

UPAYA KEMENPAREKRAF MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA MELALUI KEGIATAN GASTRO TOURISM 2019 DI BALI

Devani Eka Pratista

Setyasih Harini, S.IP., M.Si.

Drs. GPH Dipokusumo, M.Si.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstract

Culinary is often used as a tourist attraction to invite the international community to be motivated to come to visit an area. Not a few people choose to visit an area with the aim of tasting the special foods and drinks found in that region. This is what is known as gastro-tourism or also known as culinary tourism. Gastronomic tourism is experiential travel to a gastronomic area, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary food producers, gastronomic festivals, food exhibitions, events, cooking events and demonstrations, tasting quality food products or tourism activities related to food. The island of Bali is one of the small islands in the Indonesian waters which has a big impact on the world of tourism in Indonesia. There are also various and complete types of tourist attractions on the island of Bali, starting from the beach, rice fields, art and what are unforgettable are Balinese specialties. Bali is one of the favorite tourist destinations for tourists, especially foreign tourists. The attractiveness of Bali for tourists is not only its natural beauty, emalinkan its special food also has an attraction for tourists, especially foreign tourists. This study describes and analyzes the efforts of the Ministry of Tourism and Creative Economy in increasing foreign tourist visits through Gastro Tourism 2019 activities in Bali. In this activity, Ubud, Gianyar Bali Regency became an icon of World Gastronomy which was selected directly by a team of representatives from UNWTO who had been selected from 2017. The purpose of this paper is that this study aims to analyze whether the 2019 Gastro Tourism activities succeeded in attracting many foreign tourists who was in Bali to come to the event. The research method used by researchers is qualitative research using descriptive analysis method.

Keywords: *Gastro Tourism, Kemenparekraf, Bali*

LATAR BELAKANG

Pada awalnya makanan hanya menjadi salah satu pelengkap kegiatan wisata. Namun kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk wisata khusus yang disebut dengan istilah wisata kuliner. Makanan juga diakui

ekspresif identitas dan budaya. Sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam usaha mencapai sasaran pembangunan serta pembinaan persatuan bangsa dan negara. Sektor pariwisata berperan sebagai penghasil

devisa serta memperkenalkannya budaya bangsa dan tanah air.

Seiring dengan makin kompleksnya isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi dituntut berperan lebih signifikan dan efektif untuk kepentingan nasional. Muncul alternatif diplomasi dalam bentuk gastrodiplomasi (gastro diplomacy) yaitu diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata. Premis dasarnya adalah “the best way to win hearts and mind is through the stomach”. Strategi ini berusaha untuk mengekspor artefak budaya untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk hidangan nasional, atau lebih luas lagi, masakan nasional. Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa makanan telah menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional sejak zaman kuno (Adirini, 2017).

Dalam gastro-tourism, motivasi utama seseorang ketika melakukan

travel adalah untuk mendapatkan pengalaman mencicipi makanan dan minuman yang dapat memberikan memori sepanjang hidup mereka. Lokasi atau tempat tujuan wisata hanya berfungsi sebagai kendaraan untuk mendapatkan pengalaman kuliner (Williams, 2014). Di negara-negara berkembang, bisnis gastro-tourism ini sedang mengalami perkembangan besar dan telah menjadi salah satu segmen pariwisata yang paling dinamis dan kreatif, menarik jutaan wisatawan dan pendapatan. Kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia ini merupakan modal yang lebih dari cukup untuk mengembangkan gastro-tourism demi meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia (Sukenti, 2014)

Gastronomy (tata boga) memiliki peran penting dalam hal ini karena makanan dapat menjadi salah satu pusat pengalaman wisatawan yang juga merupakan identitas penting pada masyarakat era pascamodern. Bahkan tidak sedikit wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata dengan motivasi utama untuk menikmati makanan dan minuman khas setempat. (velyniawati, 2015). Negara berkembang memanfaatkan Gastro Diplomasi untuk membentuk national branding.

(Rockower, 2010). Ketidakseimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara berkembang. Hal ini dapat berakibat pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah dihadapi negara-negara berkembang. Gastro Diplomasi menjadi strategi agar negara berkembang lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional.

Wisata gastronomi merupakan instrumen pemasaran yang penting dalam pemasaran destinasi karena merupakan jenis pariwisata yang dapat dilakukan selama 12 bulan dalam setahun. Dengan demikian destinasi dapat memanfaatkan keunggulan pariwisata seperti ekonomi, sosial budaya dan infrastruktur selama dua belas bulan. Hal ini menunjukkan bahwa wisata gastronomi merupakan alat pemasaran yang penting untuk pemasaran destinasi. Wisata gastronomi menciptakan alternatif yang efisien untuk tujuan baru yang tidak dapat memanfaatkan "laut, matahari, dan pasir". Wisata gastronomi menambah nilai tambah yang penting pada destinasi dalam penciptaan destinasi

wisata dan menciptakan pasarnya sendiri (Kivela, 2005). Gastro Diplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa (Sari, 2007). Gastro Diplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan (A Samovar dkk, 2010). Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner tersebut menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda dengan cara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mengenal budaya lain.

Negara berkembang memanfaatkan Gastro Diplomasi untuk membentuk national branding (Rockower, *Why Not Feed Indonesia to the World*, 2010). Ketidakseimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara

berkembang. Hal ini dapat berakibat pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah dihadapi negara-negara berkembang (Irsan, 2010). Gastro Diplomasi menjadi strategi agar negara berkembang lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional. Hubungan Internasional terbentuk karena tidak ada satupun negara yang dapat berdiri sendiri dalam memenuhi seluruh kebutuhannya dan adanya realitas bahwa tiap-tiap negara memiliki keunggulan dan keterbatasan yang berbeda-beda baik dalam kemampuan ekonomi, politik, sosial budaya maupun sumber dayanya, sehingga untuk dapat memenuhi keterbatasannya tersebut maka tiap-tiap negara menjalin Hubungan Internasional untuk saling memenuhi kebutuhan negerinya demi mempertahankan kelangsungan hidup serta eksistensinya dalam lingkungan internasional.

Untuk memperoleh berbagai kepentingan nasional dalam hubungan antar negara, setiap negara membentuk berbagai kebijakan politik luar negeri sebagai suatu strategi atau pola perilaku yang digunakan dalam hubungannya dengan negara lain. Politik luar negeri diimplementasikan melalui diplomasi.

Diplomasi luar negeri Indonesia dalam pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla, diorientasikan pada pelaksanaan diplomasi ekonomi. Isu pariwisata merupakan salah satu isu yang diangkat dalam diplomasi ekonomi selain perdagangan dan investasi yang bertujuan untuk menopang kemandirian nasional (Elisabeth, 2016).

Keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia yang dikelola dan dipromosikan melalui pariwisata, menjadi soft power yang potensial bagi Indonesia. Pariwisata yang dalam aktivitasnya membawa nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, mampu untuk menunjukkan “kekuatan” yang dimiliki Indonesia sebagai negara multikultural dan menguatkan Indonesia untuk mencapai daya saing global. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi aktivitas penting dalam peningkatan hubungan antar negara. Hal ini dikarenakan nilai-nilai budaya yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh hampir seluruh masyarakat dunia (Widhasti, 2013).

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengadakan gastro-tourism karena negara ini memiliki budaya yang beranekaragam dari sabang hingga merauke. Bangsa Indonesia terdiri dari 247 suku bangsa yang memiliki budaya

masing-masing termasuk kuliner (Marliyati, 2013). Pengembangan pariwisata di bidang kuliner ini juga tidak hanya menjadi acuan dalam peningkatan di bidang pariwisata namun juga dapat diterapkan sebagai strategi diplomasi budaya Indonesia di bidang kuliner, yang tidak hanya menjual makanan yang khas dan berbeda saja tetapi juga disisi lain menjual segi historis budaya Indonesia.

1. Gastro-Tourism

Gastronomi Tourism Secara historis dan etimologis, gastronomi berhubungan dengan nasihat dan panduan tentang apa yang harus dimakan dan diminum, dimana, kapan, dengan cara apa, dengan kombinasi bagaimana. Hal ini juga dapat dipahami sebagai “seni hidup”, kepemilikan, keterampilan, dan pengetahuan yang berkaitan dengan makanan dan minuman serta pilihan mereka, yang meningkatkan kesenangan dan kenikmatan makan dan minum. Kesenangan seperti itu merupakan pusat pariwisata gastronomi yang berkembang sebagai bagian dari pariwisata budaya, dimana pengalaman berpartisipasi dalam budaya yang berbeda adalah pusatnya (Santich, 2004).

Tidak hanya budaya, Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam, flora dan fauna, yang berpengaruh kepada kekayaan kulinernya. Kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan juga berpengaruh terhadap kekhasan tradisi kulinernya, karena pada dasarnya ada hubungan alami antara wilayah di suatu daerah, kondisi iklim dan karakter makanan yang dihasilkannya (Hughes 1995: 114 dalam Hjalager & Richard 2011).

Gastro Tourism atau wisata kuliner dapat juga diartikan sebagai jenis pariwisata yang memiliki kontribusi tinggi terhadap orang-orang yang melakukan pariwisata ketika mereka mencicipi makanan dan minuman unik khas berasal dari daerah yang mereka datang untuk berwisata (Kesici, 2012). Saat ini banyak negara yang memiliki budaya gastronomi lokalnya yang unik termasuk di Bali ini dan tujuan dari kegiatan Gastro-Tourism juga untuk melindungi dan melestarikan makanan lokal juga memperkenalkannya ke wisatawan mancanegara. Kata “culinary tourism” diciptakan pada tahun 1998 dan mengacu pada wisatawan internasional yang merencanakan perjalanan mereka sebagian besar atas dasar keinginan untuk merasakan

makanan khas yang unik dari tempat

2. Diplomacy Tourism

Dalam dinamikanya, penggunaan sektor pariwisata menjadi trend dalam hubungan internasional dalam menjalankan hubungan diplomasi dengan negara-negara lain. Secara prinsip, tujuan dari sektor pariwisata tersebut berupa sebuah industri perjalanan di mana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur. Dalam pengimplementasiannya pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari 25 kebudayaan suatu negara. Faktor tersebut yang mendorong Pemerintah suatu negara untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada dunia internasional (Kemenpar, 2015).

Dalam mewujudkan diplomasi yang baik melibatkan keamanan sebagai pendekatan terhadap Diplomasi, keamanan menjadi urusan masyarakat global secara teoritik keamanan yang ditawarkan dalam pemikiran globalisasi mendorong untuk memikirkan cara mencapai keamanan yang menyeluruh dengan memakai

wisata mereka (Long, 2004).

strategi dan teknik-teknik diplomasi yang patut digunakan untuk menjalankan negosiasi, serangkaian faktor yang penting dan perlu menjadi pertimbangan ketika memajukan misi diplomasi untuk mengurangi beban konflik dan ancaman, dan agar berhasil menemukan solusi atas masalah - masalah keamanan yang besar, kompleks, dan global salah satunya dengan Diplomasi pariwisata (Chalimatus, 2019).

Sedangkan destinasi Pariwisata menurut Pitana dan I ketut Surya Diarta: suatu tempat yang dikunjungi dengan periode waktu yang cukup signifikan selama masa perjalanan seseorang, jika dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Moleong, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenome dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses

interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Hardiansyah, 2010). Penelitian ini bersifat kualitatif karena peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai upaya Kemenparekraf dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Moleong, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Hardiansyah, 2010). Penelitian ini bersifat kualitatif karena peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai upaya Kemenparekraf dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali.

PROFIL BALI

Makanan tradisional adalah suatu makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa yang khas dan dapat

diterima oleh masyarakat tersebut. Sebagai provinsi penyumbang devisa pariwisata terbesar di Indonesia, Bali memang sangat istimewa. Tak hanya punya daya tarik keindahan alamnya saja, Bali juga mampu membuat siapapun terpicat dengan aneka kuliner khasnya bahkan tak sedikit dari orang-orang yang ingin kembali ke Bali hanya untuk mencicipi berbagai makanan khas Bali.

MAKANAN KHAS BALI YANG DI SUKAI WISTAWAN MANCANEGARA

a. Sate Lilit

Tak lengkap rasanya ke Bali kalau belum mencoba kuliner khas ini. Yap, pendapat seperti itu rasanya juga dipahami betul oleh para turis asing sehingga membuat mereka sangat doyan sate lilit. Mayoritas sate lilit yang ada di Bali biasanya menggunakan campuran daging ikan tenggiri dan ayam yang sudah digiling.

Sementara itu aneka rempah sebagai pelengkap digunakan sebagai bumbu yang membalurnya. Daging dan bumbu itu kemudian dicampur tepung serta kuning telur sebelum akhirnya dililitkan ke batang serai dan dipanggang.

b. Ayam Betutu

Ayam betutu menjadi masakan Bali favorit bule lainnya karena memang luar biasa nikmat. Dikenal sangat lezat, ayam betutu pada dasarnya adalah daging ayam yang sudah dicampur berbagai rempah istimewa lalu dibungkus daun dan diasapi hingga matang.

c. Nasi Jenggo

Bali tidaklah selamanya mengenai kemewahan dan liburan dengan budget tinggi. Namun ada banyak sekali kuliner murah meriah yang ramai di kantong. Jangan salah, masakan murah itu justru juga diburu bule karena keunikannya. Salah satunya adalah nasi jenggo alias nasi jenggo yang serupa sego kucing di Yogyakarta.

Yang unik, kata jenggo berasal dari bahasa Hokkien jeng go yang artinya seribu lima ratus. Namun jaman berkembang, harga nasi jinggo disesuaikan meskipun masih murah meriah. Banyak dijual di sudut-sudut jalan pulau Bali, nasi jinggo terdiri dari nasi putih, sambal goreng tempe, serundeng, ayam suwir dan sambal dalam porsi kecil yang dibungkus daun pisang.

d. Sate Plecing

Salah satu kuliner khas pulau Dewata ini begitu legendaris dan biasanya menggunakan daging babi sebagai bahan utamanya. Namun bagi Anda orang Islam tenang saja, kini sudah banyak sate plecing dengan olahan daging ayam atau kambing yang punya tekstur luar biasa empuk.

Keunikan sate plecing adalah sambalnya yang terbuat dari cabe yang diracik dengan bawang putih dan kemiri lalu disiram minyak serta perasan jeruk limau.

e. Sambal Matah

Dan inilah makanan Bali kesukaan bule yang rasa-rasanya belum lengkap ke pulau Dewata sebelum mencobanya. Sambal matah adalah bentuk kuliner Bali yang sangat populer dan bisa ditemukan dalam aneka olahannya. Berbeda dengan sambal merah di Jawa, sambal matah tersaji segar karena cabe, bawang, batang serai, daun jeruk purut tidak dihaluskan.

Semuanya hanya dicuci bersih lalu diiris tipis-tipis dan ditaruh dalam wadah. Baru setelah itu ditaburi garam, gula, air jeruk nipis dan kemudian disiram minyak panas lalu disantap.

f. Babi Guling

Di Indonesia babi panggang umum disebut babi guling. Di Bali babi guling biasanya disajikan dengan nasi lawar dan itu merupakan salah satu makanan populer di kalangan wisatawan mancanegara, babi guling sendiri yang paling terkenal di Bali yaitu di daerah kabupaten Gianyar.

MENGAPA BALI MEMPROMOSIKAN KULINER KHAS NYA

Makanan khas Bali terus dipertahankan dan digerakkan dan dipromosikan jangan sampai kehilangan identitasnya. Sebab ini bagian budaya dan kearifan lokal, jadi dibutuhkan kebersamaan menjaga masakan-masakan tradisional Bali tersebut pemerintah bermaksud mempromosikan makanan khas Bali dikarenakan banyaknya wisatawan mancanegara yang datang berwisata di Bali menikmati keindahannya agar juga dapat merasakan kuliner khas Bali melalui rasa bahkan keunikan cara penyajian makanan Bali. Kuliner lokal bisa jadi dikategorikan sebagai salah satu produk budaya yang memiliki nilai ekonomis, karena menggunakan bahan-bahan lokal, dan menggunakan penyajian yang unik.

Manusia tidak lepas dari lepas makanan dan minuman yang telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Pola makan dan jenis makanan menggambarkan perilaku seperti kesehatan, lingkungan, sistem sosial masyarakat (Klub gastronomi indonesia,2014). Pariwisata gastronomi dapat didefinisikan sebagai perjalanan untuk mencari, dan menikmati, menyiapkan makanan dan minuman serta mencakup semua pengalaman gastronomi unik dan mengesankan (Wolf, 2002).

UPAYA PEMERINTAH BALI UNTUK KEGIATAN GASTRONOMI

Pemerintah daerah juga menjadi aktor penting dalam gastrodiplomasi karena daerah adalah sumber kuliner otentik Indonesia. Hampir disetiap ada lokasi wisata Indonesia terdapat kuliner khas yang branding daerah dan menjadi daya tarik wisata lokal.

Pada tahap tersebut akan banyak melibatkan peran pemerintah Kabupaten Gianyar dan pelaku industri pariwisata. Pemerintah Kabupaten Gianyar bermaksud mempromosikan keunikan dan nilai-nilai potensi pariwisata Gianyar yang meliputi spiritual, seni & budaya, warisan

budaya, alam, dan ekologi yang bersifat pariwisata berkelanjutan sebagai daya saing utama Kabupaten Gianyar untuk memperkaya khazanah pariwisata provinsi Bali yang terpusat di bagian selatan pulau Bali. Diharapkan Kegiatan seperti ini dapat Memaksa wisatawan untuk lebih lama tinggal di objek wisata yang mengadakan festival.

Menggelar pameran makanan di beberapa lapangan yang ada di kabupaten Gianyar untuk menarik wisatawan mancanegara.

UPAYA KEMENPAREKRAF UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN MANCANEgara

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadakan kegiatan yang dinamakan Gastro-Tourism dikarenakan :

1. Untuk membranding Ubud agar menjadi destinasi kuliner.
2. Makanan sebagai media komunikasi dan promosi destinasi pariwisata.
3. Kegiatan Gastro Tourism diselenggarakan sebagai penetapan Ubud kabupaten Gianyar, Bali sebagai ikon Gastronomi dunia yang berasal dari Indonesia. Dari tahun 2017 Ubud

sudah dipantau oleh tim kunjungan yang telah disiapkan oleh UNWTO, maka diselenggarakannya kegiatan ini juga untuk menetapkan Ubud sebagai ikon Gastronomi dunia.

Agar potensi kepariwisataan di Bali dapat berkembang dan dapat dijadikan sebagai produk andalan yang layak jual di pasar global, harus ditangani oleh pihak kepariwisataan yang harus ditangani oleh pihak kepariwisataan dapat berkembang dan dapat dijadikan sebagai produk andalan yang layak jual di pasar global, harus ditangani oleh pihak kepariwisataan yang diharapkan mampu membawa dan menggerakkan pariwisata dan membangun sektor kepariwisataan dengan mengacu pada visi pembangunan yang telah ditetapkan.

Kegiatan Gastronomi Tourism dilaksanakan atas dukungan masyarakat Gianyar dan sekitarnya. Kegiatan ini dimanfaatkan oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan kuliner khas Bali ke mancanegara. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan jika ingin bersaing diglobal maka harus menggunakan standar global. Lebih jauh Menteri Arief Yahya mengatakan bahwa keuntungan mempromosikan wisata kuliner atau Gastronomi adalah

rasa makanan tidak bisa dipresentasikan melalui visual, itu sebabnya para wisatawan harus datang ke destinasi untuk menikmati makanan lokal yang ada di Bali (Menteri Pariwisata Arief Yahya, 2019).

KESIMPULAN

Upaya Kemenparekraf Kegiatan Gastronomi Tourism dilaksanakan atas dukungan masyarakat Gianyar dan sekitarnya. Kegiatan ini dimanfaatkan oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan kuliner khas Bali ke mancanegara. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan jika ingin bersaing diglobal maka harus menggunakan standar global. Lebih jauh Menteri Arief Yahya mengatakan bahwa keuntungan mempromosikan wisata kuliner atau Gastronomi adalah rasa makanan tidak bisa dipresentasikan melalui visual, itu sebabnya para wisatawan harus datang ke destinasi untuk menikmati makanan lokal (Menteri Pariwisata Arief Yahya, 2019).

Dengan adanya kegiatan Gastro Tourism 2019 di Bali juga merupakan acara untuk meremikan Ubud kabupaten Gianyar menjadi ikon Gastronomi Dunia dari Indonesia. Yang dimana tim kunjungan dari UNWTO

sudah menilai dengan beberapa tahapan dari 2017. Pada akhirnya 11 Agustus 2019 Ubud sudah ditetapkan sebagai ikon Gastronomi dunia.

DAFTAR PUSTAKA:

JURNAL

Sukenti, Kurniasih (2014)

Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies Vol.2, No.2, April, hlm.57

Kivela, J. & Crofts, J.C.

(2005). Gastronomy Tourism. Journal of Culinary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizmde

olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 33-37.

Long, M., L.(2004).Culinary
Tourism, The University Press of
Kentucky, USA

Dewi Mudji A, Melaty A. (2018).

GASTRODIPLOMACY
SEBAGAI STRATEGI
PENGEMBANGAN POTENSI
PARIWISATA KULINER
INDONESIA DALAM
MENDUKUNG PROGRAM
ASEAN TOURISM
STRATEGIC PLAN (ASTP),
Universitas Pasundan, hlm 182

Adrini, Pujayanti, 2017,
Gastrodiplomasi-Upaya
Meperkuat Diplomasi Indonesia

Rockower, Paul, 2010, Why Not
Feed Indonesia To The World

Widhasti, Garit Bira, 2013,
Diplomasi Publik Pemerintahan
Republik Indonesia Melalui
Pariwisata Halal

Velyniawati, Putu, 2015, Tingkat
Penerimaan Wisatawan Asing
Terhadap Makanan Makanan
Tradisional di Bali

Santich, Dr. Barbara, 2004, The
Study of Gastronomy and Its
Relevan to Hospitality

Rockower, Paul, 2011, Recipes for
Gastrodiplomacy

Chalimatus, Sadiyah, 2019,
DIPLOMASI PARIWISATA
DALAM MENJADIKAN
DIENG DESTINASI
PARIWISATA
INTERNASIONAL

BUKU

Williams, H.A., Williams Jr., R.L.
and Omar, M. (2014) *Gastro-
tourism as destination branding
in emerging markets*, Int. J.
Leisure and Tourism Marketing,
Vol. 4, No. 1, hlm.1–18.

Marliyati, S. A., D. Hastuti, T. Sinaga. 2013. Eco-culinary tourism in Indonesia, dalam F. Teguh & R. Avenzora (Ed.). *Ecotourism and sustainable tourism development in Indonesia: Potentials, lesson and best practices*. Ministry of Tourism and Creative Economy, PT. Gramedia, Jakarta, Indonesia. hlm. 251-301.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sari, Tulus Arsito dan Wahyuni Kartika, 2007, *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi bagi Negara berkembang, Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta

Elisabeth, Adriana, 2016, *Roadmap Kebijakan Luar Negeri Indonesia (2015-2020) mewujudkan diplomat ekonomi berbasis lingkungan & berkelanjutan*, Jakarta

A Samovar dkk, Larry, 2010, *Komunikasi Lintas Budaya*, 7, Jakarta

Rana, Kishan S, 2011, *Century Diplomacy*, London

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

WEBSITE

2015, Kementerian Pariwisata, Jakarta

2019,

<https://bali.antaranews.com/berita/153425/wisatawan-ke-bali-turun-808-persen>