

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab 1 dalam skripsi ini, akan dibahas mulai dari latar belakang permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah atas latar belakang permasalahan yang disajikan. Selanjutnya akan dikaji menggunakan sebuah teori untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dalam penulisan skripsi ini akan digunakan sebuah metode deskriptif analisis serta adanya jangkauan penelitian dalam skripsi ini untuk membatasi ruang lingkup waktu dan tempat.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Memiliki citra yang baik dimata dunia merupakan aspek penting bagi Indonesia. Indonesia memiliki ke unikan yang tidak dimiliki oleh negara lain. Ketika negara lain saling beradu dengan keberagaman budayanya, Indonesia hadir dengan keberagaman budaya yang direfleksikan melalui bahasa, adat, serta norma yang dimiliki oleh setiap masyarakat Indonesia (Riyodina G. Pratikto, 2017). Presiden Joko Widodo dalam rapat pada 27 September 2016 mengatakan, citra bagi sebuah negara memiliki arti yang sangat penting. Dengan mempunyai citra, sebuah negara di dunia internasional akan mempengaruhi kekuatan reputasi negara yang kuat terhadap pertumbuhan perekonomian negara dan hubungan internasional. Rapat tersebut merupakan bentuk dan tanggapan dari pemerintah terhadap citra Indonesia di mata dunia (Widiastuti, 2018). Dengan banyaknya ke unikan yang ada di Indonesia, sudah waktunya Indonesia memperlihatkan citra yang lebih baik ke dunia internasional melalui softpower diplomasi.

Diplomasi dulu dilakukan untuk bernegosiasi dalam keadaan perang maupun untuk mencegah terjadinya perang, pada masa sekarang diplomasi digunakan untuk mendapatkan kepentingan nasional dengan cara damai tanpa adanya kekerasan. Diplomasi bisa dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yang populer pada saat ini adalah diplomasi publik. Diplomasi publik merupakan strategi yang dapat dijadikan sebagai objek untuk menegaskan identitas suatu negara atau dikenal dengan istilah nation branding. Dalam konsep dan praktiknya, diplomasi publik digunakan untuk membangun, mengukur, dan mengelola citra dan reputasi suatu negara dengan mengutamakan makna simbolis suatu produk, yang pada gilirannya menempatkan pemerintah untuk memperkuat ciri khas negara tersebut. Nantinya, diplomasi publik ini akan mempengaruhi pola brand strategy, diplomasi publik, hubungan

budaya, investasi dan promosi ekspor, pariwisata dan pembangunan ekonomi negara (Fitria R. N., 2021).

Diplomasi publik bisa merubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara, salah satunya budaya yang digunakan dalam diplomasi adalah makanan atau yang bisa disebut dengan gastrodiplomasi (Citra, 2009). Salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi adalah Indonesia. Indonesia pertama kali menggunakan gastrodiplomasi pada tahun 2005 dengan adanya program yang diadakan di televisi nasional (Adrini, 2017).

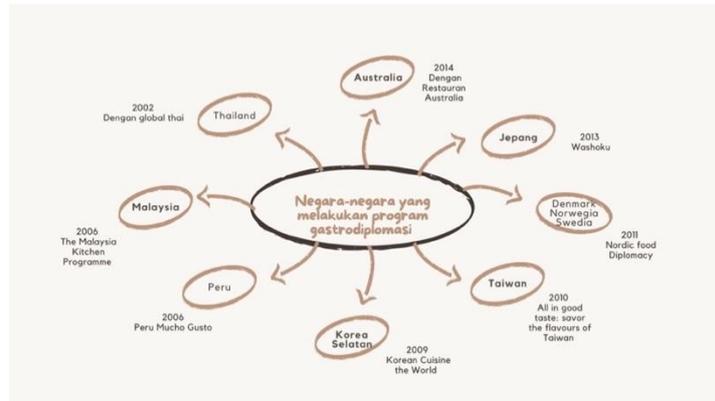
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki ragam makanan tradisional, dengan adanya hal tersebut Indonesia memanfaatkan makanan sebagai salah satu cara national branding negara dengan menggunakan gastrodiplomasi. Untuk menjalankan program gastrodiplomasi Indonesia tersebut ke tingkat global, pemerintah Indonesia perlu meningkatkan jumlah restoran di seluruh dunia dan melakukan kerja sama dengan diaspora Indonesia yang ada seluruh belahan dunia, salah satunya adalah Paris, Prancis. Dengan cara memperkenalkan makanan tradisional Indonesia di dunia internasional akan mencapai kepentingan nasional Indonesia di negara lain (Winter, 2014). Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah melalui kementerian pariwisata dalam hal gastrodiplomasi yaitu dengan menggunakan program *Co-Branding* dengan restoran diaspora yang ada di seluruh dunia. Disamping adanya program tersebut pemerintah juga membranding restoran yang sudah ada di luar negeri. (Putri, 2018).

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari unsur diplomatik yang menggunakan makanan nasional sebagai alat daya tarik di dunia internasional. Dalam tradisi makanan nasional suatu bangsa, di dalamnya terdapat nilai kepribadian yang telah diwariskan secara turun temurun. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan bisa mengenal budaya lain. Makanan adalah cara non-verbal untuk memiliki dampak yang kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara secara global. Diplomasi budaya ini memberikan gambaran tentang suatu negara di bidang pangan, bagaimana ia dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Hal ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional (Peneliti et al., 2017).

Savitri (2018) mengutip data dari University of Southern California (USC) Public Diplomacy, yang mengatakan bahwa banyak negara menggunakan gastrodiplomasi sebagai media untuk membangun pemahaman positif dan untuk membentuk karakter suatu negara. Delapan negara di dunia telah berhasil menerapkan praktik gastrodiplomasi dan berhasil

mempromosikan serta memperkenalkan budaya mereka melalui restoran khas mereka di luar negeri.

**Gambar 1. 1 Negara yang melakukan program gastrodiplomasi**



Sumber: Eight great gastrodiplomacy nations (2015)

Dengan adanya negara-negara diatas yang berhasil dalam menjalankan praktek gastrodiplomasi, Indonesia dapat terdorong lebih baik lagi untuk meningkatkan gastrodiplomasi agar meningkatnya citra (*branding*) negara. Indonesia merupakan sebuah negara yang berpotensi dalam melakukan gastrodiplomasi, hal ini di buktikanya dengan banyak budaya yang ada di Indonesia suku, budaya, makanan tradisional, dan bahasa. Disisi lain Indonesia juga mempunyai banyak rempah-rempah yang nantinya bisa digunakan untuk kebutuhan pembuatan makanan tradisional agar rasa yang didapatkan sama dengan yang ada di Indonesia.

Dengan memiliki kekayaan kuliner yang melimpah di masing-masing daerah, bentuk praktek gastrodiplomasi di Indonesia adalah pelaksanaan festival kuliner. Ubud Food Festival merupakan contoh upaya dalam mempromosikan kuliner khas Indonesia terhadap publik internasional. UFF dilaksanakan pada tahun 2015 untuk pertama kalinya yang menghadirkan kuliner khas di Indonesia. Tujuan utama festival tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sejarah dan kebudayaan yang terkandung dalam kuliner khas Indonesia. Festival tersebut juga melibatkan aktor serta publik asing maupun domestik dalam rangka pencapaian tujuan diplomasi publik.

Munculnya alternatif diplomasi dalam bentuk gastrodiplomasi yaitu diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awaners bangsa, setiap negara memiliki cara untuk memvisualkan negaranya sendiri, namun makanan adalah salah satu cara yang sangat nyata. *The best way to win heart and mind is throught the stomach*

adalah premis secara dasarnya (Pujayanti, 2017). Dalam hubungan internasional gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yang dapat dipahami sebagai usaha pemerintah dalam memperkenalkan budaya nasionalnya (Pham, 2020).

Perkembangan gastrodiplomasi Indonesia dalam memanfaatkan konsep gastrodiplomasi melalui kementerian luar negeri menyelenggarakan festival kebudayaan. Pada tahun 2008 KBRI Amerika Serikat membuat project Restoran Task Force, dalam menjalankan program tersebut pemerintah Indonesia bekerja sama dengan aktor-aktor yang terkait masih belum jelas sehingga hasil yang didapat menjadi tidak maksimal. Pada tahun 2010 WFF (*World Food Festival*) oleh KBRI Hanoi dengan memperkenalkan rendang dan sate, setiap tahun KBRI melaksanakan festival Tong Tong salah satu festival tertua mengenai budaya Indonesia di Belanda. Dalam program ini memiliki hambatan dan tantangan untuk upaya penyuksesan gastrodiplomasi Indonesia yaitu program yang dilakukan dengan tujuan B2B (*Business to Business*) melihat dari pada mitra yang kurang transparan dan dalam melakukan tugasnya yang berbeda-beda. Sehingga dalam peningkatan untuk menjadi level G2B (*Government to Business*) sulit untuk dicapai, karena pemerintah tidak bisa melakukan keberpihakan hanya sebelah saja sehingga program *Co-Branding* dan mitranya tidak bisa exclusive (Diahtantri et al., 2021).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2018 mulai menggandeng banyak restoran, sekitar 100 restoran diaspora yang tersebar di berbagai dunia salah satunya di negara Prancis, Selain program *Co-Branding* 100 restoran Indonesia, kementerian Pariwisata juga menetapkan makanan nasional versi mereka yaitu Soto, Rendang, Gado-gado, Sate, dan Nasi Goreng serta menetapkan Bali, Bandung, dan Joglosemar (*Jogja, Solo, dan Semarang*) sebagai destinasi kuliner bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Pemerintah juga bekerjasama dengan beberapa restoran Indonesia di negara-negara lain (Latief, 2020).

Paris yang terletak di negara Prancis dapat menjadi salah satu tempat yang tepat untuk melakukan gastrodiplomasi Indonesia karena memiliki reputasi sebagai pusat kuliner terkemuka selama berabad-abad dan juga memiliki standar dunia dalam menilai kualitas makanan. Selain itu, Paris juga merupakan salah satu negara yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, terutama wisatawan yang bertujuan untuk mengunjungi Paris. Jika Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Paris, maka Indonesia tidak hanya akan memberikan pengaruh pada masyarakat Paris saja, tetapi juga pada masyarakat internasional lainnya yang datang ke Paris. Banyaknya wisatawan asing yang datang ke Paris juga dapat membantu penyebaran gastrodiplomasi Indonesia secara tidak langsung. *United Nation World Tourism*

*Organization* (UNWTO) mengeluarkan data statistika wisatawan yang berkunjung ke Paris terus meningkat tiap tahunnya, dapat menjadi bukti bahwa Paris merupakan salah satu tempat yang tepat untuk melakukan gastrodiplomasi Indonesia (Poerwanto, 2018).

Salah satu Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menjalankan gastrodiplomasi di Paris, Prancis melakukan program *Co-branding* dengan restoran diaspora Indonesia yang berada di Paris, Prancis. Tujuan dari program tersebut untuk memperkenalkan budaya Indonesia dan menggait warga lokal untuk datang ke Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh pemerintah Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi di Paris Prancis dan hambatanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penulisan ilmiah, keberadaan masalah pokok yang menjadi fokus karya tulis menjadi penting. Dengan mendefinisikan suatu masalah, penulis dapat menjelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian ilmiah dan menjawab atau memecahkan masalah yang teridentifikasi. Dalam kajian ilmiah ini, kerangka masalah yang dianalisis penulis yaitu:

“Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia di Paris pada tahun 2018-2020 ?”

## **C. Kerangka Teori**

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas diperlukan kajian teori untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut. Adapun teori yang diuraikan yaitu, (1) Kepentingan Nasional (*National Interest*), (2) Kerjasama Bilateral (3) Gastrodiplomasi:

Kepentingan nasional adalah suatu konsep yang sering dibicarakan dalam studi hubungan internasional. Setiap negara pasti memiliki kepentingan nasional sendiri yang menjadi dasar setiap negara dalam menyusun strategi hubungan internasionalnya. Kebijakan politik luar negeri sebuah negara sangat mempengaruhi kepentingan nasionalnya, negara merupakan aktor yang paling dominan dalam memainkan peran untuk mencapai kepentingan nasional tersebut. Menurut H.J Morgenthau, kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik dan kultur dari gangguan negara lain (Putro Sudarsono et al., n.d.).

Paul Seabury mendefinisikan bahwa kepentingan nasional dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu deskriptif yang memiliki arti sebagai tujuan yang harus dicapai suatu bangsa secara tetap melalui kepemimpinan pemerintah, sedangkan secara normatif kepentingan

nasional adalah kumpulan cita-cita bangsa tersebut berusaha mencapainya dengan cara berhubungan dengan negara lain (Putro Sudarsono et al., n.d.).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepentingan nasional merupakan cita-cita menjadi target yang harus dicapai negara, dimana cita-cita tersebut memiliki multidimensi baik politik, ekonomi, sosial dan pertahanan keamanan.

### 1. Kepentingan Nasional (*National Interest*)

Kepentingan nasional adalah tujuan yang ingin di capai dalam kebutuhan negara untuk kepentingan dalam negerinya, kepentingan nasional diartikan sebagai tujuan oleh setiap negara dalam melaksanakan politik luar negerinya. Kepentingan nasional ini menjadi pengaruh bagi suatu negara untuk memenuhi kebutuhan politik, sosial, ekonomi dan untuk pertahanan keamanan.

Menurut Jack C Plano kepentingan nasional diartikan sebagai kepentingan vital suatu bangsa yang harus di perjuangkan demi kelangsungan hidupnya, kepentingan nasional juga merupakan penentu objektif dan hal terakhir yang di gunakan oleh seorang pengambil keputusan untuk menentukan kebijakan luar negerinya.

*“The fundamental objective and ultimate determinant that guides the decision makers of state in making foreign policy. The national interest of state is typically a highly generalized conception of those element that constitute the state smart vital needs” (Olton, 1969).*

Jadi politik luar negeri adalah strategi atau tindakan terencana yang dikembangkan oleh pembuat keputusan, nantinya yang ditujukan kepada negara lain untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan tujuan nasionalnya.

Kepentingan vital suatu negara yang harus diperjuangkan yang dimaksud oleh Jack C Plano ada beberapa macam, salah satunya kepentingan nasional Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi di Paris, Prancis yaitu: Economic well Being (*Kemakmurtan Ekonomi*). Dengan berjalan lancarnya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di luar negeri ini nantinya akan berdampak kepada masuknya wisatawan asing ke Indonesia dan juga berdampak kepada perekonomian masyarakat Indonesia nantinya.

### 2. Kerjasama Bilateral

Dalam kerjasama internasional ada terdapat tiga macam kerjasama salah satunya kerja sama bilateral. Kerjasama bilateral adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua negara untuk

memenuhi kepentingan kedua negara dalam mencapai tujuan bersama. Dalam kerjasama ini terdapat berbagai aspek yaitu hubungan diplomatik, perdagangan, pendidikan dan kebudayaan.

Kusumohidjojo berpendapat bahwa hubungan bilateral adalah suatu bentuk kerjasama dua negara baik bedekatan secara geografis ataupun yang jauh disebrang lautan dengan sasaran utama untuk menciptakan perdamaian dengan memperlihatkan kesamaan politik, kebudayaan dan struktur ekonomi (Kusumohadidjojo, 1887).

Dalam hal ini, Indoensia dan Prancis melakukan kerjasama bilateral hanya dilakukan oleh dua negara. Kedua negara telah menyepakati menjalin kemitraan strategis saat kunjungan perdana menteri Prancis ke Indonesia tanggal 30 juni- 2 juli pada tahun 2011 yang menyepakati 5 kerja sama, salah satunya sosial dan budaya/people to people contact yang nantinya ada dalam pembahasan gastrodiplomasi.

### 3. Gastrodiplomasi

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk membantu dalam menjelaskan gastrodiplomasi yang digunakan sebagai instrumen pendukung kebijakan luar negeri Indonesia. Dalam dunia hubungan internasional gastrodiplomasi merupakan roda penggerak, diplomasi publik dan diplomasi budaya yang menggunakan pelaksanaan metode softpower diplomacy agar dapat menciptakan apresiasi serta membangun citra yang baik suatu bangsa (Diahtantri et al., 2021). Makanan pada saat sekarang ini adalah salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu budaya yang dimiliki oleh seluruh negara di dunia internasional. Negara dapat mengarahkan kepentingan politik untuk memperkuat peran negaranya sendiri di dunia internasional dan sekaligus meningkatkan citra negaranya di dunia internasional.

Rockower mengatakan *the act winning heart and minds trhough stomach*, dengan menggunakan pendekatan biologis suatu negara yang menawarkan pesona kulinernya kepada masyarakat internasional yang bertujuan agar masyarakat internasional tidak asing lagi dengan cita rasa makanan pada suatu negara tersebut dan masyarakat internasional juga dapat mempelajari makanan negara tersebut tanpa harus mengunjungi secara langsung. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang berperan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara dan merupakan salah satu diplomasi yang ada pada zaman dahulu.

Juyan Zhang juga berpendapat untuk menjalankan gastrodiplomasi terdapat enam strategi yaitu:

### 1) A Product Marketing Strategi

Dalam strategi ini melakukan cara memasarkan merek dan gambaran makanan sebuah negara ke kancah internasional melalui restoran dan franchise. Untuk melakukan gastrodiplomasi, strategi ini mencapai tujuan utama dari gastrodiplomasi dengan memasarkan makanan suatu negara ke dunia internasional (Zhang, 2015). Salah satu contoh negara yang melakukan strategi ini adalah negara Thailand. Pemerintahnya memperbanyak restoran Thailand di luar negeri untuk memperkenalkan makanannya di dunia (Adrini, 2017).

### 2) A Food Event Strategy

Strategi ini mengadakan acara mempromosikan kuliner di luar negeri atau bisa dengan berpartisipasi dalam acara internasional untuk memperkenalkan makanan negaranya ke masyarakat asing. Untuk menjalankan strategi ini pemerintah, masyarakat, atau organisasi sebuah negara berperan penting dalam strategi ini dalam pengadaan event yang tepat, tempat yang strategis, konsep, dan dekorasi yang tepat untuk mempresentasikan budaya dari negara mereka. Contoh negara yang melakukan strategi ini adalah Korea selatan dalam pelaksanaan Forum Davos di Swiss dan festival film dan negara Peru yang mengadakan acara tahunan Mistura Food Festival. Festival ini merupakan festival terbesar yang diadakan selama 10 hari pada tahun 2008 yang mana lebih dari seluruh negara berpartisipasi dalam acara ini untuk memerikan dan menjual produk mereka (Testeatlas, 2008).

### 3) The Coalition Building Strategi

Pada strategi melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Strategi ini dilakukan oleh state actor atau non state actor untuk memperluas jaringan dan koneksi dalam bidang kuliner dengan mencari rekan kerja untuk mencapai tujuan yang sama dengan mereka di bidang kuliner. Contoh negara Jepang yang melakukan strategi ini dengan mengembangkan sumber daya manusianya dengan organisasi di luar negeri dan melakukan riset di luar negeri terhadap kebutuhan makanan Jepang dan memberikan informasi kepada anggota yang ada di negara asal, dan mitra lokal melakukan hubungan politik mengenai bahan makanan yang di produksi di Jepang.

### 4) The Use Opinion Leaders Strategi

Strategi ini memanfaatkan pendapat para pemimpin, orang yang berpengaruh, serta organisasi internasional seperti UNESCO. Proses strategi ini dimulai dari aktor

gastrodiplomasi yang menggunakan pendapatnya untuk melakukan hal yang penting seperti pemilihan lokasi geografis setelah semua itu telah disepakati maka program tersebut dijalankan oleh selebritis atau koki dalam meningkatkan kesadaran dan kredibilitas brand makanan tersebut. Contoh seperti negara Korea Selatan yang berfokus menjalankan gastrodiplomasi di London, Inggris karena restoran yang pertama kali buka di sana dan kemudian menyebar ke seluruh dunia.

#### 5) The Media Relation Strategy

Strategi ini menggunakan media untuk menyampaikan pesan kampanye dalam hal makanan, interaksi dan membangun hubungan dengan target publik internasional. Media dalam hal gastrodiplomasi ini sangat penting untuk memfasilitasi gastrodiplomasi. Contoh negara Korea, dengan memanfaatkan media yang dilakukan oleh Korea dengan mengambil keuntungan penuh dari sensasi global yang dihadirkan dalam drama Korea yang bisa memperkenalkan makanan Korea melalui film (Zhang, 2015).

#### 6) The Education Strategy

Strategi ini digunakan untuk menkonsistensikan rasa makanan dalam jangka panjang dengan pencinta makanan. Dalam menggunakan aspek ini memiliki dua aspek, pertama koki sebuah negara yang dilatih dan disertifikasi sebelum bekerja di luar negeri. Kedua mengadakan program pengajaran untuk publik asing yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman secara langsung dalam mengidentifikasi kuliner negara tersebut. Strategi ini digunakan oleh Jepang yang ingin mengembangkan sumber daya manusianya dan melakukan interaksi dengan organisasi atau sekolah memasak di berbagai negara (Zhang, 2015)

Gastrodiplomasi memang memanfaatkan makanan sebagai alat untuk membangun kesadaran dan juga daya tarik aspek budaya suatu negara dan sejarah yang diwakili oleh makanan. Gastrodiplomasi mengambil kuliner yang bertujuan untuk menarik selera khalayak global dan membantu mengembangkan kesadaran mereka dalam aspek budaya dan sejarah untuk meningkatkan reputasi suatu bangsa. Gastrodiplomasi adalah praktik diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan tradisional atau khusus sebagai alat antar negara untuk saling belajar dan memahami budaya masing-masing dan diharapkan negara-negara tersebut dapat menjalin kerjasama yang sehat.

## **D. Hipotesa**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka teori yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, beberapa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, yaitu:

1. Bekerja sama dengan restoran diaspora Indonesia yang berada di Paris perancis.
2. Melakukan strategi national branding Indonesia di Paris, Prancis.

Dari pernyataan yang telah diberikan, penulis bisa berpendapat bahwa dengan melakukan gastrodiplomasi di Paris, Prancis selain meningkatkan citra negara di mata dunia maka juga berdampak kepada pariwisata dan perekonomian Indonesia.

## **E. Tujuan Penelitian**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan upaya Indonesia dalam mengembangkan gastrodiplomasi makanan ini sebagai langkah diplomasi agar nantinya wisatawan bisa berkunjung ke Indonesia dan berdampak kepada kepentingan nasional di sektor pariwisata yang ada di Indonesia.
- b. Penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana hubungan internasional, fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data Studi Literatur yang berhubungan dengan isu yang akan dibahas. Penulis memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, web, jurnal, artikel, berita atau peneliti terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti. Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik deskriptif analitis. Pembahasan dan analisa akan berdasarkan kumpulan fakta yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan menggunakan konsep yang ada.

## **G. Jangkauan Penelitian**

Agar objek menjadi lebih jelas dan spesifik serta memudahkan penelitian dalam pencarian dan fakta untuk menjawab persoalan yang di angkat dalam peneliti ini, penulis membatasi penelitian dalam upaya Indonesia melalui Gastrodiplomasi terhadap Paris Prancis dalam sektor pariwisata.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam mewujudkan sebuah penulisan yang tersusun sistematis, penulis menyusun dan membagi penulisan dalam empat bab yang masing-masing berisi tentang:

**BAB I**, Pada bab 1 dalam skripsi ini, akan dibahas mulai dari latar belakang permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah atas latar belakang permasalahan yang disajikan.

**BAB II**, Pada bab 2 ini akan memaparkan terkait jenis gastrodiplomasi, peluang gastrodiplomasi indonesia dan potensi kuliner indonesia.

**BAB III**, Pada bab 3 ini memparkan bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia di Paris, Prancis yang dibuktikan dengan fakta tentang program yang dijalankan.

**BAB IV**, Menjadi bab yang menyimpulkan seluruh hasil penelitian.