

Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis

Khusairi Ramadhan

ABSTRACT

Gastrodiplomacy is part of public diplomacy that uses food to increase brand awareness of a country. Indonesian Ministry of Tourism made a gastrodiplomacy program namely Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia in 2018. After 4 months the program runs, one of the diaspora restaurants in France, the Djakarta Bali restaurant, showed success so that it became the main focus of the Indonesian government. This restaurant succeed in bringin many local visitors, getting positive reviews from French citizens, and getting nominated as the best restaurant in Paris by one of the sites. This study seeks to illustrate how the gastrodiplomacy strategy undertaken by Indonesia to achieve success in France. To understand this phenomenon, the authors use the concept of gastrodiplomation and use qualitative-descriptive methods. Data mining was also carried out through interviews and documentation to find out the success of the gastrodiplomation strategy carried out in France in 2018 - 2019. The findings of the author are that there are two strategies implemented, namely Product Marketing Strategy and Media Relations Strategy.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Culinary, Indonesia, Perancis*

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness suatu negara. Kementerian Pariwisata Indonesia membuat sebuah program gastrodiplomasi yang berupa Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia pada tahun 2018. Setelah 4 bulan program tersebut berjalan, salah satu restoran diaspora di Perancis yaitu restoran Djakarta Bali menunjukkan keberhasilan sehingga menjadi sorotan utama pemerintah Indonesia. Restoran ini berhasil mendatangkan pengunjung lokal, mendapatkan ulasan positif dari warga Perancis, dan mendapatkan nominasi sebagai restoran terbaik di Paris oleh salah satu situs. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia hingga bisa mencapai keberhasilan di Perancis. Untuk memahami fenomena ini, penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi serta memakai metode kualitatif-deskriptif. Penggalan data juga dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui keberhasilan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan di Perancis pada tahun 2018 – 2019. Hasil temuan penulis adalah terdapat dua strategi yang diterapkan, yaitu Product Marketing Strategy dan Media Relations Strategy.

Kata Kunci: *Gastrodiplomasi, Kuliner, Indonesia, Perancis*

Pendahuluan

Sebelumnya diplomasi hanya dilakukan untuk bernegosiasi dalam keadaan perang maupun untuk mencegah terjadinya perang, namun sekarang diplomasi digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional dengan cara yang damai tanpa adanya kekerasan (Rizki 2017). Pada masa sekarang, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja, melainkan juga aktor non-negara seperti perusahaan internasional, lembaga non-pemerintah, masyarakat bahkan individu (Paul 1997; Mark 1997). Diplomasi bisa dilakukan melalui beberapa cara, salah satu cara yang populer digunakan oleh beberapa negara adalah diplomasi publik. Diplomasi publik berfungsi untuk mempengaruhi orang atau organisasi lainnya dengan cara positif sehingga merubah cara pandang orang tersebut terhadap sesuatu negara (Citra tt). Dengan menggunakan instrumen budaya suatu negara dapat mempengaruhi negara lain, salah satu budaya yang sering digunakan dalam diplomasi adalah makanan atau yang biasa disebut dengan gastrodiplomasi.

Beberapa negara di dunia sudah menggunakan gastrodiplomasi terlebih dahulu dan berhasil dalam menjalankannya sehingga mereka dapat memperkenalkan kuliner dan budaya ke negara lain. Thailand, merupakan salah satu negara yang sukses dalam menggunakan kuliner sebagai diplomasi melalui program “*Global Thai*” pada tahun 2002. Hasilnya makanan Thailand begitu mendunia. Setelah itu disusul negara-negara berikutnya yaitu Denmark, Swedia, Norwegia, Jepang, Peru, Malaysia, Taiwan, dan Australia (Tirto.id 2016). Masing-masing negara memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan gastrodiplomasi. Seperti contohnya negara-negara Nordik seperti Denmark, Swedia, dan Norwegia melakukan gastrodiplomasi. Sebanyak 12 koki Nordik melakukan pertemuan di Kopenhagen yang akhirnya mengeluarkan “*Nordic Food Diplomacy*”. Masakan Nordik selalu menjadi rekomendasi untuk program diet (Nordisk 2019). Selain negara-negara Nordik, ada Taiwan yang menghabiskan \$34,2 juta untuk melakukan program “*Dim sum diplomacy*”.

Salah satu negara yang juga menggunakan gastrodiplomasi adalah Indonesia. Indonesia tergolong baru dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Istilah kuliner baru populer di Indonesia secara umum pada tahun 2005 seiring dengan banyaknya acara-acara kuliner di berbagai televisi nasional (Adirini 2017). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki makanan khas yang beraneka ragam. Melihat hal tersebut, akhirnya Indonesia memanfaatkan makanan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *nation branding* negaranya dengan menggunakan gastrodiplomasi. Indonesia perlu meningkatkan program gastrodiplomasi ke tingkat internasional dengan salah satu caranya yaitu meningkatkan jumlah restoran Indonesia ke negara-negara di seluruh belahan dunia. Cara ini digunakan untuk menunjukkan keanekaragaman kuliner serta mencapai kepentingan nasional Indonesia di negara-negara lain (Public Diplomacy Magazine 2014).

Salah satu upaya yang digunakan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dalam hal gastrodiplomasi yaitu program *Co-Branding* dengan beberapa restoran diaspora yang ada di seluruh dunia. Dalam program tersebut, di samping memperkenalkan makanan Indonesia, Kementerian Pariwisata juga mem-branding restoran yang sudah ada di luar negeri. Hal tersebut dilakukan karena mengingat Indonesia tidak mempunyai cukup dana untuk mendirikan restoran (Anggita 2018). Tujuan dari program tersebut yaitu untuk mengenalkan budaya Indonesia melalui makanan dan menggait warga lokal untuk datang ke Indonesia. Dalam program tersebut, Kementerian Pariwisata pertama kali melakukan gastrodiplomasi di negara China. Kementerian Pariwisata yang bekerjasama dengan perusahaan swasta kemudian mendirikan Restoran yang bernama “Wonderful Indonesia” pada tahun 2016 tepatnya di No. 311 Jinzhai Road Shushan District, Hefei, Anhui, China (Antaraneews 2016). Namun, pada tahun 2017 restoran Wonderful Indonesia tersebut ditutup karena lokasinya yang kurang strategis dan sepi pengunjung (Nana 2019).

Langkah pemerintah Indonesia tidak berhenti sampai di situ saja. Pada tahun 2018 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia kemudian mulai menggandeng lebih banyak restoran, terdapat sekitar 100 restoran diaspora yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Selain melakukan program *Co-Branding* 100 restoran Indonesia, Kementerian Pariwisata juga menetapkan makanan nasional versi mereka yaitu Soto, Rendang, Gado-gado, Sate, dan Nasi Goreng serta menetapkan Bali, Bandung, dan Joglosemar (Jogja, Solo, dan Semarang) sebagai destinasi kuliner bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Kompas.com 2019). Tidak hanya China saja, pemerintah juga bekerjasama dengan beberapa restoran Indonesia di negara-negara lain seperti Perancis, Australia, Kanada, Jerman, Denmark, Spanyol, Finlandia, Inggris, Hong Kong, Italia, Korea Selatan, Malaysia, Belanda, Uni Emirat Arab, Swedia, Singapura, Turki, Amerika Serikat (Wonderful Indonesia 2019).

Beberapa bulan setelah program *Co-Branding* tersebut dijalankan, salah satu restoran diaspora yang berhasil adalah restoran Indonesia di Perancis, yaitu Restoran Djakarta Bali yang berlokasi di 9 Rue Vauvillers, 75001 Paris. Dalam kunjungan Menteri Pariwisata, Bapak Arief Yahya pada bulan Maret 2019, beliau menyatakan bahwa restoran Indonesia yang ada di negara Perancis tersebut sukses menarik perhatian warga lokal. Beliau juga menyatakan bahwa 95% bahkan lebih yang datang ke restoran tersebut adalah orang Perancis sendiri, sedangkan orang Indonesia atau Asia Tenggara hanya sekitar 2-5%. Tidak hanya itu saja, menurut bapak Menteri Pariwisata tersebut makanan yang disajikan memiliki cita rasa khas Indonesia dan enak sekaligus menyediakan menu makanan nasional versi Kementerian Pariwisata seperti Gado-gado, Soto, Sate, Nasi Goreng dan Rendang (Kumparan 2019).

Peningkatan tidak hanya terjadi pada jumlah pengunjung dan nilai transaksi saja, akan tetapi juga dari interaksi media sosial dan situs *online* (Kumparan 2019). Setiap pengunjung lokal (Perancis) yang datang ke restoran tersebut, *memposting* makanan Indonesia yang dihidangkan dan memberikan ulasan positif kemudian mereka unggah di media sosial mereka masing-masing, hal tersebut mampu menyebarkan dan mempengaruhi orang lain datang untuk mencicipi makanan tersebut. Tak lama kemudian, dari akun instagram resmi milik restoran Djakarta Bali menyebutkan bahwa restoran Djakarta Bali dinobatkan menjadi salah satu rekomendasi restoran yang ada di Paris, Perancis tahun 2019 versi Restaurant Guru.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka penulis akan membahas mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh pemerintah dalam menjalankan gastrodiplomasi di Perancis melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Dari sekian banyak restoran diaspora Indonesia yang mengikuti program *Co-Branding* dengan Kementerian Pariwisata, salah satu restoran diaspora di Perancis yaitu restoran Djakarta Bali menunjukkan keberhasilan (Kumparan 2019).

Penilaian yang bisa digunakan dalam melihat keberhasilan upaya gastrodiplomasi suatu negara dapat dilihat melalui empat indikator, yaitu: 1) Pengaruh restoran suatu negara di negara hosting. Hal tersebut dilihat dari bagaimana pengaruh restoran terhadap gastronomi di negara Perancis, 2) Jumlah kunjungan konsumen yang hadir. Hal tersebut dilihat dari seberapa banyak pengunjung lokal (Perancis) yang datang, 3) Popularitas hidangan suatu negara bagi audience internasional. Hal tersebut dilihat dari seberapa populer makanan Indonesia bagi warga Perancis, dan 4) Tingginya penilaian resto/hidangan/makanan negara oleh para penilai makanan bagi warga Perancis (Fikri 2020).

Dalam kurun waktu empat bulan sejak program *Co-Branding* di jalankan, restoran tersebut yang paling pertama di *highlight* oleh media dibandingkan restoran lain sejak peresmian *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia*. Restoran tersebut banyak dikunjungi oleh warga lokal (Perancis), banyaknya ulasan positif yang didapatkan melalui media sosial, dan mendapatkan penghargaan sebagai rekomendasi restoran yang patut dikunjungi di Perancis pada tahun 2019 versi Restaurant Guru.

Landasan Konsep Gastrodiplomasi

Menurut Rockower (2011), gastrodiplomasi adalah "*the act of winning hearts and minds through stomachs*". Melalui pendekatan dialogis, suatu negara menawarkan pesona kulinernya kepada masyarakat internasional atau negara lain, agar mereka familiar terhadap citarasa makanan suatu negara tersebut. Gastrodiplomasi juga merupakan salah satu cara bagi mereka yang tidak bisa mengunjungi suatu negara, sehingga mereka memiliki peluang untuk mempelajari budaya lain melalui cita rasa makanan tersebut. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi

pemerintah terhadap publik mancanegara dan merupakan salah satu diplomasi yang sudah ada sejak zaman dahulu.

Makanan menjadi sarana komunikasi non-verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan negara di dunia internasional. Oleh karena itu, gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa dan menekankan nilai-nilai yang memuat identitas atau kebudayaan suatu bangsa. Bagi banyak masyarakat dunia yang tidak pernah bepergian keluar negeri, pendekatan dengan menggunakan makanan merupakan cara yang paling ampuh untuk mengenal dan mengunjungi negara-negara lain yang belum mereka ketahui melalui rasa makanannya (Rockower 2011).

Gastrodiplomasi merupakan strategi jangka panjang yang menggunakan makanan sebagai media untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada publik internasional karena makanan merupakan simbol identitas suatu negara (Braden 2014). Upaya gastrodiplomasi semakin populer digunakan oleh negara *middle power* untuk mempromosikan negaranya dan membentuk *nation branding I* (Rockower 2010). *Nation branding* tersebut merupakan hal yang penting untuk memupuk kepercayaan kepada masyarakat internasional (Shoelhi 2011).

Gastrodiplomasi bisa membantu memberi pemahaman mengenai budaya suatu negara melalui makanan khasnya sehingga bisa membedakan dengan negara lain. Karakteristik penting yang dimiliki budaya adalah budaya itu perlu dipelajari, dibagikan, dan dilestarikan (Larry 2010). Dalam hal gastrodiplomasi seperti konsep budaya makan, bagaimana makanan tersebut dibuat dan disajikan, menjadikan makanan tersebut sebagai simbol identitas suatu bangsa.

Dalam kasus ini, program *Co-Branding* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata merupakan upaya gastrodiplomasi. Hal ini dapat dilihat dari upaya pemerintah untuk memperkenalkan kuliner, budaya sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia melalui restoran Djakarta Bali yang terletak di negara Perancis. Gastrodiplomasi merupakan salah satu dari langkah *soft power* Indonesia, hal tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:

Pertama, gastrodiplomasi termasuk ke dalam bagian dari diplomasi kebudayaan karena makanan merupakan bagian dari produk budaya suatu masyarakat (Ketaren). Hal ini dapat dilihat melalui makanan khas Indonesia yang disajikan seperti soto, rendang, sate, nasi goreng, dan gado-gado yang memiliki cita rasa tersendiri yang berbeda dengan negara lain karena menggunakan begitu banyak rempah-rempah khas Indonesia seperti Cengkih, Pala, Kapulaga, Andaliman, Kayu Secang, Kemukus, Bunga Lawang, Ketumbar, Kemiri dan Serai sekaligus cerita di balik makanan dan proses pembuatan makanan tersebut (IDN Times 2020).

Kedua, diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari diplomasi publik. Pada hal ini makanan dijadikan sebagai instrumen untuk mengenalkan kuliner, wisata, dan budaya Indonesia di hadapan masyarakat internasional sehingga negara Perancis dan publik internasional dapat mengenali Indonesia melalui makanan, wisata, dan budayanya (Leonard 2002).

Ketiga, dari seluruh konsep-konsep sudah dijelaskan yang ada di atas, semuanya merujuk kepada *soft power* karena makanan merupakan instrumen Indonesia untuk membangun hubungan dengan warga Perancis melalui pengenalan terhadap cita rasa makanan Indonesia dan budaya-budaya khas Indonesia (Nye 2008).

Langkah yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata ini merupakan bentuk *soft power* yang menggunakan makanan sebagai instrumennya sehingga berguna untuk menarik perhatian masyarakat Perancis, memperkenalkan budaya Indonesia pada masyarakat Perancis dan membantu meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui budaya Indonesia yang ditampilkan pada dekorasi interior dan eksterior dan tarian-tarian khas Indonesia serta cita rasa yang diberikan makanan Indonesia yang khas, dapat dilihat pada restoran Indonesia yang ada di Perancis yang sukses menarik warga lokal untuk makan disana dan kemudian mendapatkan penghargaan rekomendasi restoran terbaik.

Metodologi

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa objek yang dibentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dan fenomena yang lainnya (Sukmadinata 2006). Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berusaha meneliti studi kasus secara mendalam dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu masalah (Yanuar 2014). Maka dari itu, penelitian ini akan berusaha menjelaskan permasalahan yang diangkat dengan fakta-fakta yang disajikan sesuai dengan interpretasi seobjektif mungkin dari peneliti. Fakta-fakta yang tersaji, akan diaplikasikan sesuai dengan konsep yang digunakan oleh peneliti.

Penelitian kualitatif deskriptif mengenai strategi gastrodiplomasi Indonesia di Perancis tepatnya pada tahun 2018 hingga 2019 mendeskripsikan mengenai berbagai strategi yang digunakan oleh pemerintah Indonesia berupa pernyataan maupun yang diteruskan dengan tindakan yang kemudian akan dianalisa menggunakan konsep gastrodiplomasi untuk membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Data primer yang digunakan adalah melalui wawancara dengan narasumber dari Kementerian Pariwisata. Sementara data sekunder adalah data yang bisa saja bersumber dari pihak ketiga seperti buku, jurnal, berita, maupun dari situs internet yang dirasa peneliti cukup kredibel jika digunakan sebagai sumber data.

Analisis dan Pembahasan

Potensi Kuliner Indonesia

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki pulau sebanyak 17.504 pulau yang dibagi ke dalam 34 provinsi (Dewan Ketahanan Nasional 2020). Banyaknya pulau yang dimiliki Indonesia membuat negara ini memiliki keanekaragaman kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata kuliner. Indonesia merupakan negara dengan kekayaan kuliner khas yang sangat beragam dan termasuk yang terkaya di dunia (CNN Indonesia 2017). Indonesia memiliki 5350 lebih resep asli tradisional yang telah menjadi warisan bangsa Indonesia (Tribun Travel 2019). Tidak hanya dari nikmatnya saja, namun juga setiap makanan mengandung sejarah yang kaya. Sehingga kuliner Indonesia memiliki rasa yang khas dan berbeda dengan kuliner dari negara lain, hal tersebut dikarenakan kesulitan mendapatkan bahan masakan hingga tingkat kesulitan dalam memasaknya (Tribun Travel 2019).

Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil rempah di dunia, hal itu dapat dilihat dari perjalanan sejarah bangsa Indonesia pada abad ke-16 dan 17, orang-orang Portugis, Spanyol dan Belanda memperebutkan Indonesia karena kekayaan rempah-rempah yang

dimiliki Indonesia. Berabad-abad kemudian, rempah-rempah tersebut masih menjadi salah satu komoditas unggulan ekspor ke negara-negara Eropa dan Amerika. Dari data Negeri Rempah Foundation, ada sekitar 400-500 spesies rempah di dunia, 275 di antaranya ada di Asia Tenggara dan Indonesia menjadi yang paling dominan hingga kemudian Indonesia dijuluki sebagai *Mother of Spices* (Tribun Travel 2019). Sedangkan rempah-rempah khas yang digunakan untuk masakan Indonesia adalah Cengkih, Pala, Kapulaga, Andaliman, Kayu Secang, Kemukus, Bunga Lawang, Ketumbar, Kemiri dan Serai, Jahe, Kunyit, Cengkeh, Lada, Kayu Manis, Pala, Vanili (IDN Times 2018).

Dari keanekaragaman rempah, tercipta masakan-masakan terkenal seperti Rendang, Nasi Goreng, Sate, Soto dan kuliner khas Indonesia yang lainnya. Pada tahun 2011, makanan asal Sumatera Barat yang bernama Rendang mendapat peringkat pertama dan sebagai makanan terenak di dunia versi CNN (2017). Kemudian di tahun 2017, Rendang dan Nasi Goreng terpilih lagi dinobatkan sebagai makanan terenak peringkat pertama dan kedua versi CNN, kemudian disusul dengan Sate yang mendapatkan peringkat ke empat belas. Hasil tersebut diperoleh dari voting yang diadakan oleh CNN setelah merilis daftar 50 makanan terenak sedunia melalui 35.000 voting di media sosial Facebook. Makanan instan Indonesia yaitu Indomie juga disukai banyak orang di luar negeri karena mie instan memiliki keseimbangan rempah dari Indonesia, rasa asin, dan tekstur luar biasa ditambah lagi harganya yang terjangkau (Liputan 6 2019).

Akibat semakin terkenalnya makanan Indonesia yang memiliki cita rasa bumbu Nusantara ini, berbagai masyarakat mancanegara ikut mencicipi dan dipublikasikan di dunia maya. Melalui YouTube, dua orang bule asal Amerika mencoba beberapa makanan Indonesia. Tak hanya itu, mereka juga memberi komentar mengenai masing-masing makanan. Bule tersebut adalah Robin Broadfoot dan rekannya, Keith Habersberger berkunjung ke restoran Simpang Asia dan mencoba 9 menu makanan Indonesia. Hidangan pertama yang mereka coba adalah nasi goreng. Keith mengatakan bahwa, nasi goreng tersebut memiliki cita rasa yang luar biasa. Dia bahkan menyukai nasi goreng tersebut karena menggunakan kecap manis khas Indonesia. Makanan lain yang dicoba adalah Cendol, Gado-Gado, Sate, Mie Goreng, Ikan Bakar, Nasi Bungkus, Rendang, dan Pisang Goreng. Setelah mencoba berbagai makan tersebut, mereka menyukai dan sangat puas dengan cita rasa makanan Indonesia (IDN Times 2019).

Selain menyuguhkan cita rasa yang khas dan enak, kuliner Indonesia juga menyumbang pendapatan bagi negara. Hal ini dijelaskan oleh Abdur Rohim Berawi selaku bagian dari Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) bahwa industri kreatif dalam setahun terakhir (2016) telah menyumbang Rp. 642 triliun atau setara 7,05 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner yaitu sebanyak 32,4 persen. Selain menyumbang PDB nasional, industri kreatif merupakan penyumbang keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 persen atau setara dengan 11,8 juta orang. Kontribusi penyerapan tenaga kerja dari industri kuliner sebesar 31,5 persen (Tempo 2016).

Perkembangan Gastrodiplomasi

Beberapa negara di Asia, kesadaran akan manfaat gastrodiplomasi sebagai elemen penting *nation branding* telah muncul sejak tahun 2002. Negara-negara seperti Thailand, Korea Selatan, Singapura dan Taiwan sudah memiliki program yang khusus dibuat untuk memperkenalkan budaya makanan khas mereka secara internasional. Tidak lama kemudian Indonesia mulai mengikuti tren penggunaan makanan sebagai sarana diplomasi atau biasanya disebut dengan gastrodiplomasi.

Beberapa upaya gastrodiplomasi di Indonesia sudah sejak lama dilaksanakan yaitu melalui diaspora Indonesia dan Kantor Perwakilan Indonesia di luar negeri dengan menyelenggarakan acara kebudayaan yang lebih banyak berlangsung secara sementara (Fikri 2020). Kementerian Luar Negeri mengembangkan gastrodiplomasi dengan cara menyelenggarakan acara kebudayaan dengan jamuan masakan Indonesia baik di gedung KBRI maupun rumah para diplomat Indonesia. KBRI di berbagai negara juga terkadang menyelenggarakan festival makanan Indonesia. Pada tahun 2008, KBRI di Amerika Serikat membentuk suatu *Restaurant Task Force* untuk membantu mempromosikan restoran Indonesia. Namun upaya ini masih belum memberikan hasil maksimal karena membutuhkan peran dari aktor-aktor internasional lainnya (Adirini 2017).

Pada tahun 2011 Kementerian Luar Negeri mulai memberi perhatian lebih besar pada kuliner Indonesia, hal tersebut tampak terlihat pada FGD yang diadakan oleh Kementerian Luar Negeri tentang promosi kuliner Indonesia di luar negeri di tahun 2011. FGD (*Forum Group Discussion*) tersebut diadakan karena muncul akan kesadaran penguatan peran kuliner Indonesia dan hal ini perlu ditindaklanjuti dengan pengakuan politik dan komitmen dari pemerintah dan masyarakat, upaya ini berguna untuk meningkatkan kreativitas kuliner Indonesia agar dapat bersaing di luar negeri serta dapat berdampak terhadap perekonomian nasional (Kementerian Luar Negeri 2020). FGD tersebut diharapkan bukan menjadi *one-stop event*, namun diharapkan dapat diikuti oleh kegiatan-kegiatan lainnya yang lebih konkrit dan berkesinambungan di masa mendatang, baik yang dilaksanakan oleh Kementerian Luar Negeri maupun oleh instansi pemerintahan atau lembaga lainnya.

Langkah ke depan mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi setelah dilaksanakannya FGD pada tahun 2011 belum tampak signifikan. Dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 belum terlihat adanya perencanaan mengenai strategi gastrodiplomasi. Dalam anggaran kegiatan Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Indonesia yang berkisar 20 miliar rupiah setahun untuk berbagai kegiatan, isu gastrodiplomasi tidak secara spesifik tercantum. Dengan demikian upaya untuk melakukan gastrodiplomasi tidak mudah dilakukan karena akan berbenturan dengan pertanggungjawaban Daftar Isian Pelaksana Anggaran (Adirini 2017).

Program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant* adalah sebuah program milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang melakukan kerjasama promosi dengan berbagai *restaurant* Indonesia yang tersebar di seluruh mancanegara milik diaspora Indonesia (Astrid 2020). Program ini dimulai pada 11 November tahun 2018, dan menggandeng sekitar 100 restoran diaspora yang tersebar di berbagai penjuru dunia, diantaranya adalah Perancis, Australia, Kanada, China, Jerman, Denmark, Spanyol, Finlandia, Inggris, Hong Kong, Italia, Korea Selatan, Malaysia, Belanda, Uni Emirat Arab, Swedia, Singapura, Turki, Amerika Serikat (Kumparan 2019). Di antara beberapa negara tersebut, negara yang menjadi target utama dalam program ini adalah Australia, Singapura, Malaysia, China, Hong Kong, Belanda, Perancis, Inggris, Jerman, Denmark, Finlandia, dan Amerika Serikat.

Tujuan dilaksanakannya program ini adalah untuk mengoptimalkan *restaurant* Indonesia yang tersebar di berbagai mancanegara sebagai *channel* promosi pariwisata sekaligus memperkenalkan kuliner Indonesia dan juga memberikan apresiasi kepada para *restaurant* yang telah mempromosikan Indonesia di negara masing-masing. Sebelum melakukan program ini, Kementerian Pariwisata mengumpulkan beberapa restoran yang tersebar di berbagai negara, kemudian menawarkan program kepada calon mitra *Co-Branding* tersebut. Akan tetapi ada juga mitra yang mengajukan diri untuk bekerjasama dalam program ini. Setelah itu, Kementerian Pariwisata akan menentukan restoran mana saja yang akan ikut dalam program *Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant*.

Ada sejumlah 101 restoran diaspora Indonesia yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata untuk mengikuti program tersebut, restoran diaspora yang telah lulus dan *confirm* tersebut akan mewakili Indonesia untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Indonesia melalui makanan autentik yang disajikan, serta dekorasi dan pernak pernik yang bernuansa Indonesia. (Astrid 2020) Kemudian Kementerian Pariwisata akan memasang *branding collaterals* dari Wonderful Indonesia di restoran mitra, kemudian mitra diundang ke Indonesia untuk diberikan edukasi lebih lanjut dan akhirnya mitra memiliki kapasitas untuk menjadi “duta” Wonderful Indonesia dalam mempromosikan Indonesia melalui makanan. Di seluruh mitra restoran diaspora, tugas mereka adalah mempromosikan Wonderful Indonesia: destinasi yang menarik, cerita di balik makanan hingga tips dan trik untuk calon wisatawan mancanegara yang akan datang ke Indonesia dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis

Berdasarkan strategi gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang (2015), Indonesia melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia* di Perancis, menggunakan 2 strategi, yaitu:

Pertama, *Product Marketing Strategy*. Pada strategi ini, Kementerian Pariwisata sebagai *state actor* gastrodiplomasi melakukan kerja sama dengan berbagai restoran milik diaspora Indonesia yang berada di Perancis untuk memasarkan *brand* milik Pemerintah yaitu Wonderful Indonesia memperkenalkan destinasi yang menarik di Indonesia hingga tips dan trik untuk calon wisatawan mancanegara yang ingin datang ke Indonesia, mempromosikan kuliner Indonesia beserta cerita dibalik makanannya dan mengenalkan budaya Indonesia kepada warga Perancis sehingga restoran tersebut menjadi “duta” Wonderful Indonesia untuk mempromosikan Indonesia melalui makanan (Astrid 2020).

(1) Pemilihan Lokasi. Dalam hal ini, pemerintah memilih restoran Djakarta Bali sebagai mitra kerjanya karena restoran Djakarta Bali memiliki beberapa keunggulan, yaitu Restoran Djakarta Bali memiliki lokasi strategis, lokasi restoran tersebut berada di pusat kota Paris dan berdekatan dengan Museum Louvre yang merupakan lokasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal sehingga mampu menggait banyak pengunjung.

(2) Desain Interior dan Eksterior Restoran Djakarta Bali memiliki dekorasi interior dan eksterior yang bernuansa Indonesia mulai dari shop front yang ada logo wayang dan tulisan “*Djakarta Bali Cuisine Indonesienne*” sehingga warga lokal atau turis mengetahui bahwa restoran tersebut berasal dari Indonesia dan menyajikan makanan Indonesia, hiasan dinding dan pernak pernik seperti foto atau gambar khas Indonesia hingga Taplak meja yang bermotif batik sehingga pengunjung seakan terbawa suasana Indonesia.

(3) Kuliner Indonesia. Restoran Djakarta Bali menyuguhkan makanan Indonesia yang bercita rasa autentik seperti Soto, Rendang, Sate, Nasi Goreng, Gado-gado dan kuliner Indonesia lainnya yang mempunyai cita rasa khas dengan menggunakan berbagai rempah-rempah khas Indonesia beserta cerita dibalik makanan tersebut. Dimasak langsung oleh *Headchef* yang berasal dari Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan memakai rempah-rempah khas Indonesia seperti Lada, Kayu Manis, Kunyit, dan Jahe Cengkih, Pala, Kapulaga, Andaliman, Kayu Secang, Kemukus, Bunga Lawang, Ketumbar, Kemiri dan Serai sehingga menciptakan aroma yang khas serta kaya akan rasa., dan tanpa menggunakan MSG (*monosodium glutamat*).

(4) Penampilan Budaya. Indonesia Restoran Djakarta Bali juga memperkenalkan budaya Indonesia melalui tampilan pertunjukan Tarian khas Bali yang di iringi dengan suara

gamelan diadakan setiap Jumat. Tarian tersebut dilakukan oleh penari-penari wanita dari Indonesia yang anggun dan luwes dengan menggunakan kostum khas Bali sehingga para pengunjung dapat mengetahui Indonesia sekaligus menikmati makanan khas Indonesia yang enak.

(5) *Marketing* yang tepat. Restoran Djakarta Bali juga mengadakan *market survey* untuk menetapkan konsep apa yang akan dipilih serta membentuk sebuah *consulting* grup yang terdiri dari para ahli *marketing*, komunikasi, dan desain grafis. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sebuah bisnis yang sukses karena sudah cukup banyak restoran Indonesia di Perancis terutama di Paris yang tidak bisa bertahan lama.

Kedua, *Media Relations Strategy*. Pada strategi ini pemerintah memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk mempromosikan Wonderful Indonesia, program *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia* dan restoran beserta aktivitasnya, melalui (Wonderful Indonesia 2020):

(a) Media Sosial. Kementerian Pariwisata melakukan berbagai promosi dalam mempromosikan Wonderful Indonesia, program *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia* dan restoran beserta aktivitasnya melalui media sosial dan *Wonderful Indonesia Event*.

(b) Membangun Jaringan Promosi. Kementerian Pariwisata juga membangun jaringan promosi melalui kerjasama dengan Indonesia *Co-Branding Partner Products* terkait dengan informasi mengenai promosi destinasi Pariwisata dan Makanan. Seperti menggunakan *Wonderful Indonesia Television Commercial* dan majalah bisnis SWA.

(c) Film Pendek. Kementerian Pariwisata juga menggunakan Film Pendek untuk mempromosikan destinasi Indonesia melalui restoran mitra untuk memperkenalkan Destinasi Pariwisata melalui makanan, dan cerita dibalik makanan tersebut.

Keberhasilan Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis

Dari empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan gastrodiplomasi yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada bab kedua, terdapat empat indikator keberhasilan Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi di Perancis melalui restoran Djakarta Bali.

Keberhasilan yang ***Pertama*** adalah dari segi pengaruh restoran, restoran Djakarta Bali memiliki pengaruh di negara Perancis yaitu menjadi suatu acuan bagi wartawan gastronomi di sana dan masuk kedalam beberapa buku panduan gastronomi di Perancis (Nina 2020). Tidak hanya itu saja, restoran tersebut juga menambah variasi restoran asing di Perancis karena secara *de facto* Perancis merupakan negara yang multikulturalisme (UNESCO 2020). Selain restoran Indonesia ada juga restoran dari negara lain seperti Thailand, Jepang, Korea, dan yang lainnya.

Kedua, adalah dari segi pengunjung, berdasarkan hasil wawancara dengan Nina Hanafi selaku *owner* Restaurant Djakarta Bali menyatakan bahwa, *customer* restoran Djakarta Bali memiliki 85% pengunjung dari orang lokal (Perancis), 10% dari turis mancanegara, dan 5% turis asal Indonesia.

Ketiga, adalah dari segi popularitas makanan Indonesia di Perancis, kuliner Indonesia juga sangat populer di Perancis, hal ini dapat dilihat saat orang Perancis mencoba kuliner Indonesia dan ternyata mayoritas orang Perancis menyukai makanan seperti sate ayam, soto ayam, rendang, gado-gado dan nasi goreng (Silvita 2019). Lima kuliner tersebut adalah

makanan nasional yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata dalam promosi di program Co-Branding Diaspora Restaurant. Eka Moncarre selaku kepala VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*) France menyebutkan bahwa aneka kue dan jajanan khas Indonesia juga digemari oleh orang Perancis. Hampir semua orang Perancis suka makanan Indonesia karena unik dan cocok di lidah mereka (Silvita 2019). Eka juga menyebutkan bahwa makanan Indonesia di Perancis terkenal sebagai kuliner baru. Hal ini lantaran restoran yang menyajikan makanan khas Indonesia tidak sebanyak makanan Thailand, Jepang, dan Korea.

Keempat, adalah dari segi penilaian restoran/hidangan, tidak hanya dari pengunjung dan nilai transaksi saja yang meningkat, tetapi juga dari interaksi media sosial Instagram dan situs Google Review (Kumparan 2019). Setiap pengunjung lokal (Perancis) yang datang ke restoran Djakarta Bali memposting makanan tersebut ke media sosial mereka dan memberikan respon positif terhadap makanan yang disajikan, hal tersebut mampu menyebarkan dan mempengaruhi orang lain untuk mencicipi makanan tersebut.

Tak hanya itu saja, restoran Djakarta Bali juga dinobatkan menjadi salah satu rekomendasi restoran yang ada di Perancis versi Restaurant Guru pada tahun 2019. Restaurant guru adalah salah satu situs yang memudahkan para wisatawan untuk mencari restoran, kafe, dan bar yang terbaik disekitar mereka. Situs tersebut juga dapat memudahkan wisatawan dari berbagai negara lain untuk menemukan tempat terbaik yang menyediakan baik makanan tradisional atau internasional (Restaurant Guru 2020).

Kesimpulan

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata di Perancis menggunakan dua cara. Pertama dengan *Product Marketing Strategi* melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* yaitu dengan bekerjasama dengan restoran milik diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai negara untuk memperomosisikan kuliner sekaligus mempromosikan budaya Indonesia. Kementerian memilih Restoran Djakarta Bali sebagai partnernya karena 1)Lokasi restoran Djakarta Bali yang terletak didekat Museum Louvre yang identik dengan banyaknya turis dan warga lokal 2)Dekorasi yang bernuansa Indonesia mulai dari *shop front*, hiasan dinding dan pernak pernik yang menggambarkan Indonesia seakan membuat pengunjung datang ke Indonesia 3)Menu-menu khas Indonesia yang bercita rasa autentik yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan rempah-rempah khas Indonesia 4)Pertunjukan tarian Bali yang dilakukan oleh penari Indonesia sebagai hiburan di saat makan sekaligus memperkenalkan budaya Indonesia.

Strategi kedua dengan *Media Relation Strategy*, Pada strategi ini pemerintah memanfaatkan berbagai media sebagai sarana untuk mempromosikan Wonderful Indonesia, program *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia* beserta aktivitasnya, melalui 1)Media dan Media Sosial. 2)Membangun Jaringan Promosi, 3)Film Pendek. Selain dua strategi tersebut, ada juga faktor pendukung keberhasilan gastrodiplomasi yang dilihat dari kebiasaan-kebiasaan warga Perancis seperti orang Perancis sangat selektif dalam memilih tempat makan dan suka menghabiskan waktunya di tempat makan untuk saling kumpul bersama keluarga dan teman-teman.

Dengan strategi tersebut, gastrodiplomasi di Perancis mengalami keberhasilan yang dapat dilihat dari empat indikator yaitu 1)Pengaruh restoran Djakarta Bali di Perancis yang menambah variasi restoran asing di Perancis, 2)Jumlah pengunjung restoran Djakarta Bali yang dikunjungi oleh warga lokal (Perancis) sebanyak 95%, 3)Popularitas makanan Indonesia yang digemari oleh warga Perancis seperti Sate, Rendang, Soto, Gado-gado, Nasi Goreng dan makanan yang lainnya, 4)Tingginya penilaian restoran Djakarta Bali sehingga

bisa mendapatkan penghargaan dari situs Restaurant Guru untuk rekomendasi restoran yang patut dikunjungi di Perancis pada tahun 2019.

Referensi

Buku

- A, Larry, Samovar, dkk. 2010. "Komunikasi Lintas Budaya". Jakarta: Salemba Humanika.
- Ikbar, Yanuar. 2014. "Metodologi & Teori Hubungan Internasional". Bandung: PT Refika Aditama.
- Shoelhi, M. 2011. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Medio.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Aksara.

Internet

- Agmasari, Silvita. 2019. "Makanan Indonesia Favorit Orang Perancis adalah..." [Online] dalam <https://www.google.com.amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2019/07/09/162233027/makanan-indonesia-favorit-orang-perancis-adalah>. [diakses pada 6 Maret 2020].
- CNN Indonesia. 2017. "Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak di Dunia". [Online] dalam <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>. [diakses pada 14 Maret 2020].
- Dewan Ketahanan Nasional Indonesia. "Jumlah Pulau di Indonesia". [Online] dalam <https://dkn.go.id/ruang-opini/9/jumlahpulau-di-indonesia.html>, [diakses pada 20 Februari 2020].
- IDN Times. 2018. "Ini Lho 15 RempahRahasia yang Bikin Masakan Indonesia Sedap Abis!". [Online] dalam <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/crhisterra/15rempah-rahasia-yang-bikin-masakan-indonesia-sedap-c1c2>. [diakses pada 10 Maret 2020].
- IDN Times. 2019. "Cicipi 9 Makanan Indonesia, Komentar Bule Amerika Ini Bikin Bangga!". [Online] dalam <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/komentar-dua-bule-amerika-cicipi-9-makanan-indonesia-1/full>. [diakses pada 28 Februari 2020].
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. "Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia". [Online] dalam <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/diplomasi-ekonomi.aspx>. [diakses pada 6 Februari 2020].
- Kompas.com. "Menpar Arief Kunjungi Restoran "Co-Branding" Wonderful Indonesia". [Online] dalam <https://amp.kompas.com/travel/read/2019/03/11/101220127/menpar-arief-kunjungi-restoran-co-branding-wonderful-indonesia>. [diakses pada 19 Januari 2020].
- Kumparan. "Menpar Cicipi 3 Restoran Wonderful Indonesia di Paris". [Online] dalam <https://kumparan.com/kumparanfood/menpar-cicipi-3-restoran-wonderful-indonesia-di-paris>. [diakses pada 20 Desember 2019].

- Liputan 6. 2019. "Ramen Terbaik di Dunia Versi LA Times: Mie Instan Indonesia Juaranya". [Online] dalam <https://m.liputan6.com/global/read/4107294/ramen-terbaik-di-dunia-versi-la-times-mie-instan-indonesia-juaranya>. [diakses pada 14 Maret 2020].
- Muslimah M.P.S, Anggita. 2018. "Kemenpar Bantu Promosikan Restoran Indonesia di Luar Negeri". [Online] dalam <https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/203000727/kemenpar-bantu-promosikan-restoran-indonesia-di-luar-negeri>. [diakses pada 19 Januari 2020].
- Restaurant Guru. "Explore all Restaurant Worldwide!". [Online] dalam <https://restaurantguru.com/>. [diakses pada 23 Januari 2020].
- Tempo. 2016. "Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI". [Online] dalam <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>. [diakses pada 6 Februari 2020].
- Tirto.id. 2016. "Kekuatan Gastrodiplomasi". [Online] dalam <http://tirto.id/kekuatan-diplomasi-kuliner-bwhl>. [diakses pada 18 September 2019].
- Tribun Travel. 2019. 5 Makanan Khas Indonesia Ini Sulit Dijiplak oleh Negara Lain. [Online] dalam <https://travel.tribunnews.com/2019/05/28/5-makanan-khas-indonesia-ini-sulit-dijiplak-oleh-negara-lain>. [diakses pada 14 Maret 2020].
- UNESCO. [Online] dalam <https://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/resources/periodicals/diversities/past-issues/vol-5-no-1-2003/multiculturalism-infrance/>. [diakses pada 13 Maret 2020]
- Wonderful Indonesia. "Wonderful Indonesia Restaurants". [Online] dalam <https://wonderfulindonesiarestaurant.com/resto/>. [diakses pada 10 Desember 2019].

Wawancara

- Hanafi, Nina. *Owner Restaurant* Djakarta Bali, Paris, melalui e-mail, pada 23 Maret 2020
- Nana. Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional I Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, melalui media sosial WhatsApp, pada 12 November 2019
- Pamungkas, Fikry Zuleedy, Research Officer in C-RiSSH (*Center for Research in Social Sciences and Humanities*) Universitas Jember, melalui media sosial WhatsApp, pada 24 Februari 2020
- Prajogo, Astrid Maharani. Mantan Anggota Tim Percepatan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belanja, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018-2019), melalui media sosial WhatsApp, pada 23 Januari 2020

Jurnal

- Heninda, Citra. "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri". (Surabaya: Universitas Airlangga).
- Ketaren, I. "Gastronomi Upaboga Indonesia". Jakarta: Indonesian Gastronomy Association

- Leonard, Mark. 2002. "Public Diplomacy". London: The Foreign Policy Centre.
- Nurika, Rizki Rahmadini. 2017. "Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer".
- Nye, Joseph. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power". *Political Science Quarterly*.
- Public Diplomacy Magazine. 2014. "Gastrodiplomacy", Issue 11, Winter.
- Pujayanti, Adirini. 2017. "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia". *DPR RI Journal*.
- Rockower, Paul S. 2011. "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach".
- Viotti, Paul R. and Kauppi, Mark V. 1997. "International Relations and World Politics: Security, Economy and Identity". New Jersey: Prentice-Hall.
- Yulastri, Asmar. 2009. "Peranan Kuliner dalam Mendukung Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan dan Potensi Wisata Kuliner di Sumatera Barat." Padang.
- Zhang, Juyan. 2015. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. San Antonio: *International Journal Communication*.

Artikel Online

- Mad, Ny Nordisk. "Nordisk Food Diplomacy". [Online] dalam <https://newnordicfood.org/>. [diakses pada 18 September 2019].
- Ruddy, Braden. 2014. "Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image". [Online] dalam <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>. [diakses pada 23 Januari 2020]
- Rockower, Paul S. 2010. "Why Not Feed Indonesia to the World?". [Online] dalam <http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>. [diakses pada 23 Januari 2020].