



**GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PRANCIS: PANDANGAN  
DIASPORA INDONESIA**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
program studi Ilmu Hubungan Internasional.*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Indira Mira Dwi Adinda 200910101004**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**JEMBER**

**2025**

## **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir saya diberikan kepada ibu dan bapak saya, yang telah memberi saya kasih sayang, doa, dan dukungan yang tidak pernah berhenti sepanjang perjalanan pendidikan saya. Faktor terbesar yang membantu saya menyelesaikan proses ini adalah ketulusan saya dalam mendampingi setiap langkah. Peran dan pengorbanan mereka menentukan semua pencapaian yang telah dicapai hingga saat ini. Karya ini semoga dapat menjadi bagian kecil dari rasa hormat dan terima kasih saya yang tulus.

Selain itu, saya memberikan tugas akhir ini kepada kakak laki-laki saya, yang telah menjadi teladan dalam tindakan dan perjuangan selama ini. Saya berterima kasih atas dukungan dan dorongan yang ia berikan, yang telah membantu saya tetap fokus dan terus bergerak meskipun menghadapi banyak tantangan. Selama proses penyusunan tugas ini, dia memberikan inspirasi dan kekuatan.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada paman dan bibi yang telah membantu saya belajar dan mendorong saya. Mereka menunjukkan kepedulian dan kebaikan, yang merupakan bagian penting dari perjalanan ini. Saya berharap tugas akhir ini akan menjadi cara untuk mengucapkan terima kasih atas semua orang yang telah membantu saya dengan tulus.

## **MOTTO**

"Kemarin aku pintar, jadi aku ingin mengubah dunia.

Hari ini aku bijaksana, maka aku mengubah diriku sendiri."

—Jalaluddin Rumi

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Mira Dwi Adinda

NIM : 200910101004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “*Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Pandangan Diaspora Indonesia*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinyasesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Juni 2025

Yang menyatakan,

(tt)

(Meterai)

Indira Mira Dwi Adinda

NIM 200910101004

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Pandangan Diaspora Indonesia* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 12 Juni 2025  
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember

| Pembimbing  | Tanda Tangan |
|---|--------------|
| 1. Pembimbing Utama                               |              |
| Nama : Prof. Agus Trihartono, S.Sos., M.A., Ph.D. | (.....)      |
| NIP : 196908151995121001                          |              |
| 2. Pembimbing Anggota                             |              |
| Nama : Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D    | (.....)      |
| NIP : 197701052008012013                          |              |
| Penguji   |              |
| 1. Penguji Utama                                  |              |
| Nama : Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A., Ph.D     | (.....)      |
| NIP : 196108281992011001                          |              |
| 2. Penguji Utama                                  |              |
| Nama : Prof. Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D.  | (.....)      |
| NIP : 196402081989021001                          |              |

## ABSTRAK

Gastrodiplomasi Indonesia, yang dipromosikan melalui program "*Indonesia Spice Up The World*", serta oleh diaspora "*Co- Branding*" bertujuan untuk memanfaatkan kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi budaya dan penguatan identitas nasional di tingkat global. Program ini menekankan pentingnya kuliner sebagai jembatan budaya yang dapat memperkenalkan Indonesia kepada dunia, khususnya di Prancis yang sering disebut sebagai gerbang kuliner dunia. Namun, implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Prancis menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pemerintah yang terpusat pada kerja sama dengan restoran mitra dan peningkatan ekspor produk kuliner, dengan inisiatif yang dilakukan oleh diaspora Indonesia yang lebih sering berjalan secara mandiri. Meskipun berbagai aktor utama seperti Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Paris, konsulat, dan organisasi budaya seperti Rumah Budaya Indonesia aktif menyelenggarakan berbagai acara kuliner, tidak lupa ikut serta melalui kerjasama dengan restoran diaspora terutama di Paris tantangan dalam distribusi produk kuliner khas Indonesia dan kurangnya sinergi antara pemerintah dan diaspora masih menjadi hambatan utama. Peran diaspora Indonesia dalam membuka restoran dan acara kuliner sangat penting untuk memperkenalkan kuliner Nusantara di Prancis. Studi ini menekankan perlunya kolaborasi lebih baik antara pemerintah dan diaspora untuk memperkuat gastrodiplomasi Indonesia. Pendekatan yang inklusif dan adaptif juga diperlukan, serta eksplorasi pemanfaatan teknologi digital dalam promosi kuliner.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Diaspora, Indonesia, Prancis

## ABSTRACT

*Indonesian Gastrodiplomacy, promoted through the "Indonesia Spice Up The World" program and supported by the diaspora via co-branding efforts, aims to leverage Indonesian cuisine as a tool for cultural diplomacy and the reinforcement of national identity on a global scale. This program emphasizes the importance of cuisine as a cultural bridge that can introduce Indonesia to the world, particularly in France, which is often referred to as the gateway of global culinary arts. However, the implementation of Indonesian gastrodiplomacy in France reveals a gap between government efforts centered on partnerships with selected restaurants and the promotion of culinary product exports and the often independently driven initiatives of the Indonesian diaspora. Although key actors such as the Embassy of the Republic of Indonesia (KBRI) in Paris, consulates, and cultural organizations like Rumah Budaya Indonesia actively organize culinary events, including collaborations with diaspora-owned restaurants in Paris, challenges remain. These include the distribution of authentic Indonesian food products and a lack of synergy between the government and the diaspora. This study points out that there must be stronger collaboration between the government and the diaspora to enhance Indonesian gastrodiplomacy. An inclusive and adaptive approach is necessary, along with the exploration of digital technologies to support culinary promotion.*

*Keywords: Gastrodiplomacy, Diaspora, Indonesia, France*

## RINGKASAN

Penelitian ini mengangkat pentingnya gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya Indonesia, khususnya dalam konteks hubungan bilateral Indonesia–Prancis. Latar belakang kajian ini berangkat dari upaya pemerintah Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) yang bertujuan memperkenalkan kekayaan kuliner Nusantara di kancah global. Namun, implementasi di Prancis menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi formal pemerintah dan aktivitas informal diaspora Indonesia, yang sering berjalan mandiri tanpa koordinasi optimal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara daring dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan pemilik restoran Indonesia, pelaku budaya diaspora, serta pihak yang terlibat dalam program diplomasi kuliner. Fokus temporal dibatasi pada tahun 2020–2023 untuk menangkap dinamika promosi budaya selama dan setelah pandemi.

Hasil studi menunjukkan bahwa diaspora Indonesia di Prancis memainkan peran penting sebagai agen budaya, baik melalui pembukaan restoran, pelaksanaan festival kuliner, maupun promosi produk rempah. Contoh konkret dari kontribusi diaspora adalah partisipasi aktif mereka dalam festival seperti *Fête de l'Archipel* yang diselenggarakan oleh KBRI Paris. Namun demikian, tantangan utama terletak pada kurangnya sinergi antara pemerintah pusat dan diaspora, terbatasnya dukungan logistik, serta rendahnya jumlah restoran Indonesia dibanding negara lain seperti Belanda.

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kolaborasi antara pemerintah dan diaspora, penyusunan strategi promosi yang adaptif terhadap selera lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar internasional. Peran diaspora tidak hanya penting dalam diplomasi budaya, tetapi juga dalam mendukung diplomasi ekonomi melalui ekspor produk kuliner khas Indonesia.

## PRAKATA

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus pembimbing anggota, atas bimbingan dan perhatian yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih yang mendalam juga saya sampaikan kepada Bapak Prof. Agus Trihartono, S.Sos., M.A., Ph.D., selaku pembimbing utama, atas arahan, masukan berharga, dan semangat yang selalu beliau berikan dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.

Saya juga berterima kasih kepada Ibu Rebu Lubis, pemilik restoran Indonesia *Nona Manis* di Oegstgeest, Belanda, dan Ibu Eka Mocarre, pemilik *La Maison de l'Indonésie* di Paris, Prancis, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Kontribusi pemikiran dan pengalaman yang mereka bagikan sangat membantu saya dalam memahami implementasi gastrodiplomasi Indonesia dari perspektif diaspora pelaku budaya di luar negeri.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tanpa dukungan berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan studi hubungan internasional, khususnya dalam kajian diplomasi budaya.

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>1</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>RINGKASAN</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>PRAKATA</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 6           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 6           |
| 1.4.1Manfaat Teoritis .....  | 6           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....   | 7           |
| <b>BAB 2 TINJAUAN TEORI</b> .....  | <b>8</b>    |
| 2.1 Kajian Literatur .....   | 8           |
| 2.1.1 Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Membawa Rendang di Prancis .....                                      | 8           |
| 2.1.2 Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam<br>Memperkenalkan Budaya Kuliner di Prancis..... | 9           |
| 2.1.3 Indonesia’s Gastrodiplomacy as a Tool of Introduction to Indonesia-<br>Specific Culinary .....           | 10          |
| 2.2 Landasan Konseptual.....   | 13          |
| 2.2.1 Teori Diplomasi Publik .....   | 13          |
| 2.2.2 Konsep Soft Power .....  | 14          |
| 2.2.3 Konsep Gastronomi .....  | 15          |
| 2.2.4 Gastrodiplomasi.....   | 16          |
| 2.2.5 Diaspora .....   | 18          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....   | 20          |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....   | <b>23</b>   |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....  | 23          |
| 3.2 Batasan penelitian .....   | 24          |
| 3.2.1 Batasan waktu.....   | 24          |
| 3.2.2 Batasan materi .....   | 24          |
| 3.3 Data dan metode pengumpulan data.....  | 25          |
| 3.3.1 Data Primer .....  | 25          |

|                       |  |           |
|-----------------------|--|-----------|
| 3.3.2                 | Data Sekunder .....  | 25        |
| 3.4                   | Teknik Pengumpulan Data .....  | 26        |
| 3.4.1                 | Wawancara .....  | 27        |
| 3.4.2                 | Dokumentasi.....   | 28        |
| 3.5                   | Teknik Analisis Data .....   | 28        |
| 3.5.1                 | Reduksi Data .....   | 29        |
| 3.5.2                 | Penyajian Data.....  | 29        |
| 3.5.3                 | Validitas Data .....   | 30        |
| <b>BAB IV</b>         | <b>PEMBAHASAN.....</b>   | <b>32</b> |
| 4.1                   | Peran Diaspora.....  | 32        |
| 4.1.1                 | Diaspora Indonesia di Prancis .....  | 32        |
| 4.1.2                 | Dinamika Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis .....  | 35        |
| 4.1.3                 | Analisis dan Identifikasi Data Restoran-Restoran Indonesia di Prancis...<br>.....            | 37        |
| 4.1.4                 | Peran Diaspora Indonesia dalam Mendorong Gastrodiplomasi Indonesia<br>di Prancis .....       | 41        |
| 4.1.5                 | Pandangan Diaspora terhadap Program Indonesia Spice Up the World<br>(ISUTW) di Prancis ..... | 53        |
| <b>BAB V</b>          | <b>KESIMPULAN.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | <b>.....</b>   | <b>58</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 Daftar Restoran Indonesia di Wilayah Prancis .....         | 37 |
| Tabel 4.2 Perbandingan Tujuan dan Realitas Co-Branding Kuliner ..... | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Restoran di Luar Negeri.....                     | 4  |
| Gambar 2.1 Diagram Venn Penelitian Terdahulu .....                 | 12 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                | 21 |
| Gambar 4.1 Peta Persebaran Restoran Indonesia di Prancis .....     | 41 |
| Gambar 4.2 Logo Festival Fête de l'Archipel.....                   | 45 |
| Gambar 4.3 Sekolah Kuliner di festival Fête de l'Archipel .....    | 45 |
| Gambar 4.4 Program Kegiatan Indonesia Spice Up the World.....      | 46 |
| Gambar 4.5 Partner Co-Branding Pemerintah Indonesia di Paris ..... | 51 |

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 (Rockower, 2012). 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 (Meilinda. S., Dibley, M. J., & Kartasurya, M. I, 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 (Wu, 2015). 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. (Pham, 2013) dalam studinya mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan menunjukkan bagaimana peran diaspora Korea di Amerika Serikat membantu mempopulerkan makanan Korea melalui pembukaan restoran dan festival makanan (Pham, 2013). 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 (Fernandez-Armesto, 1998). 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, (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 1.1 Jumlah Restoran di Luar Negeri**

Sumber: Kemlu, 2021

Peran sentral Prancis dalam dunia gastronomi memberi peluang yang besar bagi negara-negara lain untuk mengenalkan budaya kuliner mereka melalui konsep gastrodiplomasi. Dengan menjadi pusat kuliner dunia, Prancis menyediakan panggung internasional yang strategis bagi promosi budaya kuliner, yang tidak hanya terbatas pada sektor makanan tetapi juga memperkaya hubungan diplomasi budaya antara negara-negara (Rockower, 2012). Selanjutnya, budaya kuliner yang kuat ini memberikan peluang besar bagi kuliner Indonesia untuk diterima oleh masyarakat lokal. Namun, melihat dari grafik di atas, hanya terdapat sekitar kurang lebih 60 restoran Indonesia yang berada di Prancis. Hal ini, sangat jauh sekali daripada Belanda yang memiliki restoran Indonesia sebanyak 300 restoran. Padahal, Perancis menawarkan peluang yang besar bagi negara-negara lain untuk mengenalkan budaya kuliner mereka melalui konsep gastrodiplomasi. Tetapi, melihat jumlah restoran Indonesia yang ada di Perancis masih sedikit, tentu ini menjadi tantangan untuk pemerintah Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi.

Selanjutnya, menurut data yang diterbitkan oleh Kedutaan Besar Indonesia di Prancis, terdapat lebih dari 8.000 warga negara Indonesia yang tinggal di sana, dengan sebagian besar tersebar di Paris, Lyon, dan Marseille. Jumlah ini cukup signifikan untuk menjadi basis komunitas yang dapat mendukung promosi kuliner Indonesia di negara tersebut (Prancis, 2023b). Maka dari itu, diaspora ini akan sangat penting sekali bagi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan gastrodiplomasi dan membuat penelitian ini menjadi penting untuk diteliti. Penelitian tentang peran diaspora Indonesia dalam gastrodiplomasi di Prancis masih kurang dieksplorasi. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada negara-negara seperti Belanda atau Amerika Serikat, yang memiliki komunitas diaspora Indonesia lebih besar.

Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kontribusi diaspora Indonesia di negara-negara lain, termasuk Prancis, yang dikenal sebagai pusat kuliner dunia (A Trihartono et al., 2023). Oleh karena itu, studi lebih lanjut tentang diaspora Indonesia di Prancis dapat memberikan wawasan baru mengenai peran mereka dalam memperkenalkan budaya kuliner Indonesia di

tengah lingkungan kuliner internasional yang kompetitif, sekaligus mendukung strategi diplomasi budaya Indonesia di tingkat global. Studi ini penting dalam konteks diplomasi ekonomi. Promosi kuliner Indonesia tidak hanya berdampak pada peningkatan citra dan pemahaman budaya, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi. Misalnya, dengan meningkatnya popularitas makanan Indonesia, permintaan terhadap bahan pangan Indonesia seperti rempah-rempah juga akan meningkat. Hal ini dapat membuka peluang ekspor yang lebih besar bagi produk-produk kuliner Indonesia ke Prancis.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (A Trihartono et al., 2023), terdapat korelasi antara popularitas kuliner suatu negara dengan peningkatan permintaan bahan pangan dari negara tersebut. Sehingga promosi kuliner mampu memicu ekspor rempah rempah dari Indonesia. Penelitian mengenai gastrodiplomasi Indonesia sendiri masih terbilang minim. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada diplomasi budaya secara umum, tanpa menyoroti aspek gastrodiplomasi. Namun, salah satu studi yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rizky, 2020), yang menyoroti peran diaspora Indonesia dalam promosi budaya melalui kuliner di Belanda. Mereka menemukan bahwa diaspora memiliki peran penting dalam memperkenalkan kuliner Indonesia melalui berbagai kegiatan, seperti festival makanan dan kelas memasak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kuliner dapat menjadi jembatan untuk memperkenalkan budaya Indonesia, namun konteks Prancis belum banyak dibahas. Kemudian penelitian Maharani (2021) yang menyoroti strategi gastrodiplomasi Indonesia membawa rendang di Prancis juga jadi salah satu pendorong mengapa penelitian terkait gastrodiplomasi di Prancis termasuk penting. Maharani (2021) mengatakan bahwa potensi budaya kuliner Indonesia yang sangat besar sebagai alat untuk meningkatkan diplomasi kuliner. Penelitian ini menghasilkan bahwa salah satu restoran diaspora Indonesia di Prancis yaitu Djakarta Bali, telah menunjukkan keberhasilannya dengan menarik perhatian pemerintah Indonesia. Restoran ini dinobatkan sebagai restoran terbaik di Paris oleh salah satu situs web, dan masyarakat setempat memberikan ulasan yang baik.

Sehingga membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian yang tidak hanya fokus pada restoran diaspora yang terdiri dalam program Co-Branding namun juga yang tidak berada pada program Co-Branding dalam

mempromosikan kuliner Indonesia. Melihat dari pemaparan di atas, bisa diketahui bahwa gastrodiplomasi Indonesia di Prancis ini patut untuk diteliti, namun dalam penelitian yang dilakukan peneliti, hal yang akan diteliti adalah peran dari diaspora Indonesia. Maka dari itu, judul dalam penelitian ini adalah “Peran Diaspora Indonesia dalam Mendorong Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Meningkatkan gastrodiplomasi menjadi salah satu agenda yang penting bagi pemerintah Indonesia saat ini. Kuliner Indonesia yang khas dan memiliki keunikan di setiap daerahnya masih kurang mampu dan aktif dalam mengglobalkan dan kurang dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Oleh karena itu Indonesia mampu memanfaatkan diaspora Indonesia di Prancis yang berpotensi dalam mensukseskan tercapainya kepentingan nasional Indonesia melalui gastrodiplomasi. Diaspora Indonesia mampu menjadi agen penyebaran budaya dan melaksanakan gastrodiplomasi di Prancis yaitu dengan bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) atau perwakilan Indonesia di Prancis. Berdasarkan hal tersebut, penulisan rumusan masalah yaitu:

**“Bagaimana pandangan diaspora Indonesia terhadap gastrodiplomasi Indonesia di Prancis?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian terkait dengan penentuan hasil-hasil yang akan dicapai dalam sebuah penelitian. Tujuan penelitian tidak diperbolehkan menyimpang dari permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka tujuan dari penelitian karya ilmiah ini:

Untuk mengetahui peran diaspora Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi Indonesia di Prancis.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memahami gastrodiplomasi dan Upaya dalam mempromosikannya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh diaspora dalam mendorong agenda gastrodiplomasi Indonesia di Prancis.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memotivasi

masyarakat untuk membuday

4. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk memperdalam ilmu gastrodiplomasi dan diaspora Indonesia yang berada di Prancis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### 1.4.1.1 Manfaat bagi penulis

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah peneliti memperoleh informasi terkait perkembangan gastrodiplomasi melalui diaspora, baik di Prancis maupun di negara-negara lainnya.

##### 1.4.1.2 Manfaat bagi restoran diaspora di Prancis

Manfaat yang didapat bagi restoran diaspora adalah memajukan potensi kuliner serta menjadi bahan evaluasi dalam mengelola restoran agar semakin dikenal oleh publik.

## BAB 2 TINJAUAN TEORI

Bab ini mengulas berbagai literatur yang relevan untuk memberikan kerangka dalam memahami peran gastrodiplomasi, khususnya dalam konteks hubungan antara Indonesia dan Prancis. Fokus pembahasan meliputi strategi gastrodiplomasi, peran diaspora, dan bagaimana kuliner menjadi alat diplomasi yang efektif. Tinjauan ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana penelitian ini memperkaya wacana akademik terkait gastrodiplomasi dan kontribusi diaspora Indonesia di Prancis.

### 2.1 Kajian Literatur

Penelitian sebelumnya mengenai gastrodiplomasi Indonesia telah mengeksplorasi berbagai strategi dalam mempromosikan kuliner nasional di kancah internasional, khususnya di Prancis. Maharani (2021) meneliti peran Kementerian Pariwisata dalam menerapkan strategi *Co-Branding* dengan restoran diaspora, seperti Djakarta Bali, serta efektivitasnya dalam menarik perhatian masyarakat lokal. Sementara itu, Ramadhan (2020) menyoroti keberhasilan strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui pendekatan pemasaran dan *media relations*. Juliana (2022) membahas gastrodiplomasi dalam cakupan yang lebih luas, menyoroti program *Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant Co-Branding* dan optimalisasi media sosial dalam meningkatkan visibilitas kuliner Indonesia di berbagai negara.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini memberikan fokus lebih mendalam pada peran diaspora Indonesia di Prancis dalam mendirikan dan mengelola restoran sebagai bagian dari upaya gastrodiplomasi. Selain itu, penelitian ini turut menyoroti adaptasi terhadap preferensi kuliner masyarakat setempat serta pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi, aspek yang belum dikaji secara komprehensif dalam studi terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian gastrodiplomasi dengan mengidentifikasi peran diaspora sebagai aktor utama dalam diplomasi kuliner Indonesia di luar negeri.

#### 2.1.1 Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Membawa Rendang di Prancis

Penelitian yang ditulis oleh Pany Maharani tahun 2021 ini memaparkan bahwa Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki peran pada gastrodiplomasi melalui *Co-Branding* dengan beberapa restoran

diaspora yang ada di seluruh dunia. Program yang awalnya dilakukan di China pada tahun 2016 ini, kemudian dilanjutkan pada tahun 2018 yang melakukan *Co-Branding* sampai 100 restoran diaspora yang tersebar di berbagai penjuru dunia.

Di sini Maharani melihat bahwa salah satu restoran diaspora yang ada di Paris yaitu Djakarta Bali sukses menarik perhatian warga lokal. Data yang dihimpun menyebutkan bahwa 95% bahkan lebih yang datang ke restoran tersebut adalah warga Prancis, sementara orang Indonesia atau Asia Tenggara hanya 2-5%. Dari situ, Maharani ingin mengetahui strategi yang digunakan pemerintah dalam menjalankan gastrodiplomasi di Prancis melalui program *Co-Branding Diaspora Restaurant* oleh Kementerian Pariwisata yang fokusnya pada Djakarta Bali.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi yang digunakan terdiri dari empat indikator. Pertama pengaruh restoran suatu negara di negara tuan rumah. Kedua, jumlah kunjungan konsumen yang hadir. Ketiga, popularitas hidangan suatu negara bagi *audience* internasional. Keempat adalah tingginya penilaian tentang restoran, hidangan, maupun makanan negara oleh para penilai makanan bagi warga Prancis.

### **2.1.2 Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Prancis**

Penelitian yang ditulis oleh Khusairi Ramadhan pada tahun 2020 ini meneliti tentang gastrodiplomasi yang merupakan sebuah strategi Indonesia dalam memperkenalkan budaya kuliner di Prancis. Di sini Ramadhan mengemukakan bahwa Kementerian Pariwisata Indonesia membuat sebuah program gastrodiplomasi yang berupa *Co-Branding Diaspora Restaurant Indonesia* pada tahun 2018. Setelah berjalan selama empat bulan, salah satu restoran yang ada di Prancis yaitu Djakarta Bali menunjukkan keberhasilan, sehingga jadi sorotan utama pemerintah Indonesia.

Ramadhan mengemukakan bahwa Djakarta Bali mendapatkan animo warga Prancis yang tinggi dan bahkan mendapatkan nominasi sebagai restoran terbaik di Paris. Maka dari itu, di sini Ramadhan ingin mengetahui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia,

sehingga bisa mencapai keberhasilan di Prancis. Di sini ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, sehingga bisa berhasil mengenalkan budaya kuliner Indonesia di Prancis adalah dengan *Marketing Strategy* dan *Media Relations Strategy*.

### **2.1.3 Indonesia's Gastrodiplomacy as a Tool of Introduction to Indonesia-Specific Culinary**

Artikel yang ditulis oleh Cindy Juliana pada tahun 2022 ini membahas gastrodiplomasi Indonesia sebagai alat untuk memperkenalkan masakan khas Indonesia, seperti rendang dan sate, ke panggung internasional. Penulis menggambarkan bahwa gastrodiplomasi, sebagai bagian dari diplomasi budaya, memungkinkan Indonesia untuk mempromosikan identitas kulinernya melalui kerja sama dengan diaspora Indonesia di luar negeri. Salah satu inisiatif utama yang disebutkan adalah program Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant Co- Branding, yang melibatkan restoran diaspora di berbagai negara untuk menyajikan masakan khas Indonesia. Program ini bertujuan untuk memperluas pengaruh budaya Indonesia sekaligus mendukung pariwisata.

Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten kuliner khususnya, seperti video pendek dan promosi melalui Instagram. Menurut artikel tersebut, strategi ini berhasil meningkatkan popularitas makanan Indonesia di Prancis dan negara-negara lain, dengan rendang sebagai salah satu menu favorit. Artikel ini menyoroti keberhasilan Indonesia dalam menggunakan makanan sebagai sarana diplomasi yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan pengenalan budaya.

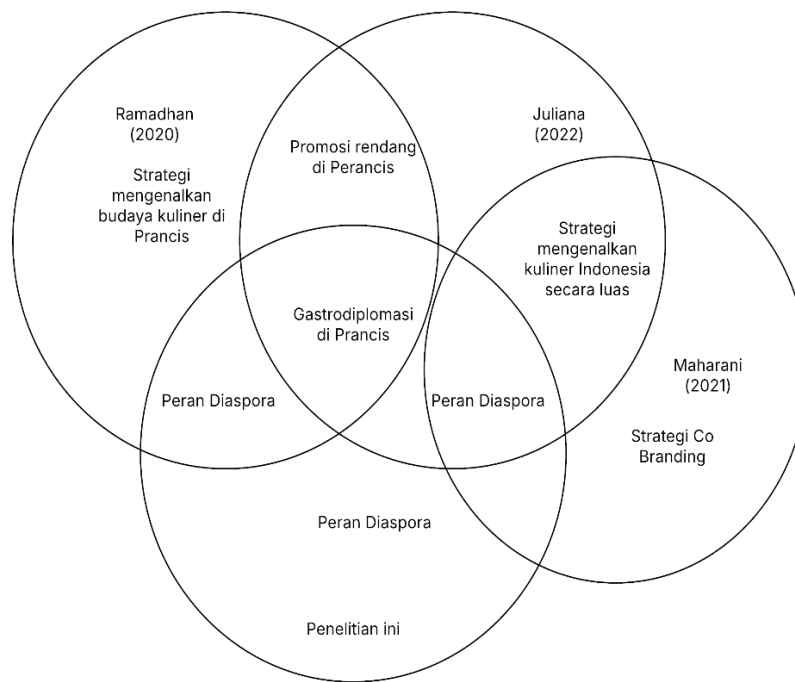
Penelitian Pany Maharani (2021) mengenai strategi membawa rendang di Prancis cenderung berfokus pada penggunaan rendang sebagai media gastrodiplomasi. Studi tersebut menjelaskan bagaimana rendang sebagai kuliner ikonik dimanfaatkan untuk memperkenalkan Indonesia, tetapi tidak secara spesifik mengulas bagaimana peran diaspora Indonesia di Prancis berkontribusi dalam proses ini. Khusairi Ramadhan (2020) mengeksplorasi gastrodiplomasi sebagai strategi umum Indonesia untuk memperkenalkan budaya kuliner, tetapi tidak meneliti secara khusus bagaimana diaspora Indonesia memainkan

peran aktif dalam mendukung upaya tersebut di Prancis. Cindy Juliana (2022) menekankan pada cara gastrodiplomasi digunakan untuk mengenalkan kuliner Indonesia secara luas, tanpa mengelaborasi keterlibatan diaspora di negara tertentu, termasuk Prancis.

Penelitian yang dilakukan oleh Khusairi Ramadhan dan Cindy Juliana memandang gastrodiplomasi dalam lingkup global atau dengan mencakup lebih dari satu negara. Sementara pada penelitian ini lebih spesifik, berfokus pada Prancis sebagai negara tujuan yang memungkinkan eksplorasi mendalam terkait bagaimana dinamika gastrodiplomasi terjadi dalam konteks budaya Prancis dan hubungan diplomatik Indonesia-Prancis. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Maharani dan Juliana, lebih banyak membahas promosi makanan Indonesia secara umum tanpa menyentuh peran spesifik diaspora dalam mendirikan dan mengelola restoran-restoran Indonesia di Prancis.

Sementara penelitian ini menyoroti bagaimana diaspora tidak hanya sebagai promotor, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam mendirikan restoran dan menjembatani budaya Indonesia dengan masyarakat setempat. Dalam penelitian ini, aspek penggunaan media sosial dan adaptasi terhadap selera lokal menjadi fokus untuk menunjukkan bagaimana diaspora berinovasi dalam mempromosikan makanan Indonesia. Aspek ini kurang diulas dalam penelitian Maharani, Ramadhan, dan Juliana, yang lebih menekankan pada aspek tradisional gastrodiplomasi tanpa eksplorasi mendalam tentang adaptasi terhadap tren modern atau teknologi digital.

Dengan mengangkat peran diaspora sebagai aktor utama dalam gastrodiplomasi di Prancis, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana jaringan diaspora dapat mempengaruhi penerimaan budaya kuliner di luar negeri. Hal ini penting untuk memperkaya literatur yang ada, yang sebagian besar belum sepenuhnya mengeksplorasi potensi diaspora dalam upaya diplomasi kuliner. Berikut merupakan diagram venn yang memvisualisasi hubungan antar penelitian terdahulu dengan Gastrodiplomasi di Prancis sebagai hubungan terkuat diantara ketiganya.



**Gambar 2.1 Diagram Venn Penelitian Terdahulu**

Diagram Venn di atas menggambarkan hubungan antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya yang relevan dengan kajian gastrodiplomasi. Dalam penelitiannya, Ramadhan (2020) membahas bagaimana strategi mengenalkan budaya kuliner Indonesia di Prancis dapat dilakukan, dengan menyoroti peran penting diaspora sebagai aktor utama dalam proses diplomasi budaya. Sementara itu, Juliana (2022) mengangkat isu promosi kuliner Indonesia secara lebih luas, tetap menekankan kontribusi diaspora dalam memperkenalkan masakan Indonesia kepada masyarakat internasional. Di sisi lain, Maharani (2021) fokus pada strategi co-branding sebagai cara untuk meningkatkan citra dan daya saing produk kuliner Indonesia di pasar global.

Ketiga penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dalam hal peran diaspora dalam mendukung promosi kuliner Indonesia di luar negeri. Dengan mempertimbangkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah yang ada dengan mengintegrasikan fokus pada gastrodiplomasi Indonesia di Prancis. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam peran diaspora dan penerapan strategi co-branding dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik yang berarti dengan menawarkan perspektif baru yang lebih komprehensif mengenai optimalisasi peran diaspora dalam mendukung program gastrodiplomasi

Indonesia.

## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1 Teori Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan bentuk evolusi dari praktik diplomasi tradisional yang selama ini cenderung eksklusif dan dijalankan secara tertutup antara aktor-aktor negara. Dalam dunia global yang semakin terhubung secara digital, diplomasi tidak lagi terbatas pada interaksi bilateral antar pemerintah (*government-to-government*), tetapi meluas kepada komunikasi lintas masyarakat (*people-to-people*). Konsep diplomasi publik muncul sebagai pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek dan sekaligus objek dalam proses diplomasi. Diplomasi publik menekankan pentingnya komunikasi terbuka, inklusif, dan kultural untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan persepsi yang positif terhadap negara asal (Melissen, 2005). Oleh karena itu diplomasi publik menjadi metode strategis untuk menjangkau audiens global secara lebih langsung dan efektif.

Melalui diplomasi publik, negara berupaya menciptakan koneksi emosional dan intelektual dengan publik asing guna membentuk opini publik yang mendukung kepentingan nasional. Hal ini menjadi penting karena dalam era keterbukaan informasi dan partisipasi warga global, persepsi publik memainkan peran besar dalam menentukan arah hubungan antarnegara. Dalam kerangka ini, makanan, seni, film, pendidikan, dan media sosial menjadi instrumen yang strategis. Joseph Nye (2008), yang juga dikenal sebagai pencetus teori soft power, mengidentifikasi tiga dimensi utama dari diplomasi publik:

1. *Daily Communication*, yaitu komunikasi rutin melalui media, forum internasional, dan publikasi untuk menjelaskan kebijakan dan nilai negara kepada masyarakat luar.
2. *Strategic Communication*, yaitu kampanye jangka panjang yang memuat narasi nasional dan branding negara. *Cultural Diplomacy*, yaitu penyebaran nilai-nilai budaya melalui seni, pendidikan, bahasa, dan kuliner sebagai alat penguatan citra positif negara. Diplomasi publik juga melibatkan aktor non-negara seperti organisasi masyarakat sipil, pelaku budaya, serta diaspora. Dalam hal ini, diaspora Indonesia dapat

dilihat sebagai bagian dari “perpanjangan tangan” diplomasi publik yang mampu menjalankan misi kultural negara secara informal, melalui interaksi langsung dan pendekatan sosial. Ketika diaspora memperkenalkan makanan Indonesia di luar negeri, mereka sesungguhnya sedang menjalankan komunikasi budaya yang bernuansa diplomatik. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, gastrodiplomasi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia di Prancis merupakan perwujudan dari diplomasi publik yang berbasis budaya, di mana kuliner menjadi medium komunikasi yang kuat untuk memperkenalkan identitas nasional dan membangun hubungan antarbangsa.

### **2.2.2 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 (Nye, 2004). 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 keramahtamahan, 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.

### **2.2.3 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.

#### 2.2.4 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 (A Trihartono et al., 2023). 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 (A Trihartono et al., 2023). Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh (Rockower, 2012) bahwa gastrodiplomasi 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, gastrodiplomasi memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan internasional dan menciptakan citra negara.

Negara-negara dapat memanfaatkan gastrodiplomasi 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 gastrodiplomasi 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 (Kemlu RI, 2019). Berbagai manfaat yang didapat oleh negara apabila semakin menekuni gastrodiplomasi.

Diaspora memiliki peran penting dalam mendukung gastrodiplomasi melalui penyebaran budaya kuliner negara asalnya. Menurut (Wijaya et al., 2024) diaspora atau perwakilan negara di luar negeri sering menjadi pelaku gastrodiplomasi melalui restoran, acara kuliner, dan kegiatan budaya lainnya (Wijaya et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh (Agus Trihartono et al., 2020), yang menyatakan bahwa diaspora dapat mempromosikan kuliner dengan mendirikan restoran dan terlibat dalam kegiatan sosial (Agus Trihartono et al., 2020). 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 gastrodiplomasi dan diaspora saling berkaitan dalam mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia di luar negeri. Gastrodiplomasi 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.

### 2.2.5 Diaspora

Didefinisikan sebagai penyebaran orang dari negara asalnya ke negara lain, diaspora adalah isu yang banyak diperdebatkan di dunia internasional karena merupakan bentuk hubungan sosial yang terjadi karena adanya perpindahan masyarakat dari negara asalnya baik secara paksa maupun secara sukarela. Dengan kata lain, istilah "diaspora" mengacu pada bangsa atau penduduk etnis yang meninggalkan tanah air aslinya. Emigran dan keturunannya yang tinggal di luar negara asalnya atau tidak tinggal di negara asalnya tetapi tetap memiliki hubungan emosi dengan negara asalnya dikenal sebagai diaspora (Romdiati, 2015). Dapat dikatakan diaspora memiliki beberapa makna dan pengertian.

Dalam konteks penelitian ini, konsep diaspora menyoroti peran penting komunitas-komunitas asal Indonesia yang tinggal di luar negeri, khususnya di Prancis, dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Indonesia. Safran mengartikan diaspora sebagai komunitas-komunitas yang tinggal di luar negeri asal, tetapi tetap mempertahankan hubungan budaya, agama, atau sejarah yang kuat dengan tanah air mereka (Safran, 1991). Diaspora tidak hanya berperan pasif sebagai pengamat budaya, tetapi aktif dalam mendukung diplomasi budaya dengan cara memperkenalkan unsur-unsur khas dari negara asal mereka, seperti kuliner, kepada masyarakat internasional (Asikin, 2019).

Brubaker memperluas pemahaman ini dengan melihat diaspora sebagai agen transnasional yang berfungsi menghubungkan budaya asal dengan budaya di negara tujuan. Diaspora menggunakan makanan sebagai alat komunikasi lintas budaya, membantu orang-orang di negara tempat mereka tinggal untuk memahami dan mengapresiasi budaya mereka (Brubaker, 2005). Diaspora Indonesia di Prancis, misalnya, memanfaatkan restoran, festival makanan, dan acara budaya lainnya untuk mempromosikan masakan Indonesia, yang secara tidak langsung memperkuat citra dan kehadiran Indonesia di Prancis.

Diaspora memainkan peran penting dalam mempertahankan identitas budaya mereka meskipun terpisah secara geografis. Menurut (Cohen, 2008), diaspora menciptakan komunitas imajinatif yang memperkuat identitas budaya melalui praktik konkret seperti penyajian

masakan khas, yang menjadi simbol budaya dan identitas mereka. (Rutter, 2009) menambahkan bahwa diaspora dapat berfungsi sebagai duta budaya, menjalin hubungan diplomatik informal melalui kegiatan sehari-hari, termasuk kuliner. Diaspora membantu diplomasi budaya dengan memperkenalkan dan melestarikan identitas mereka melalui kuliner. Diaspora memiliki kemampuan untuk membangun jaringan sosial dan budaya yang kuat di luar negeri, yang memungkinkan mereka untuk memfasilitasi pertukaran budaya antara negara asal dan negara tujuan (Vertovec, 2010).

Jaringan ini sering kali mencakup restoran, pasar, dan organisasi budaya yang berfungsi sebagai pusat penyebaran informasi dan budaya. (Agus Trihartono et al., 2020) menyoroti bahwa diaspora juga dapat mengubah citra negara asal mereka dengan menggunakan kuliner sebagai alat diplomasi (Agus Trihartono et al., 2020). Melalui acara masak bersama, festival makanan, dan kegiatan lain, diaspora dapat menjelaskan makna dibalik masakan mereka, membantu masyarakat lokal untuk memahami lebih dalam tentang budaya yang diwakili oleh makanan tersebut.

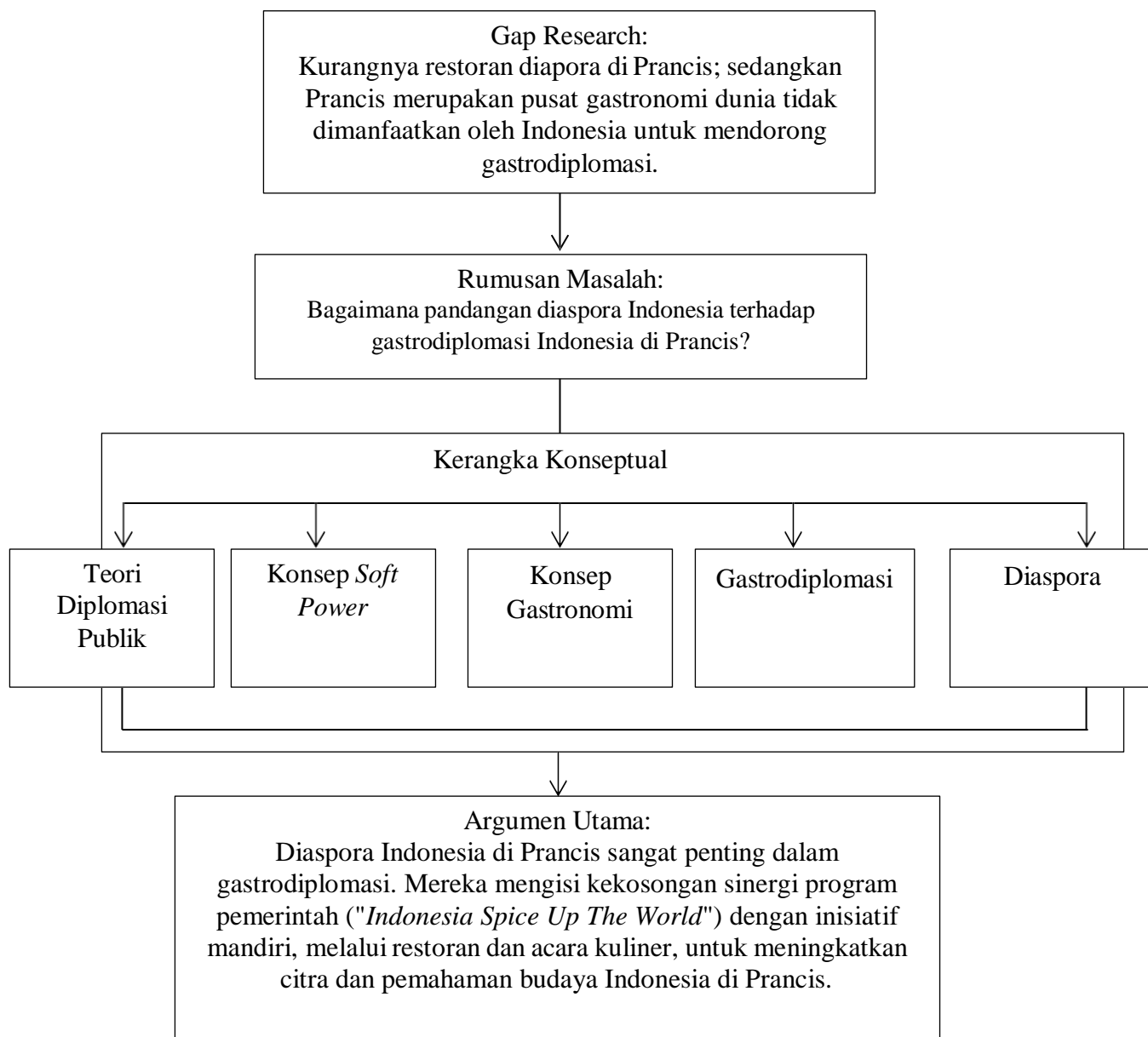
Dengan demikian, kuliner menjadi jembatan yang menghubungkan berbagai budaya dan meningkatkan saling pengertian antarbangsa. Diaspora Indonesia di Prancis, sebagai bagian dari penelitian ini, berperan sebagai penggerak utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Diaspora tidak hanya bertugas sebagai perwakilan budaya, tetapi juga sebagai jembatan antara negara asal dan negara tujuan. Mereka memiliki akses langsung ke masyarakat lokal dan mampu memperkenalkan kuliner Indonesia secara autentik melalui restoran, festival makanan, dan inisiatif budaya lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Purwasito (2016), diaspora berperan strategis dalam memperkenalkan masakan khas negara asal mereka, yang pada akhirnya mendukung diplomasi budaya dan menciptakan pengaruh positif di mata masyarakat internasional.

Lebih lanjut, dalam kerangka teori diaspora, peran aktif komunitas Indonesia di Prancis dalam memperkenalkan kuliner menjadi sangat relevan. Safran dan Brubaker menggarisbawahi bahwa diaspora tidak hanya mempertahankan hubungan budaya dengan tanah air, tetapi

juga berkontribusi dalam membangun citra positif negara asal mereka melalui makanan. Melalui upaya-upaya ini, diaspora Indonesia dapat berfungsi sebagai duta budaya yang menjalin hubungan informal dengan masyarakat Prancis, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya Indonesia.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menjelaskan topik penelitian ini dan menentukan peran diaspora Indonesia di Prancis dalam menjalankan gastrodiplomasi untuk mendukung kepentingan nasional. Saat ini, kuliner khas suatu negara telah berkembang menjadi sesuatu yang sangat disukai oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia. Makanan dianggap membantu negara mencapai tujuan nasional dan membangun citra negara. Sebagai salah satu negara dengan budaya dan makanan yang luar biasa, Indonesia dianggap belum memiliki kapasitas yang cukup untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi diplomasi makanannya. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan masyarakatnya untuk memaksimalkan dan membangun kekuatan budayanya untuk membuatnya lebih dikenal di dunia. Orang-orang dari diaspora Indonesia yang tinggal di Prancis memperkenalkan makanan khas Indonesia ke masyarakat internasional. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan diasporanya dan organisasi terkait untuk mempromosikan kuliner. Untuk kepentingan nasional Indonesia, mereka menerapkan dan menerapkan gastrodiplomasi. Akibatnya, peneliti memberikan kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Bagan di atas menjelaskan struktur logis penelitian yang berfokus pada peran diaspora Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi di Prancis. Pada *gap research* menunjukkan kesenjangan penelitian yang melatarbelakangi studi, yaitu kurangnya kajian spesifik tentang peran diaspora di Prancis dalam memperkenalkan kuliner Indonesia. Sementara banyak studi serupa dilakukan di negara seperti Belanda atau Amerika Serikat, peran diaspora di Prancis sebagai negara dengan reputasi kuliner dunia masih belum dieksplorasi secara mendalam. Rumusan masalah berfokus pada bagaimana diaspora Indonesia berperan aktif dalam mendukung gastrodiplomasi di Prancis. Pertanyaan ini menjadi inti dari penelitian dan akan dijawab melalui analisis teori dan studi kasus yang relevan. Kerangka teori yang digunakan adalah gastrodiplomasi dan diaspora. Kombinasi dari kedua teori ini menunjukkan bahwa peran diaspora dalam gastrodiplomasi

sangat signifikan karena mereka menjadi aktor utama yang menjalankan kegiatan promosi kuliner secara autentik. Bagian akhir menyimpulkan bahwa diaspora memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia di Prancis.

Diaspora bertindak sebagai penghubung budaya, memperkenalkan makanan khas Indonesia kepada masyarakat lokal dan membangun pemahaman lintas budaya melalui kuliner. Upaya ini tidak hanya meningkatkan nation branding Indonesia tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik antara Indonesia dan Prancis. Dalam bab ini dapat disimpulkan bahwa masih sedikit penelitian yang memaparkan tentang gastrodiplomasi Indonesia di Perancis melalui peran diaspora. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengisi penelitian yang ada terkait gastrodiplomasi Indonesia. Penggunaan kerangka teori gastrodiplomasi dan diaspora dibutuhkan untuk bisa menjawab dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini membahas pendekatan, batasan, serta metode yang digunakan dalam penelitian mengenai upaya diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi kuliner Indonesia di Prancis. Melalui menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan memberikan deskripsi yang komprehensif berdasarkan data yang relevan.

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indept analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metode kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat masalah lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan data- data yang didapatkan atau pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Kirl dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Metode kualitatif deskriptif yang dimaksudkan adalah menggambarkan situasi yang dipandang relevan secara obyektif dan jelas atas fakta-fakta yang terjadi dan kemudian diambil kesimpulan dari fakta-fakta tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan data yang dikumpulkan dengan metodologi yang baik dari pustaka mengenai upaya diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi kuliner Indonesia di Prancis.

## **3.2 Batasan penelitian**

### **3.2.1 Batasan waktu**

Sebuah penelitian membutuhkan batasan waktu. Menurut (Sugiyono, 2018), batasan waktu dalam penelitian penting untuk menjaga fokus dan ketepatan analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Program pemerintah Indonesia "*Indonesia Spice Up the World*" (ISUTW) diluncurkan pada tahun 2021–2024, jadi penelitian ini tidak dapat berlangsung lama. Batasan ini dipilih karena fokus penelitian akan tertuju pada proses diplomasi makanan Indonesia dalam program resmi pemerintah dan upaya diaspora Indonesia di Prancis yang membantu menyebarkan makanan Indonesia selama masa itu. Analisis harus tetap relevan dengan perkembangan terbaru dan program strategis yang sedang berjalan karena pemilihan batas waktu ini.

Dalam kurun waktu 2021–2024, diaspora Indonesia di Prancis melakukan berbagai upaya gastrodiplomasi. Ini dapat dilihat melalui keterlibatan mereka dalam festival kuliner, promosi restoran Indonesia, kegiatan budaya, dan kolaborasi dengan institusi pemerintah atau komunitas lokal. Peneliti dapat meneliti secara khusus bagaimana peran diaspora telah berkembang sejak program ISUTW dimulai dan bagaimana strategi gastrodiplomasi digunakan dalam konteks diplomasi antar masyarakat. Oleh karena itu, batasan waktu ini membantu menjelaskan ruang lingkup analisis dan memastikan bahwa pembahasan tetap berada di jalur yang tepat untuk tujuan penelitian.

### **3.2.2 Batasan materi**

Selain batasan waktu penelitian membutuhkan batasan materi. Menurut (Creswell, 2014) batasan materi merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai kejelasan dan fokus dalam penelitian. Batasan materi dalam penelitian ini difokuskan pada peran atau upaya diaspora Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi Indonesia di Prancis. Penelitian ini akan mengkaji berbagai kegiatan, program, dan strategi yang diterapkan oleh komunitas diaspora Indonesia, seperti festival budaya, event kuliner, dan program promosi yang terkait dengan produk makanan dan rempah-rempah Indonesia. Fokus ini bertujuan untuk memahami bagaimana diaspora Indonesia berkontribusi dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia di Prancis, serta mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam upaya tersebut.

Selain itu, batasan materi juga mencakup analisis terhadap dampak sosial dan budaya yang ditimbulkan oleh kegiatan gastrodiplomasi. Peneliti akan mengkaji bagaimana upaya promosi kuliner tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang budaya Indonesia, tetapi juga berkontribusi dalam memperkenalkan kuliner Indonesia melalui restoran diaspora serta implementasi program gastrodiplomasi pemerintah di negara tujuan gastrodiplomasi Indonesia. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran gastrodiplomasi dalam memperkuat hubungan antarnegara dan mendorong pertumbuhan ekonomi, yang juga penting untuk dipahami dalam konteks dinamika global saat ini.

### **3.3 Data dan metode pengumpulan data**

Dalam penelitian, data dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder, yang masing-masing dikumpulkan dengan metode yang berbeda:

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau asli untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut (Creswell, 2014), pengumpulan data primer melalui wawancara sangat efektif dalam memahami pengalaman dan perspektif individu. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode wawancara yang dilakukan secara daring menggunakan platform *Zoom Meeting*. Wawancara dilakukan dengan responden atau informan kunci, seperti pakar, pengguna aplikasi, atau individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, mendeteksi nuansa dari pendapat atau pengalaman informan, serta menggali data kualitatif yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya, yang kemudian digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk mendukung penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui metode penelaahan dokumen dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti artikel jurnal ilmiah, laporan riset, buku, dokumen resmi, data statistik, serta publikasi terkait lainnya. Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian. Data ini berguna untuk memberikan landasan teori,

mendukung hasil wawancara, serta memperluas perspektif analisis. Metode ini mengurangi waktu dan biaya pengumpulan data, namun tetap memerlukan evaluasi kritis untuk memastikan validitas dan relevansinya dengan topik penelitian.

Peneliti mendapatkan data primer dan data sekunder di berbagai tempat yang mendukung penelitian ini. Karena narasumbernya berada di Prancis, peneliti melakukan wawancara melalui *Zoom Meeting* selama pekerjaan mereka. Penulis menggunakan *Google Scholar* dan *Publish or Perish* untuk mencari data sekunder sehubungan dengan pekerjaannya. Penelitian yang dimulai pada Agustus 2023 dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara online dan data sekunder dari sumber literatur dengan menggunakan teknologi informasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan purposive sampling, yaitu kombinasi dari beberapa metode pengumpulan data untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018), purposive sampling sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memverifikasi data melalui berbagai sumber dan metode, sehingga temuan yang dihasilkan lebih reliabel dan akurat. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data yang saling melengkapi.

Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer dari responden kunci yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait topik penelitian. Wawancara dilakukan secara daring *melalui Zoom Meeting*, dimana peneliti menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan dan informasi mendalam dari para responden. Data dari wawancara ini kemudian divalidasi dengan membandingkannya dengan data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Dokumentasi mencakup kajian literatur, laporan penelitian, artikel jurnal, dan sumber-sumber resmi lainnya. Melalui validitas triangulasi, data yang diperoleh dari kedua metode ini dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan meningkatkan validitas hasil penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti.

### 3.4.1 Wawancara

Peneliti mendapatkan data primer dari wawancara dengan berbagai narasumber yang mereka anggap memiliki kemampuan untuk membantu menjawab rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti. Wawancara adalah pengumpulan data yang dikumpulkan melalui pertanyaan yang diajukan kepada berbagai narasumber atau informan dalam penelitian (Narbuka & Ahmad, 2003). Selama perencanaan penelitian, informan atau narasumber yang akan digunakan untuk pengumpulan data sudah ditentukan. Pemilihan narasumber didasarkan pada kemampuan mereka untuk membantu dalam pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan secara bertahap, bebas, dan mendalam.

Pemilihan informan yang secara sengaja dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria atau karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian, teknik purposive sampling diharapkan dapat memberikan data mendalam dan representatif tentang fenomena yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh (Etikan et al., 2016) yang menekankan bahwa teknik ini mengoptimalkan pengumpulan data dengan memilih partisipan yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, metode purposive sampling telah terbukti sangat penting untuk membantu menciptakan wawasan teoritis dan praktis dalam penelitian kualitatif.

Sesuai dengan permintaan peneliti, wawancara pertama dilakukan melalui *Google Meet*. Beliau adalah pengusaha diaspora Indonesia yang tinggal di Belanda, Ibu Renu Lubis. Ia mendirikan restoran Nona Manis di Oegstgeest bersama suaminya, Eduard Roesdi. Selain itu, dia adalah anggota Dewan Direksi *IDN Global*. Permohonan izin wawancara dikirim melalui media sosial, khususnya *WhatsApp*, pada hari Senin tanggal 29 April 2024 pada pukul 19.27 WIB. Pada jam 21.24 WIB, peneliti mendapatkan persetujuan. Pada hari Kamis 2 Mei, setelah mencapai kesepakatan dengan narasumber, peneliti merencanakan kegiatan pada hari Rabu 8 Mei pada pukul 13.00 WIB.

Wawancara kedua dilakukan melalui Zoom Meeting sesuai dengan permintaan peneliti. Beliau adalah Eka Moncarre selaku pemilik La Maison de l'Indonésie yang merupakan kafe, toko makanan, galeri, dan pusat kebudayaan. wawancara dilakukan pada hari Jumat, tanggal 10 Mei 2024 pada pukul 10.00 WIB. Wawancara ketiga melalui rekaman suara di *WhatsApp* pada hari Rabu, 13 November 2024 pukul 14.36 WIB.

### **3.4.2 Dokumentasi**

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data selain wawancara. Sugiyono berpendapat bahwa metode dokumentasi dapat berupa tulisan atau foto (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk media cetak dan online yang membahas topik yang diteliti. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen dari sumber yang dapat dipercaya.

Dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai sumber yang memperkuat temuan dari wawancara. Dengan menganalisis dokumen dan materi tertulis lainnya, peneliti dapat memperoleh konteks tambahan dan memperdalam pemahaman tentang isu yang sedang diteliti. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti untuk menemukan pola, tren, atau informasi yang mungkin tidak muncul dalam wawancara, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menurut Sugiyono dapat diartikan sebagai proses dalam menyusun, mencari data dengan sistematis melalui catatan lapangan, wawancara ataupun dokumentasi yang nantinya dijabarkan dan diorganisasikan ke dalam unit-unit, serta disusun ke dalam pola yang nantinya dipelajari dan disimpulkan supaya lebih mudah dipahami oleh pembaca ataupun orang lain (Sugiyono, 2018). Analisis data ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

Peneliti melakukan analisis induktif dan deduktif, dimana analisis induktif mengacu pada penggalan informasi dari data spesifik untuk menemukan generalisasi, sedangkan analisis deduktif berfungsi untuk menguji hipotesis atau teori yang ada. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi untuk memverifikasi konsistensi data dari berbagai sumber, sehingga hasil analisis lebih akurat dan terpercaya. Dari data yang berhasil dikumpulkan dan diketahui keabsahannya, data akan diproses melalui beberapa langkah, yakni :

### **3.5.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah kegiatan untuk memilih dan merangkum hal-hal pokok dan kemudian difokuskan pada beberapa hal penting dan disesuaikan dengan tema, topik, dari penelitian hingga nantinya bisa memberikan suatu gambaran dengan mudah dan jelas. Menurut Miles dan Huberman (2014), reduksi data merupakan langkah awal yang krusial dalam proses analisis yang dapat meningkatkan kualitas dan kejelasan temuan penelitian. Dengan kata lain, reduksi data ini peneliti harus melakukan pengumpulan data agar nanti bisa sesuai dengan topik penelitiannya.

Proses reduksi data juga mencakup penentuan informasi yang relevan dan tidak relevan terhadap tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti perlu melakukan analisis kritis terhadap setiap data yang telah dikumpulkan, sehingga hanya informasi yang substansial dan berkaitan langsung dengan pertanyaan penelitian yang dipertahankan. Reduksi data membantu peneliti untuk mengeliminasi informasi yang berlebihan, mengurangi kompleksitas, dan mengorganisasikan data ke dalam kategori atau tema yang lebih sederhana, sehingga mempermudah pemahaman dan interpretasi hasil penelitian.

### **3.5.2 Penyajian Data**

Setelah proses reduksi data, selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan berbentuk tabel, grafik, dan lain-lain. Melalui cara penyajian tersebut, data bisa diorganisir dan tersusun dalam pola hubungan agar bisa dipahami dengan mudah. Hal yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam metode kualitatif ini yakni dengan teks yang bersifat naratif.

Penyajian data dalam bentuk naratif memungkinkan peneliti untuk menyampaikan temuan dengan cara yang lebih deskriptif dan mendalam. Dengan narasi, peneliti dapat memberikan konteks yang lebih luas terhadap data yang disajikan, termasuk pengalaman, pandangan, dan persepsi informan yang terlibat. Selain itu, penyajian naratif juga memungkinkan peneliti untuk mengaitkan temuan dengan teori yang ada, memberikan analisis yang lebih komprehensif dan reflektif. Menurut (Creswell, 2014), penyajian data yang baik akan memfasilitasi pemahaman dan interpretasi yang lebih baik oleh pembaca,

serta membantu peneliti dalam menjelaskan makna yang lebih dalam dari hasil penelitian yang diperoleh. Oleh karena itu, menceritakan data meningkatkan pemahaman pembaca dan memperkuat validitas hasil penelitian melalui interpretasi yang lebih luas.

### **3.5.3 Validitas Data**

Dalam penelitian ini, validitas data dijamin melalui pendekatan triangulasi, yang merupakan metode untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu sumber atau teknik pengumpulan data. Triangulasi dilakukan dengan mengkombinasikan data yang diperoleh dari wawancara dengan responden kunci dan dokumentasi dari sumber-sumber tertulis yang relevan, seperti artikel, laporan, dan publikasi resmi. Dengan memanfaatkan wawancara, peneliti dapat menggali informasi mendalam dan perspektif langsung dari para pelaku dan ahli di bidang gastrodiplomasi, sementara data dari dokumentasi memberikan konteks yang lebih luas dan mendukung temuan yang diperoleh dari wawancara. Proses ini membantu dalam memvalidasi informasi yang dikumpulkan, memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi didasarkan pada bukti yang konsisten dari berbagai sudut pandang.

Validitas data merupakan ukuran sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian kualitatif, validitas seringkali berkaitan dengan keakuratan dan kebenaran informasi yang diperoleh dari informan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan bukan hanya tepat, tetapi juga relevan dan dapat dipercaya. Pendekatan triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini membantu memperkuat validitas data dengan mengkonfirmasi informasi dari berbagai sumber, sehingga meminimalisir bias yang mungkin timbul dari ketergantungan pada satu metode atau sumber saja.

Dengan menerapkan teknik triangulasi, peneliti dapat mengevaluasi dan memastikan konsistensi temuan yang diperoleh, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kredibilitas penelitian. Menurut Denzin (2017), triangulasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan validitas data, tetapi juga untuk memperkaya pemahaman peneliti tentang fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu,

proses validasi ini sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk menghasilkan temuan yang valid dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Kesimpulan dari Bab 3 Metodologi Penelitian ini adalah bahwa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai upaya diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi kuliner Indonesia di Paris. Penelitian ini dibatasi pada periode 2020-2023 dan difokuskan pada kegiatan diaspora terkait promosi kuliner Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Teknik purposive sampling dan triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data, yang kemudian dianalisis secara induktif dan deduktif untuk mengidentifikasi tema serta pola yang relevan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan membahas lebih dalam mengenai peran diaspora Indonesia di Prancis serta membahas dinamika gastrodiplomasi Indonesia di Prancis. Bahkan dalam bab ini akan membahas upaya diaspora Indonesia dalam mendorong gastrodiplomasi Indonesia di Prancis.

### **4.1 Peran Diaspora**

#### **4.1.1 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 sebarkan 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 (Gunawan, 2019). 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 (Yulianto, 2022). 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 (Kemlu, 2023). 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 (Prabowo, 2020). 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.

#### **4.1.2 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 (Nararya & Sudarwaman, 2016). 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 (Nararya & Sudarwaman, 2016).

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 (Halim, 2023). 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 gastrodiplomasi 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 (Halim, 2023). Restoran ini berada di Rue Vaugirard dan dipenuhi dengan suasana etnik dan ornamen tradisional Indonesia.

Menuhnya 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 (Nararya & Sudarwaman, 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 (Nararya & Sudarwaman, 2016) 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 (Halim, 2023). 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.

#### **4.1.3 Analisis dan Identifikasi Data Restoran-Restoran Indonesia di Prancis**

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 4.1 Daftar Restoran Indonesia di Wilayah Prancis**

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

|     |                            |   |
|-----|----------------------------|---|
| 4.  | Djawa Republique           | 17 rue Faubourg du Temple, Paris                    |
| 5.  | Djawa Mathurins            | 25 Rue des Mathurins, Paris                         |
| 6.  | Borneo                     | Marche Vaugirard 30-32 Boulevard de Vaugrand, Paris |
| 7.  | Djawa Miromesnil           | 54 Rue des Mathurins, Paris                         |
| 8.  | Restaurant Indonesia       | 12 Rue de Vaugrand, Paris                           |
| 9.  | Mamabali Paris 17          | 2 rue Brunel, 75017 Paris                           |
| 10. | Mamabali Paris 11          | 8 Rue Guillaume Bertrand, 75011 Paris               |
| 11. | La Javanaise<br>Strasbourg | 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                                    |
| 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<br>Citronelle   | Le Parc Aux Bambous                                 |
| 19. | Les Jardins de Bali        | 27 Quai Noel Quignol 34200 Sete                     |
| 20. | La Javanaise Nantes        | 7 Rue Jean Jaures                                   |

21. LeWarung Paris                      16 Rue de la Fontaine du But 75018 Paris

---

Sumber: (KBRI, 2024)

Jika ditelaah secara lebih mendalam, terdapat beberapa pola penting yang dapat diidentifikasi dari data restoran-restoran tersebut. Pertama, dari segi motif pendirian, sebagian besar restoran Indonesia di Prancis didirikan oleh individu yang memiliki kedekatan emosional, historis, atau politik dengan Indonesia. Misalnya, beberapa pemilik restoran adalah eksil politik era Orde Baru yang menjadikan restoran sebagai medium untuk tetap terhubung dengan identitas kebangsaan dan menyuarakan diplomasi budaya.

Sementara itu, ada pula pemilik yang merupakan warga negara Prancis yang jatuh cinta dengan budaya Indonesia setelah kunjungan panjang ke tanah air, sehingga terdorong untuk mereplikasi pengalaman kuliner tersebut di Prancis (White, W., Barreda, A. A., & Hein, S, 2019). Motif pendirian yang beragam ini menggambarkan bahwa kehadiran restoran Indonesia bukan semata-mata didorong oleh tujuan ekonomi, melainkan juga misi kebudayaan dan bentuk ekspresi identitas. Kedua, dari segi variasi menu, terdapat kesamaan identitas yang kuat dalam penawaran makanan yang mencerminkan kekayaan kuliner nusantara. Hampir semua restoran menawarkan hidangan populer seperti rendang, sate ayam atau kambing, nasi goreng, gado-gado, opor ayam, lumpia, mie goreng, dan ketoprak. Beberapa restoran juga menyajikan menu khas daerah seperti ikan rica-rica dari Sulawesi, nasi kuning, soto ayam, hingga menu bergaya kolonial seperti rijsttafel, yang menunjukkan adaptasi sejarah dan akulturasi budaya.

Beberapa pemilik restoran bahkan menyesuaikan cita rasa makanan berdasarkan masukan dari konsumen lokal, seperti mengatur tingkat kepedasan atau ukuran porsi agar sesuai dengan preferensi masyarakat Prancis. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan sensitivitas pasar yang dimiliki oleh para pelaku bisnis kuliner Indonesia di luar negeri. Ketiga, dalam aspek konsep penyajian dan desain interior, dapat terlihat adanya dua pendekatan utama (Maharani, P, 2020). Pendekatan pertama adalah yang mengedepankan estetika etnik dan tradisional Indonesia, dengan menggunakan ornamen khas seperti wayang, batik, topeng Bali, hingga musik gamelan sebagai elemen penguat suasana. Ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman budaya secara utuh bagi para pengunjung. Pendekatan kedua adalah gaya modern minimalis yang menyasar generasi muda dan profesional urban, dengan interior bersih, warna netral, serta konsep cepat saji

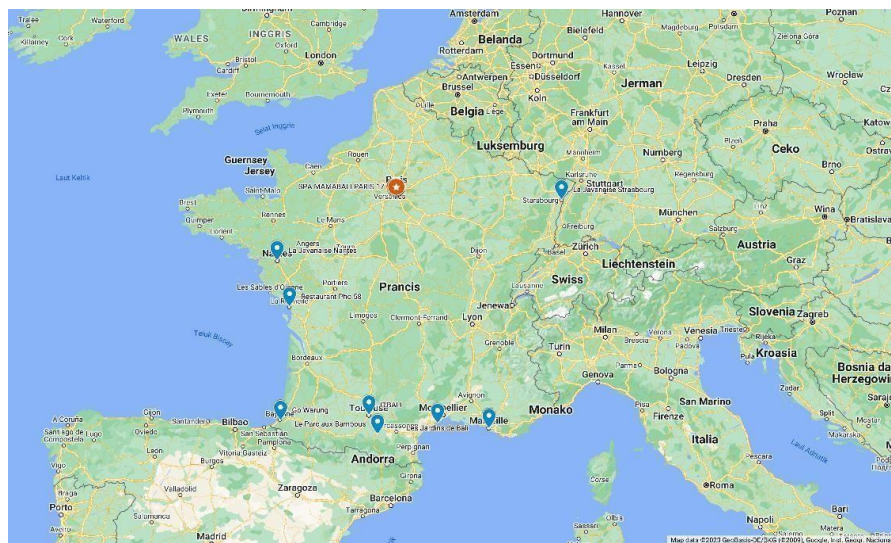
atau buffet, seperti yang diterapkan oleh beberapa cabang restoran Djawa. Model ini menawarkan kepraktisan dan efisiensi, tanpa meninggalkan kekhasan rasa Indonesia. Variasi pendekatan ini menggambarkan segmentasi pasar yang cermat dan strategi adaptasi budaya yang relevan. Keempat, secara model bisnis, restoran-restoran Indonesia di Prancis dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori: (1) restoran keluarga dengan pelayanan penuh (*full service dining*) yang menyasar pengalaman bersantap yang lebih intim dan mendalam, (2) restoran cepat saji dengan sistem buffet atau 'food box' yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi untuk makan siang, (3) kafe atau warung kopi yang menggabungkan konsep gastronomi dan gaya hidup, seperti "Le Warung" yang mengangkat kekayaan kopi nusantara.

Dalam beberapa kasus, restoran juga merangkap sebagai pusat kebudayaan mini yang aktif menyelenggarakan pertunjukan seni, pemutaran film, hingga festival budaya bekerja sama dengan KBRI Paris atau komunitas diaspora Indonesia. Selain menyajikan makanan, restoran-restoran ini berperan penting dalam konteks gastrodiploasi yakni diplomasi budaya melalui kuliner. Aktivitas mereka tidak hanya berkontribusi pada pengenalan cita rasa Indonesia di Prancis, tetapi juga memperkuat citra positif Indonesia di mata dunia. Melalui event-event promosi budaya seperti Fête de la Musique, kolaborasi dengan misi diplomatik, hingga pelibatan masyarakat lokal dalam kegiatan kebudayaan, restoran-restoran ini menjadi aktor kunci dalam memperkuat hubungan people- to-people antara Indonesia dan Prancis (Asikin, 2019).

Secara geografis, persebaran restoran Indonesia yang dominan di kota-kota metropolitan seperti Paris, Marseille, Toulouse, dan Strasbourg mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi didasarkan pada kepadatan penduduk, aksesibilitas wisatawan, dan keberadaan komunitas diaspora. Wilayah urban memberikan peluang pasar yang lebih besar, baik dari sisi konsumen lokal maupun internasional. Selain itu, pemilihan lokasi strategis seperti kawasan perkantoran, distrik seni, dan pusat kota turut menunjang visibilitas restoran. Terakhir, analisis kuantitatif terhadap data KBRI Paris (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% dari total restoran Indonesia di Prancis berada di wilayah Paris Raya.

Ini menunjukkan konsentrasi tinggi yang menjadikan Paris sebagai episentrum utama promosi kuliner Indonesia di Eropa Barat. Keberadaan restoran di luar Paris, meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap penting dalam memperluas

jangkauan gastrodiplomasi Indonesia secara nasional di Prancis. Dengan demikian, melalui pendekatan bisnis yang adaptif, penyajian menu autentik, pengemasan atmosfer budaya, serta kolaborasi diplomatik, restoran-restoran Indonesia di Prancis berhasil memainkan peran strategis sebagai agen budaya. Tidak hanya memperkenalkan masakan Indonesia ke lidah masyarakat Eropa, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara diaspora dan tanah air, sekaligus membuka ruang dialog antarbudaya melalui medium kuliner.



**Gambar 3.1** Peta Persebaran Restoran Indonesia di Prancis

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

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

##### **a. Dinamika Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Perspektif Diaspora**

Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis, yang diamati dari perspektif diaspora, menunjukkan dinamika yang multidimensional dan kompleks, seringkali diwarnai oleh adanya kesenjangan substansial antara inisiatif terpusat pemerintah dan upaya mandiri yang digagas oleh komunitas diaspora (Wijaya, M. S., Simanjuntak, T. R., & Nau, N. U. W, 2024). Program-program pemerintah yang ambisius, seperti *"Indonesia Spice Up The World,"* meskipun dirancang dengan tujuan mulia untuk mempromosikan kuliner Indonesia di panggung global, dalam implementasinya di Prancis seringkali tidak terintegrasi secara optimal dengan aktivitas akar rumput yang digerakkan oleh individu atau kelompok diaspora. Fenomena ini tidak hanya mengindikasikan adanya peluang yang belum dimanfaatkan untuk meningkatkan koordinasi dan sinergi, tetapi

juga menyoroti fakta bahwa banyak anggota diaspora beroperasi secara independen, didorong oleh keterbatasan dukungan yang merata dan berkelanjutan dari program-program resmi pemerintah.

Meskipun kemandirian operasional ini memberikan fleksibilitas adaptasi yang tinggi terhadap kondisi pasar lokal dan preferensi konsumen Prancis, analisis mendalam mengungkapkan bahwa hal ini secara paradoks dapat membatasi skala dampak gastrodiplomasi nasional secara keseluruhan, menghambat pencapaian jangkauan yang lebih luas dan kohesif. Di sisi lain, peran aktif Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Paris dan berbagai organisasi budaya, seperti Rumah Budaya Indonesia, yang secara konsisten menyelenggarakan acara-acara kuliner, seringkali melalui kolaborasi erat dengan restoran-restoran diaspora, menunjukkan adanya fondasi yang kuat untuk kolaborasi antara aktor negara dan non-negara (Halim, et al, 2023). Namun, efektivitas kolaborasi ini dalam memperluas jangkauan ke audiens yang lebih masif perlu dianalisis lebih lanjut: apakah kerja sama yang ada masih cenderung terbatas pada lingkaran atau komunitas tertentu, atau sudah mampu menembus dan memengaruhi persepsi pasar yang lebih luas di Prancis.

Lebih lanjut, data yang terkumpul secara konsisten menyoroti tantangan krusial dalam distribusi produk kuliner khas Indonesia serta kurangnya sinergi yang komprehensif antara pemangku kepentingan pemerintah dan diaspora sebagai hambatan utama dalam pengembangan gastrodiplomasi. Hambatan-hambatan ini memerlukan investigasi mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebabnya, yang mungkin mencakup regulasi impor yang kompleks, tantangan logistik yang mahal, atau kurangnya pemahaman yang memadai mengenai dinamika dan preferensi pasar kuliner Prancis, dan bagaimana faktor-faktor ini secara akumulatif mempengaruhi efektivitas upaya gastrodiplomasi secara keseluruhan.

#### **b. Kontribusi Restoran Diaspora**

Restoran diaspora Indonesia di Prancis memainkan peran penting sebagai aktor non-negara dalam diplomasi kuliner Indonesia. Meskipun jumlah restoran Indonesia di Prancis tergolong sedikit sekitar 60 restoran dibanding lebih dari 300 di Belanda keberadaannya memiliki nilai strategis dalam konteks gastrodiplomasi. Persebaran restoran seperti *Djakarta Bali*, jaringan *Djawa*, *Borneo*, *Le Warung*

*Paris*, hingga *Restaurant Indonesia* menunjukkan bahwa diaspora secara selektif memilih lokasi usaha di titik-titik strategis Paris, seperti dekat kawasan wisata, pusat bisnis, dan wilayah multikultural. Pemilihan lokasi ini mengindikasikan adanya pemahaman diaspora terhadap pentingnya visibilitas budaya dalam ruang publik urban (Etikan, I., Musa, S. ., & Alkassim, R., 2016). Ini menunjukkan bahwa restoran diaspora tidak hanya mempertahankan tradisi kuliner tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi budaya dan membangun citra Indonesia di mata dunia.

Kendati jumlahnya terbatas, kehadiran restoran diaspora tidak hanya menjadi tempat menikmati kuliner nusantara, tetapi juga ruang representasi budaya yang memadukan estetika visual (dekorasi tradisional, bahasa menu), rasa otentik, dan narasi sejarah diaspora. Sebagai contoh, *Djakarta Bali* secara eksplisit didirikan dengan visi sebagai "Kedutaan Budaya" kuliner, mencerminkan kesadaran akan peran strategis makanan sebagai media diplomasi publik. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman budaya yang ditawarkan mampu menjadi instrumen soft power Indonesia di luar negeri.

Namun demikian, data dari Kementerian Pariwisata dan wawancara dengan tokoh diaspora seperti Bu Eka Moncarre menunjukkan adanya keterbatasan dalam integrasi restoran diaspora ke dalam program nasional seperti *Co-Branding Wonderful Indonesia* atau *Indonesia Spice Up the World (ISUTW)*. Hanya tiga restoran yang terlibat secara aktif dalam program co-branding di Paris, yang berarti keterlibatan masih sangat terbatas. Bu Eka menilai bahwa program-program tersebut "belum berdampak nyata dan belum relevan bagi diaspora," dan bahkan masih banyak pelaku diaspora yang tidak mengetahui keberadaan atau tujuan dari program-program tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Indonesia masih perlu diperkuat melalui perbaikan koordinasi, keterbukaan partisipasi, serta perumusan skema insentif yang lebih inklusif. Potensi besar restoran diaspora dapat dimaksimalkan apabila pemerintah mampu menjalin komunikasi yang lebih konsisten dan melibatkan komunitas secara menyeluruh sebagai mitra strategis, bukan sekadar pelaksana teknis program.

#### **a. Inisiatif Mandiri Diaspora: Kegiatan Festival, Expo, dan Event Budaya**

Inisiatif mandiri diaspora Indonesia di Prancis dalam menyelenggarakan festival, expo, dan acara budaya telah menjadi pilar penting gastrodiplomasi

berbasis komunitas. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi kuliner, tetapi juga sebagai sarana pertukaran budaya yang memperkuat persepsi positif terhadap Indonesia di mata masyarakat internasional. Salah satu contoh utama adalah *Festival Fête de l'Archipel* yang diselenggarakan oleh KBRI Paris, bekerja sama dengan Pemprov DKI Jakarta dan Le Cordon Bleu Paris. Festival ini menampilkan demonstrasi memasak makanan khas Betawi seperti kerak telur dan bir pletok, serta promosi rempah-rempah sebagai bagian dari narasi "Jalur Rempah" Indonesia.

Dari sudut pandang gastrodiplomasi, program seperti *Fête de l'Archipel* berfungsi sebagai platform multilevel yang menggabungkan promosi rasa (taste), narasi budaya (storytelling), dan kerja sama institusional. Kolaborasi dengan Le Cordon Bleu menunjukkan strategi penetrasi ke ekosistem kuliner profesional, menjangkau chef, mahasiswa gastronomi, dan komunitas kuliner elit Eropa. Lebih jauh, program ini juga mengusung dimensi ekonomi melalui upaya mendorong ekspor rempah Indonesia ke pasar Prancis (Asiati, T., Adiarti, D., & Wardani, E, 2022). Oleh karena itu, *Fête de l'Archipel* adalah contoh nyata bagaimana diplomasi kuliner Indonesia digunakan secara strategis untuk menciptakan pengaruh budaya sekaligus mendapatkan akses ke pasar di seluruh dunia.

Selain program pemerintah, terdapat pula inisiatif mandiri diaspora seperti *House of Indonesia Paris* yang didirikan oleh Bu Eka Moncarre. Dalam wawancara tanggal 13 November 2024, Bu Eka menjelaskan bahwa seluruh kegiatan promosi produk kuliner, coklat, jamu, dan rempah Indonesia diadakan secara independen tanpa dukungan struktural dari pemerintah atau KBRI. Ia menyatakan, "Semua kegiatan yang kita lakukan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia di Rumah Indonesia adalah inisiatif dari kami sendiri tidak ada koordinasi maupun komunikasi dari perwakilan Indonesia di Paris."

Ketika membahas program *Indonesia Spice Up the World*, Bu Eka menilai bahwa meskipun konsepnya bagus, implementasinya belum memiliki fondasi kuat. Menurutnya, "Indonesia tidak bisa membangun rumah gastrodiplomasi yang tinggi dan indah jika fondasi koordinasi dan komunikasi dengan diaspora belum dibenahi." Bahkan, banyak pelaku diaspora belum mengetahui keberadaan program ini, yang menandakan lemahnya diseminasi dan engagement program (Ho, E, 2004). Pernyataan ini menekankan bahwa untuk menjalankan gastrodiplomasi yang berkelanjutan dan inklusif, pemerintah dan diaspora harus bekerja sama.

Di Paris, kegiatan diaspora sering melibatkan kolaborasi antara KBRI Paris, komunitas Indonesia, dan mitra lokal dalam menyelenggarakan acara-acara seperti festival budaya, pameran seni, dan pertemuan bisnis yang memperkuat kehadiran budaya Indonesia secara global. Upaya diaspora dalam mendorong gastronomi Indonesia di Prancis ini sendiri dapat terbukti dari adanya festival seperti *Fête de l'Archipel* berikut:



**Gambar 4.2 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 4.3 Sekolah Kuliner di festival Fête de l'Archipel**

(Sumber: Dewimagazine, 2023)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bagaimana dalam rangkaian acara Fête de l'Archipel ditutup dengan demo memasak di Le Cordon Bleu Paris. Demo memasak ini menampilkan hidangan-hidangan istimewa Indonesia seperti Kerak telur, bir pletok, serta sajian khas Betawi lainnya (Magazine, 2023). Meskipun menghadapi keterbatasan, diaspora seperti Bu Eka tetap aktif membangun jejaring internasional. Beliau telah berkolaborasi dengan komunitas Belanda untuk mempromosikan cokelat Indonesia dengan cita rasa khas seperti cokelat rendang dan durian, serta menyandingkannya dengan jamu dan teh Indonesia. Aktivitas seperti ini menegaskan bahwa gastrodiplomasi tidak semata-mata bergantung pada program formal pemerintah, tetapi dapat tumbuh melalui jaringan dan inovasi warga diaspora yang memiliki semangat nasionalisme kultural.

Dengan demikian, pendekatan gastrodiplomasi Indonesia di Prancis memerlukan penguatan pada dua sisi: (1) memperbaiki koordinasi dan pemberdayaan restoran diaspora melalui keterlibatan aktif dalam program nasional, serta (2) mengakui dan mendukung inisiatif mandiri diaspora yang telah terbukti berhasil membangun citra positif Indonesia di panggung global melalui kuliner dan budaya (Tourismforum, 2023). Berikut merupakan bukti kegiatan program *Indonesia Spice Up the World* yang diadakan pada 9- 12 Mei 2023 lalu:



**Gambar 4.4 Program Kegiatan Indonesia Spice Up the World**

Sumber: (Tourismforum, 2023)

Eka Moncarre, pendiri *House of Indonesia Paris*, menjelaskan bahwa misi penjualan dalam rangka program *Indonesia Spice Up the World* diikuti dengan penyelenggaraan pameran produk makanan dan bumbu Indonesia selama tiga minggu, yang dilaksanakan di House of Indonesia Paris (Tourismforum, 2023). Dalam wawancara pada 16 Agustus 2024, Eka menegaskan bahwa kegiatan ini memiliki korelasi erat dengan upaya gastrodiplomasi karena secara langsung memperkenalkan keberagaman produk kuliner Indonesia kepada pasar lokal, termasuk melalui kunjungan ke supermarket halal di Paris yang menunjukkan minat terhadap produk Indonesia (Al Ghafiqi, A. F, 2023). Kegiatan seperti ini, menurutnya, merupakan bentuk konkret diplomasi budaya berbasis komunitas, di mana promosi produk tidak hanya mengedepankan aspek komersial tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan rempah dan tradisi kuliner. Namun, ia juga menggarisbawahi bahwa seluruh inisiatif tersebut dilakukan secara mandiri tanpa dukungan struktural dari pemerintah, dan bahwa keberhasilan kegiatan promosi semacam ini sangat tergantung pada jejaring diaspora, bukan program resmi kenegaraan. Dengan demikian, kegiatan yang dilaksanakan oleh House of Indonesia Paris tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi produk, tetapi juga sebagai bentuk diplomasi kultural non-negara yang memperluas pengaruh Indonesia melalui jalur kuliner di luar struktur diplomatik formal.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat terlihat bahwa program nasional *Indonesia Spice Up the World* adalah strategi memperkenalkan produk rempah dan bumbu masakan Indonesia di mancanegara. Strategi ini juga memacu pengembangan jaringan restoran Indonesia di luar negeri sebagai diplomasi gastronomi Indonesia. Bahkan dari program ini juga menargetkan nilai ekspor rempah dan bumbu mencapai dua miliar dolar AS dan menghadirkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada 2024. Melalui kegiatan ini telah membuat kuliner Indonesia semakin meningkat di Prancis (Tourismforum, 2023). Namun meskipun kuliner Indonesia meningkat di Prancis, akan tetapi menurut pernyataan narasumber peneliti yang bernama Ibu Renu Lubis yang menyatakan sebagai berikut:

“Kadang-kadang pemerintah itu mengadakan program kayak sekarang kan ada *Spice Up the the World* ya. Tapi itu kadang-kadang tidak memikirkan, itu biasanya dipikirkan di Jakarta tapi tidak mengangkat diaspora yang seharusnya ada di luar negeri itu untuk dirangkul dengan program-program tersebut”

(Wawancara Ibu Renu Lubis, Rabu, 16 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat terlihat bahwa program nasional Indonesia Spice Up the World adalah strategi memperkenalkan produk rempah dan bumbu masakan Indonesia di mancanegara. Strategi ini juga memacu pengembangan jaringan restoran Indonesia di luar negeri sebagai diplomasi gastronomi Indonesia. Program ini juga mendapat dukungan dari berbagai pihak, termasuk dari diaspora Indonesia di luar negeri (Ooi, 2013). Salah satu narasumber peneliti, Ibu Renu Lubis yang merupakan diaspora Indonesia di Belanda, memberikan pandangannya mengenai program ini. Pernyataan ini menunjukkan pentingnya keterlibatan diaspora dalam inisiatif pemerintah agar program-program seperti Indonesia *Spice Up the World* dapat lebih efektif dan berdampak luas.

Bahkan program *Indonesia Spice Up the World* yang dilaksanakan di Prancis menjadi salah satu upaya penting dalam diplomasi gastronomi Indonesia. Namun, sebagaimana dinyatakan oleh Bu Eka, seorang diaspora Indonesia di Prancis, program ini masih memiliki beberapa kelemahan dalam hal relevansi dan dampaknya terhadap diaspora. Bu Eka menyatakan sebagai berikut:

“Pandangan saya mengenai program co-branding dan Indonesia Spice Up the World saat ini belum relevan dan belum berdampak nyata bagi diaspora di luar negeri terutama di Prancis. Jadi saat ini kami tidak merasakan dampak dari program Indonesia Spice Up the World.” (E. Moncarre, komunikasi pribadi 13 November 2024).

Pernyataan ini menyoroti bahwa meskipun program ini memiliki tujuan yang baik, hasilnya belum dirasakan langsung oleh komunitas diaspora di Prancis. Lebih lanjut, Bu Eka mengakui potensi besar program ini, tetapi ia menekankan perlunya perbaikan dalam implementasi. Ia mengatakan sebagai berikut:

“Sebenarnya program *Indonesia Spice Up the World* itu bagus. Jadi mempunyai *sounding marketing* untuk memberitahukan ke dunia bahwa ini Indonesia sedang mempromosikan spice up-nya dan kita adalah jalur rempah. Tetapi perlu ada lebih sinkronisasi, bagaimana supaya (program ini) bisa diperbaiki sesuai dengan kondisi di luar negeri terutama di Prancis” (E. Moncarre, komunikasi pribadi 13 November 2024).

Namun, beliau menekankan bahwa agar program ini berjalan efektif, diperlukan sinkronisasi dan penyesuaian yang lebih konkret dengan realitas dan tantangan di negara tujuan, khususnya di Prancis (E. Moncarre, komunikasi pribadi, 13 November 2024). Analisis terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa keberhasilan gastrodiploasi tidak cukup hanya dengan membentuk narasi nasional atau meluncurkan kampanye global, tetapi sangat bergantung pada

kemampuan untuk beradaptasi secara kontekstual dengan dinamika sosial, budaya, dan pasar lokal di negara mitra. Dalam hal ini, kurangnya koordinasi dan keterlibatan aktif diaspora dalam perancangan maupun pelaksanaan program menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi diplomasi kuliner Indonesia di Prancis. Dengan kata lain, keberhasilan ISUTW sebagai platform gastrodiplomasi tidak hanya ditentukan oleh niat pemerintah pusat, tetapi juga oleh keterbukaan dan kemampuannya menjadikan diaspora sebagai mitra strategis yang memahami lanskap kultural dan ekonomi lokal secara langsung.

Bu Eka juga menyoroti pentingnya koordinasi yang lebih baik antara pemerintah Indonesia dan diaspora, khususnya dalam melibatkan diaspora dalam kegiatan program ini. Beliau menjelaskan, “Saya sendiri tidak melihat atau tidak pernah dilibatkan istilahnya dengan adanya program-program Indonesia sesuai di Paris. Bahkan banyak orang-orang Indonesia di Prancis yang tidak tahu tentang apa itu *Indonesia Spice Up the World*.” Pernyataan ini menyoroti kurangnya komunikasi antara penyelenggara program dan diaspora, yang seharusnya menjadi salah satu aktor utama dalam mendukung dan mempromosikan inisiatif ini. Dari wawancara ini, terlihat bahwa meskipun *Indonesia Spice Up the World* merupakan program yang menjanjikan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui komunikasi yang lebih baik, pelibatan diaspora secara langsung, dan penyelarasan program dengan kebutuhan serta kondisi nyata di luar negeri, terutama di Prancis (Huang, 2016).

#### **a. Program Co-Branding**

*Co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, atau kampanye yang menggabungkan elemen-elemen dari setiap merek yang terlibat. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing merek untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat posisi pasar. *Co-branding* memungkinkan kedua pihak untuk saling berbagi sumber daya, ide, dan keahlian, sehingga dapat menghasilkan sinergi yang menguntungkan semua pihak yang terlibat (Lee, 2018). Sebagaimana dijelaskan oleh (Simonin & Ruth, 1998) *co-branding* dapat menciptakan nilai tambah dengan memanfaatkan reputasi dan sumber daya masing-masing merek. Dalam diaspora dan gastrodiplomasi, *co-branding* sangat penting karena memungkinkan komunitas diaspora untuk menjadi duta budaya yang efektif (Ho, 2004). Melalui kolaborasi dengan merek atau inisiatif pemerintah, seperti Co- Branding Wonderful Indonesia,

restoran-restoran dan usaha kuliner yang dimiliki diaspora dapat memperkenalkan dan mempromosikan kuliner serta budaya Indonesia kepada audiens internasional. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang keanekaragaman kuliner Indonesia tetapi juga mendorong pariwisata dan perdagangan. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan dan program *co-branding* memperkuat upaya diaspora dalam memperkenalkan warisan budaya Indonesia di luar negeri (Prancis, 2023). Artinya kegiatan ini membuat diaspora Indonesia semakin kuat dalam memperkenalkan budaya Indonesia.

Di Paris, *co-branding* berperan dalam mendorong diplomasi kuliner melalui kebijakan yang melibatkan partisipasi diaspora Indonesia yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu kebijakan utama yang mendukung upaya ini adalah program *Co-Branding Wonderful Indonesia*. Program *Co-Branding Wonderful Indonesia* bertujuan untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui makanan dengan cara membranding restoran-restoran Indonesia di mancanegara. Seperti yang dijelaskan oleh Moorman & Rust (1999), kolaborasi antara merek dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang lebih besar daripada jika mereka beroperasi secara independen. Melalui program *co-branding Wonderful Indonesia*, Pemerintah Indonesia telah berhasil menggalang dukungan dari tiga restoran di Paris yang menjadi mitra strategis. Dengan fokus pada promosi atraksi pariwisata Indonesia melalui kuliner, restoran-restoran seperti Djakarta- Bali di dekat Louvre, Borneo a Paris di Marche Vaugirard, dan restoran lainnya di Rue de Vaugirard, telah aktif mempromosikan masakan khas Indonesia seperti soto, sate, nasi goreng, gado- gado, dan rendang (Kumparan, 2019). Bahkan menurut (Rahman & Hanif, 2020), keterlibatan komunitas diaspora dalam inisiatif *co-branding* dapat memperkuat identitas budaya dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Hal ini pula dapat terbukti pada gambar di bawah ini:



### Gambar 4.5 Partner Co-Branding Pemerintah Indonesia di Paris

Sumber: (Kumparan, 2019)

Bahkan dari salah satu narasumber peneliti yaitu Ibu Eka yang merupakan diaspora Prancis mengungkapkan bahwa Bu Eka aktif dalam mempromosikan Indonesia di Perancis, terutama melalui branding "*Wonderful Indonesia*" dan berbagai kerjasama dengan sekolah gastronomi, desainer, dan asosiasi lokal di Perancis. Pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 melanda, Bu Eka memutuskan untuk membuka usaha baru yang berfokus pada promosi Indonesia melalui kopi, mengingat Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbesar di dunia.

*La Maison de l'Indonésie* adalah tempat di mana orang dapat merasakan Indonesia melalui kopi, makanan, dan produk-produk asli Indonesia. Selain itu, Bu Eka juga menyelenggarakan workshop, expo, dan event budaya untuk lebih memperkenalkan Indonesia. Tempat ini bukan hanya sebuah kafe atau butik, tetapi juga pusat budaya yang memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang Indonesia kepada pengunjungnya. Seperti yang dinyatakan oleh Kahn & Meyer (2001), kegiatan budaya semacam ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens.

Meskipun program *co-branding* yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia memiliki potensi besar, untuk memperkenalkan dan mempopulerkan kuliner Indonesia di kancah internasional, terdapat kendala yang signifikan dalam implementasinya (Nila, A. S, 2023). Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah tidak semua diaspora mendapatkan dukungan yang memadai dari pemerintah Indonesia (Lane, 2019). Bu Renu Lubis mengungkapkan bahwa seringkali program-program pemerintah, seperti *Space of the World* dirancang di Jakarta tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keberadaan diaspora yang tersebar di berbagai negara.

Akibatnya, hanya mitra tertentu saja yang mendapatkan perhatian dan dukungan, sementara banyak diaspora lain yang aktif mempromosikan kuliner Indonesia merasa terabaikan (R. Lubis, komunikasi pribadi, 8 Mei 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Raghavan & Rao, 2021), yang menunjukkan bahwa ketidakmerataan dukungan dapat menghambat efektivitas program-program *co-branding*. Dalam konteks ini, penting bagi pemerintah untuk lebih inklusif dalam merancang dan melaksanakan kebijakan yang melibatkan

semua elemen diaspora. Berikut merupakan tabel tujuan yang ingin dicapai gastrodiplomasi Indonesia melalui *Spice Up the World* dan *Co-Branding*:

**Tabel 4.2 Perbandingan Tujuan dan Realitas Co-Branding Kuliner**

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

Sumber: Diolah oleh penulis (KBRI Perancis, 2023)

Tabel 4.1 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 (Yasmeen, 2014).

Berdasarkan Bab 4 menyimpulkan bahwa 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.

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

Pandangan diaspora Indonesia di Prancis terhadap gastrodiplomasi Indonesia adalah komponen krusial dalam memahami efektivitas dan potensi strategi ini, yang secara holistik mencakup persepsi mereka tentang kuliner sebagai instrumen diplomatik yang kuat. Mayoritas diaspora secara konsisten memandang kuliner sebagai alat diplomasi budaya yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra positif Indonesia di kancah internasional, khususnya di tengah masyarakat Prancis yang sangat menghargai seni kuliner. Mereka meyakini bahwa makanan memiliki kemampuan unik untuk melampaui batasan bahasa dan budaya, menciptakan koneksi emosional yang mendalam serta pengalaman multisensori yang tak terlupakan bagi konsumen. Interpretasi ini secara fundamental selaras dengan konsep *soft power* yang diperkenalkan oleh Joseph Nye, di mana kuliner berfungsi sebagai medium non-koersif namun memiliki daya tarik dan kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi persepsi asing terhadap suatu negara.

Diaspora di Prancis, melalui peran mereka sebagai pemilik restoran, koki, atau penyelenggara acara budaya kuliner, tidak hanya melihat diri mereka sebagai pedagang atau penyedia jasa makanan, melainkan sebagai agen budaya yang

secara sadar mengemban misi diplomatik. Mereka memahami bahwa setiap hidangan yang disajikan bukan sekadar kombinasi rasa, melainkan sebuah narasi budaya yang otentik, mengandung nilai-nilai warisan, tradisi, dan keramahan Indonesia, yang secara kolektif berkontribusi pada pencitraan positif bangsa (Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N, 2024).

Meskipun menyadari potensi besar ini, pandangan diaspora juga secara terang-terangan mengungkapkan berbagai tantangan fundamental yang menghambat optimalisasi gastrodiplomasi Indonesia di Prancis. Salah satu isu paling dominan yang disuarakan adalah kurangnya sinergi yang memadai dan terstruktur antara inisiatif pemerintah pusat dan upaya mandiri yang dilakukan oleh komunitas diaspora. Mereka merasakan adanya diskoneksi dalam dukungan logistik, promosi, dan akses pasar yang terpadu, yang pada gilirannya menyebabkan upaya gastrodiplomasi berjalan secara terfragmentasi. Selain itu, keterbatasan jumlah restoran Indonesia yang relatif sedikit dibandingkan dengan negara lain yang memiliki komunitas diaspora lebih besar, serta kendala dalam distribusi bahan baku dan produk kuliner khas Indonesia, turut menjadi hambatan signifikan.

Diaspora sangat berharap adanya kolaborasi yang lebih komprehensif, inklusif, dan berkelanjutan dari pemerintah, yang tidak hanya terbatas pada program sporadis, tetapi juga mencakup dukungan nyata dalam memecahkan masalah logistik, memfasilitasi akses pasar, serta menyatukan berbagai inisiatif di bawah satu visi strategis yang koheren. Analisis ini menegaskan bahwa meskipun diaspora memiliki inisiatif dan potensi yang luar biasa besar untuk menjadi garda terdepan gastrodiplomasi, mereka memerlukan dukungan ekosistem yang lebih terstruktur dan terpadu dari pemerintah untuk dapat memaksimalkan dampak mereka. Tanpa dukungan yang memadai, tantangan-tantangan ini akan terus menjadi penghalang utama dalam mencapai tujuan ambisius program "*Indonesia Spice Up The World*" di pasar Prancis yang kompetitif.

Lebih dari sekadar promosi budaya, diaspora juga memiliki pandangan yang kuat mengenai potensi diplomasi ekonomi yang melekat dalam gastrodiplomasi. Mereka meyakini bahwa peningkatan popularitas kuliner Indonesia di Prancis tidak hanya akan menarik minat pada budaya semata, tetapi juga secara langsung dapat memicu peningkatan permintaan terhadap rempah-rempah asli Indonesia, produk pangan khas, dan bahan baku lainnya yang esensial dalam masakan Indonesia. Pandangan ini memperluas dimensi peran diaspora dari

sekadar kontributor budaya menjadi kontributor ekonomi yang krusial, di mana setiap hidangan yang disajikan oleh diaspora berpotensi menjadi "jendela ekonomi" yang membuka peluang pasar baru bagi produk-produk Indonesia di Prancis. Dengan demikian, investasi dalam memperkuat gastrodiplomasi melalui diaspora dapat menghasilkan dampak ekonomi berganda (*multiplier effect*), mendukung ekspor produk agrikultur, meningkatkan citra produk Indonesia, dan membuka jalur perdagangan baru. Optimalisasi peran diaspora dalam diplomasi ekonomi ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang rantai pasok, standar kualitas yang berlaku di Prancis, dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga popularitas kuliner dapat diterjemahkan menjadi keuntungan ekonomi yang konkret bagi Indonesia secara keseluruhan.

## BAB V 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

- 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.
- Al Ghafiqi, A. F. (2023). GASTRODIPLOMASI: STRATEGI INDONESIA DALAM MEMBANGUN NATION BRANDING DI KANCAH INTERNASIONAL. *Journal of International Relations*, 9(2), 140-152 .  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi>
- Asikin, D. (2019). Gastrodiplomasi dan Implikasinya bagi Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 12(3), 112–123.
- Brubaker, R. (2005). The “Diaspora” Diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1–19.
- Cohen, R. (2008). Global Diasporas: An Introduction. In *Routledge*.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publication*.
- Duncan, K. (2021). *How Thailand pioneered food diplomacy across the globe*. Southeast Asia Globe.
- Etikan, I., Musa, S. ., & Alkassim, R. . (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fernandez-Armesto, F. (1998). Food: A History. In *MacMillan*. Guillon. (1998). *The Chinese and Chinese Districts in Paris* (11th ed.).
- Halim, et al. (2023). Unravelling the conceptual link between transnationalism and diaspora: the example of hometown networks. Dalam Robin C. & Caroline F. In *Routledge*.
- Ho, E. (2004). The Transnational Turn in Migration Studies: A Review of Theorizing Diasporas and Transnationalism. *Current Sociology*, 52(4), 447–466.
- Huang, S. (2016). Culinary Diplomacy: The Role of Food in International Relations. *Journal of International Relations and Development*, 226–248.
- Kumparan. (2019). *Menpar kunjungi 3 restoran Co-Branding Wonderful Indonesia di Paris*. Kumparan.
- Lane, M. (2019). Gastronomy in France: From Haute Cuisine to Global Influence. In *Routledge*.
- Lee, H.-K. d.-T. (2018). Korean Gastrodiplomacy and the Role of Diaspora. *Journal of Korean Studies*, 22(1), 85–98.
- Magazine, D. (2023). Fête de l’Archipel, Perayaan Wastra dan Budaya Indonesia di Paris. *Dewi Magazine*.
- Moral, R. G. Del. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, 6, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00192>
- 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>
- Nararya, & Sudarwaman. (2016). The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris. *France. Advances in Economics, Business and Management Research*, 28.
- Nila, A. S. (2023). Status Kewarganegaraan Bagi Diaspora Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2006 Tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia (Studi Kasus Warga Negara Indonesia Berdomisili Di Jepang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 62-85 . <https://doi.org/10.5281/zenodo.8068470>
- Ooi, C. (2013). Culinary Nation Branding and the Gastrodiplomacy Potential of Diasporas. *Public Diplomacy Magazine*, 9, 54–56.
- Maharani, P. (2020). Indonesian gastrodiplomacy strategy brings rendang in France (Strategi gastrodiplomasi Indonesia membawa rendang di Perancis) [Unpublished undergraduate thesis]. *Department of International Relations, Faculty of Social and Political Science, Muhammadiyah Yogyakarta University*.
- Meilinda Yayusman, S., Dibley, M. J., & Kartasurya, M. I. (2023). On considering Australia: Exploring Indonesian restaurants in promoting ethnic foods as an instrument of Indonesian gastrodiplomacy. *Journal of Ethnic Foods*, 10(43), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>
- Pham, M. J. A. (2013). Food as COmmunication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1).
- Prancis, K. (2023a). Data Populasi Warga Indonesia di Perancis. In *Kedutaan Besar Republik Indonesia Prancis*.
- Prancis, K. (2023b). *Terus Dorong Peningkatan Hubungan Kedua Negara, KBRI Paris Selenggarakan Promosi Terpadu di Prancis*. Kedutaan Besar Republik Indonesia Prancis.
- Raghavan, S., & Rao, P. (2021). Co-Branding: Strategies and Challenges. *International Journal of Marketing Studies*.
- Rahman, S., & Hanif, M. (2020). The Role of Diaspora in Cultural Promotion. *Cultural Studies Review*.
- Rizky, F. (2020). Cultural Promotion and the Indonesian Diaspora: A Case Study in the Netherlands. *Indonesian Journal of International Relations*, 7(1), 15–28.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.
- Romdiati, H. (2015). Globalisasi Migrasi dan Peran Diaspora: Suatu Kajian Pustaka. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 10(2), 89–100.
- Rutter, J. (2009). Diaspora and Identity: Theoretical Perspectives on Diasporic Experience. In *Palgrave MacMillan*.
- Safran, W. (1991). Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83–99.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. (1998). Is a Brand a Brand? *Journal of Marketing*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi. In *Literasi Media Publishing*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In

*Alfabeta.*

- Stephanie, J. S., & Tambunan, E. M. B. (n.d.). The role of business actor in implementing Japanese gastrodiplomacy: The case of AWkitchen restaurant in Indonesia. *Verity - UPH Journal of International Relations, Faculty of Social and Political Science, Universitas Pelita Harapan*, 18, 18–29.
- 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.
- Tourismforum. (2023). *MISI PENJUALAN INDONESIA SPICE UP THE WORLD PERTAMA DI PERANCIS BERHASIL MENARIK PERHATIAN CHEF HINGGA SUPERMARKET HALAL*. Windows of Indonesia Wonderful Tourism.
- Trihartono, Agus, Purwowibowo, 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), 1–18. <https://doi.org/10.19184/jes.v9i1.20786>
- Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A. E., Pamungkas, F. Z., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: preliminary study on Indonesian "diaspora" in gastrodiplomacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485, 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012009>
- UNESCO. (2010). The Gastronomic Meal of the French. UNESCO. Vertovec, S. (2010). Transnational Networks and Stratifications. In: *Theories of Migration and Social Change*, 110–130. White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine- A Systematic Review of the Literature. *Gastrodiplomacy: Journal of Tourismology*, 5(2), 127–144. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0027>
- Wijaya, M. S., Simanjuntak, T. R., & Nau, N. U. W. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co- Branding Indonesia Di Australia 2018-2020. *Jurnal Niara*, 17(2), 531–540.
- Wu, M. T. (2015). The Influence of Asian Diasporas on Global Cuisine. *Journal of Asian Cultural Studies*, 10(2), 120–134.
- Yasmeen, G. (2014). The Diaspora Dimension of Gastrodiplomacy: Culinary Crossroads in Globalization. *The International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 513–515.
- Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N. (2024). Indonesia's spice-based gastrodiplomacy: Australia and Africa continents as the potential markets. *Journal of ASEAN Studies*, 12(1), 51–77. <https://doi.org/10.21512/jas.v12i1.8004>