

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG



Dalam beberapa dekade terakhir, banyak upaya diplomatik tradisional semakin dilengkapi dan ditingkatkan melalui diplomasi budaya, khususnya dalam bidang kuliner. Pemerintah Thailand secara resmi memasuki bisnis memasak pada tahun 2002, ketika meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri dan meluncurkan proyek yang disebut "Global Thailand" untuk memperkenalkan masakan Thailand kepada masyarakat internasional. Dengan memanfaatkan kampanye Thailand sebagai model, beberapa negara Asia lainnya telah mengikuti dan mengembangkan bentuk diplomasi kuliner mereka sendiri dengan memanfaatkan masakan khas negara masing-masing. Sebut saja Korea Selatan yang mencoba untuk melakukan "Diplomasi Kimchi" dengan memanfaatkan bahan utama kubis, sedangkan Taiwan meluncurkan "Diplomasi Dim Sum" sebagai upaya yang tidak mencolok untuk membedakan negaranya dari negara tetangga yang jauh lebih besar dan lebih berpengaruh, yaitu Tiongkok. Selain itu, prakarsa pemerintah

Malaysia berupa “*Malaysian Kitchen for the World*” berharap dapat menunjukkan keragaman negaranya dengan berfokus pada masakan peranakan yang unik yang perpaduan cita rasa Melayu dan Tiongkok. Semua contoh ini mengungkapkan bahwa negara-negara berusaha membangun reputasi untuk diri mereka sendiri dengan menciptakan citra yang mudah dikenali melalui penggunaan unsur budaya yang ada di dalam makanan. Upaya untuk menggambarkan sisi positif negaranya ke negara lain kerap dikenal sebagai “Merek Bangsa” atau yang lebih dikenal sebagai *nation branding*.

Prevalensi penggunaan gastrodiplomasi sebagai alat pemerintah umumnya meningkat di Asia, gagasan untuk mempromosikan masakan nasional tampaknya menjadi jalan yang kurang dieksplorasi di wilayah lain di dunia, khususnya di Amerika Latin, terkecuali Peru. Selama dekade terakhir, beberapa organisasi di Peru, termasuk Asosiasi Gastronomi Peru (*Peruvian Society of Gastronomy*, APEGA) dan Kementerian Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri Peru telah memulai upaya kolaboratif dan terpadu untuk meningkatkan reputasi global dan keakraban dengan masakan Peru. Dengan kata lain, mereka berharap dapat menciptakan “Merek Peru” melalui praktik gastrodiplomasi.

Dalam pernyataan Simon Anholt bahwa ketika mengembangkan sebuah merek atau branding bangsa, reputasi nasional itu sendiri tidak dapat dibangun, tetapi hanya bisa diperoleh. Hal tersebut yang kemudian menjadi

masalah untuk mempromosikan ide yang tidak memiliki kualitas materi untuk mendukungnya. Dalam konteks diplomasi kuliner, maka hal ini menyiratkan bahwa sama seperti seseorang tidak dapat membuat pesta dengan bahan-bahan busuk, suatu negara tidak dapat menciptakan merek berpusat pada masakan tanpa dasar gastronomi yang kuat.

Beruntung bagi pemerintah Peru yang memiliki kuliner yang kaya akan sejarah dengan menawarkan cita rasa yang kuat dan pengaruh yang beragam. Iklim di Peru memungkinkan keragaman tanaman dan varietas dari setiap tanaman, seperti keberadaan lebih dari 150 jenis ubi jalar. Selain itu, warisan Inca dan Pra-Inca menyatu dengan masakan yang bervariasi, praktik kuliner yang tidak biasa, serta bahan-bahan eksotis yang merupakan hasil imigrasi selama berabad-abad dari berbagai belahan Eropa, Asia, dan Afrika. Kombinasi dari faktor-faktor ini berfungsi sebagai resep sempurna untuk hidangan khas dan perpaduan rasa dan budaya yang lezat yang memmanifestasikan dirinya dalam masakan Peru saat ini.

Dengan latar belakang komponen spesifik dari proyek gastrodiploasi Peru, hal ini kemudian menjadi menarik jika ditinjau terhadap keputusan untuk memfokuskan kampanye ini pada makanan di mana Peru mempunyai kebanggaan terhadap warisan budaya asli yang semarak, yakni berpusat pada peradaban Inca dan Pra-Inca dan Machu Picchu, serta dua tarian tradisional Peru (tarian *Las Tijeras* dan *La Huaconada*) yang telah lebih dulu ditetapkan oleh Organisasi Pendidikan,

Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO*) sebagai Warisan Budaya Takbenda.

Pada kasus ini Peru sengaja memilih untuk mendaftarkan merek bangsanya pada makanan, dan satu penjelasan untuk ini ada dalam pernyataan oleh pembuat film, *Cabellos* yang menyiratkan bahwa ada sesuatu yang tidak biasa, bahkan luar biasa, tentang masakan Peru, tetapi juga lebih umumnya tentang makanan dan potensinya sebagai sarana untuk menyampaikan emosi.

“Dalam masakan kami, kami menemukan kembali dan menemukan nasionalisme kami. Itu belum dalam sepak bola—Peru tidak berpartisipasi dalam Piala Dunia selama lebih dari 25 tahun—atau dalam politik atau musik. Ini masakannya, makanan kita.”

Ditambah lagi, pakar *nation branding*, Simon Anholt juga menyatakan bahwa,

“Lebih banyak keterlibatan, bukan sekadar lebih banyak komunikasi dengan seluruh dunia yang dapat meningkatkan profil tempat, tetapi visibilitas yang lebih tinggi cenderung sejalan dengan yang lebih kuat menarik.”

Mengikuti dari pernyataan di atas, salah satu cara untuk mendorong keterlibatan untuk melanggengkan *nation branding* atau merek bangsa

dapat ditemukan pada sisi kampanye Peru yang berfokus pada restoran karena memiliki kapasitas yang cukup untuk melibatkan orang secara langsung dengan masakan pada tingkat sensorik. Dalam istilah yang lebih umum, makanan menyajikan cara yang ideal untuk mencapai keterlibatan berbagai aspek karena setiap orang di dunia memiliki beberapa pengalaman dengan makanan.

Hal ini telah berjalan seiring dengan salah satu koki paling terkenal di Peru, Guston Acurio, yang telah mendirikan banyak restoran Peru di seluruh belahan dunia yang didukung pula oleh Pemerintah Peru telah memasukkan pembangunan restoran sebagai aspek fundamental dari proyek diplomasi kulinernya. Alejandro Riveros, Kepala Diplomasi Publik untuk Kedutaan Besar Peru di Washington DC berkomentar bahwa,

“Kami ingin makanan kami dikenal baik. Kami ingin restoran Peru di mana pun.”

Kesadaran warisan makanan di Peru ini merupakan hasil dari perubahan baru-baru ini dalam masyarakat dan kebijakan politik Peru. Antara tahun 1980 dan 1992, Peru diliputi oleh krisis lingkungan yang menghancurkan krisis ekonomi dan tingkat kekerasan politik yang ekstrem (aksi Triad Shining Path, MRTA dan Angkatan Darat Peru). Dari terisolasi dari perdagangan internasional dan investasi, Peru memulai awal baru dengan mengadopsi kebijakan neoliberal yang mengurangi lingkup sektor publik untuk memenuhi ekspektasi pasar uang internasional.

Sekarang perang sudah berakhir, pariwisata kuat, dan begitu juga ekonomi. Lima belas tahun berturut-turut pertumbuhan ekonomi dan keterbukaan meningkatkan daya beli di kota-kota utama, terutama di ibukota Lima, dan menanamkan gagasan bahwa kesejahteraan tergantung pada pencapaian aspirasi dan keinginan, bukan pada hak dan kewajiban. Juga, kedatangan pola budaya global mendorong proses perbedaan kelas. melalui selera baru dan tren konsumsi.

Dalam konteks seperti itu, minat pada gastronomi, salah satu aspek yang berkembang dari ekonomi perkotaan, tidak hanya tumbuh tetapi menjadi instrumen pilihan bagi Peru untuk menghadapi tantangan menemukan kembali dirinya sendiri dalam dunia bangsa-bangsa. Masakan Peru, yang dianggap sebagai yang terbaik di dunia, mewarisi inovasi, campuran, dan cita rasa dari sejarah Peru. Perpaduan kuliner berkembang melalui proses panjang pertukaran budaya antara Spanyol, Afrika, Tiongkok, Jepang dan Italia, antara lain. Hidangan menjadi lebih dan lebih bervariasi ketika ras bercampur dan migran mendarat di pelabuhan Callao.

Upaya ini tentunya membuahkan hasil, salah satunya ialah Lima sebagai ibukota Peru menjadi tuan rumah Forum Gastronomi dan Pariwisata Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) dengan lebih dari 2500 peserta.

Peru dengan tujuan untuk meningkatkan citra negara (*nation branding*) melalui masakan serta pencapaian yang telah diperoleh, tentunya

hal ini tidak terlepas dari upaya gastrodiplomasi yang telah diimplementasikan oleh Pemerintah Peru

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi gastrodiplomasi Peru untuk meningkatkan *nation branding* pada tahun 2006-2016?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi gastrodiplomasi Peru pada tahun 2006-2016 dalam rangka meningkatkan *nation branding* sebagai destinasi wisata kuliner dunia;
2. Memberikan kontribusi pengetahuan terkait bagaimana implementasi Pemerintah Peru dalam menggunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra negaranya; dan
3. Membantu memberikan informasi bagi pengkaji hubungan internasional terutama bagi yang peminat gastrodiplomasi.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Konsep *Soft Power*

Suatu negara memiliki kepentingan nasional yang dibutuhkan untuk dapat mensejahterakan masyarakatnya dan mengelola negaranya dengan baik. Hubungan antar negara secara global tidak dapat dihindarkan dan timbul akibat adanya ketergantungan serta kompleksitas dalam kehidupan bernegara. Dengan adanya ketergantungan ini, tidak memungkinkan suatu negara menutup diri dengan tidak melakukan hubungan dengan negara lain maupun aktor internasional lainnya. Oleh karena itu, suatu negara kemudian menjalin kerja sama dengan negara lainnya sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka dapatkan melalui hubungan bilateral atau bahkan multilateral.

Sebuah negara dinilai memiliki kekuatan yang sesuai dengan kapabilitas negaranya untuk membuat negara lain atau aktor internasional lainnya agar dapat mengikuti apa yang mereka inginkan dalam mencapai kepentingan nasional. Upaya tersebut dilakukan oleh suatu negara dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki secara maksimal. Biasanya, suatu negara memakai cara yang cenderung lebih memaksa untuk membuat suatu negara atau pihak lainnya untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki agar mendapatkan apa yang diinginkan (Barnett & Duvall, 2005).

Dengan melihat apa yang dilakukan oleh suatu negara secara memaksa negara lain, dapat diasosiasikan bahwa kekuatan yang dimiliki suatu negara memiliki sifat yang lebih koersif dengan cara menekan atau mengancam sekalipun. Dalam pandangan realis, kekuatan yang digunakan oleh suatu negara lebih mengarah ke *hard power* di mana lebih mengedepankan kekuatan militer yang mereka miliki untuk dapat mengancam dan menekan suatu negara maupun pihak lain. Namun, tidak semua negara memiliki kapabilitas yang cukup besar dalam mengedepankan *hard power* sebagai salah satu cara untuk menekan negara lain. Oleh karena itu, banyak negara yang kemudian mencari alternatif lainnya untuk mendapatkan kepentingannya dengan lebih mengedepankan *soft power* yang mereka miliki (Nye J. S., 2004).

Soft power sendiri berbeda dengan cara yang digunakan oleh *hard power*, yaitu dengan lebih mengedepankan cara-cara yang bersifat lebih persuasif dalam penerapannya untuk melakukan tawar-menawar dengan negara lain. *Soft power* sendiri tidak hanya berbicara mengenai penggunaan metode persuasif untuk dapat menekan negara lain agar melakukan apa yang sesuai dengan yang diinginkan, namun juga berbicara mengenai kemampuan dalam memperkuat daya tarik yang dimiliki agar negara lain juga mendapatkan beberapa keuntungan yang dibutuhkan. Daya tarik dari *soft power* menurut Joseph Nye yakni kebudayaan yang dimiliki, nilai-nilai politik dari negara yang bersangkutan, dan kebijakan luar negerinya (Nye J. S., 2004).

Saat ini, *soft power* lebih mudah dilakukan oleh berbagai macam negara baik, negara maju maupun berkembang. Cara ini dinilai lebih digemari oleh negara-negara berkembang karena mereka lebih melihat kapabilitas untuk melakukan *hard power* dinilai kurang mumpuni. Sehingga, negara-negara berkembang kemudian lebih menggunakan *soft power* yang dimiliki dengan menggali dan memaksimalkan kelebihan yang mereka miliki untuk menjadi salah satu nilai jual bagi negara lainnya. Nye juga mengatakan bahwa, kebudayaan dinilai sebagai salah satu daya tarik bagi suatu negara yang kemudian bisa digunakan sebagai salah satu hal yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan *soft power* suatu negara. Dalam praktiknya, *soft power* bertujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku negara lain ataupun aktor internasional lainnya dengan menggunakan diplomasi sebagai salah satu cara yang tepat untuk dapat melakukan tawar menawar.

Dalam hal ini, Pemerintah Peru, menyusun kebijakan untuk pembangunan, mengalokasikan sumber daya, dan memantau kemajuan. Dengan fokus spesifik pada pengembangan pariwisata gastronomi di Peru, sektor publik diwakili oleh Kementerian Perdagangan Luar Negeri dan Pariwisata Peru (*Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*, MINCETUR) yang bertanggung jawab atas masalah yang berkaitan dengan perdagangan luar negeri Pemerintah Peru dan promosi Pariwisata di Peru), PROMPERÚ (*Commission for the Promotion of Peru for Exports and Tourism*), yakni dewan pariwisata resmi di bawah

naungan MINCETUR dan bertanggungjawab atas promosi penawaran ekspor dan pariwisata negara. Sedangkan sektor akademik diwakili oleh golongan akademisi, universitas, dan jenis unit pendidikan non-formal lainnya yang berfokus pada keberlanjutan, inovasi, dan penelitian & pengembangan. Di Peru, sektor ini diwakili oleh ahli dan kritikus gastronomi, jurnalis, Pusat Pelatihan Pariwisata (*Centro de Formación en Turismo, CENFOTUR*) dan *The Pachacútec Culinary Institute*. Sektor industri sendiri didominasi oleh industri-industri operator pariwisata lokal dan internasional maupun industri komoditas ekspor kuliner. Masyarakat sipil sebagai sektor keempat atau komunitas, mencakup berbagai macam inisiatif, yang dimanifestasikan dalam kegiatan kolektif sukarela yang ditujukan untuk menangani kepentingan masyarakat. Di Peru, sektor ini diwakili oleh APEGA dan diaspora pengusaha.

2. Konsep Gastrodiplomasi

Makanan saat ini menjadi salah satu media dalam melakukan diplomasi untuk mendapatkan kepentingan suatu negara yang berada di negara lain. Dalam hal ini kemudian muncul sebuah istilah baru yang disebut dengan gastrodiplomasi. Konsep ini pada awalnya dikembangkan oleh Paul S. Rockower yang melihat fenomena mengenai makanan dengan adanya keterkaitan dalam suatu sistem global. Pengertian mengenai gastrodiplomasi yang dikenalkan, biasanya

disamakan dengan proses diplomasi lainnya seperti diplomasi kuliner. padahal secara teknis memiliki perbedaan yang mendasar (Yudika, 2019).

Paul S. Rockower kemudian mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk mengenalkan masakan khas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara. Gastrodiplomasi sering kali disamakan dengan diplomasi kuliner karena instrumen utama yang digunakan adalah makanan. Diplomasi kuliner sebenarnya merupakan penggunaan makanan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal yang dihidangkan kepada kepala negara, duta besar, dan pejabat lainnya guna memperkuat hubungan bilateral antar negara (Rockower, 2012).

Tujuan dari penggunaan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru dipilih karena di dalam makanan Peru mengandung nilai-nilai sejarah, budaya dan nasionalisme Negara Peru, selain itu dengan melakukan praktik gastrodiplomasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah restoran-restoran masakan Peru di seluruh dunia.

Memasuki 2011, kuliner Peru menyanggah gelar Warisan Budaya Amerika (Andina, 2011), restoran Peru mulai muncul dalam Daftar Restoran Terbaik Dunia (Gill, 2011), hingga kali pertama Peru memperoleh penghargaan *World's Leading Culinary Destination 2011* menurut *World Travel Awards*. Pada 2012, Peru kembali menerima

penghargaan *World's Leading Culinary Destination 2012* oleh *World Travel Awards* dan *Top Food & Drink Destination* oleh *Frommer's* (PROMPERÚ, 2016). Menuju 2013, Restoran Astrid & Gastón dan Central (50) masuk dalam daftar 50 Restoran Terbaik Dunia, dan Peru lagi-lagi menerima penghargaan *World's Leading Culinary Destination*.

Melalui pemaparan kemajuan dan prestasi-prestasi membanggakan yang berhasil diraih oleh Peru setiap tahunnya menunjukkan bahwa masakan Peru digunakan sebagai alat gastrodiplomasi negaranya.

3. Konsep *Nation Branding*

Konsep *nation branding* merupakan konsep yang masih baru. Salah satu dari sedikit konseptualisasi *nation branding* mendefinisikan sebagai,

“...The strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputational capital through economic, political and social interest promotion at home and abroad.”

Nation branding sebagai upaya bela diri untuk menceritakan seperti apa negaranya daripada dinilai oleh pihak lainnya. Sasaran utama *nation branding* dikaitkan dengan citra suatu negara yang termasuk ke dalam ekspor/impor, daya tarik investasi, promosi pariwisata, dan juga pengaruh suatu negara dalam urusan dunia (Dinnie, 2009).

Nation branding merupakan hal yang penting bagi suatu negara. Setiap negara di dunia membangun dan mengelola reputasi mereka kepada dunia internasional. Negara-negara mengerahkan berbagai upaya agar kepentingan nasionalnya dalam meningkatkan *nation branding* di mata dunia sehingga dapat terpenuhi. Pembentukan citra positif bagi suatu negara terkadang menemui kesulitan karena setiap negara memiliki pandangannya masing-masing. Pandangan tersebut akan mempengaruhi daya saing setiap negara di dunia internasional. Jika suatu negara dapat meningkatkan citra, maka akan memberikan keuntungan tersendiri (Rihandini, 2018).

Simon Anholt berpendapat bahwa *nation branding* berkaitan dengan identitas nasional, politik, dan daya saing ekonomi. Setiap negara ingin meningkatkan dan mengelola citra negara di dunia internasional. Kemajuan yang cepat dari globalisasi, membuat suatu negara yang memiliki citra yang positif, akan mendapatkan berbagai keuntungan. Keuntungan tersebut seperti menarik investor, meningkatkan wisatawan, pelaku bisnis, peneliti, dan pelajar yang ingin menempuh pendidikan di suatu negara. Keuntungan lainnya adalah dapat mendorong produk, layanan, kebijakan, budaya dan gagasan suatu negara. Namun, bagi negara yang memiliki citra negatif, maka tidak mendapatkan perhatian, wisatawan, pelaku bisnis, atau investasi yang dibutuhkan. Sehingga pandangan terhadap citra positif dan negatif akan

mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap suatu negara (Anholt, 2013)

Sebaliknya, upaya gastrodiplomasi Peru berkontribusi pada upaya untuk meringankan persepsi negatif tentang negara yang terbentuk selama periode konflik internal yang dipicu oleh kelompok militan komunis Sendero Luminoso dari tahun 1980 hingga 1992, membangun citra Peru sebagai tujuan yang berbahaya dan tidak stabil.

Gastrodiplomasi Peru telah berperan penting dalam memperbaiki citra ini, mendorong kunjungan ke negara melalui daya tarik masakannya, sampai-sampai Peru telah dipilih oleh Penghargaan Perjalanan Dunia (2016) sebagai Destinasi Kuliner Terkemuka Dunia untuk lima tahun terakhir (<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-tujuan-2016>). Dalam contoh ini, makanan digunakan sebagai katalis untuk pariwisata, dan bersama-sama makanan dan pariwisata berkontribusi untuk mengekspos publik asing pada realitas Peru saat ini

E. HIPOTESIS

Implementasi gastrodiplomasi Peru untuk meningkatkan *nation branding* sebagai destinasi wisata kuliner dunia tidak terlepas dari upaya Pemerintah Peru itu dan masakan Peru itu sendiri. Melalui kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* yang bermakna “Masakan Peru untuk Dunia” pada tahun 2006 yang berupaya untuk mengenalkan masakan Peru

pada dunia internasional melalui media *mainstream* yang dipromosikan oleh selebritis-selebritis Peru. Selain itu, Peru juga menyelenggarakan Festival Makanan Peru yaitu *Festival Makanan Festival Makanan Festival Makanan Mistura* sejak 2008 setiap tahunnya. Kampanye dan Festival tersebut selain mengenalkan masakan Peru ke seluruh dunia, juga berguna mendukung aplikasi masakan Peru sebagai Warisan Budaya Takbenda UNESCO untuk menegaskan citra negaranya sebagai destinasi kuliner di dunia internasional.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berupa metode kualitatif dengan menggunakan studi pustaka di mana menggunakan teori yang telah dipaparkan dari buku, jurnal, dan internet dari sumber-sumber yang terpercaya dengan penelitian deskriptif.

Menurut Judith Preissle, penelitian kualitatif termasuk kategori desain atau model penelitian yang dapat didefinisikan secara longgar, di mana semuanya memperoleh data verbal, visual, taktil, penciuman, pengecap dalam bentuk narasi deskriptif seperti catatan lapangan, rekaman, atau transkripsi lainnya dari kaset audio dan video, serta tulisan lainnya.¹ Sedangkan Strauss dan Corbin mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang

¹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, (CA: Sage Publications, 1998) hlm. 24.

tidak dapat diperoleh melalui prosedur-prosedur kuantitatif.² Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain³

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berasal dari data sekunder yang didapatkan diperoleh melalui studi kepustakaan melalui dokumen dan literatur yang relevan dengan penelitian seperti buku, jurnal, surat kabar dan media lain seperti internet maupun laman resmi terpercaya yang membahas mengenai gastrodiplomasi Peru dan upaya untuk meningkatkan *nation branding* pada tahun 2006-2016..

G. JANGKAUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap upaya aplikasi masakan Peru ke UNESCO selama masa kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* dan *Festival Makanan Festival Makanan Festival Makanan Mistura* pada tahun 2006-2016.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini tersusun dalam empat bab utama yang tersusun secara berurutan sebagai berikut:

² Ibid.

³ Pupu Saepul Rahmat, “*Penelitian Kualitatif*”, *Equilibrium* Vol. 5 No. 9, 2009.

BAB I merupakan penulisan penelitian yang tersusun atas latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan pengantar terkait bagaimana masakan Peru digunakan sebagai alat gastrodiplomasi negaranya.

BAB III merupakan pembahasan mengenai implementasi Pemerintah Peru untuk meningkatkan *nation branding* negara sebagai destinasi wisata kuliner dunia.

BAB IV merupakan kesimpulan penelitian yang merupakan penjelasan singkat dari bab-bab sebelumnya yang telah diteliti.