



## **Sosialisasi Kuliner Indonesia Kepada Mahasiswa Universitas Walailak dalam Meningkatkan Potensi Gastrodiplomasi Indonesia di Thailand**

**Muhammad Alief Rahmadi<sup>1</sup>, Nafira Aulia Rohima<sup>2</sup>, Ganang Huda Warsa Ilhami<sup>3</sup>, Sirwan Yazid Bustami<sup>4</sup>**

Universitas Mataram, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email: [aliefgymnastiar8@gmail.com](mailto:aliefgymnastiar8@gmail.com)<sup>1</sup>, [aulianafira2630@gmail.com](mailto:aulianafira2630@gmail.com)<sup>2</sup>, [gananghuda9@gmail.com](mailto:gananghuda9@gmail.com)<sup>3</sup>, [sirwan.yazid.b@mail.ugm.ac.id](mailto:sirwan.yazid.b@mail.ugm.ac.id)<sup>4</sup>

---

**INFO ARTIKEL**

**Kata Kunci:** Sosialisasi, Gastrodiplomasi, Kuliner, Thailand

**Keywords:** Socialization, Gastrodiplomacy, Culinary, Thailand

---

**ABSTRAK**

Kegiatan sosialisasi kuliner Indonesia di Universitas Walailak pada 24 Juli 2024 bertujuan untuk meningkatkan potensi gastrodiplomasi Indonesia di Thailand dengan memperkenalkan keberagaman kuliner, khususnya dari Nusa Tenggara Barat. Melibatkan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mahasiswa dan dosen Thailand, acara ini menggali tantangan dan peluang kolaborasi dalam memperkenalkan kuliner Indonesia. Metode sosialisasi mencakup presentasi, demonstrasi memasak, dan pameran kuliner, di mana peserta mencicipi hidangan seperti Sate Rembiga, Ayam Taliwang, dan Plecing Kangkung. Hasil menunjukkan minat tinggi mahasiswa Walailak terhadap beberapa hidangan, meskipun ada ketidakpuasan terhadap rasa pedas sambal. Secara keseluruhan, acara ini berhasil dalam memperkenalkan kuliner Indonesia dan membangun hubungan antarbudaya, serta diharapkan dapat meningkatkan apresiasi terhadap kuliner Indonesia di tingkat internasional.

**ABSTRACT**

The Indonesian culinary socialization event at Walailak University on July 24, 2024 aimed to increase Indonesia's gastrodiplomacy potential in Thailand by introducing culinary diversity, especially from West Nusa Tenggara. Involving Focus Group Discussions (FGDs) with Thai students and lecturers, the event explored challenges and opportunities for collaboration in introducing Indonesian cuisine. Socialization methods included presentations, cooking demonstrations, and a culinary exhibition, where participants sampled dishes such as Satay Rembiga, Ayam Taliwang, and Plecing Kangkung. Results showed Walailak students' high interest in some of the dishes, despite some dissatisfaction with the spicy flavor of the sambal. Overall, the event was successful in introducing Indonesian cuisine and building intercultural relationships, and is expected to increase appreciation for Indonesian cuisine at an international level.

---

**PENDAHULUAN**

Berdiri sebagai sebuah negara maritim yang memiliki dari lebih dari 17.000 pulau, Indonesia merupakan tanah air bagi hampir 300 kelompok etnis yang berbeda. Keanekaragaman etnis ini memberikan Indonesia kekayaan dari berbagai aspek seperti budaya, tradisi, masakan asli, dan kebiasaan makan. Alhasil, setiap kelompok etnis

menunjukkan keunikan dan tradisi makanan yang unik dan individualistis, penuh dengan makna yang menarik serta menceritakan asal-usul dan makna dari kreasi kuliner mereka. Tradisi makanan ini meliputi kisah-kisah yang melekat dibalik hidangan, wawasan tentang mereka, dan interaksi yang rumit antara adat istiadat terkait makanan dan pola konsumsi dalam masyarakat mereka (Yayusman et al., 2023). Keberagaman kuliner yang ada di Indonesia ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah objek wisata yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor pemasukan negara. Wisata kuliner kini memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dikembangkan. Keberagaman kuliner ini menyebabkan kegiatan mengeksplor kuliner menjadi bagian dalam rencana perjalanan yang akan dilakukan oleh wisatawan (Sunaryo, 2019).

Pengenalan kuliner Indonesia kepada calon wisatawan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan potensi wisata kuliner Indonesia di luar negeri. Globalisasi pada proses ini memiliki peran yang sangat penting untuk membangun citra yang baik. Dampak dari globalisasi kuliner ini juga memengaruhi cara sebuah negara berhubungan dengan negara lain (Utami, 2018). Pemanfaatan kuliner sebagai alat diplomasi publik atau yang dikenal juga dengan nama *gastodiplomacy* merupakan sebuah cara baru yang diciptakan untuk melakukan hubungan diplomasi yang menyenangkan. Gastrodiplomasi adalah sebuah seni berdiplomasi yang mengedepankan penggunaan kuliner sebagai medium diplomasi publik untuk mengangkat citra negara dan mewujudkan tujuan dari *nation branding* suatu negara (Gracya, 2021); (Nabilah et al., 2020). Pengenalan budaya melalui media makanan dalam suatu negara dianggap sebagai sebuah pintu perkenalan suatu negara. Makanan khas yang dimiliki suatu negara terbukti dapat menjadi jalur advertasi penting untuk menunjang sektor-sektor ekonomi negara untuk mendukung sektor pariwisata. Indonesia menjadi salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk berdiplomasi. Indonesia memanfaatkan nilai-nilai sejarah, kearifan lokal, dan filosofi yang terkandung dalam kuliner tradisionalnya (Hariyanto, 2016; Octavia & Nurlatifah, 2020; Soedigdo et al., 2014). Hal ini menjadikan makanan menjadi salah satu media diplomasi Indonesia yang memiliki potensi untuk menembus pasar internasional dengan tujuan penguatan *soft power* Indonesia. Beberapa makanan khas Indonesia seperti rendang dan nasi goreng masuk ke dalam daftar makanan terlezat di dunia versi CNN (Maulana & Prasetia, 2015; Ramadhan, 2021; Sulianita & Qorib, 2023). Masuknya makanan Indonesia dalam daftar tersebut sempat membuat Indonesia menjadi pusat perhatian dunia berkat rasa khas yang dimilikinya (Noortmann & Ryngaert, 2016).

Melihat berbagai potensi kuliner menjanjikan yang dimiliki Indonesia, serta berbagai kesamaan budaya dan cita rasa yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dengan masyarakat Thailand membuat pengenalan makanan, minuman, serta jajanan khas Indonesia tidak akan mengalami ketidaksesuaian baik dengan cita rasa maupun budaya masyarakat lokal. Hal ini yang menarik tim pengabdian untuk melakukan sosialisasi mengenai keberagaman kuliner Indonesia. Dengan adanya sosialisasi mengenai kuliner Indonesia ini dapat membantu meningkatkan wawasan mengenai kuliner Indonesia

kepada masyarakat luar negeri dan membantu pelaku bisnis kuliner, terutama ketika para wisatawan mengunjungi Indonesia sebagai tujuan wisata (Hidayat & Bustami, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Pada kegiatan sosialisasi Gastrodiplomasi yang dilakukan pada 10 Juli 2024 bertempat di Universitas Walailak, peneliti melakukan sosialisasi secara langsung terhadap mahasiswa Universitas Walailak. Sosialisasi kuliner khas Indonesia penting dilakukan karena: *pertama*, upaya untuk menyebarluaskan pengetahuan mengenai bagaimana rasa dan tampilan kuliner yang ada di Indonesia khususnya dari Nusa Tenggara Barat. Adanya penyebar luasan ini diharapkan dapat memberikan mahasiswa Walailak sebuah pengalaman kuliner. *Kedua*, dengan mempelajari analisis situasi dan pentingnya mempromosikan kuliner khas Indonesia, karena banyak yang masih tidak mengenali kuliner Indonesia khas Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Dalam mempromosikan kuliner khas Indonesia, penting untuk mensosialisasikan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung dalam makanan tradisional. Dengan melakukan sosialisasi kuliner khas Indonesia kepada mahasiswa Universitas Walailak, akan memperluas jaringan sosial dan salah satu upaya promosi kuliner yang merupakan bagian dari diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi (Setiawan, 2016). Dengan melihat situasi dan antusiasme peserta sosialisasi Gastronomi, maka model sosialisasi yang digunakan yaitu pemaparan materi dan pameran kuliner dengan mengajak langsung peserta sosialisasi untuk melihat proses pembuatan makanan. Model sosialisasi pemaparan materi dan pameran kuliner dipilih karena pendekatan ini dianggap dapat menarik perhatian audiens dan dapat secara efektif dalam penyampaian informasi kepada audiens. Adanya tutorial juga dapat memungkinkan interaksi langsung antara pemateri dan audiens, sehingga sosialisasi dapat. Selain itu, peserta juga dapat mencicipi makanan yang tersedia. Dalam kegiatan sosial yang diadakan, peserta dapat ikut serta dan merasakan langsung bagaimana makanan dan jajanan khas Indonesia.

Kegiatan sosialisasi diakhiri dengan kuis dan pembagian hadiah. Kuis dilakukan melalui web *Quizizz* dan masing-masing peserta baik dosen maupun mahasiswa Walailak akan *login* menggunakan *barcode*. Peserta diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan berdasarkan pemaparan yang sudah dilakukan. Peserta yang paling banyak menjawab soal dengan benar akan mendapatkan bingkisan berupa *snack* atau oleh-oleh khas Lombok. Upaya ini dilakukan untuk memberikan kesan terhadap sosialisasi yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Walailak, sehingga dapat menarik minat mempelajari kebudayaan Indonesia atau bahkan datang ke Indonesia untuk mencicipi kuliner khas Indonesia lainnya. Selain itu, peserta mengisi google formulir yang telah tersedia sebagai umpan balik mengenai sosialisasi dan pesan kesan yang mereka rasakan selama pemaparan dan pameran kuliner dilakukan. Pengisian umpan balik yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana para audiens dapat menerima pemaparan materi yang telah dilakukan, serta bagaimana respon mereka mengenai rasa maupun proses pembuatan makanan Indonesia khas Lombok yang telah mereka lihat dan rasakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi terfokus pada pengenalan kuliner khas Indonesia yang berasal dari Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dimulai dengan dilakukannya presentasi dari pihak Universitas Mataram mengenai makanan dan minuman yang dikenalkan, yakni Sate Rembiga, Plecing Kangkung, Ayam Taliwang, dan Tuak Manis, yang dipilih karena baik Plecing Kangkung, Sate Rembiga, Ayam Taliwang merupakan makanan khas NTB yang paling populer dikalangan turis manca-negara, dimana Ayam Taliwang sendiri pada tahun 2016 memenangkan Juara Pertama Penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016 untuk kategori Hidangan Tradisional Terpopuler (Insanaputra, 2021). Berikutnya beberapa perwakilan mahasiswa dari Universitas Walailak bertugas untuk menerjemahkan presentasi mahasiswa Universitas Mataram ke dalam bahasa Thailand, agar mereka dapat lebih memahami materi yang disampaikan *presenter*. Adanya kegiatan sosialisasi kuliner khas Indonesia ini dimaksudkan untuk membangun hubungan budaya dan meningkatkan minat terhadap makanan Indonesia. Membangun hubungan budaya diperlukan untuk memperkuat hubungan Indonesia dengan Thailand melalui pemahaman kuliner masing-masing negara. Hal tersebut dikarenakan kuliner merupakan bagian dari identitas budaya suatu negara. Sedangkan, minat dari warga asing mengenai makanan Indonesia dibutuhkan karena dengan mencicipi dan belajar tentang masakan Indonesia, mahasiswa Thailand turut serta mempromosikan potensi pariwisata kuliner Indonesia dikarenakan adanya minat dan apresiasi terhadap masakan Indonesia.

Dengan memanfaatkan kekayaan kuliner dan membangun jaringan yang lebih kuat antara Mahasiswa Universitas Mataram dan Universitas Walailak, kuliner Indonesia juga dapat dijadikan sebagai alat yang dapat digunakan oleh Indonesia untuk mendapatkan pengakuan secara global sebagai salah satu negara dengan destinasi kuliner. Potensi kuliner sebagai bagian dari budaya setiap negara, jika dikelola secara serius dengan benar dapat memberikan kontribusi terhadap beberapa sektor suatu negara. Di sisi lain, pemanfaatan kuliner merupakan bagian dari *nation branding*. Strategi ini dapat dilakukan oleh Indonesia untuk mengenalkan sekaligus memperluas pasar kuliner di Thailand. Implementasi dari pelaksanaan pemanfaatan potensi kuliner ini disebut *gastrodiplomacy* atau diplomasi kuliner. Gastrodiplomasi merupakan salah satu instrumen politik luar negeri yang penting bagi Indonesia untuk meningkatkan citra nasional dan memperkuat hubungan bilateral dengan negara lain, termasuk Thailand. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, upaya-upaya yang dilakukan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk sukses dalam bidang ini.

### **Makanan Sebagai *Nation Branding***

Kegiatan ini berfokus pada pengenalan berbagai makanan dan minuman khas Indonesia seperti: Plecing Kangkung, Ayam Taliwang, Sate Rembiga, Tuak Manis. Begitu juga dengan beberapa makanan ringan khas Indonesia seperti: Permen Susu Kuda Sumbawa, Kue Lekong, Kacang Mete, Kue Kaliadem, dan Cireng Kuah, dimana makanan dan minuman khas yang dipilih memiliki nilai tradisional yang melekat pada

masyarakat NTB, dipilihnya jajanan-jajanan manis seperti Permen Susu Kuda juga dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa makanan-makanan maupun jajanan-jajanan khas NTB tidak serta merta memiliki cita rasa yang pedas. Belum lagi makanan dan minuman yang dipilih adalah makanan dan minuman yang tidak memiliki cita rasa yang terlalu jauh berbeda dengan selera umum orang-orang Indonesia maupun Thailand, sehingga mahasiswa maupun dosen yang ikut serta dalam kegiatan akan lebih mudah dalam menerimanya. Pemilihan makanan dan minuman khas yang memiliki cita rasa yang terlalu berbeda dengan preferensi umum masyarakat Thailand, khususnya Thailand Selatan ditakutkan akan memberikan efek negatif sehingga menyulitkan proses pengenalan dan promosi terhadap makanan Indonesia. Oleh karena itu, makanan, minuman, dan makanan ringan yang dipilih kemudian dipresentasikan dan disajikan kepada mahasiswa dan dosen Universitas Walailak adalah makanan dan minuman yang dirasa sesuai dengan preferensi umum dari masyarakat Thailandn dimana masyarkat Thailand pada umumnya menyukai masakan-masakan yang memiliki rasa pedas, asam, dan asin.

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai sosialisasi kuliner di Universitas Walailak, ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Walailak kurang menyukai masakan Indonesia khas Lombok Pelecing Kangkung, dikarenakan sambal pelecing yang menurut mereka pedas. Sedangkan, hampir seluruh peserta sosialisasi yang hadir menyukai Ayam Taliwang dan Sate Rembiga karena rasanya yang khas, terdapat beberapa komentar yang menyatakan bahwa Sate Rembiga memiliki rasa yang unik karena pada saat awal digigit sate terasa manis, namun setelah dikunyah justru semakin merasakan pedas. Kebanyakan dari peserta mengatakan ingin merasakan lagi Ayam Taliwang dan Sate Rembiga. Para mahasiswa Thailand sedikit menyukai minuman Tuak Manis khas Lombok, mereka merasa asing dengan minuman Tuak Manis karena tidak pernah dijumpai minuman yang memiliki rasa serupa. Pameran makanan yang paling disukai oleh peserta sosialisasi adalah saat mereka mencicipi makanan ringan tradisional, seperti permen Susu Kuda Liar Sumbawa, Kue Lekong, Kacang Mete, Kue Kaliadem, Cireng Kuah. Dari banyaknya makanan ringan yang disajikan, mayoritas sangat menggemari Permen Susu Kuda Liar Sumbawa dan gorengan Cireng Kuah, karena Permen Susu Kuda Liar memiliki rasa yang manis dan sangat cocok untuk dikonsumsi setelah memakan makanan-makanan berat dan pedas, sedangkan untuk Cireng Kuah, cita rasa unik dari Cireng menjadi daya tarik bagi mahasiswa dan dosen Universitas Walailak, kemiripannya dengan cita rasa masakan Thailand juga menjadi salah satu alasan mengapa Cireng Kuah cukup populer dikalangan mahasiswa dan dosen Universitas Walailak.

## Sosialisasi Kuliner Indonesia Kepada Mahasiswa Universitas Walailak dalam Meningkatkan Potensi Gastrodiplomasi Indonesia di Thailand



**Gambar 1. Pameran Makanan**

Kegiatan sosialisasi interaktif ini dilakukan sebagai strategi untuk mengenalkan makanan khas Indonesia di mata Internasional. Selain itu, adanya kegiatan sosialisasi ini juga dapat meningkatkan apresiasi publik Internasional terhadap makanan Indonesia, dengan begitu hal ini diharapkan mampu menarik minat mereka mengunjungi Indonesia yang juga akan berdampak pada ekonomi negara. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan di Universitas Walailak bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan makanan, minuman, serta jajanan khas Indonesia khususnya NTB tidak hanya kepada mahasiswa dan dosen di Universitas Walailak tetapi kepada Thailand secara keseluruhan, dimana dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan di Universitas Walailak akan menanamkan rasa ketertarikan bagi mahasiswa dan dosen di Universitas Walailak untuk mengunjungi bukan hanya NTB tetapi juga daerah-daerah lain di Indonesia.



**Gambar 2. Pemaparan Mengenai Kuliner Lombok**

Tujuan lainnya yang ingin dicapai dengan adanya kegiatan sosialisasi kuliner Indonesia ini adalah diharapkan dapat menjadi jembatan budaya antara Indonesia dan Thailand. Pentingnya acara ini juga didasari oleh potensi kuliner Indonesia yang belum sepenuhnya dikenal di luar negeri, terutama di kalangan mahasiswa internasional. Metode

sosialisasi pemberian materi adalah dengan melakukan sebuah presentasi interaktif mengenai sejarah, keunikan, dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam kuliner Indonesia. Materi ini mencakup penjelasan tentang beberapa masakan ikonik seperti Plecing Kangkung, Ayam Taliwang, dan Sate Rembiga. Selanjutnya, dilakukan sesi praktek memasak secara langsung di depan peserta sosialisasi yang bertujuan untuk menunjukkan cara pembuatan beberapa makanan khas Lombok. Dalam kegiatan praktek memasak secara langsung, makanan yang dimasak langsung di depan peserta adalah Plecing Kangkung, dan Tuak Manis. Cara memasak makanan khas Lombok diajarkan agar peserta sosialisasi baik Mahasiswa maupun Dosen dapat mencoba membuat hidangan khas Lombok di rumah. Kemudian, setelah kegiatan demonstrasi memasak dilakukan, berikutnya merupakan pameran kuliner. Pameran Kuliner yang menampilkan berbagai makanan tradisional Indonesia dengan menyajikan langsung hidangan khas dari Lombok NTB, lengkap dengan penjelasan mengenai bahan dan cara pembuatannya.

Selain materi terkait cara pembuatan dan bahan-bahan dari makanan dan minuman khas dijelaskan, materi selanjutnya yang dipresentasikan kepada Mahasiswa dan Dosen Universitas Walailak adalah sejarah dari makanan dan minuman yang telah disajikan, mulai dari arti nama, asal daerah, dan sejarah awal munculnya makanan atau minuman yang disajikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang makanan dan minuman yang telah disajikan, sehingga mereka tidak hanya mengetahui makanan khas yang tengah disajikan, tetapi juga memiliki pemahaman dan diharapkan akan memantik minat mereka terhadap makanan dan minuman khas Indonesia lainnya.

Setelah adanya pemaparan materi, peserta yang ingin bertanya dipersilahkan. Hal tersebut sebagai bentuk dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan agar peserta dapat lebih memahami materi yang dipaparkan. FGD dilakukan dengan melibatkan mahasiswa, dosen Thailand. Selain itu, adanya diskusi ini bertujuan untuk menggali pendapat dan saran dari peserta mengenai cara terbaik untuk mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri. Dalam FGD ini juga dibahas tantangan yang dihadapi dalam memperkenalkan kuliner Indonesia serta peluang yang ada untuk kolaborasi lebih lanjut antara kedua negara, dimana salah satu tantangan utama dalam kegiatan ini ada pada hambatan bahasa, sehingga komunikasi antara mahasiswa Unram dengan dosen dan mahasiswa Universitas Walailak sedikit terkendala, meskipun begitu kendala ini dapat diatasi melalui bantuan dari mahasiswa dan dosen Universitas Walailak yang dapat berbahasa Indonesia.

## Sosialisasi Kuliner Indonesia Kepada Mahasiswa Universitas Walailak dalam Meningkatkan Potensi Gastrodiplomasi Indonesia di Thailand



**Gambar 3. Kegiatan Diskusi dan Tanya Jawab**

Penyuluhan dan edukasi setelah kegiatan pameran dan demonstrasi, dilanjutkan dengan sesi *game* atau kuis yang wajib diikuti oleh seluruh peserta sosialisasi yang hadir. Adanya kuis dilakukan untuk melibatkan langsung Mahasiswa dan Dosen mengenai apa yang telah mereka ketahui dari pemaparan yang telah dilakukan. Dengan begitu, keterlibatan peserta sosialisasi kuliner Indonesia yang dihadiri oleh Mahasiswa dan Dosen tersebut dapat berkontribusi dalam mempromosikan kuliner Indonesia melalui media sosial dan kegiatan komunitas. Kegiatan ditutup dengan evaluasi untuk mengukur efektivitas sosialisasi yang telah dilakukan. Mahasiswa diminta memberikan umpan balik tentang apa yang mereka pelajari dan bagaimana mereka melihat potensi kuliner Indonesia di masa depan, dimana kegiatan ini mendapatkan respon balik yang positif dari para peserta yang menghadiri, juga mampu meningkatkan minat bagi dosen dan terutama mahasiswa Universitas Walailak. Dengan demikian, maka kegiatan sosialisasi kuliner khas Indonesia di Universitas Walailak tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan makanan tradisional, tetapi juga untuk membangun hubungan antarbudaya yang lebih kuat antara Indonesia dan Thailand. Melalui pendekatan yang interaktif dan edukatif, mahasiswa Thailand dapat memahami dan menghargai kekayaan kuliner Indonesia serta berkontribusi dalam mempromosikannya ke tingkat internasional.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan sosialisasi makanan khas Indonesia yang dilakukan di Universitas Walailak pada 24 Juli 2024, sukses dalam memperkenalkan dan memperkuat minat dari dosen maupun mahasiswa Universitas Walailak terkait makanan dan minuman khas Indonesia. Para peserta yang menghadiri acara sosialisasi memberikan respon positif terhadap makanan dan minuman khas Indonesia yang disajikan. Hal ini tentu saja meningkatkan citra positif yang dimiliki oleh Indonesia. Bukan hanya ini, keberhasilan dari kegiatan ini juga diharapkan akan semakin meningkatkan minat dari masyarakat Thailand terhadap hidangan-hidangan kuliner khas Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gracya, A. F. (2021). *Strategi Gastrodiplomacy Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen Of The World Tahun 2003-2010*.
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Pergeseran makna sakral dan fungsi tumpeng di era globalisasi. *Prosiding Seminar Nasional FDI*, 63–69.
- Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Workshop Peningkatan Daya Saing Pelaku Industri Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Melalui Skema Rantai Nilai Global. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 215–225.
- Insanaputra, Y. S. (2021). Ayam Taliwang sebagai Wisata Kuliner Unggulan di Kota Mataram Lombok Nusa Tenggara Barat. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 112–122.
- Maulana, I., & Prasetya, A. R. (2015). Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community*, 170–184.
- Nabilah, R. Z. G., Bintoro, D. K., Indrawan, Y. R., & Hariyanti, N. (2020). Gastrodiplomasi sebagai strategi pengembangan potensi pariwisata Yogyakarta. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 37–42.
- Noortmann, M., & Ryngaert, C. (2016). Non-State actors: law-takers or lawmakers? is that the Question? In *Non-State Actor Dynamics in International Law* (pp. 195–202). Routledge.
- Octavia, S. S., & Nurlatifah, L. (2020). Implementasi Nilai-Nilai Kearifan Budaya Lokal Jawa Dan Sunda Sebagai Bahan Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 2, 487–497.
- Ramadhan, K. (2021). Gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi Indonesia dalam memperkenalkan budaya kuliner di Perancis. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1).
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 12(2), 105–112.
- Soedigdo, D., Harysakti, A., & Usop, T. B. (2014). Elemen-Elemen Pendorong Kearifan Lokal Arsitektur Nusantara. *Jurnal Perspektif Arsitektur*, 9(01), 37–47.
- Sulianita, D., & Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1360–1370.
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia: Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional Inovasi Dalam Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora-InoBali*, 235–242.
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44.
- Yayusman, M. S., Yaumidin, U. K., & Mulyasari, P. N. (2023). On considering Australia: exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 43.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)