrisi, cara penyajian, serta lambang identitas bangsa. Meskipun demikian, keberadaan kuliner Prancis yang mendunia masih dirasa asing, bahkan acapkali memicu gegar budaya. Oleh karenanya, mengusung problematika modifikasi kekuasaan menjadi cakrawala antarbudaya, bagaimana adaptasi dan adopsi penutur pada cita rasa Prancis, ataupun sebaliknya dalam mengangkat citra adiboga Nusantara dalam konteks plurilingualisme.

LANDASAN TEORI

Makanan sebagai obyek diplomasi telah dikenal sejak zaman kuno. Zhang (2015) menjelaskan bahwa makanan beserta penyajiannya adalah simbol komunikasi ide, nilai, identitas, serta sikap. Selain dari aspek-aspek tersebut, makanan mengandung nilai sosial, yangmana tidak hanya dilihat dari segi jumlah maupun jenis, namun juga menyangkut cara memasak, cara menyajikan, serta etika menyantapnya. Hal inilah yang melatarbelakangi makanan sebagai wahana negosiasi tradisional dengan tradisi pesta dan jamuan mewah bagi diplomat maupun tamu kerajaan. Matta (2019) menjelaskan terdapat distingsi antara diplomasi kuliner dengan gastrodipomasi, yaitu diplomasi kuliner sebagai produk yang ditujukan kepada kalangan atas, dengan ciri-ciri : (a) melibatkan hubungan antar negara, (b) tempat pelaksanaan spesial seperti: aula istana, hotel, restoran, kedutaan, dll, (c) motif untuk menyatukan pribadi-pribadi penting, (d) berprinsip eksklusif, serta tertutup. Sementara itu, gastrodipomasi melampaui diplomasi kuliner atau diplomasi meja serta menjadi hak prerogatif publik karena dalam terminologi tersebut menyiratkan hubungan negara dengan ruang publik.

Melebihi nilai pragmatis, makanan menjadi simbol budaya. Menariknya, dalam kebermanaannya, terdapat ruang komunikasi antarbudaya yang mendeterminasi kuasa publik untuk membangun nasionalisme. Sejalan dengan pluralingualisme sebagai kerangka acuan politik kebahasaan pasca multilingualisme, budaya makan menjadi bagian komunikasi non-verbal yang sarat makna dan diadaptasi maupun diadopsi oleh penutur. Hal ini bersumber pada dekonstruksi peran dan fungsi bahasa dari obyek pengetahuan menjadi instrumen komunikatif. Secara semantik, Tremblay (2008) memaparkan istilah pluralingualisme berbeda dengan multilingualisme, yaitu bermakna keberadaan banyak bahasa dalam suatu masyarakat, bangsa maupun negara sebagai esensinya, sedangkan pluralingualisme adalah kecakapan individual dalam berkomunikasi dengan memenuhi seluruh konvensi lingual serta kultural. Adapun distingsi kedua terminologi tersebut terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Distingsi Multilingualisme dan Pluralingualisme (Tremblay, 2007)

Aspek	Multilingualisme	Pluralingualisme
Semantik	Komunal	Individual
Tradisi	Aglosaxon	Frankofon
Bahasa	Pengetahuan	Kemampuan
Kebudayaan	Crosscultural	Intercultural
Etimologi	Kerajaan	Serikat
Geopolitik	Unifikasi	Diversifikasi
Penggunaan	Bahasa Layanan	Bahasa Kebudayaan
Kekuasaan	Dominasi	Kesetaraan

Mengusung kesetaraan dan kuasa publik, pluralingualisme berelasi dengan sudut pandang budaya, baik barat maupun timur. Di timur, makanan sebagai gagasan keagamaan serta sosial, sedangkan di barat sebagai warisan identitas membanggakan dan telah dikenal diseluruh penjuru dunia. Intanpun (2019) turut menjabarkan indentifikasi sederhana tentang budaya dapat dilihat dari tradisi bertutur serta makan. Salah satu garda terdepan dalam mengusung budaya makan adalah negara Prancis melalui capaian-capaian otentik reinkernasi pandangan dunia terhadap negara Hexagonal sebagai kiblat kolonialisme menjadi kiblat budaya. Dengan strategi kuliner, kekuatan Prancis membumi dan

mengubahnya sebagai jembatan hegemoni. Putra (2019) menyebutkan kunci kesuksesan diplomasi kuliner Prancis di dunia saat ini, berupa: (a) pengakuan oleh UNESCO tahun 2010 sebagai warisan budaya tak berwujud, (b) panduan *Michelin Guide* sebagai standar mutu kuliner internasional, (c) ajang festival *Goût de France*, serta (d) terminologi-terminologi gastronomi, seperti: *haut cuisine*, *grande cuisine*, *nouvelle cuisine*. Melalui capaian-capaian tersebut, Prancis merevolusi pengaruhnya dan merubah citra kekuasaan melalui kuliner.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini pada relasi konseptual antara plurilingualisme dan gastrodiplomasi sebagai modifikasi kekuasaan menjadi jendela antarbudaya dengan mengusung obyek makan dan makanan sebagai penelitian kualitatif. Sugiyono (2018) menjabarkan bahwa penelitian ini menjadi bagian dalam pandangan postpositivisme. Adapun metode menurut Suryana (2010) sebagai prosedur atau langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah/ilmu. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data melalui, survey, studi kasus, studi komparatif, dsb. Selanjutnya, netnografi digunakan untuk mempercepat, memutakhirkan, dan melengkapi data-data yang tidak sanggup ditemukan melalui metode deskriptif. Merujuk pendapat Sulianta (2021) netnografi adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi kelompok, komunitas atau organisasi terkait dengan budaya yang ada didalamnya, yang mana basis data diambil secara daring berupa rekam jejak komunitas seperti halnya netizen atau warganet. Hasilnya data berupa: warisan kuliner, kuliner silang budaya, gastrodiplomasi dan komersialisasi kuliner Prancis, serta promosi kuliner Nusantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gagasan plurilingualisme yang sarat akan demokrasi, publik, nasionalisme, serta kemampuan adaptif dan adoptif dalam konvensi lingual serta kultural turut mentransformasikan peran makan dan makanan sebagai entitas budaya. Di Indonesia, adaptasi dan adopsi budaya tersebut bermula dari cita rasa barat melalui sejarah kolonialisme abad ke-16. Menurut Isnaeni (2021) kolonialisme Eropa berdampak pada diversifikasi tumbuhan pangan, panganan, serta cara memasak yang diadopsi dan dimodifikasi masyarakat hingga berjasa pada proses upaboga Indonesia. Sebut saja beberapa jenis sayuran yang dibawa oleh kaum kolonial seperti : kool, kentang, kacang polong, wortel, serta buncis. Selain sayuran, makanan barat dikenal sebagai santapan "*elite*" seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2. Representasi Jejak Kolonialisme Prancis Melalui Upaboga (Isnaeni, 2021)

No.	Nama	Adaptasi Tutaran	Keterangan
1.	<i>Smoor</i>	semur	Berasal dari Belanda yang berarti masakan itu telah direbus dengan tomat dan bawang secara perlahan-lahan dengan api kecil hingga daging empuk.
2.	<i>Soupe</i>	Sup	Sup berasal dari Prancis yang artinya merendam dengan bahan dasar roti.

3.	<i>Biefsuk</i>	Bestik	Berasal dari Prancis dengan bahan dasar daging merah yang dipanggang dengan tingkat kematangan berbeda.
4.	<i>Fricandeau</i>	Perkedel	Berbahan dasar kentang dan daging giling yang digoreng berasal dari Prancis.
5.	<i>Croquette</i>	Kroket	Kroket merupakan resep Prancis yang awalnya, camilan ini dimasak oleh koki Istana dan menjadi makanan kesukaan Raja Louis XIV, sekitar tahun 1691.

Data-data dalam tabel diatas merupakan representasi makanan Prancis yang berkembang subur di Indonesia. Melalui kekuasaan, makanan turut berperan dalam proses unifikasi Hindia-Belanda dan menjadi ciri khas hidangan politis kala itu. Rahman (2016) menjelaskan bahwa pada kurun waktu 1870 hingga 1942, *rijsttafel* atau budaya prasmanan selain mengemas makanan barat, nasi dan hidangan Nusantara bergaya Eropa dipopulerkan sebagai daya tarik wisata kolonial. Makanan-makanan tersebut dibuat, dikombinasi, maupun dimodifikasi sebagai hasil silang budaya atau mimikri dalam konteks postkolonial. Utami (2018) menjelaskan terdapat hasrat dari pribumi untuk sejajar dengan kaum penjajah melalui tiruan gaya hidup diantaranya berupa makanan. Berikut cuplikan data-data mimikri kuliner Indonesia bernuansa Eropa:

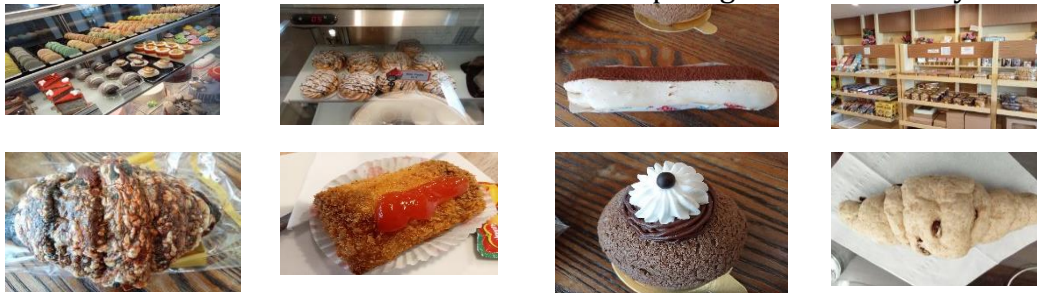
Tabel 3. Representasi Mimikri Upaboga Nusantara Bercorak Eropa (Utami, 2018)

No.	Nama Makanan	Bentuk Perubahan atau Modifikasi
1.	Salad Solo	◆ Kuah manis encer khas jawa, ◆ Kombinasi antara bistik, salad, dan sup.
2.	Rolade	◆ Penggunaan bahan selain daging, seperti daun singkong dan tahu, ◆ Bentuk tidak menyerupai aslinya, ◆ Penambahan cabai rawit untuk menyantap.
3.	Sosis solo	◆ Mirip risol, ◆ Isian/ragout dari daging ayam, ◆ Penggantian saos atau mayonaise dengan cabai rawit atau sambal kacang sebagai pelengkap.
4.	Dadar Gulung	◆ Mirip risol bercitarasa manis, ◆ Penggantian isi/ragout dengan parutan kelapa, gula jawa, kacang tumbuk, ◆ Penggunaan warna dan aroma natural bercitarasa manis: hijau, merah jambu, coklat, dsb, ◆ Penambahan saos gula aren/gula jawa sebagai unsur pemanis.
5.	Leker	◆ Mirip dengan <i>Crêpe</i>, ◆ Lipatan berbeda, ◆ Penggunaan isian buah tropis, seperti: pisang, mangga, kacang, dsb, ◆ Pelengkap dengan ornamen gula karamel atau gula semut.

Bentuk-bentuk mimikri upaboga diatas merupakan wujud perlawanan pribumi untuk setara dengan kaum “elite”, yangmana makanan-makanan tersebut identik dengan hidangan kaum priyayi, ataupun pribumi yang dekat dengan kaum penjajah. Dari lingkup domestik hingga industri, tidak luput untuk menyajikannya. Berbagai varian terus dimodifikasi baik : rupa, rasa, maupun bahan. Dengan bangga, kuliner-kuliner tersebut menyumbang identitas bangsa Indonesia yang gemar akan makanan silang budaya. Meskipun demikian, kehadirannya sarat akan alam Nusantara (Fadly, 2014).

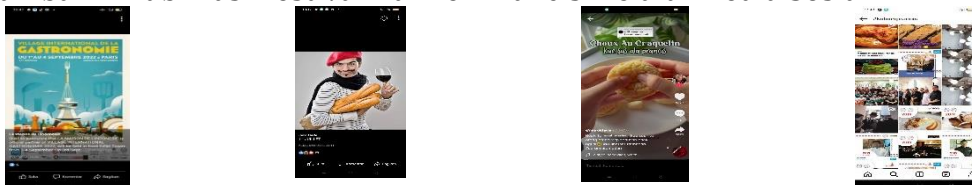
Selain eksistensi makanan mimikri, keberadaan kuliner Prancis melalui industri mendorong pembiasaan cita rasa: elite, eksklusif, antik, serta identik. Kelima kata tersebut menggambarkan identitas Prancis yang menghegemoni publik untuk menghabitiskan kulinernya sebagai simbol budaya tinggi. Sebut saja, toko-toko pastrri yang mengusung tema ataupun labelisasi Prancis seperti: *Tous Les Jours, Paul Pattiserie and Boulangerie, Francis Artisan, Eric Kayser, Levant Boulangerie, Sophie Autentique, Lumière*, dsb. Selain tema dan nuansa, ketersediaan makanan bukan difungsikan sebagai makanan pokok, namun sebagai kudapan yang kaya akan selera dan estetika, seperti: *choux, macaron, croissant, éclair, tarte, crème brûlée, clafoutis, sablé*. Dari eksistensi makanan tersebut, publik dikenalkan dan diharmonisasikan dengan cita rasa khas dan membekas. Berikut dokumentasi pengemasan industri pastrri bernuansa Prancis di wilayah Banyumas:

Gambar 1. Model Industrialisasi Upaboga Prancis di Banyumas



Gencarnya gastrodiplomasi terbungkus industri yang mendunia melalui pusat-pusat pastrri, restoran, maupun hotel bergengsi, turut diimbangi oleh masifnya ajang festival kuliner. Dari kelas regional hingga internasional, Prancis membumikan festival makanan dengan kekhasan masing-masing wilayah. Selain itu, penggunaan kanal digital sebagai media publikasi turut membangun citra Prancis sebagai pusat makanan berkelas. Sebut saja festival tahunan internasional *Goût de France* yang dijelaskan oleh Martigny (2010) sebagai obyek politik tidak teridentifikasi dalam menunjukan sentimen nasionalisme Prancis melalui makanan. Selanjutnya, *Michelin Guide* yang Subakti (2013) juga jelaskan sebagai politik industri food & baverage dan hospitality. Melalui publikasi maupun standarisasi, kognisi publik diarahkan pada Prancis sebagai kiblat kuliner dunia. Berikut, data-data gastrodiplomasi Prancis melalui kanal digital dalam kurun waktu akhir tahun 2022:

Gambar 2. Publikasi Festival Kuliner Prancis Melalui Media Sosial



Merujuk pada publikasi online media sosial, Prancis secara masif menggaungkan makanannya sebagai bagian dari industri gaya hidup. Tidak hanya film, obyek wisata, fasion, seni, gastronomi turut menyumbang citra positif Prancis sebagai pusat peradaban. Citra ini dibangun selain dari reputasi makanan-makanan khasnya, Prancis meluncurkan: anggur, keju, serta vine sebagai trio simbolis gaya hidup Eropa (Poels, 2022). Selain ketiganya, *baguette* dan *croissant* juga tidak luput dalam membentuk kognisi publik. Kanonisasi makanan Prancis sebagai bagian dalam diplomatik publik, selain dari makanan itu sendiri, proses ataupun tahapan-tahapan produksinya, tidak luput untuk ditawarkan. Mengutip kalimat Morgan (2022) dalam mempromosikan agenda festival anggur dan gastronomi Prancis yang gencar diselenggarakan, iapun mengawali promosinya dengan kalimat "*Orang Prancis itu tukang makan, bukan rahasia lagi, tetapi mereka tidak makan pada umumnya. Dengan berbagaimacam varian dan kekhasan masing-masing wilayah, menikmati makanan khas regional rasanya memalukan apabila hanya puas dengan makanan beku.*" Kalimat-kalimat persuasif tersebut agaknya bernada provokatif untuk mempengaruhi selera publik. Berikut kutipan data festival anggur dan makanan Prancis pada akhir tahun 2022:

Tabel 4. Agenda Festival Gastronomi Prancis Akhir Tahun 2022 (Morgan, 2022)

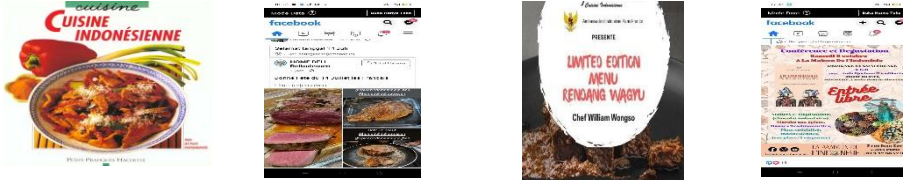
Periode	Nama Festival	Keterangan
September	<i>Mondial de la bière</i>	Perayaan untuk bir diseluruh dunia
	<i>Omnivore Food Festival</i>	Perayaan kreativitas juru masak muda
	<i>Salon Mer & Vigne Gastronomie</i>	Promosi makanan dan hasil industri pangan
	<i>Whisky Live Paris</i>	Ajang perlombaan mencicipi wisky serta
	<i>Gourmet Selection</i>	Ajang pameran dan perlombaan makanan
Oktober	<i>Salon Au Vignoble</i>	Ajang mencicipi anggur beserta pengenalan produksi hingga distribusi
	<i>Vini France Besançon</i>	Pertemuan antara anggur dengan makanan khas regional

Berdasarkan data-data festival anggur dan kuliner, pameran makanan khas dan anggur mendominasi ajang festival tahunan. Publik dalam maupun luar disuguhkan dengan atraksi budaya kuliner yang mencerminkan bahwa anggur dan makanan khas sebagai identitas bangsa. Dalam hal ini, berpengaruh positif terhadap : (a) reputasi negara, (b) kecintaan pada produk dalam negeri, (c) kuasa kultural, (d) industrialisasi pangan, (e) internasionalisasi pangan, (f) silang budaya, (h) pluralisme, dan (i) diplomasi lunak.

Relasi gastrodipomasi dengan politik pluralisme yang sukses mengkanonisasikan budaya makan dan makanan dalam konteks silang budaya, tentunya memaksa penutur bahasa Prancis menjadikan hal tersebut sebagai identitas lingualnya. Prakteknya, mereka merespon gaya hidup tersebut bukan sekedar ilmu pengetahuan, namun sebagai upaya

kesetaraan makanan Indonesia. Berikut, dokumentasi promosi upaboga Nusantara sebagai bentuk usaha mensejajarkan diri serta diversifikasi pada masyarakat plural:

Gambar 3. Promosi Kuliner Nusantara Untuk Publik Frankofon



Ditinjau dari segi publikasi yang didapatkan dari kanal sosial media, selain meningkatkan kemampuan komunikatif, juga turut meningkatkan reputasi Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan cita rasa serta nasionalisme kebangsaan. Alhasil dalam pandangan ini, plurilingualisme bermakna: (a) interaksi budaya, (b) modifikasi dalam rangka meraih kesetaraan, (c) transformasi ilmu pengetahuan, dan (d) visualisasi identitas. Oleh karena itu, gastrodiplomasi merupakan upaya realisasi identitas negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global (Ruddy, 2014).

KESIMPULAN

Gastrodiplomasi merupakan seni negosiasi serta inplantasi plurilingualisme melalui budaya makan. Dari sudut pandang kekuasaan, gastrodiplomasi Prancis sarat akan : (a) reputasi negara, (b) kecintaan pada produk dalam negeri, (c) kuasa kultural, (d) industrialisasi pangan, (e) internasionalisasi pangan, (f) silang budaya, (h) plurilingualisme, dan (i) diplomasi lunak, sedangkan dalam konteks jendela antarbudaya, gastrodiplomasi Indonesia-Prancis bermakna: (a) interaksi budaya, (b) modifikasi, (c) kesetaraan, (d) transformasi ilmu pengetahuan, dan (e) visualisasi identitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction Critique Social du Jugement*. Paris: Minuit.
- [2] Cholsy, Hayatul. (2016). *Ranah Kata Serapan Bahasa Prancis Sebagai Sebuah Distingsi Dalam Ranah Kuliner dan Mode di Indonesia*. Dalam Proceeding International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics [KATA SERAPAN BAHASA PERANCIS SEBAGAI SEBUAH DISTINGSI DALAM RANAH KULINER DAN MODE DI INDONESIA | Cholsy | PRASASTI: CONFERENCE SERIES \(uns.ac.id\)](https://www.uns.ac.id/Prasasti/CONFERENCE%20SERIES). Diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00
- [3] Intan, T., et al. (2019). Le symbolisme dans la gastronomie française et indonésienne : Revue interculturelle. *Francisola: Revue Indonésienne de la langue et la littérature françaises*, 4(2), 33-44. doi: 10.17509/francisola.v4i2.24205. diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/FRANCISOLA/article/view/24205/pdf>.
- [4] Martigny, Vincent. (2010). *Le Goût de Nôtres: Gastronomie et Sentiment National en France*. Dalam Cairn. Info. Dans Raisons Politiques 2010/1 (N°37). Pages 39 À 52 [Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France | Cairn.info](https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques_2010_1.htm). Diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00 WIB
- [5] MATTA, Raúl. (2019). *Gastro-diplomatie: un soft power (pas si soft)*. Dalam ESSACHESS. Jurnal for Communication studies, Vol.12, no 1 (23)/2019: 99-120 eISSN 1775-352X <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&u>

- [ct=8&ved=2ahUKEwjJ1vD2x5H6AhUVSGwGHcXoDI4QFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.essachess.com%2Findex.php%2Fjcs%2Farticle%2Fdownload%2F446%2F480&usg=AOvVaw3JY3MYMA4YY9qj_G-05CN7](https%3A%2F%2Fwww.essachess.com%2Findex.php%2Fjcs%2Farticle%2Fdownload%2F446%2F480&usg=AOvVaw3JY3MYMA4YY9qj_G-05CN7). Diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB
- [6] Menegaux, Charlotte. (2010). *La Gastronomie Française au Patrimoine de l'Humanité*. Dalam le figaro.fr dipublikasikan tanggal 16 November 2010.
- [7] Morgan. (2022). *Calendrier des Salons Vins et Gastronomie en France: Agenda 2022*. Dalam Agenda France. [Calendrier des salons vins gastronomie terroir en France \(evous.fr\)](http://evous.fr). Diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB.
- [8] Poels, Olivier. (2022). *Fromage, Pain, et Vin : trois accords croustillants*. Dalam la revue de vin en France. Diakses dari [Fromage, pain et vin : trois accords croustillants - La Revue du vin de France \(larvf.com\)](http://larvf.com)
- [9] Putra, Aldio Ferdian Zsesar. (2019). *Panduan Michelin Sebagai Wujud Diplomasi Budaya Prancis: Kasus Penolakan Bintang Michelin di Thailand dan Perancis*. Dalam repository.unair.ac.id. [Fis.HI. 78-19 Put p \(TLP\) JURNAL.pdf \(unair.ac.id\)](https://repository.unair.ac.id/Fis.HI.78-19Putp(TLP)JURNAL.pdf). Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, pukul 12.00 WIB
- [10] Rahman, Fadly (2014). ***Kuliner di Indonesia***. Dalam Jurnal Matajendela Senibudaya Indonesia, edisi 2/2017 <https://tby.jogjapro.go.id/assets/uploadsck/files/MAJE%202%20full%20web.pdf>. Diakses pada tanggal 12 November 2021, pukul 12.00 WIB
- [11] Rahman, Fadly. (2016). *Rijsttafel: Budaya Kuliner di Indonesia masa Kolonial 1870-1942*. Jakarta: Gramedia
- [12] Rockower. (2012). *Recipess for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235-246
- [13] Ruddy, Braden. (2014). *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image*. Diakses 18 Maret 2016, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-andhe-potential-of-national-cuisine-in-changing-publicperception-of-national-image/>.
- [14] Subakti, Agung Gita. (2013). *Overview Michelin Star Reputation Restaurant In Hospitality Industry*. Dalam Jurnal Binus Business Review. Vol.4, No. 1 Mei 2013, hal: 290-299. [OVERVIEW MICHELIN STAR REPUTATION RESTAURANT IN HOSPITALITY INDUSTRY - Binus e-Thesis](https://binus.ac.id/overviews/michelin-star-reputation-restaurant-in-hospitality-industry). Diakses pada tanggal 17 Juli 2022, pukul 12.00 WIB
- [15] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- [16] Sulistyowati, Fauziah Ayu, dkk. (2016). *Makanan Khas Prancis*. Dalam [Masakan Khas Prancis | Youngki Pradipta - Academia.edu](https://www.academia.edu/37111111/Masakan_Khas_Pracis). Diakses pada tanggal 12 Juli 2022, pukul 12.45 WIB
- [17] Suryana. 2010. *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari [Microsoft Word - FILE 7.METODOLOGI PENELITIAN \(unud.ac.id\)](https://www.unud.ac.id/microsoft-word-file-7-metodologi-penelitian).
- [18] UNESCO. (2013). *Intangible Cultural Heritage. What Is Intangible Cultural Heritage?* Diakses 31 Januari 2017, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

- [19] Utami, Sri. (2018). *Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. Dalam Journal of Strategic Communication. Vol.8, No. 2, Hal: 36-44, Maret 2018. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, [288330791.pdf \(core.ac.uk\)](#). diakses pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 12.00 WIB
- [20] Zhang, Juyan. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. Dalam International Jurnal of Communication, Vol. 9: 568-591, [\(PDF\) The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns \(researchgate.net\)](#) diakses pada tanggal 12 September 2022, pukul 12.00 WIB