

**DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP TIONGKOK
MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY)
TAHUN 2016-2017**

Oleh : Azizul Hakim

Email : Azizulhakim9921@gmail.com

Pembimbing : Faisyal Rani, S.IP., MA

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru

28293-Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research is a political study that describes the culture of diplomacy (gastrodiplomacy) between Indonesia and China. This research focuses on how Indonesia's strategy in cultural diplomacy is through Indonesian cuisine

this is qualitative research which used descriptive methods, and collecting datas from some resources like book, journals, official publications and relevant website. this paper used the neo-realism perspektif and nation-state from Paul R. Viotti and Mark V Kauppi. the object in this research is Indonesia as main actor in international relations

The result of this research is that Indonesia has succeeded in organizing a culinary event in China, Indonesia has also succeeded in making a tempe factory. Then Indonesia has also set several policies and some Indonesian specialties that have become icons in the international world

Keywords: Culture Diplomacy, Public Diplomacy, Gastrodiplomacy

Pendahuluan

Diplomasi merupakan salah satu komponen penting dalam hubungan antara negara dalam mencapai tujuan serta kepentingan dari suatu negara. Ada dua jenis dari diplomasi, yaitu *hard diplomacy* dan *soft diplomacy*. *Hard diplomacy* merupakan salah satu cara diplomasi yang menggunakan kekuatan militer serta perang dalam melancarkan cara diplomasinya¹. Sebelum era modern ini, cara *hard diplomacy* menjadi langkah yang populer bagi negara di dunia khususnya negara yang lebih kuat untuk mencapai kepentingannya dalam berdiplomasi. Namun, cara *hard diplomacy* perlahan mulai ditinggalkan di era modern ini, dikarenakan dampak yang ditimbulkan sangat merugikan semua pihak. Kerugian ekonomi dan nyawa tidak dapat dipisahkan dari dampak negatif *hard diplomacy*. Sedangkan *soft diplomacy* menjadi kebalikannya, lebih menggunakan pendekatan yang halus. *Soft diplomacy* lebih mempengaruhi perasaan target diplomasinya.

Dengan pendekatan yang halus, dampak negatif yang lebih sedikit serta dengan modal yang seminim mungkin, *soft diplomacy* menjadi cara yang populer di era modern ini. Salah satu bentuk dari *soft diplomacy* ini adalah diplomasi yang menggunakan budaya sebagai media nya.

Diplomasi kuliner atau Gastrodiplomacy dipopulerkan oleh Paul Rockower, seorang gastronom². Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk menenangkan hati dan pikiran adalah

melalui perut³. Rockower juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing. Hal ini sesuai dengan praktek gastrodiplomasi yang telah dijelaskan oleh Paul Rockower.

Pendapat umum masyarakat nasional dan internasional menjadi sasaran umum diplomasi budaya ini. Pendapat positif tentang kuliner dari suatu negara ini, menjadi komponen yang berpengaruh bagi kelanjutan hubungan diplomatik antara negara.

Meskipun Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang melimpah, pemerintah masih kesulitan untuk menentukan kuliner mana yang secara khusus mewakili Indonesia. Pakar Kuliner Indonesia, William Wongso, menuturkan faktor yang membuat Indonesia kurang tampil di mancanegara ialah kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan potensi yang dimilikinya. Ironisnya lagi, praktisi-praktisi di bidang kuliner lebih bangga mempelajari masakan *western*, atau belajar tentang cara mempercantik masakan internasional.

Dalam upaya mempromosikan kuliner khas Indonesia harus memiliki konsep *branding* yang kuat agar dapat menarik para pengusaha ataupun investor untuk membantu mengembangkan potensi kuliner Indonesia, salah satunya dengan membuka restoran di luar negeri. *Branding* sangat diperlukan dalam hal ini, karena jika diibaratkan berjualan, suatu produk atau jasa akan sulit dikenal masyarakat jika *branding* gagal diterima.

Menurut Menteri Pariwisata, Arif Yahya, Kekayaan kuliner itu bisa menjadi

¹ Andri Hadi, 2009. Bahan seminar “Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi”. Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI

² Rachel Wilson, “Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru”, (Syracus University, 2015).

³ Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107-152.

penunjang industry wisata. “Sekalimem-branding restoran yang namanya sudah sangat promotif, Indonesia bias sekaligus promosi masakan khas”. Menurut Markus Schueller, Wakil Presiden untuk F&B Operations Asia Pasifik Hilton Worldwide, sebagaimana yang dikutip dari *nationalgeographic.co.id*, kuliner khas sebuah Negara atau kota dapat menentukan kemana parawisatawan Asia Pasifik memilih untuk berlibur. Melihat peluang tersebut, Kementerian Pariwisata menargetkan 2,1 juta wisatawan Cina akan berkunjung ke Indonesia pada 2016.

Diplomasi kuliner yang dipakai Indonesia merupakan strategi untuk mengenalkan budaya Indonesia terutama kuliner dan penarik perhatian wisatawan juga para investor asing untuk berinvestasi di Indonesia.

Berdasarkan fakta diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul *Gastrodiplomacy* Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2016.

Perspektif yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Neorealisme. Perspektif neorealis merupakan sebuah perspektif yang berakar dari realisme klasik dan neoklasik. Kenneth waltz, sang pencetus teori ini menekankan konsep anarki internasional sebagai fokus neorealisme berasumsi bahwa hubungan internasional merupakan hubungan yang antagonistik dan konfliktual yang disebabkan oleh struktur anarkis dalam sistem internasional.

Penganut neorealis percaya bahwa kerjasama internasional membutuhkan bantuan dari negara, tanpa campur tangan negara kerjasama akan sulit diraih dan dipelihara, semuanya bergantung pada power negara. Menurut Waltz terkait penjelasan neorealis, menjelaskan tentang pemimpin negara dalam menjalankan kebijakan luar negeri, yaitu, kepentingan para penguasa, dan kemudian negara,

membuat suatu rangkaian tindakan, kebutuhan kebijakan muncul dan persaingan negara yang diatur, kalkulasi yang berdasarkan pada kebutuhan-kebutuhan ini dapat menemukan kebijakan-kebijakan yang akan menjalankan dengan baik kepentingan-kepentingan negara, keberhasilan adalah ujian terakhir kebijakan itu, dan keberhasilan didefinisikan sebagai memelihara dan memperkuat negara⁴.

Teori yang digunakan pada penulisan kali ini ialah teori Diplomasi. Mark leonard dalam buku public diplomacy mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memenuhi kebutuhan, budaya dan masyarakat, mengkomunikasikan pandangan, membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional, mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan.⁵ Mark menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yakni :⁶

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat – tempat wisata, menjadi

⁴ Sorensen, george and Robert Jackson, *Introduction to International Relations*, Oxford University Press Inc, New York, 1999.

⁵ Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre*. London. Hal 8.

⁶ *Ibid*

konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor

Dalam buku *diplomasi kebudayaan*, Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari mengartikan diplomasi kebudayaan sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian.⁷

Mereka juga berpendapat bahwa diplomasi ialah upaya yang paling sering digunakan oleh negara-bangsa karena dianggap lebih efektif untuk mencapai kepentingan nasional karena pelaksanaannya dapat berangsung dalam situasi apapun, baik dalam keadaan damai, krisis, konflik maupun perang.⁸

Diplomasi terbagi dua, yaitu :

1. *Soft diplomacy*
yakni diplomasi dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan dan ekonomi.

2. *Hard diplomacy*
yakni diplomasi dalam bentuk perang, yaitu agresi militer dan politik.⁹

Berdasarkan penjelasan dari kedua bentuk diplomasi, maka bentuk dari diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari *soft diplomacy*. Menurut Joseph Nye salah satu sumber *soft diplomacy* adalah budaya. Budaya dapat digunakan sebagai

mediator untuk membangun rasa saling percaya negara satu dengan negara lainnya. Dengan adanya rasa kepercayaan yang kuat, maka hubungan diantara negara tersebut akan belangsung lancar dan baik.

Media diplomasi yang digunakan antara hubungan indonesia-Tiongkok diklasifikasikan dalam istilah multi-track diplomacy. *Multytrack diplomacy* diartikan oleh Josep Montville sebagai bentuk diplomasi gabungan antara *first track diplomacy* (pemerintah satu negara dengan negara lainnya atau antar Organisasi Pemerintah) dan *second track diplomacy* (diplomasi antara organisasi non-pemerintah).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : **“Bagaimana strategi *Gastrodiplomacy* Indonesia di Tiongkok pada tahun 2016?”**

Dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan gambaran umum dan kerjasama antara Indonesia dan Tiongkok dalam gastrodiplomasi, menjelaskan mengenai gastrodiplomasi Indonesia di Tiongkok sebagai alat untuk melakukan diplomasi, serta menjelaskan implementasi diplomasi kebudayaan Indonesia di Tiongkok melalui kuliner.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data berupa studi literature yang dilakukan dengan cara menghimpun data sekunder dalam hal ini diwakili oleh informasi-informasi dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah yang diteliti, dengan pertimbangan pengumpulan data dalam penelitian ini secara kualitatif didasarkan pada penelitian kepustakaan yang meliputi buku, jural yang relevan, surat kabar dan internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka atau studi dokumen baik dari sumber primer maupun sekunder. Teknik studi pustaka (*library research*) menggunakan sumber-sumber yakni

⁷ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007, hal. 4

⁸ Anggi Meisjarah, 2011, *Kebijakan Jepang Menggunakan Manga Sebagai Salah Satu Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Indonesia*, Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 3, No.1

⁹ Andri Hadi. 2009. Bahan seminar “Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi”. Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI.

berupa literature-literature (buku), artikel-artikel dari jurnal ilmiah dan dari situs internet yang mendukung pengumpulan data baik data sekunder dengan permasalahan yang dibahas. Dokumen resmi sebagai sumber primer didapat melalui jurnal-jurnal yang langsung dikeluarkan oleh pihak terkait (Kementerian Luar Negeri) yang membahas mengenai data terkait penelitian. Berdasarkan data-data atau bahan yang dikumpulkan tersebut kemudian dilanjutkan dengan penganalisaan.

GAMBARAN UMUM DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA

Hubungan Kebudayaan antara Indonesia dan Tiongkok diawali dengan ditandatanganinya perjanjian persahabatan serta persetujuan kerja sama kebudayaan pada 1 April 1961. Diplomasi kebudayaan merupakan cara yang paling tepat ketika sebuah negara berusaha memperbaiki image dan menyebarkan value-nya di mata dunia. Hal tersebut berdasarkan asumsi bahwa image adalah sebuah hal yang tertanam dalam pikiran seseorang yang tidak bisa diubah dalam sekejap dengan cara *coerce* tetapi hal yang harus diubah dengan cara *persuade* dan dilakukan secara terus menerus. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang hanya dirasakan kalangan elite/pejabat pemerintahan saja, diplomasi kebudayaan dapat dirasakan langsung oleh berbagai kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah di negara ke mana diplomasi kebudayaan itu dituju.¹⁰

Seperti halnya Indonesia yang menjalankan diplomasi kebudayaannya ke negara-negara di dunia. Diplomasi kebudayaan berangkat dari fakta bahwa

budaya merupakan sesuatu yang bersifat universal yang mampu melintas bataswalaupun setiap negara memiliki ciri khas budayanya masing-masing. Dengan cara pertukaran budaya negara-negara yang ada di dunia dapat mengenal masyarakat satu sama lain dan budaya satu sama lain di antara mereka dan *respect* satu sama lain di antara mereka. Kemudian setelah pertukaran budaya dilaksanakan, maka akan muncul *mutual understanding* di lapisan publik, dan kemudian diharapkan rasa yang telah terbentuk akan terefleksi ke kalangan elite pemerintah yang akhirnya akan berdampak pada kebijakan luar negeri.¹¹

Bentuk Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Tiongkok

Ada beberapa bentuk diplomasi yang dilakukan pemerintah atau nonpemerintah dalam memperkenalkan kebudayaan Indonesia di Tiongkok, berikut upaya-upaya yang telah digunakan dalam membangun citra budaya Indonesia di Tiongkok.

Batik

Batik telah resmi di patekan oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan Untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Meskipun telah melalui penetapan oleh UNESCO, batik tidak serta merta mendapat tempat di hati masyarakat Internasional. Diperlukan upaya yang keras oleh pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan batik ke kancah Internasional guna mencapai kepentingan nasional Indonesia.

Indonesia juga mencoba memperkenalkan batik kepada masyarakat dunia khususnya Tiongkok melalui promosi perdagangan China ASEAN Expo (CAEXPO) ke- 10 di Nanning, Ibu Kota Propinsi Guaxi, Tiongkok. Direktur Batik

¹⁰ Sarah Minotti Jiun, “*DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2010-2016*”, JOM FISIP Edisi 1 Januari 2018, Vol. 5 Hlm. 9

¹¹ *Ibid*

dan Handicraft of Banten Etnik, Nelly Fariza menyatakan bahwa minat masyarakat akan batik cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya angka penjualan batik Banten dan Tangerang Selatan, di karenakan mengadopsi etnis China Banteng yang banyak tinggal di Tangerang sehingga juga banyak disukai oleh masyarakat Tiongkok.

Brand manager Batik Muda, Cipta Aditya yang juga ikut serta pada agenda ini juga berujar akan tingginya minat serta apresiasi masyarakat akan motif batik Indonesia khususnya batik desain dari Pekalongan, Cirebon dan Lasem.

CAEXPO juga diikuti oleh tujuh pengusaha UKM batik dan produk etnik, dengan total 97 perusahaan serta 120 *stan booth* sukses dalam menarik perhatian masyarakat Tiongkok akan kekayaan batik Indonesia.

Sementara itu menurut data dari Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh katadata.co.id menyebutkan bahwa Ekspor batik dan produk batik terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Nilainya yang mencapai US\$ 185 juta pada 2015 merosot menjadi US\$ 156 juta pada tahun berikutnya. Kemudian, nilai ekspornya hanya sebesar US\$ 73,8 juta pada 2017, anjlok 53% secara tahunan. Dalam dua tahun terakhir, penjualan batik dan produk batik ke pasar luar negeri tercatat berada di kisaran US\$ 52-54 juta. Sepanjang Januari-Juli 2020 pun baru mencapai US\$ 21,5 juta.¹²

Kesenian

Indonesia merupakan negara besar dan kaya akan kesenian dan kebudayaannya. Kekayaan seni dan budaya tadi bisa menjadi nilai lebih bagi

Indonesia dalam melakukan diplomasi dengan negara lain.

Berbagai upaya yang telah dilakukan untuk memperkenalkan kesenian Indonesia kepada dunia Internasional, salah satunya adalah melalui acara budaya International Gamelan Festival 2018 di Solo, dimana kegiatan ini dilakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai salah satu instrumen untuk meningkatkan citra positifnya di mata dunia.¹³

Indonesia melalui acara “Malam Indonesia” yang di selenggarakan di Minqing Convention Center, Minqing, Provinsi Fujian mencoba untuk menunjukkan beberapa kekayaan seni dan budaya yang dimiliki Indonesia.

Beragam tarian khas Indonesia di tampilkan pada acara ini yang tentu saja mengundang rasa kagum dan penasaran masyarakat, seperti tari Bali kreasi baru, tari Saman, dan juga tari kreasi baru dengan tajuk “Batikku” yang di tampilkan oleh lima penari perempuan bersama dua raksasa berkostum batik dengan diiringi oleh lagu “Suwe Ora Jamu”.

Selain tarian, juga ada penampilan dari penyanyi tradisional Indonesia, khususnya oleh penampilan Trio Batak dengan lagu yang dibawa Sing Sing So, Butet, Alusio.

Setelah beraneka ragam kesenian yang telah di tampilkan tadi, acara tersebut ditutup dengan penampilan salah satu alat musik asal Indonesia yang cukup terkenal di manca negara, yaitu penampilan angklung interaktif dengan lagu “Ayo Mama”.

¹² Andrea Lidwina, “Nilai Ekspor Batik dan Produk Batik”, tahun 2020, diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>

¹³ Siti Afifah Khatrunada, “Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo”, Vol. 1 NO. 2, 2019. Diakses melalui <https://jurnal.unpad.ac.id/>

Seni rupa kontemporer juga tak luput menjadi usaha Indonesia meningkatkan hubungan diplomatis dengan Tiongkok. Pameran seni rupa kontemporer dengan tema “Crossing Currents” diadakan di Beijing, Tiongkok. Acara ini diprakarsai oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Beijing dan Indonesia China Art Association (ICAA) serta didukung oleh pecinta seni rupa di tanah air.

Pameran ini diselenggarakan sebagai wujud kepercayaan dunia Internasional pada potensi seniman Tanah air, serta memperkenalkan lebih jauh kesenian seni rupa yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu karya seni yang menarik perhatian adalah patung *Legenda Borobudur* yang merupakan karya sang maestro Nyoman Nuarta.

Duta Besar Republik Indonesia Soegeng Rahardjo menyatakan minat dan antusias pengunjung sangat tinggi terhadap karya seni yang di pameran. Hal ini terbukti pada banyaknya pertanyaan yang ditanyakan kepadanya serta banyaknya tamu kehormatan yang juga ikut menyaksikan pегelaran ini.

Kuliner

Definisi gastrodipomasi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada suatu kegiatan dan aktivitas terorganisasi dari warga negara di luar negeri, yang bersangkutan paut dengan kuliner atau gastronomi dan berbagai turunannya. Dengan begitu, gastrodipomasi bukan saja sekedar berbicara makanan di meja makan namun berhubungan erat dengan kebijakan ekonomi suatu bangsa dan secara langsung berkaitan dengan kebijakan politik luar negeri suatu negara, khususnya kebijakan dalam bidang diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya guna mencapai tujuan

negara dalam mencapai kepentingan nasional.¹⁴

Belakangan ini beberapa negara mulai menggarap serius promosi kuliner yang selama ini dibiarkan dilakukan oleh sektor swasta dan masyarakat. Khususnya, dalam dua dekade terakhir, gastrodipomasi telah digunakan beberapa negara untuk mempromosikan kuliner yang unik dan khas miliknya di panggung internasional. Terminologi atau istilah gastrodipomasi sendiri pertama kali dicetuskan oleh surat kabar *The Economist* pada tahun 2002. Dalam artikelnya, *The Economist* menyoroti keberhasilan pemerintah Thailand menjadikan makanan mereka sebagai duta besar untuk menjalankan diplomasi negaranya.¹⁵ Proyek global ambisius Thailand dinilai luar biasa sukses oleh *The Economist*, terbukti dari menjamurnya restoran-restoran Thailand di penjuru dunia.¹⁶ Secara umum, gastrodipomasi didefinisikan sebagai diplomasi publik yang dilakukan dengan memadupadankan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan esensi *nation branding* untuk membuat budaya asing (budaya makanan, narasi makanan, dan lain-lain) menjadi nyata di negara lain melalui sentuhan dan rasa.¹⁷

Selain Thailand, Jepang juga salah satu contoh tolak ukur dari keberhasilan Gastrodipomasi. Terbukti bahwa saat ini tidak sulit bagi kita untuk menjumpai

¹⁴ Prof. Dr. Andrik Purwasito, DEA, “Gastrodipomacy sebagai Penluru Diploma Si Ekonomi in Donesia,” *Laboratory For Soft Power Diplomacy* (2016); 3.

¹⁵ “Thailand's gastro-dipomacy,” *The Economist* (Februari, 2002), <https://www.economist.com/as ia/2002/02/21/thailands-gastro-dipomacy> (diakses 22 Juli, 2021).

¹⁶ “Peran Rempah-Rempah bagi Gastrodipomasi Indonesia,” *Jalur Rempah* (Februari 2021), <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/peran-rempah-rempah-bagi-gastrodipomasi-indonesia/> (diakses 22 Juli 2021).

¹⁷ Ibid, *Jalur Rempah*.

restoran bahkan jajan pinggir jalan (*Street Food*) yang berasal dari Jepang yang bisa ditemui dimanapun. Keberhasilan Jepang pun tak lepas dari peran pemerintahnya dalam menjalankan Gastrodiplomasi ke masyarakat internasional.

Indonesia juga telah memanfaatkan kuliner sebagai bagian dari diplomasi dan politik luar negeri. Dengan memanfaatkan forum dan konferensi internasional, dimanfaatkan Indonesia untuk menyebarkan norma serta nilai yang merupakan inti dari budaya Indonesia.

Tiongkok merupakan salah satu negara yang telah mencicipi cita rasa kuliner Indonesia. Telah dilakukan beragam usaha untuk mengenalkan kekayaan kuliner Indonesia di Tiongkok. berupa :

1. Festival masakan Indonesia yang bertema “*Beijing Meets Bali*” yang di selenggarakan pada tanggal 12 – 20 september 2015 adalah contoh upaya memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia di Tiongkok. Puguh Setyabudi bersama dua juru masak lainnya, yakni I Made Semawan dan Komang Agus Surya didatangkan ke Beijing dari hotel bertaraf Internasional di Bali sengaja dihadirkan untuk membantu agenda festival masakan Indonesia, termasuk Bali. Dengan 50 menu masakan Indonesia yang akan disajikan, festival masakan Indonesia ini sukses menarik perhatian masyarakat Tiongkok untuk mengenal lebih jauh kekayaan kuliner Indonesia.
2. Kedutaan besar Indonesia di Beijing juga ikut membantu mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia. Agenda yang bertajuk festival kuliner

Indonesia ini diselenggarakan dalam rangka memperingati 65 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok. Agenda ini juga di dukung dengan kerjasama antara kedutaan besar indonsia di beijing dengan berbagai pihak seperti Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center, Garuda Indonesia dan Kementerian Pariwisata. Setidaknya ada 14 macam sajian kuliner Indonesia yang dihidangkan pada acara itu, antara lain es cendol, asinan Jakarta, bubur sumsum, ikan saus pucung, ayam lodho, ikan tuna sambal matah, sate ayam, rawon Surabaya, sob buntut serta otak otak.

3. Nama Nasi Goreng semakin menyebar luas di mancanegara, setelah presiden Amerika Serikat Barack Obama menyebutkan nama makanan nasi goreng sebagai makanan khas Indonesia yang terkenal di dunia dan beberapa kali dia mengakui enak nya makanan yang satu ini. Pada ajang “*World Expo Shanghai China 2010*” masakan nasi goreng menjadi suguhan yang menarik. Ajang perlombaan masak bertaraf internasional ini mampu membawa nama nasi goreng semakin dikenal di mata dunia. Acara ini mendapat respon positif dari pengunjung pameran dari berbagai negara. Nyatanya dalam sehari, sedikitnya nasi goreng yang disajikan dengan telur dada dan sate ayam ini mampu terjual hingga 700 porsi. Nasi goreng ini menjadi salah satu makanan

khas indonesia yang mendunia.¹⁸

4. Pemerintah Indonesia juga mencoba mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia dengan cara menyelenggarakan lomba memasak masakan Indonesia di Beijing. *Indonesian Food Festival* (IFF) pada tahun 2014 menyelenggarakan festival tersebut di *Hotel Conrad Beijing* selama sepekan dengan mendatangkan Chef Widy Cahyanto dari Jakarta. Kegiatan ini diikuti dengan tingkat antusiasme yang tinggi dari berbagai kalangan, seperti masyarakat lokal dan asing di Beijing, bahkan tidak ketinggalan para jurnalis. Agenda ini tidak lain bertujuan untuk memperkenalkan betapa kayanya Indonesia akan jenis makanan beserta cita rasanya serta betapa beragamnya kebudayaan yang ada di Indonesia.
5. Suatu upaya yang juga dilakukan 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.¹⁹ 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 Tiongkok. 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*, Tiongkok.²⁰

KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA TERHADAP DIPLOMASI KEBUDAYAAN DI TIONGKOK

Secara perlahan tapi pasti, kini kuliner Indonesia mulai meramaikan cita rasa di mancanegara. Setelah 16 April 2016, restoran Indonesia muncul di Tiongkok. Kuliner Indonesia di luar negeri harus kaya, bukan hanya satu atau dua restoran saja melainkan harus ribuan. Semua dilakukan bertahap, 10 restoran lagi akan ditambah di Tiongkok," tegas Deputi Pariwisata Bidang Pemasaran Pasar Mancanegara I Gede Pitana.

Menurutnya I Gede Pitana, 10 restoran akan ditambah akan tersebar di seluruh wilayah di Tiongkok. Yang jelas

¹⁸ "Makanan Khas Indonesia yang Mendunia," wisatabagus.com, <https://wisatabagus.com/makanan-khas-indonesia-yang-mendunia/> (diakses 22 Juli 2021)

¹⁹ Anggita Muslimah Maulidya Prahara Senja, "Kemenpar Bantu Promosikan Restoran Indonesia di Luar Negeri," *Kompas.com* (April 2018), <https://travel.kompas.com/read/2018/04/10/203000727/kemenpar-bantu-promosikan-restoran-indonesia-di-luar-negeri> (diakses 22 Juli 2021).

²⁰ "Restoran Wonderful Indonesia dibuka di Anhui, China," *Antaranews.com* (April 2016), <https://www.antaranews.com/berita/555646/restoran-wonderful-indonesia-dibuka-di-anhui-china> (diakses 22 Juli 2021).

tetap bertahan di 3 kota utama yakni Guang Zhou, Beijing, Shanghai dan secondary cities yang menurut standart Tiongkok terdapat sekira 15 juta penduduk untuk per satu kota kecil seperti Shenzen, Hang Zhou, Anhui. Lalu bagaimana dengan suguhan kuliner yang akan diperkaya di Tiongkok. "Keseluruhan kuliner yang dimiliki Indonesia, tetapi yang akan diberikan pertama kali adalah semua kuliner yang masuk ke dalam 30 ikon kuliner Indonesia. Karena, kuliner tersebut merupakan pintu gerbang utama dalam mengenalkan cita rasa masakan Tanah Air ke Mancanegara".²¹

Salah satu diplomasi kuliner yang dilakukan Indonesia adalah dengan membuka restoran "Wonderful Indonesia" tepatnya di No. 311 Jinzhai Road Shushan District, Hefei, Anhui, Cina. "Diplomasi kuliner adalah langkah cerdas untuk memperkenalkan buah karya budaya masakan Indonesia ke pasar Tiongkok. Sekaligus promosi Wonderful Indonesia melalui selera lidah."²²

STRATEGI DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP TIONGKOK

Upaya yang dilakukan Indonesia sebagai salah satu sasaran kebijakan dari Indonesia untuk melaksanakan diplomasi kebudayaan dalam implementasi kebijakan politik luar negeri Indonesia. Sementara itu, wujud peran diplomasi kebudayaan Indonesia yaitu peran sebagai sarana promosi untuk menjelaskan realita terkait eksotika kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia, sementara wujud peran diplomasi kebudayaan Indonesia dalam hal peran sebagai perjuangan kepentingan nasional ini merupakan tantangan yang harus dihadapi Indonesia dalam melakukan misi diplomasi kebudayaan

²¹ Johan Sompotan, "Indonesia Tambah Lagi 10 Restoran di Tiongkok!", tahun 2016 diakses melalui <https://lifestyle.okezone.com/>

²² Sammy Mantolas, 2016. *Op.cit*

untuk bermitra dengan salah satu negara maju di kancah Internasional.²³

Kebudayaan adalah sesuatu yang bersifat komunikatif, dapat dipahami dengan mudah oleh semua kalangan dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Hal positif dari kebudayaan adalah dapat membuka jalan agar dapat tercapai tujuan dari diplomasi kebudayaan.²⁴

Gastrodiplomacy merupakan teknik yang ideal bagi Indonesia dalam mempromosikan nama Indonesia di mata dunia, karena tidak membutuhkan biaya yang besar seperti cara *hard diplomacy*. Sebenarnya tidak ada kepastian kapan Indonesia menggunakan teknik *gastrodiplomacy*. Ketika Obama melakukan kunjungan ke Indonesia pada November 2010, Obama yang semasa kecil pernah tinggal di Indonesia memesan makanan kesukaannya dahulu yaitu bakso, media-media luar banyak memuat tulisan yang membahas mengenai kuliner bakso tersebut seperti *Nola.com*, *CDA Press.com*, serta *Boston Globe* yang membahas mengenai bakso.

William Wongso, pegiat kuliner Indonesia, mengatakan bahwa salah satu kelemahan diplomasi kuliner Indonesia adalah kurangnya koki profesional yang mampu memasak masakan Indonesia secara baik dan menyajikannya dengan tampilan kelas dunia. Hal tersebut berdampak pada jamuan makan kenegaraan dan resepsi diplomatik yang dilakukan baik di dalam maupun luar negeri yang lebih sering menyajikan *steak* dari pada rendang. Jamuan seharusnya

²³ CLARISA GABRIELLA, "Peran Diplomasi Kebudayaan Indonesia dalam Pencapaian Kepentingan Nasional", Universitas Hasanudin, 2013. Diakses melalui <https://core.ac.uk/>

²⁴ Tulus Warsito, Usmar Salam, dan Wiendu Nuryanti Dialog Budaya dan Gelar Seni, "Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia". <http://www.tembi.org/cover/2010-04/20100408.ht>

dapat dimanfaatkan Indonesia untuk bernegosiasi sembari mengenalkan cita rasa kulinernya, oleh karena itu penting bagi jamuan makan untuk menghadirkan masakan Indonesia.

Citra baik Indonesia di mata dunia Internasional adalah salah satu keunggulan yang dapat mendukung pelaksanaan diplomasi kuliner. Politik luar negeri yang bebas aktif telah berhasil membawa Indonesia menduduki peran penting yang berdampak positif pada pembangunan citra Indonesia.

Salah satu indikator lain keberhasilan diplomasi kuliner adalah meningkatnya jumlah restoran Indonesia baik secara kualitas maupun kuantitas di luar negeri. Diplomasi melalui kuliner Indonesia sudah saatnya berorientasi pada pembukaan restoran, karena selain wadah tetap promosi kuliner, juga memberikan *multiplier effect* yang mendukung perekonomian nasional, seperti memberikan pendapatan negara, membuka lowongan pekerjaan, dan menambah tingkat ekspor bahan pangan.

Tiongkok merupakan salah satu negara yang sudah mencicipi cita rasa kuliner nusantara Indonesia. Berbagai macam usaha dan upaya dilakukan guna memperkenalkan kuliner khas Indonesia di Tiongkok. Pada tahun 2017, pemerintah Indonesia melalui Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata, meresmikan restoran Wonderful Indonesia oleh I Gede Pitana dengan tujuan memperkenalkan Indonesia melalui kuliner.

Kemudian Kemenlu bersama perwakilan Indonesia di luar negeri telah menjadikan gastro diplomacy sebagai bagian dari diplomasi publik di negara sahabat. Beberapa kegiatan yang dilakukan biasanya meliputi penyelenggaraan festival makanan, misi dagang, investasi dan

promosi pariwisata. Peran diaspora dalam mendukung pengenalan kuliner nusantara pun juga terbilang krusial, karena mereka ikut membantu mempromosikan makanan khas Indonesia.²⁵

Sementara itu, Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Siswo Pramono menyampaikan bahwa Indonesia perlu fokus untuk upaya memperbanyak industri makanan di luar negeri. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah bekerja dengan diaspora untuk menciptakan tradisi sendiri, serta mempertimbangkan sensitivitas menu-menu tertentu di belahan dunia lainnya. Menteri Luar Negeri Retno Marsudi yang juga mengatakan bahwa Gastronomi merupakan aset diplomasi soft power Indonesia. Ada tiga elemen penting dalam Diplomasi Gastro yaitu Gastronomi sebagai identitas, kebanggaan nasional, dan diplomasi ekonomi.²⁶

Melihat peluang tersebut, Kementerian Pariwisata menargetkan 2,1 juta wisatawan Cina akan berkunjung ke Indonesia pada 2016. Total turis asing yang ingin ditarget Indonesia mencapai 12 juta orang. Ini merupakan jalan baru bagi diplomasi Indonesia.

Sebagai sedikit bahan perbandingan bahwa pada tahun 2010, Indonesia pernah memiliki program *gastrodiplomacy* melalui program "*Rendang diplomasi*". Hasilnya cukup ampuh. Pada 2011, polling CNN melalui "Facebook poll" mengenai *World's 50 Best Foods*, Rendang terpilih sebagai makan yang paling lezat dan berada pada posisi pertama. Sebagai negara yang diberkahi oleh aneka budaya dan kuliner, sudah saatnya Indonesia menggencarkan diplomasi kuliner. Indonesia harus menunjukkan keberagaman budayanya melalui beragam

²⁵ Anastasia, "*Gastro Diplomacy, cara Indonesia Tingkatkan Diplomasi lewat Kuliner*", 2020.

Diakses melalui <https://swa.co.id/>

²⁶ *Ibid*

kulinernya.²⁷

Diiringi pada tahun 2021 sebagai pendukung bahwa Pabrik tempe Indonesia telah didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia di Tiongkok yang cukup besar untuk mendapatkan produk makanan tempe segar Indonesia, dan ditujukan untuk mempromosikan tempe sebagai salah satu icon penting produk makanan Indonesia ke masyarakat Tiongkok. Tempe sendiri saat ini sudah banyak diperjual belikan di pasar online Tiongkok seperti Taobao – Alibaba.com di mana terdapat IDN Shop Indonesia yang menjual berbagai produk makanan Indonesia, namun masih dalam jumlah yang sangat terbatas dan hanya dikenal oleh kalangan penggemar makanan tempe asal Indonesia yang merantau hidup di Tiongkok.

KESIMPULAN

Diplomasi merupakan salah satu komponen penting dalam hubungan antara negara dalam mencapai tujuan serta kepentingan dari suatu negara. Ada dua jenis diplomasi yang dapat kita pahami bahwa, pertama *hard power* yaitu suatu cara diplomasi dengan menggunakan militer sebagai komponen utama dalam prosesnya sedangkan *soft power* merupakan jenis diplomasi yang memiliki komponen yang berasal dari beberapa sudut pandang diantaranya, seperti Ekonomi dan Budaya.

Saat ini budaya menjadi sebuah identitas tiap negara, perbedaan budaya setiap negara menimbulkan rasa keingintahuan dari negara-negara internasional. Sehingga, disinilah muncul ide untuk mempengaruhi manusia melalui rasa, ketika manusia telah penasaran dan ingin tahu akan suatu budaya, ia akan mengenalnya lebih dalam, bahkan tidak mungkin budaya tersebut akan disukai

oleh negara lainnya.

Diplomasi kebudayaan merupakan cara yang paling tepat ketika sebuah negara berusaha memperbaiki image dan menyebarkan value-nya di mata dunia. Hal tersebut berdasarkan asumsi bahwa image adalah sebuah hal yang tertanam dalam pikiran seseorang yang tidak bisa diubah dalam sekejap dengan cara *coerce* tetapi hal yang harus diubah dengan cara *persuade* dan dilakukan secara terus menerus. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang hanya dirasakan kalangan elite/pejabat pemerintahan saja, diplomasi kebudayaan dapat dirasakan langsung oleh berbagai kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah di negara ke mana diplomasi kebudayaan itu dituju.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Anggi Meisjarah, 2011, *Kebijakan Jepang Menggunakan Manga Sebagai Salah Satu Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Indonesia*, Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 3, No.1

Rachel Wilson, “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”, (Syracus University, 2015).

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007,

Paul R Viotti dan Mark V Kauppi, *International Relations and World Politics Security, Economy, identity, New Jersey*: Prentice

Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre*. London. Andri Hadi. 2009. Bahan seminar “Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek

²⁷ *Ibid*

dan Tantangan dalam Era Globalisasi". Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI.

Hanna Andari & Rahma Juwita. 2016. *Gastrodiplomacy: Menggelar Piring Untuk Nation Branding*. Jurnal Hubungan Luar Negeri. Vol 2, Hal 2.

Sarah Minotti Jiun, "DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2010-2016", JOM FISIP Edisi 1 Januari 2018, Vol. 5

Siti Afifah Khatrunada, "Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo", Vol. 1 NO. 2, 2019.

Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastro diplomacy Campaigns", International Journal of communication Vol.9, (2015)

Wahyu Kurniawan M, "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Dalam Pendekatan Gastronomisme Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan", Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol 3, No 03 Agustus (2015),

Adirini Pujayanti, "GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA", Peneliti Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR, POLITICA Vol. 8 No. 1, 2017,

Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds", The Hague Journal of Diplomacy 8 (2013)

Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach", Issues & Studies 47, no.1 (Maret 2011)

Noor Nirwanday dan Ahmad Azran Awang, "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding", Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014)

Milton C. Cummings, "Cultural diplomacy and the united states goverment: a survey for arts and culture" (2003),

BUKU

Andri Hadi. 2009. Bahan seminar "Politik Luar Negeri Indonesia: Prospek dan Tantangan dalam Era Globalisasi". Dirjen IDP Departement Luar Negeri RI

Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011)

Sorensen, george and Robert Jackson, *Introduction to International Relations*, Oxford University Press Inc, New York, 1999.

Hanna Andari & Rahma Juwita. 2016. *Gastrodiplomacy: Menggelar Piring Untuk Nation Branding*. Jurnal Hubungan Luar Negeri.

Kuntjaraningrat, *Pengantar Antropologi Budaya* (Jakarta: Aksara Baru, 1979),

Lexy J. Meleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lisa Harison. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Larry A. Samovar dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*, Edisi 7, terjemahan Indri Margaretha Sidabalok, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010),

Abdul Irsan, *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia* (Jakarta: Himmah Media Utama, 2010),

Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre. London.

R.P Barston, *Modern Diplomacy*, edisi ke empat, (London: Routledge, 2014), 159

WEBSITE

- Muhammad Affan. 2013. *Landasan Teori, Defenisi Konsepsional, Defenisi Operasional*. Diambil dari: <https://www.scribd.com/doc/187118418/Landasan-Teori-Definisi-Konsepsional-Definisi-Operasional>
- Rissa Lismarika, *Pemahaman Gastronomi sebagai suatu pengetahuan Pada Jurusan Tata Boga*. Diambil dari: lmppaceh.com/download/download.php?fileId=52
- Indonesian Diaspora Network. "About Diaspora". Diambil dari: <http://www.diasporaindonesia.org/index.php/about/diaspora>
- "State Department using food as tool for diplomacy", 10 September 2012, <http://www.foxnews.com/leisure/2012/09/10/state-department-to-induct-1st-american-chef-corps>.
- Andrea Lidwina, "Nilai Ekspor Batik dan Produk Batik", tahun 2020, diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ratu Alya Rickie, "Upaya Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Rumah Budaya Indonesia di Amerika Serikat", program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, 2019. Diakses melalui <http://repository.unpar.ac.id/>
- Sartika Soesilowati, "Diplomasi Soft Power Indonesia melalui Atase Pendidikan dan Kebudayaan", Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga, diakses melalui <https://e-journal.unair>
- Johan Sompotan, "Indonesia Tambah Lagi 10 Restoran di Tiongkok!", tahun 2016 diakses melalui <https://lifestyle.okezone.com/>
- Kementerian Luar Negeri, "Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia", 15 November 2011, <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/diplomasi-ekonomi.aspx>.
- Struktur Kementerian Luar Negeri, diakses 2 juni 2021, <http://kemlu.go.id/id/tentang-kemlu/struktur-kemlu/organization.aspx?kementerianid=6>.
- CLARISA GABRIELLA, "Peran Diplomasi Kebudayaan Indonesia dalam Pencapaian Kepentingan Nasional", Universitas Hasanudin, 2013. Diakses melalui <https://core.ac.uk/>
- Tonny Dian Effendy, "E-Diplomacy Sebagai Sarana Promosi Potensi Daerah Kepada Dunia Internasional". diakses melalui [journal.unair.ac.id/filerPDF/4 e-Diplomacy Pemda Indonesia](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/4-e-Diplomacy-Pemda-Indonesia),
- Tulus Warsito, Usmar Salam, dan Wiendu Nuryanti Dialog Budaya dan Gelar Seni, "Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia". <http://www.tembi.org/cover/2010-04/20100408.ht>
- Yang Seung Yoon, "40 tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan" (Yogyakarta: Gajah Mada university press, 2005): 163-164
- Anastasia, "Gastro Diplomacy, cara Indonesia Tingkatkan Diplomasi lewat Kuliner", 2020. Diakses melalui <https://swa.co.id/>
- Nicholas Ryan Aditya, "Soal Gastro Diplomasi, Indonesia Bisa Belajar dari Korea dan Thailand", 2019, diakses melalui <https://travel.kompas.com/>
- Sammy Mantolas, "Kekuatan Diplomasi Kuliner", tahun 2016. Diakses melalui <https://tirto.id/>
- Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, "Diplomasi Kuliner Indonesia di RRT, Pabrik Tempe Pertama di Negari Tirai Bambu Diresmikan", 2021. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/>