

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara dengan publik mancanegara (*foreign public*) dengan tujuan mempengaruhi perilaku dari negara yang bersangkutan dan memfasilitasinya, oleh karena itu *soft power* menjadi satu perangkat yang penting dalam pelaksanaan diplomasi publik¹. Diplomasi publik berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan kepentingan nasional suatu negara melalui pemahaman, penginformasian, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Salah satu bentuknya yaitu gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner yang merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Gastrodiplomasi merupakan cara yang halus dalam upaya meningkatkan apresiasi, membangun dan memperbaiki citra bangsa, kekayaan ragam makanan dapat menjadi daya tarik di mata internasional².

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam melakukan praktik gastrodiplomasi didukung dengan kekayaan budaya dan kuliner yang dimiliki. Indonesia memiliki ragam kuliner yang sangat beragam dan kaya akan rempah-rempah, bahkan kuliner Indonesia yang memiliki rasa unik mampu menjadi daya

¹ Citra Hennida, (2009), *Diplomasi Publik Dalam Politik luar Negeri*, Journal Unair; Masyarakat Kebudayaan & Politik, hal. 1. https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf

² Adirini Pujayanti, (2017) "GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA, Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional, 8(1). <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884/537>

tarik wisatawan asing. Oleh karena itu pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan kuliner Indonesia melalui gastrodipomasi, seperti program “*Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Destination*” pada tahun 2018 dan program “*Indonesia Spices Up The World*” pada tahun 2020. Gastrodipomasi di Indonesia dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu promosi kuliner di luar negeri, festival kuliner, membuat program kuliner dalam acara-acara diplomatik, serta mendorong pelaku usaha kuliner di Indonesia untuk melakukan ekspor produk makanan secara global³.

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan kuliner dan rempah yang besar dan tersebar di seluruh wilayahnya. Salah satu kekayaan kuliner Indonesia yang mendunia yaitu rendang yang berasal dari Sumatera Barat, Dalam tradisi masyarakat Minangkabau, rendang dianggap sebagai simbol kerukunan dan persatuan, selain itu rendang memiliki nilai sejarah yang kuat karena diyakini telah ada sejak ratusan tahun yang lalu, hal tersebut menjadikan makanan tradisional berbahan dasar daging ini mampu bersaing di kancah internasional. Rendang masuk ke dalam daftar “*World’s 50 Most Delicious Foods*” Oleh CNN Internasional pada tahun 2011 dan dinobatkan sebagai makanan terenak di dunia dalam ajang “*World’s 50 Best Foods*” yang diadakan oleh CNN Internasional pada tahun 2018, popularitas rendang juga meningkat sejak adanya gerakan “*Indonesian Food*

³ Theodore dan Pradita, (2023), *Upaya Meningkatkan Nama Baik Indonesia Melalui Gastrodipomasi*, PATRIOT: Jurnal Kajian Pancasila & Kewarganegaraan, 1(01).

Movement” yang dibuat oleh pengusaha kuliner Indonesia dalam mempromosikan kuliner lokal di seluruh dunia⁴.

Sejarah panjang rendang di Indonesia diyakini telah ada sejak abad ke-15 yang dihidangkan untuk bangsawan lokal. Rendang juga memiliki kelebihan yaitu daya simpan yang lama, karena pengolahan yang membutuhkan waktu sekitar 4-8 jam, oleh karena itu rendang digunakan sebagai bekal berkelana karena kemampuannya dalam bertahan lama tanpa merusak cita rasanya⁵. Selain nilai sejarahnya, rendang juga memiliki nilai filosofis yang diambil dari bahan dasar masakan rendang itu sendiri, yakni daging yang menjadi penggambaran Niniak Mamak, Datuak, atau Penghulu yang berarti sosok orang yang memimpin kaumnya agar hidup harmonis dan sesuai norma masyarakat, kemudian santan yang menggambarkan kelompok cendekiawan yang membantu ketua adat, lada yang menggambarkan sosok ulama yang menegakkan syariat islam dalam masyarakat, dan terakhir aneka bumbu lain dalam rendang yang menggambarkan kondisi masyarakat Minangkabau yang terdiri dari berbagai suku⁶. Hal ini menjadi alasan bagaimana makanan terutama rendang dapat berperan penting sebagai alat untuk memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada dunia internasional.

⁴ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Rendang, Agen Budaya Indonesia di Dunia Internasional* Diakses dari <https://itjen.kemdikbud.go.id/web/rendang-agen-budaya-indonesia-di-dunia-internasional/> (30/10/2023, 16.05 WIB)

⁵ Kemenparekraf, “Rendang dan Nasi Goreng Makanan Terenak di Dunia, Daya Tarik Pariwisata Indonesia.” Diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rendang-dan-nasi-goreng-makanan-terenak-di-dunia,-daya-tarik-pariwisata-indonesia> (12/7/2024, 18.15 WIB).

⁶ CNN Indonesia, “Filosofi Kehidupan di Balik Sepiring Rendang Padang.” Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220610160823-262-807435/filosofi-kehidupan-di-balik-sepiring-rendang-padang> (12/7/2024, 18.45 WIB)

Salah satu upaya nyata pemerintah Indonesia dalam hal gastrodiplomasi yaitu melalui Kementerian Pariwisata mengadakan program *Co-Branding* dengan menggandeng beberapa restoran diaspora yang tersebar di seluruh dunia. Disamping memperkenalkan makanan atau kuliner khas Indonesia, program ini melalui Kementerian Pariwisata juga melakukan *branding* pada restoran yang sudah ada di luar negeri. Tujuan dari program tersebut yaitu untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui makanan dan menciptakan ketertarikan warga asing untuk berkunjung ke Indonesia. Selain melakukan Co-Branding, Kementerian Pariwisata juga menetapkan beberapa kuliner nasional seperti Soto, Gado-gado Rendang, Nasi Goreng, dan Sate sebagai destinasi kuliner bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia⁷.

Pemerintah Indonesia pada tahun 2022 melalui program *Rendang Goes To Europe* yang merupakan turunan dari Program *Indonesia Spices Up The World* melakukan peninjauan ke pabrik Rendang yang dibangun oleh Bella Group di Plovdiv, Bulgaria. Kegiatan tinjauan tersebut merupakan bagian dari program *Indonesia Spices Up The World (ISUTW)* yang dicanangkan oleh Kemenparekraf⁸. *ISUTW* merupakan salah satu program yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia yang melibatkan kementerian atau lembaga, yang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran dan ekspor produk bumbu atau pangan olahan dan rempah Indonesia di negara-negara potensial, terutama Afrika dan Australia.

⁷ Ramadhan, (2021) “*Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis.*”, *Global and Policies; Journal of International Relations*, 9(1). DOI : <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2345>

⁸ CNBC Indonesia, “Eropa Punya Pabrik Rendang Raksasa, Produksinya Gak Kira-kira.” Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230610161139-33-444797/eropa-punya-pabrik-rendang-raksasa-produksinya-gak-kira-kira> (30/10/2023, 13.15 WIB)

Program ini menargetkan pembukaan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 serta meningkatkan nilai ekspor bumbu dan rempah. Melalui program ini pemerintah mengharapkan adanya dampak positif pada pemulihan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja yang baru di kedua negara terlibat, selain itu untuk mendorong pertumbuhan kuliner dan restoran Indonesia di luar negeri sekaligus menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia agar dapat mencoba langsung berbagai kuliner khas Indonesia⁹.

Program *Rendang Goes To Europe* merupakan program turunan dari *Indonesia Spices Up The World* yang diluncurkan pada tahun 2022 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan kolaborasi bersama Duta Besar RI untuk Bulgaria dan bertempat di Bali. Pemerintah Indonesia menjalin kerjasama dengan salah satu perusahaan pangan olahan asal Bulgaria yang bernama Bella Ltd. dan menargetkan ekspor bumbu dan rendang sebanyak 28,72 triliun di 2024. Rendang yang diproduksi ditambahkan logo *Wonderful Indonesia* untuk memperkuat promosi. Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia mengungkapkan Eropa memiliki pasar yang cukup besar untuk ekspor rendang, bahkan Duta Besar Indonesia untuk Bulgaria mengatakan bahwa rendang dapat menjadi pintu masuk pasar produk nasional ke pasar ekspor¹⁰.

Duta Besar Indonesia untuk Bulgaria, Iwan Bogananta menyebutkan bahwa pabrik rendang Bella Ltd. tersebut mampu memproduksi sebanyak 30 ton rendang

⁹ Kemenparekraf, “*Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara.*” Diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> (9/7/2024, 18.46 WIB)

¹⁰ KATADATA, “*Alasan Sandiaga Luncurkan Rendang Goes to Europe di Bali, Bukan Padang.*” Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/industri/6241b0aa9d025/alasan-sandiaga-luncurkan-rendang-goes-to-europe-di-bali-bukan-padang> (8/11/2023, 21.00 WIB)

perbulan, ia juga menjelaskan adanya respon yang positif oleh Bella Ltd. mengenai kuliner asal Indonesia tersebut, lebih lanjut Iwan Bogananta menambahkan bahwa masyarakat Bulgaria sangat menyukai rendang, sebagian besar masyarakat Bulgaria sangat cocok dengan rasanya, biasanya mereka menambahkannya pada roti dan salad¹¹.

Dengan kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi melalui kuliner atau gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi dapat menjadi instrumen kebijakan luar negeri untuk memperluas jaringan kontak budaya antar-negara melalui *soft power*. Penggunaan kuliner sebagai alat diplomasi merupakan cara yang efektif untuk mediasi komunikasi *nonverbal* yang dapat menghubungkan berbagai kalangan di banyak negara¹².

Fokus penelitian pada program *Rendang Goes To Europe* memberikan kesempatan untuk melihat bagaimana Indonesia menggunakan kekuatan kuliner dalam memperkuat citra dan hubungan diplomatik khususnya dengan Bulgaria, penggunaan konsep gastrodiplomasi dalam penelitian ini penting untuk menekankan penggunaan kuliner sebagai alat komunikasi non-verbal dan jembatan budaya antar negara yang tidak hanya mendukung tujuan ekonomi tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif Indonesia di level internasional, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih memfokuskan pada diplomasi ekonomi atau diplomasi publik secara umum. Penelitian ini menambah kebaruan ilmiah

¹¹ RRI, “*Bella Food Bulgaria Produksi 30 Ton Rendang Perbulan.*” Diakses dari <https://www.rri.co.id/kuliner/267283/bella-food-bulgaria-produksi-30-ton-rendang-perbulan> (12/7/2024, 20.00 WIB)

¹² Fatin Mahirah Sholleh (2015) “Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand.”, *Journal Of Media and Informations Warfare*, 7. <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>

dalam kajian gastrodiplomasi dengan menunjukkan bahwa diplomasi melalui kuliner dapat menjadi strategi inovatif dalam mempromosikan identitas nasional dan memperkuat hubungan antar negara diluar pendekatan ekonomi atau politik yang lebih umum digunakan dalam praktik diplomasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana strategi Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program *Rendang Goes To Europe* di Bulgaria?”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis akan merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan gastrodiplomasi yang ada di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana dinamika hubungan antara Indonesia dengan Bulgaria.
- c. Untuk mengetahui bagaimana strategi Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi melauai program *Rendang Goes To Europe* di Bulgaria.
- d. Untuk mengetahui apa kepentingan Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi dengan Bulgaria melalui program *Rendang Goes To Europe*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, ada dua manfaat utama yang dapat dihasilkan dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Untuk manfaat akademis, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membantu menambah wawasan dan pengetahuan literatur serta referensi bagi para mahasiswa dalam bidang studi hubungan internasional maupun diluar kajian hubungan internasional khususnya terkait topik gastrodiplomasi Indonesia, serta diharapkan dari adanya penelitian ini dapat membantu memberikan cara pandang baru terkait bagaimana strategi Indonesia dalam melakukan praktik gastrodiplomasi di Bulgaria terutama melalui program *Rendang Goes To Europe*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah penulis dapat menganalisa dan memberikan pandangan secara teoritis terkait bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Rendang Goes To Europe* di Bulgaria, selain itu penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah terkait keberhasilan dan kekurangan dari program *Rendang Goes To Europe* sehingga dapat menjadi acuan dalam perencanaan program-program selanjutnya.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis untuk menganalisa penelitian yang sudah ada sebelumnya terkait gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia sebagai upaya mencegah terjadinya kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Di sisi lain, penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperkaya informasi yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan karena topik penelitian yang diangkat memiliki kemiripan isu sebagai referensi yang dibutuhkan penulis. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis:

1.4.1 Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Konsep

Penelitian pertama yang digunakan oleh penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul *Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia* yang ditulis oleh Riski M. Baskoro pada tahun 2022. Jurnal ini bertujuan untuk melihat kembali asal muasal dari gastrodiplomasi dalam sejarah Indonesia, tulisan ini melengkapi berbagai teori dan praktik yang telah dikemukakan oleh para ahli gastrodiplomasi. Hasil dari penelitian ini adalah gastrodiplomasi merupakan teori yang elusif dimana masih banyak kalangan yang masih gagal memahaminya secara holistik, selain itu yang menjadi ciri khas Nusantara dalam praktik gastrodiplomasi tidak dapat dilepaskan dari peranan rempah-rempah yang menjadi perburuan banyak penjajah bangsa asing sejak ratusan tahun yang lalu¹³.

¹³ Riski M. Baskoro. (2022). *Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia*. *Indonesian Perspective*, 7(2), 227-249. <https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50780>

Penelitian kedua yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul *Upaya Meningkatkan Nama Baik Indonesia Melalui Gastrodiplomasi* yang ditulis oleh Jennifer, Nathan, Brenda, Vanessa, dan Jainal pada tahun 2023. Jurnal ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena gastrodiplomasi secara mendalam dan terperinci. Hasil dari penelitian ini menjelaskan definisi gastrodiplomasi secara rinci. Gastrodiplomasi dinilai sebagai cara yang inovatif dan efektif dalam mempromosikan identitas nasional suatu negara dan memperkuat hubungan diplomatik antar negara-negara. Jika dilihat secara keseluruhan, gastrodiplomasi dapat berdampak positif pada perkembangan sebuah negara, mulai dari terbentuknya ikatan diplomatik, membangun citra positif bangsa, meningkatkan perekonomian, serta pelestarian peninggalan budaya, maka disimpulkan gastrodiplomasi menjadi alternatif diplomasi yang menarik dalam upaya sebuah negara mewujudkan kepentingan nasionalnya serta membangun citra yang baik di mata internasional¹⁴.

1.4.2 Implementasi Gastrodiplomasi Indonesia

Penelitian ketiga yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul *“The Gastrodiplomacy: Indonesia’s Culinary Publicity In The Netherlands”* yang ditulis oleh Marsha Huwaidaa pada tahun 2022. Jurnal ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Belanda melalui program kedutaan, menjelaskan gastrodiplomasi secara umum, dan mengidentifikasi peluang Indonesia dalam memanfaatkan kuliner sebagai

¹⁴ Theodore dan Pradita, (2023), *Upaya Meningkatkan Nama Baik Indonesia Melalui Gastrodiplomasi*, PATRIOT: Jurnal Kajian Pancasila & Kewarganegaraan, 1(01).

instrumen diplomasi publik. Hasil penelitian ini disimpulkan oleh penulis bahwa gastrodiplomasi Indonesia di Belanda dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag sekaligus melibatkan aktor *non state*. Berdasarkan rencana gastrodiplomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Belanda akan dibentuk divisi yang mendukung program pemerintah mengenai diaspora kuliner tersebut dengan strategi yang berbeda yang dilakukan oleh negara-negara lain. Adapun aktor lain yang mendukung kegiatan gastrodiplomasi yaitu, komunitas bisnis dan media¹⁵.

Penelitian keempat yang digunakan oleh penulis adalah skripsi berjudul ***“Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World di Australia Periode 2020-2021”*** yang ditulis oleh Ainia Alfatiha Astrizon tahun 2022. Penelitian ini dimulai dari penjelasan mengenai diplomasi kuliner Indonesia di Australia secara umum, kemudian definisi gastrodiplomasi dalam Hubungan Internasional dan upaya gastrodiplomasi Indonesia di Australia. Beberapa upaya yang dilakukan Indonesia untuk menjalankan praktik diplomasi publik melalui kuliner yaitu dengan penyelenggaraan Indonesia *Cultural Circle* (ICC), kemudian Indonesia *Spice Up The World* (ISUTW) yang dilakukan untuk memperkuat dan memperluas pemasaran rempah-rempah Indonesia di negara-negara yang dinilai berpotensi besar sebagai tempat tujuan pemasaran, program

¹⁵ Marsha Huwaida (2022) , *THE GASTRODIPLOMACY INDONESIA'S CULINARY PUBLICITY IN NETHERLANDS*, Journal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 1(1), 74-78. DOI: <https://doi.org/10.56127/jushpen.v1i1.119>

ini diharapkan dapat menjadi peluang yang bagus untuk membawa rempah-rempah Indonesia memasuki industri kuliner global¹⁶.

Hasil dari penelitian ini yaitu penulis menyimpulkan bahwa dilakukannya diplomasi publik melalui gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkenalkan makanan Indonesia dalam mencapai kepentingan nasional Indonesia. Program *Indonesia Spices Up The World* dinilai efektif dalam memperluas pengaruh Indonesia dalam bidang kuliner dan rempah-rempah dengan menjual produknya di Australia. Melalui program ini Indonesia telah meningkatkan pemasaran bumbu atau produk olahan dan rempah-rempah di Indonesia. Dengan mempromosikan kuliner atau produk lokal Indonesia juga dapat berdampak baik pada ekspor Indonesia, yaitu meningkatkan ekspor baik produk bumbu atau pangan olahan dan rempah yang selaras dengan kepentingan ekonomi Indonesia.

Penelitian kelima yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul ***“Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis”*** yang ditulis oleh Khusairi Ramadhan pada tahun 2020. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisa apa saja strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam program *Co-Branding* diaspora restoran Indonesia di Perancis. Beberapa langkah yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yaitu melalui strategi pemasaran produk dan kerjasama media, Kementerian Pariwisata yang berperan sebagai *state actor* melakukan

¹⁶ Astrizon, A. (2022) "*Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World Di Australia Periode 2020-2021*" (Bachelor's thesis, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68975/1/AINIA%20ALFATIHA%20ASTRIZON.FISIP.pdf>)

kerjasama dengan berbagai restoran milik diaspora Indonesia dengan tujuan untuk memasarkan produk milik pemerintah dengan logo *Wonderful Indonesia* serta pemanfaatan berbagai media sebagai sarana promosi. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, gastrodiplomasi di Perancis dapat dikatakan berhasil dan sukses dilihat dari empat indikator penentu, yaitu bertambahnya variasi restoran asing di Perancis, peningkatan jumlah pengunjung restoran Djakarta Bali di Perancis, popularitas makanan Indonesia yang disukai oleh warga Perancis, serta tingginya penilaian restoran Djakarta Bali di Perancis hingga mendapatkan penghargaan sebagai satu restoran yang patut dikunjungi pada tahun 2019¹⁷.

Penelitian keenam yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu skripsi berjudul “***Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Menarik Investasi Untuk Proyek Rendang Goes To Europe Tahun 2021***” yang ditulis oleh Aisyah Salsabila Hanif pada tahun 2022. Skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menarik investasi untuk program *Rendang Goes To Europe* tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia melakukan empat strategi utama dalam menarik investasi dari Bella Group, Bulgaria untuk program *Rendang Goes To Europe*, kesimpulan ini didasarkan pada konsep strategi diplomasi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana. Empat strategi yang disebutkan yaitu, Duta Besar Indonesia melakukan negosiasi

¹⁷ Ramadhan, (2021) “*Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis.*”, *Global and Policies; Journal of International Relations*, 9(1). DOI : <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2345>

kepada Bella Ltd, kemudian dengan cara menggandeng *masterchef* Indonesia sebagai mitra kerjasama dalam program *Rendang Goes To Europe*, kemudian dengan mengadakan talkshow yang berkolaborasi dengan stasiun TV lokal Bulgaria, serta *Regulation management and resources mobilization* yaitu melakukan negosiasi kepada investor untuk proyek *Rendang Goes To Europe*¹⁸.

1.4.3 Makanan Sebagai Alat Diplomasi

Penelitian ketujuh yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul **“Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat”** yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani pada tahun 2021. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh diaspora Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia di *New Normal*. Tulisan ini menganalisis strategi diaspora Indonesia di Amerika Serikat dalam membangun *nation branding* melalui promosi kuliner Indonesia di era *New Normal*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui pendirian pabrik tempe di Amerika Serikat mampu mendorong peningkatan kerjasama bilateral antara Indonesia dengan Amerika Serikat, salah satu potensinya yaitu *pilot project* yang dapat membantu meningkatkan produksi kedelai yang berkualitas premium di Indonesia¹⁹.

Penelitian kedelapan yang digunakan penulis dalam melakukan perbandingan yaitu jurnal berjudul **“Public Diplomacy Strategy Of Indonesia:**

¹⁸ Hanif, Aisyah Salsabila (2022) Strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam menarik investasi untuk proyek Rendang Goes to Europe Tahun 2021. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya. http://digilib.uinsa.ac.id/59556/2/Aisyah%20Salsabila%20Hanif_I72218034%20ok.pdf

¹⁹ Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). “Strategi Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era New Normal (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat)”. *Padjadjaran; Journal of International Relations*, 3(2), 186-198. doi: 10.24198/padjir.v3i2.31172.31172

Case Study Indomie Gastrodiplomacy” yang ditulis oleh Laode Muhamad Fathun pada tahun 2023. Jurnal ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia melalui kuliner, dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Indonesia melakukan gastrodiplomasi menggunakan produk Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Tbk. Hal ini dilakukan oleh Indonesia karena melihat adanya peluang dari krisis pangan yang terjadi di Nigeria, Indomie dapat menjadi salah satu bahan alternatif untuk pengganti makanan pokok yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat di Nigeria dengan tujuan untuk menjaga stabilitas keamanan di negara tersebut. Indonesia melakukan gastrodiplomasi melalui metode 3 C+ I, yaitu metode *listening, advocacy*, dan pertukaran budaya guna mencapai target dan pemasaran yang diharapkan oleh Indonesia di Nigeria²⁰.

Adapun persamaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada konsep yang diambil dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi. Konsep ini digunakan untuk kemudian dianalisa korelasinya dengan bahasan yang diteliti, penulis mengambil bahasan program *Rendang Goes To Europe* di Bulgaria untuk dianalisa apa kepentingan dari Indonesia dan strategi yang digunakan oleh pemerintah dalam mencapai keberhasilan dari program tersebut, dalam bahasan ini penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Adapun satu penelitian yaitu penelitian keenam memiliki kesamaan topik yaitu program *Rendang Goes To Europe*, namun memiliki

²⁰ Laode Muhammad Fathun (2023) IRs *PUBLIC DIPLOMACY STRATEGY OF INDONESIA: CASE STUDY INDOMIE GASTRODIPLOMACY: public diplomacy; Jurnal Asia Pacific Studies*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.33541/japs.v7i1.4670>

perbedaan dari segi topik, penelitian keenam yang disebutkan diatas menggunakan salah satu konsep, yaitu diplomasi ekonomi sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi.

Tabel 1.1 Posisi Penelitian

NO	JUDUL DAN NAMA PENELITIAN	JENIS PENELITIAN DAN ALAT ANALISA	HASIL
1.	<p>Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia. (2022)</p> <p>Penulis: Riski M. Baskoro</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Gastrodiplomasi merupakan teori yang elusif dimana masih banyak kalangan yang masih gagal memahaminya secara holistik, selain itu yang menjadi ciri khas Nusantara dalam praktik gastrodiplomasi tidak dapat dilepaskan dari peranan rempah-rempah yang menjadi perburuan banyak penjajah bangsa asing sejak ratusan tahun yang lalu.</p>
2.	<p>Upaya Meningkatkan Nama Baik Indonesia Melalui Gastrodiplomasi. (2023)</p> <p>Penulis: Jennifer, Nathan, Brenda, Vanessa, dan Jainal.</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Gastrodiplomasi dinilai sebagai cara yang inovatif dan efektif dalam mempromosikan identitas nasional suatu negara dan memperkuat hubungan diplomatik antar negara-negara. Jika dilihat secara keseluruhan, gastrodiplomasi dapat berdampak positif pada perkembangan sebuah negara, mulai dari terbentuknya ikatan diplomatik, membangun citra positif bangsa, meningkatkan perekonomian, serta pelestarian peninggalan budaya, maka disimpulkan gastrodiplomasi menjadi alternatif diplomasi yang menarik dalam upaya</p>

			sebuah negara mewujudkan kepentingan nasionalnya serta membangun citra yang baik di mata internasional.
3.	<p>Jurnal “<i>The Gastrodiplomacy: Indonesia’s Culinary Publicity In The Netherlands.</i>” (2022)</p> <p>Penulis: Marsha Huwaidaa</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag sebagai aktor utama sekaligus mengikutsertakan aktor non-negara dalam implementasinya. Hal ini dilakukan untuk menambah peluang promosi kuliner Indonesia di Belanda sehingga gastrodiplomasi dapat dilaksanakan secara efektif dan dikembangkan lebih luas.</p>
4.	<p>Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program <i>Indonesia Spices Up The World</i> di Australia Periode 2020-2021. (2022)</p> <p>Penulis: Ainia Alfatiha Astrizon</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Diplomasi publik melalui gastrodiplomasi bertujuan untuk memperkenalkan makanan Indonesia dalam mencapai kepentingan nasional Indonesia. Program <i>Indonesia Spices Up The World</i> dinilai efektif dalam memperluas pengaruh Indonesia dalam bidang kuliner dan rempah-rempah dengan menjual produknya di Australia. Melalui program ini Indonesia telah meningkatkan penjualan dan ekspor bumbu atau produk olahan dan rempah-rempah di Indonesia.</p>
5.	<p>Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis. (2020)</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, gastrodiplomasi di Perancis mengalami kesuksesan, dimana hal ini dapat dilihat dari empat indikator yaitu bertambahnya variasi restoran asing di Perancis, peningkatan jumlah pengunjung restoran Djakarta</p>

	Penulis: Khusairi Ramadhan		Bali di Perancis, popularitas makanan Indonesia yang disukai oleh warga lokal Perancis, serta tingginya penilaian restoran Djakarta Bali di Perancis hingga mendapatkan penghargaan sebagai satu restoran yang layak dikunjungi pada tahun 2019.
6.	Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Menarik Investasi Untuk Proyek <i>Rendang Goes To Europe</i> Tahun 2021. (2022) Penulis: Aisyah Salsabila Hanif	Kualitatif Pendekatan: Konsep Diplomasi Ekonomi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pada konsep diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Kishan S. Rana, Pemerintah Indonesia menerapkan empat strategi utama yang mendukung diplomasi ekonomi guna menarik investor dari Bella Group, Bulgaria terhadap program <i>Rendang Goes To Europe</i> , yaitu <i>economic salesmanship</i> , <i>networking</i> , <i>image branding/promotion</i> , dan <i>diplomacy management</i> .
7.	Strategi Gastrodiplomasi Tempe Oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. (2021) Penulis: Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani	Kualitatif Pendekatan: Konsep Diaspora dan Gastrodiplomasi	Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia melalui pendirian pabrik tempe di Amerika Serikat mampu mendorong peningkatan kerjasama bilateral antara Indonesia dengan Amerika Serikat, salah satu potensinya yaitu <i>pilot project</i> yang dapat membantu meningkatkan produksi kedelai yang berkualitas tinggi di Indonesia.

8.	<p><i>Public Diplomacy Strategy Of Indonesia:: Case Study Indomie Gastrodiplomacy.</i> (2023)</p> <p>Penulis: Laode Muhammad Fathun</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Konsep Gastrodiplomasi</p>	<p>Indonesia melakukan gastrodiplomasi menggunakan produk Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Tbk. Hal ini dilakukan oleh Indonesia karena didasari pada adanya peluang dari krisis pangan yang terjadi di Nigeria, Indomie dapat menjadi salah satu bahan alternatif pengganti makanan pokok yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Nigeria untuk menjaga stabilitas keamanan di negara yang bersangkutan.</p>

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Gastrodiplomasi (Diplomasi Kuliner)

Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner adalah *soft diplomacy* dengan pemanfaatan makanan sebagai instrumen untuk menciptakan interaksi dan kerjasama lintas negara. Gastrodiplomasi merupakan cara akademis untuk menggunakan makanan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat global. Paul Rockower menjelaskan gastrodiplomasi sebagai hubungan antara makanan dan kebijakan luar negeri serta cara suatu negara mengkomunikasikan

budaya nya melalui makanan. Gastrodiplomasi merupakan upaya diplomasi publik untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada publik asing dengan cara yang menyebar, gastrodiplomasi berupaya untuk meningkatkan citra bangsa dengan cara mempromosikan pemahaman tentang budaya kuliner nasional kepada masyarakat asing²¹.

Gastrodiplomasi berasal dari dua kata yaitu gastronomi dan diplomasi yang masing masing memiliki arti yang berbeda. Gastronomi berarti makanan atau ilmu yang mempelajari tentang tata boga, sedangkan diplomasi adalah urusan atau penyelenggaraan hubungan resmi antar satu negara dengan negara lain. Paul Rockower dalam penelitiannya yang berjudul “*Recipes for gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*” menjelaskan bahwa gastrodiplomasi menjadi sarana untuk menggabungkan diplomasi kuliner, budaya sekaligus membangun *nation branding*. Kutipan dari Paul Rockower tentang gastrodiplomasi yang dapat menjelaskan bagaimana makanan dapat menciptakan interaksi sosial antar negara yaitu ‘*the act of winning hearts and minds through stomach*’ dimana menurut Paul melalui *five sense* manusia, diplomasi dapat terjadi. Dalam mempromosikan negara di dunia internasional, hidangan dapat menjadi media yang cukup efektif dalam mengubah persepsi publik²².

Secara teoritis, gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner ditandai dengan penggunaan makanan untuk kepentingan diplomasi dengan berupaya

²¹ Tara Sonenshine, Paul Rockower, Sam Chapple-Sokol, Gary Weaver, (2016) “*CULINARY DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, AND CONFLICT CUISINE: DEFINING THE FIELD.*” Hal.2 <http://www.jstor.com/stable/resrep10919.6>

²² Paul Rockower, (2012) “*Recipes for gastrodiplomacy.*” Place Branding and Public Diplomacy doi:10.1057/pb.2012.17

meningkatkan hubungan bilateral. Hal ini dilakukan melalui penggunaan pengalaman kuliner dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar, dan pejabat negara lainnya. Dalam mendefinisikan gastrodiplomasi, penting untuk membedakannya dengan bidang kebijakan luar negeri lainnya yang berhubungan dengan makanan, seperti diplomasi pangan. Gastrodiplomasi menggunakan pendekatan yang lebih holistik dan mendidik untuk meningkatkan kesadaran internasional terhadap warisan kuliner dan budaya suatu negara. Gastrodiplomasi mewakili media diplomasi budaya yang kuat karena secara tidak langsung mengkomunikasikan budaya asing dengan cara yang nyata, memasukkan seni kuliner sebagai media dan mekanisme untuk melakukan diplomasi. Penggunaan kuliner sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang lebih luas memberikan peluang dan kemampuan bagi suatu negara berkembang untuk menonjolkan keunikan mereka, memperkuat pengakuan merek negara dan meningkatkan *soft power*²³.

Gastrodiplomasi adalah sarana untuk memperkenalkan identitas suatu negara di level internasional melalui hidangan. Salah satu dari bagian dari diplomasi publik yaitu diplomasi kebudayaan, di dalamnya terdapat diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi dengan memperkenalkan kuliner di hadapan masyarakat internasional. Kekuatan gastrodiplomasi sebagai instrumen *soft power* harus mendapat dukungan diplomasi politik yang memadai. Dalam arena

²³ *Ibid.*

diplomasi, peran diplomat sangat menentukan karena merupakan representasi dari suatu negara²⁴.

Karakteristik gastrodiplomasi menurut Paul Rockower yaitu:

- a. Gastrodiplomasi berusaha melakukan komunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan menggunakan cara yang lebih luas, berfokus pada publik yang lebih luas daripada hanya pada level elit saja.
- b. Praktek gastrodiplomasi mencoba untuk membangun citra merek makanan bangsa dan kemudian menyoroiti serta mempromosikan kesadaran dan pemahaman akan budaya kuliner nasional suatu negara kepada publik asing.
- c. Gastrodiplomasi merupakan hubungan antara *state to public relations*, hingga *people to people relations*. Ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antara masyarakat kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal tersebut juga dapat diartikan sebagai bentuk dari praktik gastrodiplomasi²⁵.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono digunakan untuk

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

meneliti kondisi objek alamiah. penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, persepsi orang secara individu maupun kelompok²⁶.

1.6.2 Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini yaitu dengan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari beberapa sumber ke dalam kategori yang kemudian dikembangkan menjadi dugaan-dugaan atau kesimpulan sementara, analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, data yang diperoleh diurutkan, dikelompokkan, dikategorikan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Pada bagian ini penulis perlu mengkaji dan memahami hubungan-hubungan dan konsep untuk dikembangkan dan dievaluasi sehingga dapat menentukan bagian, hubungan antarbagian, dan hubungannya dengan keseluruhan²⁷. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan konsep gastrodiplomasi untuk dikaitkan dengan bahasan yang diambil yaitu strategi Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi di Bulgaria.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *library research* atau studi kepustakaan, menurut Nazir, studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan dan laporan yang berkaitan dengan

²⁶ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*, Bandung: Alfabeta, hal. 9

²⁷ Sirajuddin Saleh, 2017 *ANALISIS DATA KUALITATIF*. Bandung: Pustaka Ramadhan. Hal. 68

masalah yang ingin diselesaikan²⁸. Tahapan-tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara berikut ini:

1. Mengumpulkan data terkait gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia kepada negara lain dengan tujuan untuk mencari keterkaitan bahasan dengan sumber data yang diterima.
2. Penulis mencari informasi dan meninjau situs internet yang dapat berupa berita *online* yang memiliki keterkaitan dengan topik guna memudahkan dalam mencari kebaruan dari isu yang diambil.
3. Penggunaan jenis data dalam penelitian adalah buku, skripsi, jurnal, laporan penelitian, hasil berita, *report*, maupun lainnya yang sesuai dengan isu yang diteliti.
4. Menganalisis data dengan penggunaan konsep untuk mengetahui argumen pokok yang didapatkan dari hasil penelitian.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

a. Batasan Materi Penelitian

Batasan materi dalam penelitian ini ditujukan untuk mengarahkan penulis agar tetap konsisten dan terarah dalam proses penulisan, batasan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu melihat kebijakan Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi, dinamika hubungan antara Indonesia dan Bulgaria hingga strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui program *Rendang Goes To Europe di Bulgaria*.

²⁸ Moh Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

b. Batasan Waktu Penelitian

Batasan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari tahun 2022 sampai 2024. Penggunaan tahun 2022 dikarenakan program *Rendang Goes To Europe* yang menjadi topik bahasan dalam penelitian ini dibentuk pada tahun 2022 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia di Bali dan penggunaan tahun 2024 untuk memberi batasan dalam penelitian.

1.7 Argumen Pokok

Gastrodiplomasi sebagai praktik diplomasi melalui pemanfaatan kuliner sebagai instrumen untuk menciptakan interaksi dan kerjasama lintas negara. Gastrodiplomasi berupaya untuk meningkatkan citra bangsa dengan cara mempromosikan pemahaman tentang budaya kuliner nasional kepada masyarakat asing. Paul Rockower menjelaskan gastrodiplomasi sebagai hubungan antara makanan dan kebijakan luar negeri serta cara suatu negara mengkomunikasikan budayanya melalui makanan, gastrodiplomasi berupaya untuk meningkatkan citra bangsa dengan cara mempromosikan pemahaman tentang budaya kuliner nasional kepada masyarakat asing, dalam hal ini Indonesia melakukan gastrodiplomasi melalui berbagai program yang diwujudkan oleh pemerintah dengan tujuan mencapai kepentingan nasionalnya, Indonesia berhasil menjalankan praktik diplomasi melalui kuliner tersebut secara optimal. Salah satu program yang dinilai efektif dalam memperluas pengaruh Indonesia di bidang kuliner yaitu *Indonesia Spices Up The World* di Australia, dilihat dari meningkatnya pemasaran bumbu dan

produk olahan serta rempah-rempah Indonesia di Australia, berdampak baik pula terhadap sektor ekspor yang selaras dengan tujuan kepentingan ekonomi Indonesia.

Lebih lanjut pemerintah Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Bulgaria melalui program *Rendang Goes To Europe* yang merupakan turunan dari program *Indonesia Spices Up The World* sebagai upaya lanjutan untuk menciptakan citra yang baik di level internasional dengan menggunakan makanan sebagai instrumen dalam melakukan gastrodiplomasi. Keberhasilan program *Indonesia Spices Up The World* di Australia dijadikan patokan oleh pemerintah Indonesia untuk mengembangkan lagi promosi melalui makanan hingga ke Eropa. Disamping itu, Indonesia melakukan berbagai upaya atau strategi gastrodiplomasi yang merupakan salah satu *soft power diplomacy* yang kuat untuk tujuan mewujudkan kepentingan nasionalnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab	Bahasan Pokok
BAB I PENDAHULUAN	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian 1.3.2 Manfaat Penelitian a. Manfaat Akademis b. Manfaat Praktis 1.4 Penelitian Terdahulu 1.4.1 Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Konsep 1.4.2 Implementasi Gastrodiplomasi Indonesia 1.4.3 Makanan Sebagai Alat Diplomasi 1.5 Kerangka Konseptual 1.5.1 Konsep Gastrodiplomasi 1.6 Metode Penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Metode Analisa Data

	1.6.3 Teknik Pengumpulan Data 1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian 1.7 Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan
BAB II PEMBAHASAN	2.1 Dinamika hubungan antara Indonesia dengan Bulgaria 2.2 Kebijakan gastrodiplomasi di Indonesia 2.3 Program <i>Rendang Goes To Europe</i> di Bulgaria
BAB III	3.1 Analisis strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Bulgaria melalui program <i>Rendang Goes To Europe</i> 3.1.1 Promosi melalui media sosial 3.1.2 <i>Food Events</i> 3.1.3 Kerjasama antara KBRI Sofia dengan <i>stakeholders</i>
BAB IV PENUTUP	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran
Daftar Pustaka	