

**GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT
KHUSUSNYA MELALUI *SUMMER FANCY FOOD SHOW*
TAHUN 2022**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

**Lizta Indah Sari
07041281924102**

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT
KHUSUSNYA MELALUI *SUMMER FANCY FOOD SHOW*
TAHUN 2022**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**Lizta Indah Sari
07041281924102**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing Pada Tanggal 30 Oktober 2023

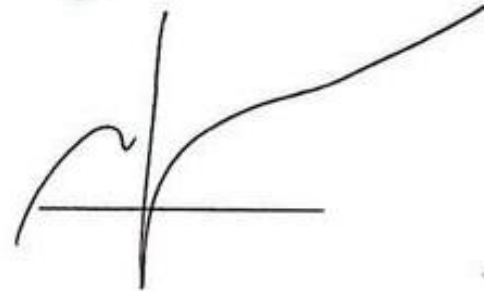
Pembimbing I

**Hoirun Nisvak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002**



Pembimbing II

**Abdul Halim S.IP., M.A
NIP.199310082020121020**



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT KHUSUSNYA MELALUI *SUMMER FANCY FOOD SHOW* TAHUN 2022”

Skripsi

Oleh:

Lizta Indah Sari
07041281924102

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 20 Desember 2023

Dosen Pembimbing:

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

2. Abdul Halim S.IP., M.A
NIP.199310082020121020

Dosen Penguji:

1. Muh Nizar Sohyb, S.IP., M.A
NIP. 199301072023211022

2. Yuni Permatasari, S.IP., M.H.I
NIP. 199706032023212021




Mengetahui,



Dekan FISIP Unsri

Prof. Dr. Alfitri, M.S
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan

Sofvan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lizta Indah Sari

NIM : 07041281924102

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Gastrodiplomasi Indonesia Di Amerika Serikat Khususnya Melalui *Summer Fancy Food Show* Tahun 2022” ini adalah benar – benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh – sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, November 2023

Yang membuat pernyataan



Lizta Indah Sari

NIM. 07041281924102

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui *Summer Fancy Food Show*. Gastrodiplomasi memanfaatkan makanan sebagai media pertukaran budaya, meningkatkan perdagangan internasional dan hubungan budaya. Studi ini berfokus pada dua dimensi kunci: strategi pemasaran dan mengikuti *event* serta kolaborasi dengan organisasi asing. Dengan menggunakan metode kualitatif seperti dokumentasi dan wawancara, penelitian ini menggali strategi yang digunakan oleh Indonesia untuk mempromosikan masakan mereka di acara internasional ini. Penelitian ini mengawasi peran lembaga pemerintah seperti ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago dalam meningkatkan citra kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini dan tantangan yang dihadapi Indonesia dalam membangun merek kuliner yang kuat di Amerika Serikat dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Di dalam penelitian ini berhasil menemukan kesimpulan yang menunjukkan bahwa *Summer Fancy Food Show* merupakan media yang efektif bagi Indonesia untuk melaksanakan Gastrodiplomasi di Amerika Serikat dengan baik dan efektif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang peran makanan dalam diplomasi budaya dan hubungan internasional.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Indonesia, Summer Fancy Food Show, Strategi Pemasaran, Pertukaran Budaya

Indralaya, 30 Oktober 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I


Hoirun Niyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Dosen Pembimbing II


Abdul Halim S.IP., M.A
NIP.199310082020121020

KEBUDAYAAN, HUMANIS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PADJARAN
Disetujui oleh,
Ketua Jurusan,

JURUSAN
STUDI BUDAYA DAN TEKNOLOGI
INTERNASIONAL
FISIP
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP : 197705122003121003

ABSTRACT

This research explores Indonesia's gastrodiplomacy efforts in the United States through the Summer Fancy Food Show. Gastrodiplomacy employs food as a medium for cultural exchange, enhancing international trade and cultural ties. This study focuses on two key dimensions: marketing strategies and event organization and collaborations with foreign organizations. Using qualitative methods such as documentation and interviews, this research delves into the strategies employed by Indonesia to promote its cuisine at this international event. This research scrutinizes the role of governmental bodies like ITPC Los Angeles and ITPC Chicago in enhancing Indonesia's culinary image in the United States. The research also aims to evaluate the effectiveness of these strategies and the challenges faced by Indonesia in establishing a strong culinary brand in the U.S. compared to other Southeast Asian nations. I also succeeded in finding conclusions which show that Summer Fancy Food Show is an effective medium for Indonesia to implement gastrodiplomacy in U.S well and effectively. This research It contributes to a deeper understanding of the role of food in cultural diplomacy and international relations.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Indonesia, Summer Fancy Food Show, Marketing strategies, Cultural exchange*

Indralaya, 30 October 2023

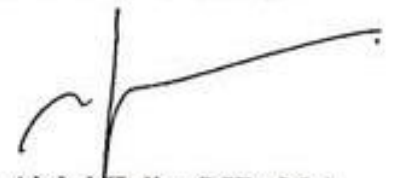
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Dosen Pembimbing II



Abdul Halim S.I.P., M.A
NIP.199310082020121020

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si
NIP. 197705122003121003


KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat Khususnya Melalui *Summer Fancy Food Show Tahun 2022*". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa tidak mudah menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd dan bapak Abdul Halim S.IP., M.A selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, material, dan pikiran untuk mengoreksi dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Para tim penguji dan dosen Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif kepada penulis untuk penyusunan skripsi ini;
5. Informan penelitian saya, bapak Yafrizal Daniel S. IP sebagai Analis Perdagangan Ahli Muda Direktorat Pengembangan Ekspor Produk Primer Kementerian Perdagangan yang telah memberikan respon baik dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
6. Ayah penulis Darussalam Abdullah dan mama penulis Octaviana Suri, S.H., M.M. yang telah memberikan dukungan moril dan materi serta kasih sayang selama penulis berkuliah di perantauan ini.
7. Kakak penulis Setya Emir Akbar, S.E dan Iqbal Naharikky, S.H. yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis;
8. Keluarga besar penulis, keluarga Nadjemi Aziz yang selalu menjadi keluarga yang memberi motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini;
9. Sahabat Apa-apaan: Febby, Egak, dan Yope yang telah memberikan dukungan dan menghibur penulis;
10. Sahabat FGD: Pira, Salsa, Amale, Halijaa, dan Maora yang telah memberikan dukungan dan menghibur penulis;

11. Sahabat Solo: Olimvia Agustina Putri dan Rachel Maudia Kisti yang telah memberikan dukungan dan menghibur penulis;
12. Sahabat sekaligus saudara penulis kak Angger Haryono yang telah memberikan banyak wejangan yang bermanfaat dalam pengerjaan skripsi ini;
13. *Teammate* PUBG Stel Tusun M. Rafli Alamsyah Ratu yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan dukungan, bantuan, serta hiburan dalam pengerjaan skripsi ini;
14. *Teammate Mobile Legend* Fetrick Amanda yang sudah meluangkan waktunya dalam memberikan dukungan, dan hiburan dalam pengerjaan skripsi ini;
15. Mio selaku kucing kesayangan penulis yang selalu menemani dan menghibur penulis di segala situasi selama pengerjaan skripsi ini;
16. Seseorang yang spesial bagi penulis, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa, serta menjadi tempat penulis bercerita dan berkeluh kesah, Satya Aulia Wicaksana;
17. Dan tentunya Lizta Indah Sari selaku diri sendiri yang sudah berjuang dan bertahan selama di perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.

Palembang, 20 Desember 2023



Lizta Indah Sari
07041281924102

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.3.1. Tujuan Objektif	14
1.3.2. Tujuan Subjektif	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Konseptual.....	20
2.2.1. Konsep Gastrodiplomasi	20
2.3. Alur Pemikiran.....	24
2.4. Argumentasi Utama	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Defenisi Konsep.....	26
3.2.1. Konsep Gastrodiplomasi	26
3.3. Fokus Penelitian.....	27
3.4. Unit Analisis	28
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	30

3.7.1.	Dokumentasi.....	30
3.7.2.	Wawancara (Interview)	30
3.7.3.	Studi Litelature	30
3.7.4.	Pencarian Internet.....	31
3.8.	Teknik Keabsahan Data	32
3.9.	Teknik Analisis Data	32
BAB IV	33
GAMBARAN UMUM	33
4.1.	Sejarah Gastrodiplomasi di Indonesia	33
4.2.	Gastrodiplomasi di Amerika Serikat.....	37
4.3.	<i>Summer Fancy Food Shows</i>	42
BAB V	47
PEMBAHASAN	47
5.1.	Strategi Pemasaran Produk dan Mengikuti <i>Event</i>	47
5.1.1.	Persiapan Sebelum Mengikuti <i>Summer Fancy Food Shows</i>	47
5.1.2.	Kegiatan Promosi Saat Mengikuti <i>Summer Fancy Food Shows 2020</i>	54
5.2.	Strategi Kerjasama selama Mengikuti <i>Summer Fancy Food Shows</i>	56
5.2.1.	ITPC Los Angeles	57
5.2.2.	ITPC Chichago	58
5.3.	Hasil Pasca Mengikuti <i>Summer Fancy Food Shows</i>	60
BAB VI	64
PENUTUP	64
6.1.	Kesimpulan	64
6.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peserta Summer fancy Food Shows dari Indonesia.....	8
Gambar 1.2 Banner Peserta <i>Summer fancy Food Shows</i> dari Indonesia	9
Gambar 1.3 Dokumentasi Peserta <i>Summer Fancy Food Shows</i> dari Indonesia.....	10
Gambar 1.4 Banner Lanjutan Partisipasi <i>Summer Fancy Food Show</i>	11
Gambar 1.5 <i>Indonesia Culinary Tours</i>	11
Gambar 1.6 <i>Remarkable Indonesian Food</i>	12
Gambar 2.1 Alur Pemikiran Peneitian.....	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gastrodiplomasi.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian	28
Tabel 5.1 Daftar Perwakilan Peserta <i>Summer Fancy Food Shows</i> 2022 dari Indonesia.....	53

DAFTAR SINGKATAN

IGA	: <i>Indonesia Gastronomy Association</i>
SFES	: <i>Summer Fancy Food Show</i>
ITPC	: <i>Indonesian Trade Promotor Center</i>
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
USAID	: <i>United States Agency for International Development</i>
KJRI	: Konsulat Jenderal Indonesia
USD	: Dolar Amerika Serikat
HACCP	: <i>Hazard Analysis Critical Control Point</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia internasional, *power* terdapat beberapa jenis, dan beberapa jenis tersebut antaranya adalah *hard power*, *smart power*, dan *soft power* (Sofia Trisni, 2019). Untuk *Hard Power* adalah kemampuan suatu pihak untuk memaksa pihak lain agar dapat memenuhi kepentingan pihak yang memiliki *power* lebih kuat tersebut. Jenis *power* ini berfokus pada strategi kekuatan intervensi militer, diplomasi koersif, dan sanksi ekonomi untuk ditegakkan kepentingan nasional (Lembaga Ketahanan Nasional RI (Lemhannas RI), 2017). Berbeda dengan *Hard Power*, *Soft Power* adalah kapasitas untuk membujuk orang lain melakukan apa yang diinginkan. Formula ampuh yang pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye di 1990, dan diperluas dalam karya selanjutnya, *soft power* telah menjadi analitik sentral istilah dalam diskusi kebijakan luar negeri. Nye mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk mendapatkan sesuatu keinginan melalui persuasi atau daya tarik daripada paksaan (Lusiana, 2018). Itu membangun daya tarik dan mencakup hampir semua hal selain ekonomi dan militer kekuasaan menyatakan, “Dalam hal sumber daya, *soft-power* adalah aset yang menghasilkan daya tarik.” Istilah ini bukannya tanpa pengkritiknya, tidak puas baik dengan konsep maupun penerapannya. Terdapat seorang penulis dari Kanada, misalnya, mengklaim bahwa konsep *hard* dan *soft power* konvensional tidak pantas untuk Kanada; hasil kebingungan sebagai analis “berusaha untuk mencangkok konsep yang berasal dari Amerika ke lanskap politik Kanada” (Ernest J. Wilson, 2008).

Diplomasi merupakan bagian dari *soft power* dan merupakan salah satu dari beberapa metode yang dipakai negara-negara di dunia untuk menjalin kerjasama antara satu negara dengan yang negara lainnya. Diplomasi juga merupakan seni dalam proses bernegosiasi oleh seorang individu atau kelompok yang biasanya menjadi perwakilan dari sebuah organisasi atau bahkan negara (Sofia Trisni, 2019). Sering kali, orang-orang mendefinisikan diplomasi sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan penyampaian yang halus. Maka dari itu kata diplomasi juga biasanya sering dikaitkan dengan diplomasi yang dilakukan di lingkup internasional yang biasanya untuk mencapai berbagai kepentingan seperti misalnya ekonomi, budaya, dan perdagangan (Mujiono, 2019).

Diplomasi juga mempunyai beberapa jenis dalam pelaksanaannya. Seperti misalnya Diplomasi Politik Pasifikasi (*Politic Of Pasification*), Diplomasi Kapal Perang (*Gunboat Diplomacy*), Diplomasi Dollar (*Dollar Diplomacy*), Diplomasi Publik (*Public Diplomacy*), Diplomasi Rakyat (*People's Diplomacy*), Diplomasi Perantara, (*Intermediary Diplomacy*), Diplomasi Ekonomi, (*Economic Diplomacy*), Diplomasi Digital (*Digital Diplomacy*), Diplomasi budaya (*Cultural Diplomacy*) dan lainnya. (Sicca, 2021).

Diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) merupakan diplomasi yang di mana terjadi pertukaran informasi, ide, seni dan bahkan aspek kebudayaan lainnya baik itu pada suatu negara dengan negara lainnya maupun antar warga negara nya dengan tujuan menjaga sikap saling pengertian (*mutual understanding*). Menurut Nye, kebudayaan sendiri mempunyai instrument yang berupa sumber prioritas. Maka dari itu, gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi kebudayaan. Karena seni atau

gastronomi pada makanan adalah hasil dari budaya suatu masyarakat. (Maharani, 2019).

Gastrodiplomasi juga didefinisikan sebagai cara yang halus agar dapat memperbaiki citra bangsa dan negara, membangun rasa saling toleransi, dan meningkatkan apresiasi. Selain definisi yang sudah tercantum sebelumnya, gastrodiplomasi juga termasuk dari salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melewati pengenalan dari makanan, yang di mana dapat diartikan bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari *soft power*. Dalam setiap negara tentunya terdapat berbagai macam makanan khas yang mempresentatitkan negara tersebut. Dalam makanan tersebut tidak sedikit juga yang mempunyai budaya yang terkandung di dalam nya, sehingga dari fenomena tersebut, makanan dapat menjadi objek yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik suatu negara di mata negara lainnya atau di lingkup internasional (Amani, 2020). Gastrodiplomasi juga merupakan jenis diplomasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa dan merupakan instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya yang diharapkan dapat meningkatkan kerja sama dan interaksi internasional (Pujayanti, 2017). Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi berhasilnya gastrodiplomasi suatu negara seperti mulai dari adanya makanan atau kuliner yang memiliki potensi yang kuat untuk menjadi daya tarik atau sarana mengenalkan suatu negara ke negara-negara lain, keuangan yang memadai untuk melakukan gastrodiplomasi (Pujayanti, 2017), hingga kemampuan untuk menghasilkan ketertarikan pihak masyarakat negara lain terhadap budaya, masyarakat, dan nilai dari suatu negara (Demir, 2021).

Gastrodiplomasi sendiri merupakan irisan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya pada implementasinya. Sebab gastrodiplomasi membutuhkan peran kuliner sebagai aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dimana interaksi yang terjadi antar publik bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direpresentasikan (Melissen, 2005) Sedangkan (Cummings, 2003) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat mereka dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami. Gastrodiplomasi muncul sebagai alternatif yang memanfaatkan dan mengaitkan peran keduanya.

Adapun definisi gastrodiplomasi adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait suatu negara, juga membantu publik asing yang enggan untuk melakukan perjalanan wisata, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner. Gastrodiplomasi kerap disamakan dengan diplomasi kuliner. Kedua diplomasi tersebut memang menggunakan makanan sebagai instrument utamanya, akan tetapi memiliki metode yang berbeda dalam penggunaannya. Rockower menyebutkan secara teknis terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya, yaitu (Amani, 2020)

Tabel 1. 1 Gastrodiplomasi

	Diplomasi Kuliner	Gastrodiplomasi
Persamaan	Menggunakan makanan sebagai instrumen utama.	
Perbedaan	Upaya diplomatis yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai tata cara formal dengan tujuan mempererat hubungan di antara pihak-pihak terkait .	Upaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional mengenai budaya kuliner kepada publik asing, dan melampaui ranah komunikasi negara kepada masyarakat (<i>state-to-public</i>)

Sumber: (Rockower P. S., 2012)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa diplomasi kuliner merupakan penggunaan masakan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar, dan pejabat lainnya. Di samping itu, diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat. Sebaliknya, gastrodiplomasi adalah upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kuliner ke publik asing dengan cara yang lebih merata, dan mencoba untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas daripada hanya elit tingkat tinggi (Amani, 2020). Memperluas makna istilah yang digunakan Rockower, Mary Jo.A.Pham (2013) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek nasional bangsa, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, serta terlibat dalam tingkat budaya baik secara pribadi dengan berkomunikasi dengan pengunjung yang datang setiap hari.

Gastrodiplomasi sendiri memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk dalam gastrodiplomasi atau tidak. Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi dengan membandingkannya terhadap praktik diplomasi kuliner. (Amani, 2020) mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut:

1. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
2. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
3. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations* (Rockower P. S., 2012)

Dari waktu ke waktu hingga saat ini, sudah banyak negara yang menggunakan strategi gastrodiplomasi untuk mendukung atau mencapai kepentingan nasional mereka, termasuk Indonesia. Indonesia menggunakan strategi gastrodiplomasi dengan menggunakan makanan khasnya yang sudah mendunia, seperti Rendang dan makanan khas lainnya. Indonesia telah menerapkan gastrodiplomasi sejak tahun 2010 (Purwasito, 2016). Melalui gastrodiplomasi, suatu negara dapat memperkenalkan kebudayaannya melalui makanan ke negara lain. Ketika makanan tersebut sudah dikenal oleh negara lain, maka dapat menjadi daya tarik bagi negara yang mengenalkan makanannya. Dengan meningkatnya daya tarik ini, dapat membantu dalam meningkatkan sektor perekonomian, pariwisata, dan meningkatkan citra positif

dari suatu negara. Dalam hal ini, Indonesia telah mengembangkan diplomasi kulinernya di beberapa negara, seperti Jepang, Arab Saudi, Inggris, Belanda, hingga Amerika Serikat.

Khusus untuk Amerika Serikat, SFFS merupakan salah satu wadah dalam melaksanakan gastrodiplomasi dan negara Indonesia telah menyajikan berbagai jenis makanan khas Indonesia, seperti rendang, soto ayam, sate, gado-gado, bakso, nasi goreng, bakso, tempe, rawon, kolak pisang, hingga asinan Jakarta (Sinulingga, 2017).

Pemerintah Indonesia dan aktor non-negara ikut serta dalam *Summer Fancy Food Show* di Amerika Serikat. Menurut (Fellisia, 2017) *Summer Fancy Food Show* adalah sebuah festival yang memamerkan dan memperkenalkan makanan dan minuman khas dari berbagai negara. Festival ini diadakan di Javits Center, New York, dengan 2600 peserta yang memamerkan sekitar 1800 jenis makanan dan minuman dari berbagai belahan dunia. Dalam festival ini, ada 56 peserta dunia yang ingin memasuki pasar konsumen Amerika, Kanada, dan Amerika Latin.

Indonesia memiliki keinginan untuk tidak kalah dengan negara lainnya. Ada beberapa produsen makanan dan minuman yang ikut serta memamerkan kuliner khas Indonesia. Berbagai macam produk ditampilkan, seperti kopi, keripik, gula, sambal, minuman jahe, dan bumbu-bumbu dapur lainnya. Tujuan utama Indonesia dalam acara ini adalah untuk meningkatkan promosi produk makanan dan minuman Indonesia. Di festival ini, paviliun Indonesia juga menyajikan minuman herbal dan makanan Indonesia yang siap saji (Fellisia, 2017)

Indonesia pertama kali mengikuti *Summer Fancy Food Show* pada tahun 2013 yang berlangsung di Jacob Javitz Center. Adapun upaya Indonesia dalam *Summer*

Fancy Food Show adalah dengan menyajikan minuman herbal dan makanan Indonesia yang siap saji. Banyak negara yang mengikuti acara tersebut termasuk Indonesia. Melalui agenda ini, Indonesia dapat melakukan gastrodiplomasi kepada berbagai negara terkhususnya AS.

Dilansir dari (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2014) Indonesia kembali ikut serta dalam pameran *Summer Fancy Food Show* tahunan di New York adapun beberapa paritisipannya yang tergabung di dalamnya seperti: Dua Kelinci, Garudafood Putra Putri Jaya, Henny's kitcher, Java Peppers Industri, Kampung Kearifan Indonesia, Kopi-Kopi, Rolas Nusantara Mandiri, Sayap Mas Utama (WINGSCORP) seperti pada gambar dibawah:



Gambar 1.1 Peserta Summer fancy Food Shows dari Indonesia

Sumber: (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2014)

Dengan slogan *Remarkable Indonesia* pada 2014 *Summer International Fancy Food And Confection Show* dengan nomor *Booth 3862* berikut penulis juga melampirkan undangan yang diadakan oleh delegasi dari Indonesia dari partisipasi Indonesia pada acara *Summer Fancy Foods Show*.



Gambar 1.2 Banner Peserta *Summer fancy Food Shows* dari Indonesia

Sumber: (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014)

Acara kegiatan dan partisipasi Indonesia di New York *Summer Fancy Food Shows* Ini berlangsung selama 4 hari dari tanggal 29 Juni 2014 hingga 1 Juli 2014 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014). Adapun contoh kegiatan dan jenis makanan seperti Nasi Goreng.



Gambar 1.3 Dokumentasi Peserta *Summer Fancy Food Shows* dari Indonesia

Sumber: (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014).

Laporan tersebut dilansir dari akun sosial media resmi ITPC Los Angeles dengan judul *Indonesia's Signature Fried Rice #SFFSH14*

Pada tahun 2015 Indonesia berpartisipasi kembali dengan *tagline* yang sama yaitu *Remarkable Indonesia* dengan nomor *booth* #1126 yang diadakan oleh Kedutaan Republik Indonesia yang berada di Washington, DC yang disokong oleh *Indonesian Trade Promotion Center of Los Angeles Chicago*. Dengan tema pada

tahun 2015 adalah organik, natural dan tradisional adapun lengkapnya seperti pada foto di bawah ini (Indonesia Embassy in Washington DC, 2015)



Gambar 1.4 Banner Lanjutan Partisipasi *Summer Fancy Food Show*

Sumber: (Indonesia Embassy in Washington DC, 2015)

Menurut William Wongso (Wongso, 2016) Indonesia mengikuti lagi *Summer Fancy Food Show* yang diadakan pada 26 hingga 28 Juni 2016 dengan tema *Eat Smart Clinary Tours* seperti pada gambar bawah ini



Gambar 1.5 *Indonesia Culinary Tours*

Sumber: (Wongso, 2016)

Pada tahun 2018 dilansir menurut *Trade Attache DC Indonesia* menggarlar booth #4855-4861 pada *Summer Fancy Food Show* 2018 pada tanggal 30 Juni hingga 2 Juli 2018 pada Javits Center, New York dengan judul *Remarkable Indonesia Food* (DC, 2018)



Gambar 1.6 *Remarkable Indonesian Food*

Sumber: (DC, 2018)

Tahun 2019 adalah waktu dimana Indonesia membawa tiga produk untuk dipamerkan di *Summer Fancy Food Show*, yakni mi instan produksi PT ABC *President*, keripik ubi ungu produksi Jans Enterprise, dan kopi specialty Jawa Barat produk dari Javanese Coffee. “Dalam pameran SFFS 2019, tiga komoditas tersebut diperkirakan membukukan transaksi potensial hingga US\$2,93 juta (Drajat, 2019) selain meraup untung, Indonesia juga mendapatkan permintaan produk mamin *speciality* terus meningkat, bahkan dengan harga premium, bentuk gastrodiplomasi Indonesia pada tahun 2019 ini merupakan kesempatan yang dimanfaatkan dari perang dagang AS dan China. Namun, meskipun Indonesia telah melakukan beberapa upaya tersebut dalam rangka mengembangkan gastrodiplomasi, ternyata

hal tersebut belum dapat mencapai *brand image* kuliner yang maksimal, yang di mana hal tersebut dapat dibuktikan salah satunya dengan masih sangat sedikitnya jumlah restaurant Indonesia diluar negeri jika dibandingkan dengan restaurant negara asing lainnya.

Menurut *Ambassador Indonesian Chef Association* di Amerika Serikat, *Chef Yono Purnomo* menyampaikan bahwa masih sangat sedikitnya jumlah restaurant Indonesia di Amerika Serikat, jumlah restaurant dan *food truck* makanan Indonesia tidak lebih dari 100 unit restaurant maupun *food truck* (VoA, 2019) sedangkan pertumbuhan makanan Jepang di Amerika dan Rusia 50% lebih banyak di banding Indonesia. Di Amerika menjadi 25.100 toko yang menyajikan makanan Jepang (Gaffar, 2022). Yang padahal Indonesia sudah turut melaksanakan gastrodiplomasi dan bahkan juga turut berpartisipasi dalam acara *Summer Fancy Food Show*.

Maka dari itu pada penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat khususnya melalui *Summer Fancy Food Show*

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus dengan upaya diplomasi publik Indonesia dalam memperkenalkan kebudayaanya. Sehingga rumusan masalahnya adalah bagaimana gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui *Summer Fancy Food Show*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Sebagai pembuktian atau pengujian tentang kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada. Sebagai pengembangan pengetahuan suatu bidang keilmuan yang sudah ada. Dalam penelitian ini terkait gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat

1.3.1. Tujuan Objektif

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana gastrodiplomasi Indonesia di negara Amerika Serikat melalui *Summer Fancy food Show*. Penelitian ini juga memiliki tujuan sebagai pertimbangan untuk pemerintah Indonesia dalam melakukan dan memajukan gastrodiplomasi Indonesia agar lebih baik lagi.

1.3.2. Tujuan Subjektif

- a. Bertujuan untuk mengetahui bentuk dari gastrodiplomasi Indonesia dari tahun ke tahun melalui partisipasi negara Republik Indonesia dalam acara *Summer Fancy Food Show* di Amerika
- b. Agar dapat memperoleh pemahaman serta memperluas pengetahuan mengenai teori serta praktek dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional.
- c. Bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh, agar dapat menyebarkan manfaat bagi penulis serta dapat menyebarkan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Hubungan Internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui *Summer Fancy Food Show*. Penulis juga berharap bahwa

penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran serta untuk memperkaya literatur dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional.

1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini menjadi masukan untuk pihak instansi pemerintahan Indonesia yang terkait seperti: Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, serta *Indonesia Gastronomy Association* (IGA), yang dimana lembaga-lembaga tersebut cukup berkaitan dengan Gastrodiplomasi Indonesia. Penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi inspirasi langkah apa saja yang akan digunakan kedepannya oleh pemerintah Indonesia guna mencapai kemajuan gastrodiplomasi Indonesia. Penulis juga mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menyalurkan kontribusi kepada masyarakat dalam kemajuan dan pengembangan gastrodiplomasi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, N. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)* , 186-198.
- Amalia, N. R. (2020). PERBANDINGAN UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM MENJADI HALAL FRIENDLY COUNTRY. *Journal Darussalam Gontor*, 1-20.
- Amani, P. (2020, May 29). *Apa yang dimaksud dengan Gastrodiplomasi*. Retrieved from Dictio: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-gastrodiplomasi/125256>
- Arifin, A. (2018, June 7). *VOA Trending Topic: Summer Fancy Food Show 2018*. Retrieved from VoA Indonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/voa-trending-topic-summer-fancy-food-show-2-18/4470128.html>
- Association, Specialty Food. (2022, Desember 19). *Keurig Dr Pepper, Root Capital Launch Indonesia Coffee Initiative*. Retrieved from Specialty Food Association: https://feed.specialtyfood.com/2022/12/19/keurig-dr-pepper-root-capital-launch-indonesia-coffee-initiative/content.html?_ga=2.32221179.458509530.1698117164-1820945507.1694760342&_gl=1*1tyt8yq*_ga*MTgyMDk0NTUwNy4xNjk0NzYwMzQy*_ga_HP2J0XTNVE*MTY5ODExNzE2NS4
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 161-183.
- Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. New York: Center for arts and culture.
- Daniel, Y. (2023, September 1). Summer Fancy Food Shows. (L. I. Sari, Interviewer)
- DC, T. A. (2018, Juni 29). *Trade Attaché DC*. Retrieved from Trade Attaché DC: <https://twitter.com/tradeattachedc/status/1012436245660741632>
- Demir, M. (2021). G20 summitmenus as a means of gastrodiplomacy: Messages to the world via menus. *Internanal Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Diahtantr, P. I. (2021). STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM COBRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020. *Journal of International Relation (JoS) | Vol. 1*, 1-12.
- Drajat, H. (2019, July 6). *Indonesia Raih US\$2,93 juta di Summer Fancy Food Show New York*. Retrieved from venuemagz: <https://venuemagz.com/event/indonesia-raih-us293-juta-di-summer-fancy-food-show-new-york/>
- Ernest J. Wilson, I. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *ANNALS, AAPSS*, 616, 114.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, ISSN: 1412-1271 (p); 2579-4248 (e). Vol. 21. No. 1. (2021). pp. 33-54 doi: 10.21831/hum.v21i1. 38075. 33-54, 36.
- Febrianto, V. (2017, Mei 12). *Kemendag promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat* . Retrieved from AntaraNews: <http://www.antaraneews.com/berita/564020/kemendag-promosi-kuliner-indonesia-di-amerika-serikat>
- Fellisia. (2017, July 27). *Indonesia Turut Ramaikan Summer Fancy Food Show di New York*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3037769/indonesia-turut-ramaikan-summer-fancy-food-show-di-new-york>
- Gaffar, E. K. (2022). Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo. *Journal of International and Local Studies*, 3 - 4.
- Huwaidaa, M. (2022). The Gastrodiplomacy: Indonesia's Culinary Publicity in Netherladns. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 74-78.
- Indonesia Embassy in Washington DC. (2015, Juni 26). *IndonesianDC*. Retrieved from Sosial Media Twitter Indonesia Embassy in Washington DC: <https://twitter.com/IndonesiainDC/status/614450815688966145>
- Indonesia, K. J. (2023, Februari 20). *festival kuliner dan peragaan busana pada kegiatan Creatively Unique Sarawak (CUS),.* Retrieved from Kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/kuching/id/news/23372/festival-kuliner-dan-peragaan-busana-pada-kegiatan-creatively-unique-sarawak-cus>
- Kebudayaan, K. P. (2021, Ferbaruari 18). *Peran Rempah-Rempah bagi Gastrodiplomasi Indonesia*. Retrieved from <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/>: <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/peran-rempah-rempah-bagi-gastrodiplomasi-Indonesia>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2014, Juli 1). *IIPC Los Angeles*. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/>: <http://pubinfo.id/berita-indonesia-turut-ramaikan-summer-fancy-food-show-di-new-york.html>
- KJRI Houston. (2017, Mei 5). *Diplomasi Kuliner di Texas Sukses Hadirkan Ribuan Pengunjung*. Retrieved from Kemlu.go.id: <http://www.kemlu.go.id/houston/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Diplomasi-Kuliner-di-Texas-sukses-hadirkan-ribuan-pengunjung.aspx>
- Lembaga Ketahanan Nasional RI (Lemhannas RI). (2017). *Definisi Kekuatan: Hard Power dan Soft Power*. Indonesia: Lembaga Ketahanan Nasional RI (Lemhannas RI).
- Lusiana, Y. M. (2018). SOFT POWER DAN SOFT DIPLOMACY. *Jurnal TAPIs Vol. 14 No.02 Juli-Desember 2018*, 49.

- Maharani, K. G. (2019). GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI PROGRAM HANSIK : KIMCHI DIPLOMACY DI INDONESIA PERIODE 2015-2018. *Skripsi*, 1.
- Mayer-Heft, G. (2022). Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiplomacy. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 25-40.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Vol. 12 Edisi 3, 2020*, 146.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. Hamsphire: Palgrave Macmillan.
- Mujiono, D. I. (2019). *Multitrack Diplomacy Teori dan Studi Kasus*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Nasution, D. D. (2023, Juni 7). *Disokong BNI, Taste of Indonesia Jadi Pionir Food Court Khas Nusantara di Singapura*. Retrieved from Republika: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rvv4fn349/disokong-bni-taste-of-indonesia-jadi-pionir-food-court-khas-nusantara-di-singapura>
- Nurlitasari, F. P. (2022). RIJSTAFEL DI JAWA MASA KOLONIAL BELANDA (1900-1942). *Journal of History Education and Historiography*, 1-11.
- Pham, M. J. (2013, June 1). *Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. Retrieved from Springs: <https://thediplotatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Politica vol. 8*, 38-39.
- Purwasito, P. D. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Indonesia: Kementerian Luar Negeri RI.
- Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan. (2017, Mei 22). *Summer Fancy Food Show 2013*. Retrieved from Kemendag.go.id: <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2013/07/03/summer-fancy-food-show-2013-kacang-mete-asal-bali-laris-manis-di-new-york-id0-1372814771.pdf>
- RI, K. P. (2022, June 27). *Produk Makanan dan Minuman Indonesia Raih Potensi USD 62,83 Juta di New York Summer Fancy Food 2022*. Retrieved from Kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/produk-makanan-dan-minuman-indonesia-raih-potensi-usd-62-83-juta-di-new-york-summer-fancy-food-2022>
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Journal of Public Diplomacy and Place Branding*, 235-246.

- Rockower, P. S. (2012, June 1). *Public Diplomacy*. Retrieved from Squarespace: <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy>
- Rockower, P. S., & Mandi, M. (2021). iwan with a Side of New Public Diplomacy The Gastrodiplomacy of Taiwan's Representattive Offices as Served in Berlin, Bern, Vienna. *Jorunal Universität Wien*, 62-85.
- Saputra, E. (2017, Mei 16). *Promo Kuliner Indonesia Rambah*. Retrieved from Jpp.go.ID: <http://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/304884-promo-kuliner-indonesia-rambah-chicago>
- Shoelhi, M. (2018). Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional. In M. Shoelhi, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional* (p. 162). Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sicca, S. P. (2021, 11 30). *8 Tipe Diplomasi dalam Hubungan Internasional*. Retrieved from Kompas.com: <https://internasional.kompas.com/read/2021/11/30/221120670/8-tipe-diplomasi-dalam-hubungan-internasional?page=all>
- Sinulingga, S. P. (2017). Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017*, 1-14.
- Sinulingga, S. P. (2018). DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (Gastrodiplomasi) Tahun 2010-2016. *Jurnal Fisip*, 1-15.
- Sofia Trisni, P. E. (2019). *DIPLOMASI SEBUAH PENGENALAN AWAL*. Purwokerto: CV IRDH.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TimeOut. (2015). *Wonderful Indonesia Food Festival*. Singapore: TimeOut.
- Tong Tong Fair. (2022). *Tong Tong Fair 62nd 1-11 Sept 2022*. JE the Hague: Tong Tong Fair.
- Tysara, L. (2021, December 28). *Jenis Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, Pahami Karakteristiknya*. Retrieved from Liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4835534/jenis-penelitian-kualitatif-menurut-para-ahli-pahami-karakteristiknya>
- VOA. (2019, Maret 14). *Hardena, Waroeng Surabaya: Restoran Indonesia di Philadelphia*. Retrieved from VOAIndonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/hardena-waroenng-surabaya-restoran-indonesia-di-philadelphia/4828891.html>
- VoA. (2019, April 19). *Win Indonesian Grill & Gastrobar Bidik Pangsa Pasar Kelas Atas di Atlanta, Georgia*. Retrieved from Voice of Indonesia: Win Indonesian Grill & Gastrobar Bidik Pangsa Pasar Kelas Atas di Atlanta, Georgia
- Wallenfang, M. (2019, Mei 20). *The Buzz: Appleton's Java Warung to close*. Retrieved from Post Crescent: <https://www.postcrescent.com/story/money/companies/buzz/2019/05/20/buzz-java-warung-indonesian-restaurant-appleton-close/3708858002/>

Wonderful Indonesia. (2023, Juni 7). *Wonderful Indonesia Festival attracts Transit Passengers at Changi International Airport, Singapore*. Retrieved from Wonderful Indonesia: <https://www.indonesia.travel/gb/en/news/wonderful-indonesia-festival-attracts-transit-passengers-at-changi-international-airport-singapore>

Wongso, W. (2016, June 26). *Eat Smart Culinary Tours*. Retrieved from Eat Smart Culinary Tours: <https://twitter.com/CryptoKoolun/status/746750185938780161>