

## Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Pandangan Diaspora Indonesia

Indira Mira Dwi Adinda<sup>1</sup>, Agus Trihartono<sup>2</sup>, Suyani Indriastuti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Jember  
[200910101004@unej.ac.id](mailto:200910101004@unej.ac.id)

### Abstract

This research examines the role of the Indonesian diaspora in promoting Indonesian gastrodiplomacy in France, particularly in the context of the Indonesia Spice Up The World (ISUTW) program. This study is relevant because France is the center of world gastronomy, while the number of Indonesian restaurants and the synergy between the government and the diaspora are still limited. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection through online interviews with diaspora restaurant owners and cultural actors, as well as a review of documents related to Indonesian culinary promotion policies and activities. The results show that the diaspora plays a key role in introducing Indonesian cuisine through opening restaurants, participating in cultural festivals, and various independent initiatives. However, there is a gap between the government's strategy, which tends to focus on limited partnerships through co-branding programs, and the diaspora's more flexible efforts. The main challenges faced include limited distribution of authentic food ingredients, lack of institutional support, and suboptimal coordination between the government and the diaspora. This study concludes that strengthening Indonesia's gastrodiplomacy in France requires a more structured collaboration model, promotional strategies that are responsive to local preferences, and the use of digital technology to increase the visibility of Indonesian cuisine at the international level.

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Diaspora, Indonesia, France.*

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran diaspora Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi Indonesia di Prancis, terutama dalam konteks program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Kajian ini menjadi relevan karena Prancis merupakan pusat gastronomi dunia, sementara jumlah restoran Indonesia maupun sinergi antara pemerintah dan diaspora masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara daring terhadap pemilik restoran diaspora dan pelaku budaya, serta telaah dokumen yang berkaitan dengan kebijakan dan kegiatan promosi kuliner Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diaspora berperan sebagai aktor kunci dalam memperkenalkan kuliner Indonesia melalui pembukaan restoran, partisipasi dalam festival budaya, dan berbagai inisiatif mandiri. Namun, ditemukan adanya kesenjangan antara strategi pemerintah yang cenderung berfokus pada kemitraan terbatas melalui program Co-Branding dan upaya diaspora yang berjalan lebih fleksibel. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan distribusi bahan pangan autentik, minimnya dukungan institusional, serta koordinasi yang belum optimal antara pemerintah dan diaspora. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan gastrodiplomasi Indonesia di Prancis memerlukan model kolaborasi yang lebih terstruktur, strategi promosi yang responsif terhadap preferensi lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas kuliner Indonesia di tingkat internasional.

**Kata Kunci:** *Gastrodiplomasi, Diaspora, Indonesia, Prancis.*

**\*Corresponding Author:** Indira Mira Dwi Adinda ([200910101004@unej.ac.id](mailto:200910101004@unej.ac.id)). Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Jember.

### Citation Suggestion:

Adinda, I. M. D., Hartono, A., Indriastuti, S. (2025). Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Pandangan Diaspora Indonesia. *Journal of Urban Sociology*, 8(2), 126-143. DOI: <https://doi.org/10.30742/jus.v8i2.4746>

## Pendahuluan

Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang mengintegrasikan diplomasi budaya dan kuliner untuk memperkuat citra suatu negara (nation brand) melalui makanan dan kebiasaan makan. Strategi ini sering melibatkan penggunaan makanan sebagai sarana interaksi, baik oleh duta besar maupun tokoh masyarakat dalam kunjungan diplomatik. Selain itu, gastrodiplomasi juga memainkan peran penting dalam memperluas perspektif publik tentang suatu negara melalui kuliner (White et al., 2019). Dengan demikian, gastrodiplomasi tidak hanya menjadi alat diplomasi yang inovatif tetapi juga sarana efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya sebuah negara secara lebih personal melalui pengalaman kuliner. Melalui makanan, negara dapat membangun koneksi emosional dengan audiens internasional, yang dapat memperkuat hubungan lintas budaya, meningkatkan daya tarik pariwisata, dan mendorong persepsi positif tentang negaranya. Istilah gastrodiplomasi telah lama digunakan untuk dalam kegiatan diplomatik berkaitan dengan makanan dan pariwisata. Pada konteks gastrodiplomasi, istilah "gastrodiplomasi" mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat dan investasi berkelanjutan antara pemerintah dan negara yang dituju dalam bidang kuliner. Banyak negara yang menggunakan gastrodiplomasi untuk mempromosikan kuliner di luar negeri melalui diaspora, Thailand merupakan salah satu negara yang berhasil menggunakan makanan sebagai alat diplomatik. Pemerintah Thailand telah memulai gastrodiplomasi pada tahun 2002 dengan program Global Thai. Program ini diluncurkan untuk meningkatkan angka pembukaan restoran Thailand yang pertama di dunia. Selain itu, pada tahun 2002 program "Thailand: Kitchen of the World" diluncurkan oleh Kementerian Luar Negeri Departemen Hubungan Masyarakat Pemerintah (Duncan, 2021).

Tujuan kampanye ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang sejarah dan praktik masakan Thailand kepada masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dan memberikan sertifikat khusus kepada restoran Thailand di negara lain yang memenuhi kriteria Kementerian Perdagangan Thailand (Yayusman

et al., 2023). Thailand adalah negara berkembang yang dapat menjadi contoh bagi negara berkembang lainnya dalam melakukan diplomasi makanan. Mereka memanfaatkan makanan khas mereka dan mengoptimalkan diplomasi makanan untuk mencapai kepentingan, meningkatkan branding, dan membangun image yang baik di mata dunia (Naim et al., 2022). Beberapa negara seperti Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Taiwan, dan Peru terinspirasi dari pencapaian Thailand dalam membangun nation branding melalui gastrodiplomasi (Tamba et al., 2024). Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terdorong atas keberhasilan Thailand. Sebagai negara yang memiliki hubungan diplomatik yang erat dengan Prancis, Indonesia dapat menggunakan kuliner sebagai medium untuk mendekatkan hubungan antar kedua negara. Diaspora Indonesia di Prancis memainkan peran penting dalam upaya ini. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa diaspora dapat menjadi agen penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya negara asal di negara tempat mereka tinggal.

Dalam konteks ini, diaspora Indonesia di Prancis memiliki posisi strategis untuk menjadi ujung tombak gastrodiplomasi Indonesia melalui promosi kuliner. Penelitian mengenai gastrodiplomasi semakin mendapatkan perhatian dalam beberapa dekade terakhir dalam studinya mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan menunjukkan bagaimana peran diaspora Korea di Amerika Serikat membantu mempopulerkan makanan Korea melalui pembukaan restoran dan festival makanan. Diaspora di sini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai agen promosi yang aktif berinteraksi dengan masyarakat lokal. Temuan dari penelitian ini relevan dalam memahami bagaimana diaspora Indonesia di Prancis dapat berkontribusi dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Penelitian mengenai diaspora Indonesia di Prancis dalam konteks gastrodiplomasi menjadi penting karena beberapa alasan. Gastronomi Prancis telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Intangible Cultural Heritage atau warisan budaya tak benda sejak 2010, menggarisbawahi pentingnya dalam kehidupan sosial dan budaya Prancis (UNESCO, 2010). Prancis memiliki peran yang sangat penting sebagai pusat gastronomi dunia yang telah diakui dan dihormati secara global selama berabad-abad

(Asiati et al., 2023). Posisi ini bukan hanya karena keunggulan dalam teknik kuliner dan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi, tetapi juga karena pendekatan Prancis terhadap kuliner sebagai bagian integral dari budaya nasionalnya.

Sebagai salah satu negara yang memiliki sejarah panjang dalam tradisi kuliner, Prancis secara konsisten menetapkan standar tinggi dalam dunia gastronomi internasional. Berbagai teknik kuliner seperti *sous-vide*, *pâtisserie*, dan *haute cuisine* banyak diadopsi di seluruh dunia dan menjadi inspirasi bagi koki dan restoran di berbagai negara. Selain itu, Paris dan kota-kota lain di Prancis menjadi rumah bagi banyak restoran berbintang Michelin yang menjadi magnet bagi para penggemar kuliner dari seluruh dunia. Melihat dari hal tersebut, del Moral (2020) mengatakan bahwa Prancis merupakan destinasi penting bagi setiap negara yang ingin memperkenalkan gastronomi mereka kepada audiens internasional. Oleh sebab itu diaspora dan pemerintah Indonesia dapat bersinergi untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Di Eropa, jumlah restoran Indonesia di Prancis masih tergolong relatif sedikit dibandingkan negara lain seperti Belanda. Sebagaimana ditunjukkan dalam diagram berikut, Belanda memiliki jumlah restoran Indonesia terbanyak di luar negeri, diikuti oleh Australia dan Amerika Serikat. Sementara itu, negara-negara lain seperti Malaysia, Jepang, dan Prancis memiliki jumlah yang lebih kecil, namun tetap menunjukkan kehadiran kuliner Indonesia yang semakin berkembang secara global.

**Gambar 1. Jumlah Restoran di Luar Negeri**



Sumber: Kemlu, 2021

Peran sentral Prancis dalam dunia gastronomi memberikan peluang besar bagi negara-negara lain untuk memperkenalkan budaya kuliner mereka melalui konsep gastrodipomasi. Sebagai pusat kuliner dunia, Prancis menyediakan panggung internasional

yang strategis tidak hanya untuk sektor makanan, tetapi juga memperkaya hubungan diplomasi budaya antarnegara. Budaya kuliner yang kuat ini menjadi kesempatan bagi kuliner Indonesia untuk diterima oleh masyarakat lokal. Namun, berdasarkan data yang tersedia, hanya terdapat sekitar 60 restoran Indonesia di Prancis, jumlah yang sangat jauh dibandingkan dengan Belanda yang memiliki sekitar 300 restoran. Meskipun Prancis menawarkan potensi besar untuk promosi kuliner, minimnya jumlah restoran Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Indonesia dalam memperluas gastrodipomasi. Menurut data dari Kedutaan Besar Indonesia di Prancis, terdapat lebih dari 8.000 WNI yang tinggal di sana, tersebar terutama di Paris, Lyon, dan Marseille, yang dapat menjadi basis komunitas diaspora yang potensial dalam mendukung promosi kuliner Indonesia (Kedutaan Besar Republik Indonesia Prancis, 2023). Penelitian mengenai peran diaspora Indonesia dalam gastrodipomasi di Prancis masih sangat terbatas, karena sebagian besar studi terdahulu berfokus pada negara seperti Belanda dan Amerika Serikat yang memiliki diaspora lebih besar (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Kekosongan kajian ini perlu diisi untuk memahami kontribusi diaspora Indonesia di negara seperti Prancis yang dikenal sebagai pusat kuliner global.

## Tinjauan Pustaka

### A. Kajian Literatur

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai gastrodipomasi Indonesia telah mengeksplorasi berbagai strategi promosi kuliner nasional di panggung internasional, khususnya di Prancis. Maharani (2020) meneliti peran Kementerian Pariwisata dalam menerapkan strategi Co-Branding dengan restoran diaspora seperti Djakarta Bali, dan menemukan bahwa lebih dari 95% pelanggan restoran tersebut adalah warga lokal Prancis, menandakan keberhasilan strategi ini dalam menarik perhatian masyarakat setempat. Ramadhan (2020) mengkaji keberhasilan strategi gastrodipomasi Indonesia melalui pendekatan marketing strategy dan media relations, dengan fokus pada bagaimana restoran seperti Djakarta Bali berhasil memperoleh pengakuan luas dan nominasi sebagai restoran terbaik di Paris. Sementara itu, Juliana (2022) membahas

gastrodiplomasi secara global, menyoroti program Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant Co-Branding dan optimalisasi media sosial untuk memperluas visibilitas kuliner Indonesia di berbagai negara. Meskipun ketiga studi ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman gastrodiplomasi, mereka belum secara mendalam mengulas peran diaspora sebagai pelaku aktif yang mendirikan dan mengelola restoran Indonesia di Prancis, serta bagaimana mereka menyesuaikan menu dengan preferensi lokal dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengangkat peran diaspora tidak hanya sebagai pendukung, tetapi sebagai aktor utama dalam gastrodiplomasi, yang mampu menjembatani budaya kuliner Indonesia dengan masyarakat Prancis melalui inovasi, adaptasi selera lokal, dan pemanfaatan teknologi digital. Fokus khusus pada konteks Prancis juga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika budaya dan diplomatik yang memengaruhi strategi promosi kuliner Indonesia di negara tersebut.

**Gambar 2. Diagram Venn**

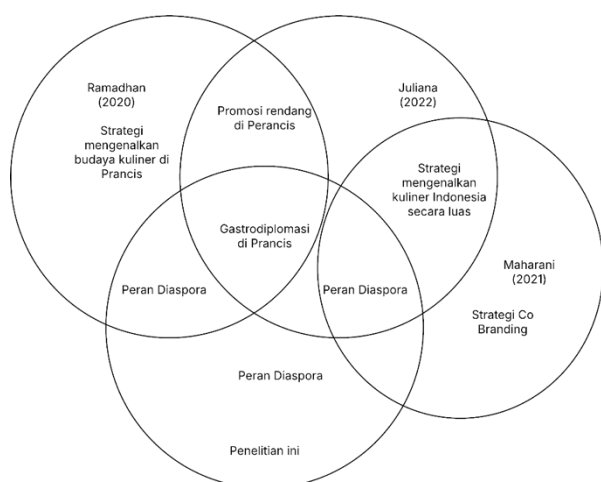


Diagram Venn yang menyertai kajian ini menggambarkan hubungan antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya, menegaskan bahwa fokus pada Prancis sebagai pusat gastrodiplomasi yang melibatkan diaspora merupakan kontribusi baru dalam literatur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian gastrodiplomasi Indonesia dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual, sekaligus memberikan kontribusi akademik terkait optimalisasi peran diaspora dalam diplomasi kuliner Indonesia di luar negeri.

## B. Teori Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan evolusi dari diplomasi tradisional yang sebelumnya bersifat eksklusif dan terbatas pada interaksi formal antarnegara, menjadi pendekatan yang lebih terbuka, inklusif, dan melibatkan komunikasi lintas masyarakat (*people-to-people*). Dalam era global yang semakin terhubung secara digital, diplomasi publik memposisikan masyarakat sebagai subjek sekaligus objek diplomasi, dengan tujuan membangun pemahaman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap suatu negara. Melalui diplomasi publik, negara berupaya menciptakan koneksi emosional dan intelektual dengan publik asing guna membentuk opini publik yang mendukung kepentingan nasional, dengan memanfaatkan berbagai instrumen strategis seperti makanan, seni, pendidikan, dan media sosial pelopor konsep *soft power*, menguraikan tiga dimensi utama diplomasi publik, yaitu komunikasi harian (*daily communication*) melalui media dan publikasi, komunikasi strategis (*strategic communication*) dalam bentuk kampanye jangka panjang untuk membangun narasi nasional, dan diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) yang melibatkan penyebaran nilai-nilai budaya melalui seni, bahasa, pendidikan, dan kuliner. Dalam konteks ini, diaspora memainkan peran signifikan sebagai aktor non-negara yang menjalankan fungsi diplomasi publik secara informal. Ketika diaspora Indonesia memperkenalkan makanan tradisional di luar negeri, mereka secara tidak langsung menjalankan komunikasi budaya yang bermuatan diplomatik. Oleh karena itu, gastrodiplomasi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia di Prancis dapat dipahami sebagai bentuk nyata dari diplomasi publik berbasis budaya, di mana kuliner berperan sebagai medium komunikasi yang kuat untuk memperkenalkan identitas nasional dan memperkuat hubungan antarbangsa.

## C. Konsep *Soft power*

Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye pada akhir 1980-an sebagai bentuk kekuatan alternatif yang bersifat tidak koersif. Tidak seperti hard power yang menggunakan ancaman militer atau tekanan ekonomi, *soft power* mengandalkan daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan luar negeri untuk memengaruhi negara lain secara halus. Dalam dunia internasional modern yang sangat

kompetitif namun juga saling terhubung, penggunaan *soft power* menjadi pilihan utama dalam membentuk pengaruh dan kerja sama. Nye menyatakan bahwa *soft power* tidak hanya dimiliki oleh negara besar, tetapi juga oleh negara-negara berkembang atau menengah yang mampu mempromosikan keunikan budayanya ke dunia luar. Makanan, sebagai ekspresi budaya yang paling universal dan dapat diterima oleh semua kalangan, menjadi salah satu medium paling efektif dalam strategi *soft power*. Melalui pengalaman mencicipi makanan khas suatu negara, masyarakat asing dapat mengenal nilai, sejarah, bahkan karakteristik bangsa tersebut. Dalam konteks Indonesia, kekayaan ragam kuliner nusantara seperti rendang, sate, nasi goreng, dan sambal dapat dijadikan aset *soft power* yang kuat. Ketika diaspora Indonesia menyajikan masakan-masakan tersebut di luar negeri, mereka sedang membangun daya tarik budaya dan citra positif terhadap Indonesia. Sebagai contoh, restoran Indonesia di Paris yang dikelola diaspora bukan sekadar tempat makan, tetapi juga ruang interaksi budaya, tempat dialog, dan sarana pengenalan nilai-nilai kearifan lokal. Lebih lanjut, *soft power* yang bersumber dari kuliner bersifat bottom-up, yaitu dimotori oleh masyarakat, bukan negara. Hal ini menjadikan pendekatan tersebut lebih fleksibel, akrab, dan personal. Ketika publik asing merasakan makanan Indonesia yang disajikan oleh diaspora, mereka tidak hanya menikmati rasa, tetapi juga mengalami langsung keramahan, kehangatan, dan cerita di balik masakan tersebut. Semua elemen ini membentuk memori positif terhadap Indonesia. Maka dari itu, praktik gastrodiplomasi oleh diaspora Indonesia dapat dilihat sebagai strategi *soft power* yang berjalan secara informal tetapi berdampak kuat dalam membentuk persepsi dan koneksi antarbudaya. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana praktik tersebut dilakukan di Prancis dan sejauh mana ia membentuk citra Indonesia di mata publik lokal.

#### **D. Konsep Gastronomi**

Gastronomi bukan hanya soal makanan dan cara memasak, tetapi juga menyangkut identitas budaya, struktur sosial, sejarah, dan nilai-nilai masyarakat yang direpresentasikan melalui praktik makan. Gastronomi merupakan pendekatan interdisipliner yang mempelajari hubungan antara manusia, makanan, dan budaya

dalam konteks sosial yang lebih luas (Fischler, 1988). Konsep ini menekankan bahwa makanan adalah bahasa budaya. Melalui kuliner, suatu masyarakat dapat mengekspresikan sejarahnya, sistem kepercayaannya, relasi sosial, hingga status sosial ekonomi. Dengan kata lain, makanan dapat menjadi “teks budaya” yang sarat makna. Dalam konteks globalisasi, gastronomi berperan dalam memediasi interaksi antarbudaya melalui perjamuan, festival makanan, pertukaran kuliner, dan restoran etnik. Gastronomi juga erat kaitannya dengan konstruksi identitas kolektif. Diaspora, misalnya, sering kali mempertahankan identitas mereka melalui praktik makan bersama, penyajian makanan khas, dan pelestarian resep keluarga. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya bersifat privat, tetapi juga menjadi alat untuk mengenalkan budaya mereka kepada publik luar. Maka dari itu, gastronomi berperan dalam menjaga kesinambungan budaya serta memperluas jangkauan budaya ke masyarakat asing. Dalam konteks gastrodiplomasi, gastronomi berfungsi sebagai fondasi epistemologis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa makanan bisa berfungsi sebagai alat diplomasi. Diaspora tidak sekadar menyajikan makanan; mereka juga menyampaikan narasi budaya, sejarah, dan emosi yang terkait dengan makanan tersebut. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam membentuk pengaruh budaya lintas negara.

#### **E. Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi adalah pendekatan unik dalam diplomasi yang menggunakan makanan sebagai sarana membangun hubungan antarbangsa. Istilah ini berasal dari gabungan “gastronomi” dan “diplomasi,” menekankan kuliner sebagai alat komunikasi budaya dalam konteks diplomatik. Melalui hidangan, gastrodiplomasi memperkenalkan nilai-nilai budaya suatu negara dan mendorong interaksi lintas budaya yang lebih mendalam (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Dari situ dapat diketahui bahwa gastrodiplomasi dapat dipahami sebagai alat yang efektif dalam menciptakan koneksi emosional dan memperkuat diplomasi budaya di tengah masyarakat global. Dengan demikian, gastrodiplomasi tidak hanya menjadi alat diplomasi budaya, tetapi juga pilar strategis dalam hubungan internasional yang berfokus pada *soft power*. Gastrodiplomasi berfokus pada

strategi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya suatu negara kepada khalayak internasional. Makanan berfungsi sebagai simbol identitas nasional, memungkinkan negara untuk membangun pemahaman dan citra positif di mata dunia (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Rockower (2012) bahwa gastrodiploasi telah menjadi alat yang populer bagi negara-negara kekuatan menengah untuk mempromosikan diri mereka di panggung global, serta menciptakan branding yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan budaya mereka. Oleh karena itu, melalui kuliner, gastrodiploasi memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan internasional dan menciptakan citra negara. Negara-negara dapat memanfaatkan gastrodiploasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik yang efektif, dengan saling memperkenalkan warisan kuliner dan menyebarkan nilai budaya dan bangsa satu sama lain.

Menurut Retno Marsudi, Menteri Luar Negeri, "Makanan adalah identitas nasional suatu bangsa yang menjadi bagian dari diplomasi yaitu gastrodiploasi yang akan mendukung diplomasi ekonomi Indonesia." Diplomasi yang kuat dapat meningkatkan industri pangan dan mengembangkan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) makanan Indonesia di luar negeri. Berbagai manfaat yang didapat oleh negara apabila semakin menekuni gastrodiploasi. Diaspora memiliki peran penting dalam mendukung gastrodiploasi melalui penyebaran budaya kuliner negara asalnya. Menurut Wijaya et al. (2024) diaspora atau perwakilan negara di luar negeri sering menjadi pelaku gastrodiploasi melalui restoran, acara kuliner, dan kegiatan budaya lainnya (Wijaya et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh Trihartono, Santoso, et al. (2020). yang menyatakan bahwa diaspora dapat mempromosikan kuliner dengan mendirikan restoran dan terlibat dalam kegiatan sosial. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan makanan khas secara autentik tetapi juga membangun persepsi positif masyarakat internasional terhadap negara asal diaspora. Dengan memainkan peran strategis sebagai perantara budaya, diaspora mampu menjadi jembatan budaya yang memperluas pengaruh

kuliner dan meningkatkan citra negara asal di dunia internasional. Dalam konteks penelitian ini penting untuk memahami bagaimana gastrodiploasi dan diaspora saling berkaitan dalam mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia di luar negeri. Gastrodiploasi berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner sebagai medium untuk menjalin hubungan antarbangsa dan memperkenalkan identitas budaya suatu negara. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, makanan memiliki kekuatan unik dalam membentuk citra dan persepsi suatu negara di mata masyarakat internasional. Dalam hal ini, makanan bukan hanya sekedar hidangan, tetapi juga merupakan representasi dari sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu bangsa.

## F. Diaspora

Diaspora, yang merujuk pada perpindahan dan penyebaran penduduk dari negara asal ke negara lain, memainkan peran penting dalam membangun hubungan lintas budaya. Dalam konteks ini, diaspora Indonesia di Prancis menjadi aktor strategis dalam mendukung gastrodiploasi melalui promosi kuliner Nusantara. Menurut Safran (1991), diaspora adalah komunitas yang tinggal di luar negeri namun tetap menjalin hubungan budaya dan emosional dengan tanah air, sementara Brubaker (2005) melihat mereka sebagai agen transnasional yang menghubungkan budaya asal dan budaya negara tujuan melalui praktik seperti kuliner. Diaspora tidak hanya melestarikan identitas budaya melalui makanan, tetapi juga berperan aktif sebagai duta budaya informal, yang menjembatani pemahaman antarbangsa melalui kegiatan seperti restoran, festival makanan, dan acara budaya. Cohen (2008) menyebut diaspora menciptakan komunitas imajinatif yang memperkuat identitas melalui praktik nyata, termasuk penyajian makanan khas. Dukungan ini semakin diperkuat oleh jaringan sosial dan budaya yang mereka bangun, yang memungkinkan kuliner berfungsi sebagai alat diplomasi dan media pertukaran budaya yang efektif (Trihartono, Purwowibowo, et al., 2020). Dengan akses langsung ke masyarakat lokal, diaspora Indonesia di Prancis mampu memperkenalkan kuliner secara autentik dan membentuk citra positif Indonesia di mata internasional.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian ingin memahami bagaimana diaspora Indonesia di Prancis berperan dalam mempromosikan kuliner Indonesia melalui berbagai praktik gastrodiplomasi. Pendekatan ini dipilih karena kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, makna, dan dinamika sosial secara mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2019) bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena dari perspektif pelaku. Sementara itu, pendekatan deskriptif memberikan ruang untuk menampilkan gambaran yang utuh tentang praktik gastrodiplomasi dalam kehidupan sehari-hari diaspora.

Penelitian ini berfokus pada diaspora Indonesia di Prancis, terutama di Paris, karena kota ini merupakan pusat kegiatan diplomasi, budaya, dan kuliner Indonesia di luar negeri. Pengumpulan data dilakukan pada Mei hingga November 2024 secara daring melalui Zoom Meeting, Google Meet, dan pesan suara. Penggunaan metode daring dipilih karena jarak geografis antara peneliti dan narasumber, sekaligus mempertimbangkan fleksibilitas waktu. Selain itu, Creswell (2014) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara selama tetap memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memahami konteks promosi kuliner Indonesia (Etikan et al., 2016). Narasumber pertama adalah Renu Lubis, pemilik restoran Nona Manis di Oegstgeest dan anggota Board of Directors IDN Global, yang memiliki pengalaman dalam pengelolaan restoran diaspora dan jejaring internasional. Narasumber kedua adalah Eka Moncarre, pemilik La Maison de l'Indonésie di Paris, yang aktif mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia. Narasumber ketiga memberikan perspektif tambahan mengenai distribusi bahan pangan dan tantangan adaptasi menu di Prancis melalui wawancara suara. Ketiga narasumber ini dipilih karena

keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan gastrodiplomasi.

Selain data primer, penelitian ini memanfaatkan data sekunder melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal, laporan resmi, serta publikasi terkait program *Indonesia Spice Up The World*. Studi pustaka membantu peneliti memperoleh konteks konseptual dan memperkuat analisis, sebagaimana dikemukakan Creswell (2014) mengenai pentingnya literatur dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi berupa foto kegiatan kuliner, unggahan media sosial restoran diaspora, dan arsip dari KBRI Paris juga digunakan untuk melengkapi temuan.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan memilah data yang paling relevan dari wawancara dan dokumentasi, kemudian mengelompokkannya ke dalam tema-tema utama seperti peran diaspora, tantangan promosi kuliner, dan hubungan diaspora dengan pemerintah. Setelah pola antar-tema terlihat jelas, peneliti menyusun interpretasi berdasarkan data dan pertanyaan penelitian, mengikuti langkah analisis yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan dokumen resmi, publikasi media, dan literatur pendukung. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih kuat dan akurat. Pendekatan triangulasi ini sesuai dengan pedoman validitas dalam penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

## Hasil dan Pembahasan

### Diaspora Indonesia di Prancis

Diaspora merupakan fenomena migrasi di mana sekelompok orang meninggalkan negara asal mereka dan menetap di negara lain, tetap menjaga hubungan emosional, budaya, dan sosial dengan tanah air mereka. Menurut Cohen (2008), diaspora dapat didefinisikan sebagai kelompok yang terpisah dari tanah asal tetapi tetap berkomitmen untuk mempertahankan identitas serta budaya mereka. Diaspora mencakup individu-individu yang telah pindah serta



keturunan mereka yang lahir di negara baru, di mana mereka sering kali masih memiliki keterikatan dengan tradisi dan budaya negara asal. Indonesia memiliki sejarah migrasi yang panjang, yang melahirkan komunitas diaspora di berbagai belahan dunia. Diaspora Indonesia mencakup individu yang bermigrasi karena berbagai alasan, seperti pencarian ekonomi, pendidikan, atau pelarian dari konflik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 9 juta warga negara Indonesia yang tinggal di luar negeri, dengan konsentrasi terbesar berada di negara-negara Asia Tenggara, Amerika Serikat, dan Eropa. Diaspora ini beragam, mencakup berbagai etnis dan budaya dari seluruh nusantara, di mana setiap kelompok membawa warisan budaya unik, seperti seni, musik, dan kuliner, yang mereka lestarikan dan sebar di negara tempat mereka tinggal. Prancis merupakan salah satu negara dengan populasi diaspora Indonesia yang signifikan. Sejarah migrasi Indonesia ke Prancis dapat ditelusuri hingga masa penjajahan Belanda dan periode setelahnya, ketika mahasiswa Indonesia mulai datang ke Eropa, khususnya ke Prancis. Sejak tahun 1950-an, banyak pelajar dan profesional Indonesia yang berangkat ke Prancis untuk mengejar pendidikan tinggi dan pengalaman kerja. Berdasarkan data dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Paris, pada tahun 2023 terdapat sekitar 25.000 orang Indonesia yang tinggal di Prancis, terlibat dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, seni, dan kuliner (Asti, 2023). Hal ini menandakan bahwa di Prancis cukup tinggi jumlah diaspora Indonesia. Sejarah diaspora Indonesia di Prancis dimulai pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, ketika mahasiswa Indonesia menempuh pendidikan di universitas-universitas Prancis. Tokoh penting dalam sejarah ini adalah Ki Hajar Dewantara, yang belajar di Belanda dan Prancis, lalu menjadi pelopor pendidikan di Indonesia. Pada tahun 1950-an, setelah Indonesia meraih kemerdekaan, gelombang migrasi yang lebih besar terjadi ketika banyak profesional dan intelektual datang ke Prancis untuk bekerja dan berkontribusi pada pembangunan negara. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia sendiri telah lama merasakan gelombang migrasi. Selama beberapa dekade terakhir, diaspora Indonesia di Prancis telah berkembang pesat. Komunitas ini aktif dalam mempertahankan budaya mereka

melalui berbagai acara budaya, seperti festival kuliner, pameran seni, dan pertunjukan musik, yang bertujuan memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Prancis. Kegiatan-kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempererat hubungan antar anggota komunitas dan membangun solidaritas di antara mereka.

Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, jumlah diaspora Indonesia di Prancis mencapai sekitar 25.000 orang pada tahun 2023. Di antara mereka, sekitar 40% adalah pelajar, 30% merupakan pekerja profesional, dan 30% lainnya adalah anggota keluarga dan keturunan (Kemlu, 2023). Diaspora ini tersebar di kota-kota besar seperti Paris, Marseille, dan Lyon, dan terlibat dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, teknologi, dan kuliner (Kemlu, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa di Prancis diaspora Indonesia sudah tersebar di banyak kota besar. Kehadiran diaspora Indonesia di Prancis memberikan dampak signifikan terhadap pengenalan budaya Indonesia di Eropa. Melalui organisasi-organisasi seperti Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) di Prancis, anggota diaspora secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang mempromosikan budaya Indonesia, termasuk festival, pameran seni, dan pertunjukan musik. Ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi diaspora untuk berbagi budaya mereka, tetapi juga untuk membangun jembatan antara masyarakat Indonesia dan Prancis. Diaspora Indonesia di Prancis terdiri dari individu-individu yang telah meninggalkan Indonesia untuk menetap di Prancis, baik untuk tujuan pendidikan, pekerjaan, maupun alasan lainnya. Mereka membawa bersama mereka warisan budaya yang kaya, termasuk tradisi, bahasa, dan nilai-nilai yang membentuk identitas mereka. Keberadaan diaspora ini menciptakan jembatan antara Indonesia dan Prancis, memungkinkan pertukaran budaya yang saling menguntungkan. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan beberapa dekade lalu, ketika diaspora Indonesia masih tergolong kecil. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh diaspora Indonesia adalah proses adaptasi dengan budaya dan bahasa Prancis. Banyak dari mereka yang awalnya mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dan memahami norma sosial yang berlaku di Prancis. Penelitian oleh Wibowo



(2021) menunjukkan bahwa ketidakpahaman ini sering kali mengarah pada perasaan keterasingan di lingkungan baru mereka.

Namun, seiring waktu, banyak anggota diaspora yang berhasil menyesuaikan diri dan berintegrasi ke dalam masyarakat Prancis. Hal ini menunjukkan ketahanan dan kemampuan mereka untuk beradaptasi meskipun ada tantangan yang signifikan. Kontribusi diaspora Indonesia di Prancis sangat beragam. Di bidang ekonomi, banyak profesional Indonesia yang bekerja di sektor-sektor penting seperti kesehatan, pendidikan, dan teknologi. Mereka tidak hanya memberikan dampak positif dalam lingkungan kerja mereka, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan nilai-nilai dan praktik kerja dari budaya Indonesia. Selain itu, banyak individu dalam diaspora ini yang mendirikan bisnis, seperti restoran dan toko yang menjual produk-produk Indonesia, yang turut membantu memperkenalkan kuliner dan budaya Indonesia kepada masyarakat Prancis. Hal ini menjadi platform penting bagi diaspora untuk mempromosikan budaya mereka, sehingga menarik perhatian dan minat masyarakat lokal. Identitas budaya juga menjadi fokus utama bagi diaspora. Banyak organisasi komunitas yang dibentuk untuk melestarikan tradisi dan budaya Indonesia, serta memberikan dukungan bagi anggota baru dalam menyesuaikan diri dengan kehidupan di Prancis. Kegiatan seperti kelas bahasa Indonesia dan pertunjukan seni tradisional menjadi sarana untuk menjaga hubungan dengan budaya asal sambil membangun solidaritas di antara anggota komunitas. Dalam hal ini, solidaritas menjadi kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh anggota diaspora, terutama mereka yang baru pindah. Selain kontribusi ekonomi dan budaya, diaspora Indonesia di Prancis juga berperan dalam memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan, seperti seminar dan forum diskusi, membantu memperkuat pemahaman dan kerjasama antara Indonesia dan Prancis. Masyarakat Prancis dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang budaya Indonesia melalui interaksi langsung dengan anggota diaspora.

### **Dinamika Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis**

Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis telah berkembang seiring dengan keberadaan diaspora Indonesia yang beragam latar belakang, mulai dari ahli, profesional, musisi, seniman, akademisi, pelajar, hingga pedagang. Jika pemerintah memberikan perhatian, tata kelola, dan regulasi yang baik, diaspora Indonesia dapat menjadi kekuatan ekonomi, sosial, dan politik bagi bangsa Indonesia. Salah satu contoh diaspora Indonesia yang berhasil meraih pengakuan internasional adalah Anggun C. Sasmi, seorang penyanyi yang berhasil menjadi diva terkenal di Eropa, terutama di Paris, Prancis. Paris, yang dikenal sebagai Kota Cahaya, adalah kota terbesar dan ibu kota Prancis. Secara historis, Paris adalah ibu kota Kerajaan Prancis dan juga berfungsi sebagai pusat ekonomi, politik, pariwisata, dan budaya Prancis. Kota Paris memiliki banyak museum seni, bangunan bersejarah, dan bangunan modern. Lanskap kota adalah campuran antara cita rasa klasik modern dan elegan, serta simbol romansa dan cinta. Paris adalah kota multikultural, di mana 20% populasinya berasal dari luar Prancis dan keturunannya. Pada tahun 1990, jumlah imigran Asia mencapai 108.000 jiwa (Guillon, 1998). Saat ini diperkirakan lebih dari 2.000 diaspora Indonesia tinggal di Paris. Diaspora Indonesia di Paris bekerja di berbagai sektor, termasuk pemerintahan, ekonomi, teknik, dan seni. Diaspora Indonesia di Paris berasal dari berbagai kelompok etnis dan daerah di Indonesia. Mereka membentuk komunitas yang dianggap mampu mempertahankan, memperkuat, dan mewakili eksistensi mereka di kota tersebut. Salah satu contohnya adalah komunitas Sekar Jagat Indonesia (SJI) yang fokus pada seni tari dan pertunjukan Indonesia. Pada awalnya, komunitas ini dipimpin oleh diaspora Bali di Paris, tetapi secara bertahap anggotanya bertambah dari berbagai suku dan etnis di seluruh Indonesia. Sejalan dengan diaspora Bali di Paris, diaspora Indonesia lainnya juga berperan ganda dalam berkontribusi memperkenalkan tradisi, seni, dan budaya Indonesia kepada masyarakat Prancis.

Selain melalui seni tari, salah satu upaya tersebut adalah memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia di Paris. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak jenis diaspora Indonesia yang tersebar di Paris. Perkembangan ini sendiri juga tidak dapat terlepas dikarenakan hubungan budaya antara Indonesia dan Prancis telah lama

terjalin melalui berbagai aspek, termasuk kuliner. Keunikan dan keragaman masakan Indonesia telah menarik perhatian beberapa masyarakat Prancis yang tertarik mencoba rasa baru dari berbagai belahan dunia. Restoran-restoran Indonesia di Prancis memainkan peran penting dalam memperkenalkan cita rasa Nusantara kepada masyarakat lokal. Dengan menu yang menyajikan hidangan khas seperti rendang, nasi goreng, sate, dan gado-gado, restoran-restoran ini tidak hanya memuaskan selera pengunjung tetapi juga mempromosikan kekayaan budaya Indonesia (Lacroix, 2018). Kehadiran restoran Indonesia di Prancis juga mencerminkan hubungan yang erat antara kedua negara dalam pertukaran budaya, dimana kuliner menjadi salah satu jembatan penghubung. Melalui kelezatan hidangan yang otentik, restoran-restoran ini menarik perhatian para pecinta kuliner di Prancis. Perkembangan gastrodipomasi Indonesia di Prancis pula telah berkembang pesat seiring dengan keberadaan diaspora Indonesia yang memiliki latar belakang beragam, mulai dari ahli, profesional, musisi, seniman, akademisi, pelajar, hingga pedagang. Komunitas diaspora ini sering mengadakan pertemuan formal maupun informal yang dihadiri oleh orang Paris atau Eropa lainnya. Pada kesempatan ini, makanan tradisional Indonesia seperti Nasi Kuning, Nasi Putih, Nasi Goreng, Sate Ayam, Soto Ayam, Ayam Goreng, Rendang, Perkedel Kentang, dan Kerupuk Udang disajikan sebagai simbol nasionalisme dan alat promosi wisata Indonesia.

Salah satu restoran Indonesia pertama di Paris adalah "Restoran Indonesia," yang didirikan pada tahun 1982 oleh Sobron Aidit, seorang pengungsi politik dari Indonesia (Lacroix, 2018). Restoran ini berada di Rue Vaugirard dan dipenuhi dengan suasana etnik dan ornamen tradisional Indonesia. Menunya mencakup Gado-Gado, Lumpia, Sate Kambing/Ayam, Beef Rendang, Nasi Kuning, dan Cumi Goreng. Restoran lainnya, "Djakarta Bali," yang terletak di Rue Vauvillers dan didirikan pada tahun 1985, juga menampilkan dekorasi khas Bali dan menawarkan berbagai hidangan seperti Nasi Goreng, Sate Ayam, Mi Goreng, Lumpia, Ketoprak, Gado-Gado, Soto Ayam, Rendang, dan Kare Ayam (Narottama & Sudarmawan, 2016). Restoran "D'Jawa," yang berlokasi di pusat kota Paris, menawarkan konsep interior yang lebih

modern dan minimalis dengan dominasi warna oranye dan putih. Restoran ini menyajikan hidangan seperti Rendang, Opor Ayam, Sate Ayam, Ikan Rica-Rica, Nasi Goreng, Mi Goreng, dan Bihun Goreng. Selain itu, terdapat juga restoran-restoran Asia lainnya yang menyajikan makanan khas Indonesia seperti Black Pinky, Le Sarawan, Makassar Lounge and Restaurant, dan Mama Bali. Komunitas diaspora Indonesia seperti Sekar Jagat juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan budaya Indonesia di Paris melalui seni tari dan kuliner. Komunitas ini terdiri dari anggota dengan berbagai latar belakang dan profesi, termasuk orang Indonesia asli, keturunan mereka, dan beberapa orang Eropa yang menghargai budaya Indonesia (Lacroix, 2018). Mereka sering mengadakan pertemuan rutin dan latihan tari mingguan di mana setiap anggota membawa hidangan tradisional Indonesia untuk dinikmati bersama. Melalui upaya ini, kuliner Indonesia tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan budaya, tetapi juga memperkuat identitas budaya, rasa bangga, dan meningkatkan rasa persatuan dan nasionalisme di antara anggota komunitas. Maka dari itu hingga sekarang restoran-restoran Indonesia di Paris semakin meningkat.

### Lokasi Restoran-Restoran di Indonesia

Keberadaan restoran Indonesia di Prancis menjadi cerminan nyata dari ekspansi budaya kuliner Indonesia ke ranah global, sekaligus mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, dan diplomasi budaya yang dijalankan oleh diaspora serta pelaku usaha Indonesia di luar negeri. Berdasarkan data dari KBRI Paris (2024), tercatat sebanyak 21 restoran Indonesia yang tersebar di berbagai kota besar di Prancis, dengan konsentrasi tertinggi di ibu kota, Paris. Angka ini menunjukkan bahwa gastronomi Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dan semakin mendapat tempat dalam lanskap kuliner Eropa:

**Tabel 1. Daftar Restoran Indonesia di Wilayah Prancis**

No.	Nama Restoran	Alamat
1	Djakarta Bali	9 Rue Vauvillers, Paris
2	Djawa Valmy	179 Quai de Valmy, 75010 Paris
3	Djawa Montmartre	148 Rue

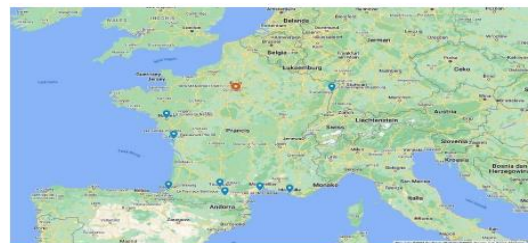
No.	Nama Restoran	Alamat
4	Djawa Republique	Montmartre, Paris 17 Rue Faubourg du Temple, Paris
5	Djawa Mathurins	25 Rue des Mathurins, Paris
6	Borneo	Marché Vaugirard, 30-32 Boulevard de Vaugirard, Paris
7	Djawa Miromesnil	54 Rue des Mathurins, Paris
8	Restaurant Indonesia	12 Rue de Vaugirard, Paris
9	Mamabali Paris 17	2 Rue Brunel, 75017 Paris
10	Mamabali Paris 11	8 Rue Guillaume Bertrand, 75011 Paris
11	La Javanaise	9 Rue de Beme, 67000 Strasbourg
12	Rasa / Pho 58	58 Rue Albert 1er, 1700 La Rochelle
13	Waroeng Bali	15 Rue Docteur Escat, Marseille
14	Ubud	Rue Louis Maurel, Marseille
15	O Bali	31 Rue Denfert Rochereau, Toulouse
16	Go Warung	2 Ailee Pegase, 64600 Anglet
17	Express Thai Resto	68 Avenue de Mazargues, 13008 Marseille
18	Restaurant Citronelle	Le Parc Aux Bambous
19	Les Jardins de Bali	27 Quai Noël Quignol, 34200 Sète
20	La Javanaise	7 Rue Jean Jaurès, Nantes
21	LeWarung Paris	16 Rue de la Fontaine du But, 75018 Paris

Sumber: (KBRI, 2024)

Jika ditelaah lebih dalam, terdapat pola penting dari keberadaan restoran Indonesia di Prancis, baik dari segi motif pendirian, variasi menu, konsep penyajian, maupun model bisnis. Sebagian besar restoran didirikan oleh individu

yang memiliki kedekatan emosional atau historis dengan Indonesia, mulai dari eksil politik era Orde Baru hingga warga Prancis yang terinspirasi oleh budaya Nusantara. Menu yang ditawarkan umumnya mencakup makanan populer seperti rendang, sate, gado-gado, hingga rijsttafel dan makanan khas daerah lainnya, yang menandakan representasi kuliner nasional yang kuat sekaligus adaptif terhadap selera lokal. Dari sisi konsep, terdapat dua pendekatan utama: satu yang mengusung estetika etnik-tradisional Indonesia, dan lainnya yang bergaya modern minimalis untuk segmen muda urban. Model bisnis pun bervariasi, mulai dari restoran keluarga hingga warung kopi yang juga berfungsi sebagai ruang budaya. Beberapa restoran bahkan menjadi mitra KBRI Paris dalam menyelenggarakan event budaya, menjadikannya sebagai aktor gastrodiplomasi yang efektif. Secara geografis, lebih dari 70% restoran Indonesia berlokasi di Paris, menunjukkan konsentrasi tinggi di wilayah metropolitan sebagai pusat promosi kuliner Indonesia, meskipun keberadaan restoran di luar Paris tetap penting untuk memperluas jangkauan diplomasi budaya Indonesia secara nasional di Prancis.

**Gambar 3. Peta Persebaran Restoran Indonesia di Prancis**



(Sumber: Google Maps, diolah oleh penulis, 2024)

### **Peran Diaspora Indonesia dalam Mendorong Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis**

Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis, jika dilihat dari perspektif diaspora, menunjukkan dinamika yang kompleks, terutama karena belum optimalnya integrasi antara inisiatif pemerintah dan upaya mandiri diaspora. Program-program seperti *Indonesia Spice Up The World* memang bertujuan memperluas pengaruh kuliner Indonesia secara global, namun dalam praktiknya di Prancis, keterlibatan diaspora seringkali bersifat marginal dan kurang terkoordinasi dengan baik. Banyak pelaku diaspora, termasuk pemilik restoran dan komunitas budaya,

beroperasi secara independen tanpa dukungan berkelanjutan dari pemerintah. Sisi positif dari kondisi ini adalah fleksibilitas diaspora dalam menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar lokal, namun ketidakterpaduan strategi justru membatasi daya jangkau gastrodiplomasi secara nasional. Kolaborasi antara KBRI Paris dan komunitas diaspora dalam acara-acara budaya seperti demonstrasi masak atau festival memang sudah berlangsung, tetapi masih cenderung terbatas dalam lingkup komunitas tertentu. Kurangnya sinergi menyeluruh dan tantangan logistik seperti distribusi bahan baku serta regulasi impor menjadi penghambat yang perlu ditangani secara sistematis. Oleh karena itu, investigasi terhadap akar masalah serta pembenahan struktur koordinasi sangat krusial untuk mengoptimalkan peran diaspora sebagai mitra strategis negara dalam diplomasi budaya. Dalam konteks konkret, restoran diaspora memainkan peran sentral sebagai aktor non-negara dalam memperkenalkan Indonesia melalui kuliner.

Restoran seperti Djakarta Bali, jaringan Djawa, dan Le Warung Paris secara strategis berlokasi di pusat kota, area wisata, atau lingkungan multikultural, menunjukkan kecermatan diaspora dalam memilih ruang representasi budaya. Dengan desain interior etnik, menu autentik, dan narasi sejarah, restoran-restoran ini menjadi ruang diplomasi publik yang efektif. Namun, keterlibatan mereka dalam program-program nasional seperti *Co-Branding Wonderful Indonesia* masih sangat terbatas, hanya tiga restoran yang aktif terlibat, menurut wawancara dengan Bu Eka Moncarre. Hal ini menunjukkan bahwa program pemerintah belum menyentuh kebutuhan atau realitas diaspora secara menyeluruh. Inisiatif mandiri seperti House of Indonesia Paris atau acara *Fête de l'Archipel* justru menjadi contoh konkret bagaimana diaspora secara independen memperkuat diplomasi kuliner Indonesia. Festival ini tidak hanya menyajikan makanan khas seperti kerak telur dan bir pletok, tetapi juga bekerja sama dengan institusi bergengsi seperti *Le Cordon Bleu* untuk menjangkau komunitas gastronomi profesional Eropa. Meski kegiatan ini sukses, minimnya keterlibatan struktural pemerintah membuat potensi diaspora belum sepenuhnya termobilisasi. Bu Eka menyatakan bahwa tanpa fondasi koordinasi yang kuat,

program-program gastrodiplomasi tidak akan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan desain ulang strategi gastrodiplomasi nasional yang lebih inklusif, komunikatif, dan berbasis kemitraan sejajar dengan diaspora untuk memperluas pengaruh kuliner Indonesia secara global melalui kolaborasi yang bermakna.

**Gambar 5. Logo Festival Fête de l'Archipel**



Sumber:(KBRI Perancis, 2023)

*Fête de l'Archipel* menjadi salah satu festival utama untuk mempromosikan kekayaan budaya kuliner Indonesia di Prancis. KBRI Paris, dengan dukungan berbagai pihak termasuk Pemprov DKI Jakarta dan Le Cordon Bleu Paris, mengorganisir kegiatan promosi kuliner yang melibatkan rempah-rempah dan masakan Indonesia (KBRI Perancis, 2023). Festival ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan cita rasa Indonesia kepada masyarakat Prancis melalui demonstrasi memasak dan promosi produk makanan, tetapi juga untuk meningkatkan ekspor rempah-rempah Indonesia ke Prancis. Berikut merupakan kegiatan kuliner dari festival *Fête de l'Archipel* :

**Gambar 6. Sekolah Kuliner di festival Fête de l'Archipel**



(Sumber: Dewi Magazine, 2023)



*Gambar 4* menunjukkan penutupan acara Fête de l'Archipel dengan demo memasak di Le Cordon Bleu Paris, menampilkan hidangan khas Indonesia seperti kerak telur dan bir pletok (Dewi Magazine, 2023). Meskipun menghadapi keterbatasan, diaspora seperti Bu Eka tetap aktif membangun jejaring internasional secara mandiri. Ia berkolaborasi dengan komunitas Belanda untuk mempromosikan produk kuliner unik seperti cokelat rendang, cokelat durian, jamu, dan teh Indonesia. Inisiatif ini menunjukkan bahwa gastrodipomasi tidak harus bergantung pada program formal pemerintah, melainkan dapat tumbuh melalui kreativitas dan jejaring diaspora yang memiliki semangat nasionalisme budaya. Dengan demikian, penguatan gastrodipomasi Indonesia di Prancis perlu dilakukan melalui dua pendekatan: pertama, memperbaiki koordinasi dan memberdayakan restoran diaspora agar lebih terlibat dalam program nasional; dan kedua, mengakui serta mendukung inisiatif mandiri diaspora yang terbukti efektif dalam membangun citra positif Indonesia melalui kuliner dan budaya (Tourismforum, 2023). Dokumentasi kegiatan Indonesia Spice Up the World pada 9–12 Mei 2023 menjadi bukti konkret keterlibatan kuliner sebagai medium diplomasi budaya.

**Gambar 5. Program Kegiatan Indonesia Spice Up the World**



Sumber: (Tourismforum, 2023)

Program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) di Prancis menjadi langkah strategis dalam diplomasi gastronomi Indonesia, dengan tujuan memperkenalkan rempah dan kuliner Nusantara ke pasar internasional. Salah satu contoh konkretnya adalah kegiatan pameran makanan dan bumbu Indonesia selama tiga minggu di House of Indonesia Paris, seperti dijelaskan oleh Eka Moncarre, pendirinya, dalam

wawancara tanggal 16 Agustus 2024 (Al Ghafiqi, 2023; Tourismforum, 2023). Bu Eka menekankan bahwa kegiatan ini memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa yang kaya rempah melalui diplomasi budaya berbasis komunitas. Namun, ia juga menyoroti bahwa seluruh kegiatan tersebut dijalankan secara mandiri tanpa dukungan struktural dari pemerintah. Di sisi lain, narasumber lain, Ibu Renu Lubis, menyatakan bahwa program seperti ISUTW sering dirancang terpusat di Jakarta tanpa mempertimbangkan partisipasi diaspora yang seharusnya dilibatkan secara aktif: *“Kadang-kadang pemerintah itu mengadakan program kayak sekarang kan ada Spice Up the World ya. Tapi itu biasanya dipikirkan di Jakarta tapi tidak mengangkat diaspora yang seharusnya ada di luar negeri untuk dirangkul.”* (Renu Lubis, wawancara, 16 Agustus 2024). Pandangan ini mempertegas perlunya koordinasi, komunikasi, dan pelibatan diaspora dalam pelaksanaan program gastrodipomasi agar dampaknya lebih merata dan terasa.

Strategi co-branding juga menjadi elemen penting dalam mendorong diplomasi kuliner Indonesia. Melalui *Co-Branding Wonderful Indonesia*, pemerintah bekerja sama dengan beberapa restoran diaspora untuk mempromosikan budaya Indonesia melalui kuliner, seperti Djakarta-Bali di dekat Louvre dan Borneo à Paris (Kumpan, 2019). Kolaborasi ini, menurut Rahman & Hanif (2020), mampu memperkuat identitas budaya dan meningkatkan visibilitas kuliner Indonesia di panggung internasional. Bu Eka pun aktif dalam branding “Wonderful Indonesia” dan mendirikan *La Maison de l'Indonésie*, sebuah pusat budaya yang menggabungkan kopi, kuliner, dan produk asli Indonesia dengan kegiatan seperti expo, workshop, dan kolaborasi dengan sekolah gastronomi. Ia menilai co-branding potensial namun menyatakan, *“Saya sendiri tidak melihat atau tidak pernah dilibatkan dengan adanya program-program Indonesia di Paris. Bahkan banyak orang-orang Indonesia di Prancis yang tidak tahu tentang apa itu Indonesia Spice Up the World.”* (E. Moncarre, komunikasi pribadi, 13 November 2024). Kurangnya komunikasi dan pelibatan diaspora menjadi kendala utama. Pernyataan dari Renu Lubis juga mengindikasikan bahwa hanya sebagian diaspora yang mendapat dukungan, sementara lainnya

merasa terabaikan. Oleh karena itu, implementasi co-branding memerlukan pendekatan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kondisi diaspora di negara tujuan, agar program ini benar-benar menjadi jembatan budaya yang efektif dalam gastrodiplomasi Indonesia.

**Tabel 2. Perbandingan Tujuan dan Realitas Co-Branding Kuliner**

Aspek	Tujuan Program	Realitas di Diaspora Prancis
<b>Promosi Budaya Kuliner</b>	Memperkenalkan keanekaragaman kuliner Indonesia.	Restoran seperti <i>Djakarta-Bali</i> mempromosikan hidangan khas seperti rendang dan sate.
<b>Penguatan Identitas Diaspora</b>	Mendukung diaspora sebagai duta budaya.	Inisiatif seperti <i>La Maison de l'Indonésie</i> aktif, namun dukungan pemerintah belum merata.
<b>Kerjasama Strategis</b>	Melibatkan mitra lokal dan global dalam promosi budaya dan kuliner.	Hanya beberapa restoran diaspora yang terlibat dalam program <i>co-branding</i> .
<b>Peningkatan Pariwisata</b>	Menarik wisatawan internasional melalui kuliner Indonesia.	Restoran mitra <i>Wonderful Indonesia</i> belum menjangkau luas komunitas diaspora secara efektif.
<b>Peningkatan Ekspor Produk</b>	Mendorong ekspor produk khas seperti rempah dan kopi ke pasar global.	Promosi kopi dan rempah dilakukan mandiri, namun terkendala oleh logistik dan distribusi.
<b>Dukungan Inklusif Diaspora</b>	Memberikan dukungan yang merata bagi seluruh diaspora Indonesia di luar negeri.	Dukungan masih terfokus pada mitra tertentu, seperti program <i>Spice Up the World</i> .

Sumber: Diolah oleh penulis (KBRI Perancis, 2023)

Tabel 2 menggambarkan perbandingan antara tujuan program "*Indonesia Spice Up The World*" dengan realitas implementasinya di kalangan diaspora Indonesia di Prancis. Program ini bertujuan untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia, memperkuat identitas

diaspora, meningkatkan kerja sama strategis, serta mendorong pariwisata dan ekspor produk khas. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi program masih menghadapi berbagai kendala. Restoran diaspora seperti *Djakarta-Bali* berhasil mempromosikan masakan khas seperti rendang dan sate, tetapi keterlibatan diaspora dalam inisiatif co-branding belum sepenuhnya merata. Dukungan terhadap restoran mitra *Wonderful Indonesia* juga belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, meskipun ekspor produk seperti kopi dan rempah menjadi prioritas, tantangan logistik dan distribusi masih menjadi hambatan utama. Kerja sama strategis yang diharapkan dapat melibatkan mitra lokal dan global ternyata hanya diikuti oleh sebagian kecil restoran diaspora. Dukungan yang inklusif terhadap seluruh diaspora juga belum sepenuhnya tercapai karena keterlibatan masih terbatas pada mitra tertentu. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi dan implementasi yang lebih menyeluruh untuk mencapai tujuan program secara efektif. Implementasi program "*Indonesia Spice Up The World*" di kalangan diaspora Indonesia di Prancis belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kendala seperti keterbatasan dukungan merata, minimnya keterlibatan diaspora dalam co-branding, serta hambatan logistik dalam ekspor produk menjadi tantangan utama. Namun, terdapat inisiatif positif dari restoran diaspora yang secara aktif mempromosikan kuliner Indonesia, menunjukkan potensi besar jika program ini dapat diperkuat dengan pendekatan yang lebih strategis dan inklusif.

### **Pandangan Diaspora terhadap Program Indonesia Spice Up teh World (ISUTW) di Prancis**

Pandangan diaspora Indonesia di Prancis terhadap gastrodiplomasi, khususnya melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW), mencerminkan pemahaman yang mendalam akan potensi kuliner sebagai instrumen diplomasi budaya sekaligus diplomasi ekonomi. Diaspora menilai bahwa makanan memiliki kekuatan unik sebagai bentuk soft power mampu menyentuh emosi, membangun persepsi positif, dan menjembatani perbedaan budaya dengan cara yang non-koersif. Mereka tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis kuliner, tetapi juga mengemban peran strategis

sebagai agen budaya yang menyampaikan narasi tentang kekayaan tradisi dan keramahan Indonesia melalui setiap sajian yang dihidangkan (Yayusman & Mulyasari, 2024). Namun, mereka juga secara kritis menyoroti hambatan yang menghalangi optimalisasi program ISUTW, seperti kurangnya sinergi antara kebijakan pemerintah pusat dan upaya komunitas diaspora, minimnya dukungan logistik, serta keterbatasan akses pasar dan distribusi bahan baku. Kondisi ini menyebabkan banyak inisiatif berjalan secara sporadis dan terfragmentasi, tanpa kerangka strategis yang utuh. Selain itu, mereka menekankan bahwa strategi gastrodiplomasi harus dikembangkan tidak hanya untuk promosi budaya semata, tetapi juga diarahkan pada diplomasi ekonomi yang berdampak nyata, dengan memperkuat rantai pasok dan membuka pasar ekspor bagi rempah-rempah dan produk pangan khas Indonesia. Diaspora percaya bahwa setiap keberhasilan kuliner di luar negeri dapat memicu multiplier effect ekonomi bagi tanah air. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif yang berkelanjutan dan inklusif dari pemerintah, termasuk pelibatan diaspora secara aktif dalam perumusan dan pelaksanaan program, agar ISUTW tidak hanya menjadi slogan promosi semata, tetapi benar-benar berfungsi sebagai strategi diplomasi yang efektif dan berdampak luas di kancah global.

## Kesimpulan

Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis, melalui program *"Indonesia Spice Up The World,"* memang bertujuan kuat untuk mempromosikan budaya kuliner sebagai alat diplomasi dan penguatan identitas nasional di kancah global. Namun, penelitian ini secara jelas menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam implementasinya di lapangan, khususnya pada diaspora Indonesia di Prancis. Sayap pemerintah, dengan fokus pada kerja sama strategis dengan restoran mitra resmi dan peningkatan ekspor produk, seringkali belum mampu memberikan dukungan yang merata dan komprehensif bagi seluruh komunitas diaspora. Hal ini terlihat dari banyaknya inisiatif diaspora, seperti *La Maison de l'Indonésie*, yang beroperasi secara mandiri tanpa sinergi optimal dengan program pemerintah, ditambah lagi dengan tantangan persisten dalam logistik dan distribusi produk

kuliner khas Indonesia yang belum sepenuhnya teratasi. Kondisi ini menegaskan bahwa pendekatan pemerintah ke depan perlu lebih inklusif dan adaptif terhadap kondisi serta kebutuhan spesifik diaspora setempat, mengakui peran vital mereka sebagai agen gastrodiplomasi yang organik dan efektif. Diaspora, melalui restoran-restoran seperti "Djakarta Bali" dan inisiatif komunitas seperti Sekar Jagat, telah membuktikan kemampuan mereka dalam membangun jembatan budaya dan memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia secara personal dan emosional, melengkapi upaya formal pemerintah. Secara keseluruhan, gastrodiplomasi Indonesia di Prancis didukung oleh berbagai inisiatif yang berfokus pada promosi kuliner sebagai bagian integral dari diplomasi budaya, dengan KBRI Paris dan organisasi budaya memainkan peran sentral dalam penyelenggaraan berbagai event. Hubungan budaya yang telah lama terjalin antara kedua negara turut memperkuat daya tarik masakan Indonesia bagi masyarakat Prancis, yang gemar mengeksplorasi cita rasa global. Meskipun demikian, sinergi antara sayap negara dan diaspora masih memerlukan perbaikan signifikan agar kolaborasi menjadi lebih efektif. Pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan strategi, pendanaan, dan legitimasi, sementara diaspora adalah pelaksana langsung yang membawa kuliner Indonesia ke masyarakat lokal.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi yang lebih erat dan terstruktur antara pemerintah dan diaspora sangat esensial untuk memaksimalkan potensi kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Implikasi dari temuan ini membuka beberapa peluang menarik untuk penelitian di masa depan. Kajian lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas strategi gastrodiplomasi di negara lain, atau melakukan analisis komparatif antara pendekatan Indonesia dengan negara-negara yang sukses dalam promosi kuliner global seperti Thailand dan Korea Selatan, untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi. Selain itu, penelitian mengenai dampak langsung gastrodiplomasi terhadap hubungan bilateral atau volume perdagangan kuliner juga sangat relevan untuk mengukur keberhasilan strategis. Potensi diaspora dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform



online untuk mempromosikan kuliner Indonesia juga menjadi topik menarik yang perlu digali lebih dalam, mengingat pergeseran lanskap komunikasi dan pemasaran di era digital.

## Daftar Pustaka

- Al Ghafiqi, A. F. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam Membangun Nation Branding di Kancah Internasional. *Journal of International Relations Diponegoro*, 9(2), 140–152. <https://doi.org/10.14710/JIRUD.V9I2.38440>
- Asiati, T., Adiarti, D., & Wardani, E. (2023). Transformasi Kapital Kultural Melalui Plurilingualisme dan Gastrodiplomasi Prancis-Indonesia Sebagai Realita Politik Hijau Pasca Pandemi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 371–384.
- Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0141987042000289997>
- Cohen, R. (2008). Global Diasporas: An Introduction. In *Global Diasporas: An introduction, Second edition* (2nd edn). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203928943/GLOBAL-DIASPORAS-ROBIN-COHEN/RIGHTS-AND-PERMISSIONS>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Approaches and Designs*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.5005/jp/books/13016\\_6](https://doi.org/10.5005/jp/books/13016_6)
- del Moral, R. G. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6(192), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- Dewi Magazine. (2023). *Fête de l'Archipel, Perayaan Wastra dan Budaya Indonesia di Paris*. Dewi Magazine. <https://www.dewimagazine.com/news-art/fete-de-l-archipel-perayaan-wastra-dan-budaya-indonesia-di-paris/>
- Duncan, K. (2021). How Thailand Pioneered Food Diplomacy Across The Globe. In *Southeast Asia Globe*. <https://southeastasiaglobe.com/thailands-food-diplomacy/>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Prancis. (2023). *Data Populasi Warga Indonesia di Perancis*.
- Kumparan. (2019). *Menpar Kunjungi 3 Restoran Co-Branding Wonderful Indonesia di Paris*. <https://kumparan.com/kabarbisnis/menpar-kunjungi-3-restoran-co-branding-wonderful-indonesia-di-paris-1552309562307607847>
- Lacroix, T. (2018). Unravelling the conceptual link between transnationalism and diaspora: The example of hometown networks. In R. Cohen & C. Fischer (Eds), *Routledge Handbook of Diaspora Studies*. Routledge.
- Maharani, P. (2020). *Indonesian gastrodiplomacy strategy brings rendang in France (Strategi gastrodiplomasi Indonesia membawa rendang di Perancis)* [Unpublished undergraduate thesis]. Muhammadiyah Yogyakarta University.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus Gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.29303/IJGD.V4I1.46>
- Narottama, N., & Sudarmawan, E. (2016). The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris, France. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*, 50–56. <https://doi.org/10.2991/ICTGTD-16.2017.9>
- Rahman, S., & Hanif, M. (2020). *The Role of Diaspora in Cultural Promotion*. Cultural Studies Review.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

- Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora*, 1(1), 83–99. <https://doi.org/10.3138/diaspora.1.1.83>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tamba, K. H., Pratama, I. S., & Rakhmadi, R. (2024). Gastrodiplomasi dan Identitas Nasional: Studi Thailand, Vietnam, dan Singapura. *Jurnal Terekam Jejak*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13378414>
- Tourismforum. (2023). Misi Penjualan Indonesia Spice Up The World Pertama di Perancis Berhasil Menarik Perhatian Chef Hingga Supermarket Halal. In *Windows of Indonesia Wonderful Tourism*. <https://tourismforus.com/2023/05/14/misi-penjualan-indonesia-spice-up-the-world-pertama-di-perancis-berhasil-menarik-perhatian-chef-hingga-supermarket-halal/>
- Trihartono, A., Purwowibowo, P., Santoso, B., & Hara, A. E. (2020). Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia (The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastro Diplomacy). *Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jes.v9i1.20786>
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A., Pamungkas, F., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian “diaspora” in gastrodiplomacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012009>
- UNESCO. (2010). *The Gastronomic Meal of the French*.
- White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127–144. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0027>
- Wijaya, M. S., Simanjuntak, T. R., Umbu, N., & Nau, W. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia Di Australia 2018-2020. *Jurnal Niara*, 17(2), 531–540. <https://doi.org/10.31849/NIARA.V17I2.23158>
- Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N. (2024). Indonesia’s Spice-Based Gastrodiplomacy: Australia and Africa Continents as the Potential Markets. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 12(1), 51–77. <https://doi.org/10.21512/JAS.V12I1.8004>
- 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. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>