



## Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat

Nurdiana Abhiyoga

Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia;  
nurdianaabhiyoga@gmail.com

Yang Kharisma Febreani

Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia;  
yangkharismafebreani@gmail.com

| submit: 16-12-2020 | accept: 07-07-2021 | publish: 23-08-2021 |

### Keywords

Culture Diplomacy,  
Diaspora,  
Gastrodiplomacy,  
New Normal Era

### ABSTRACT

*This article discusses the efforts of the Indonesian diaspora in promoting Indonesian culture in the New Normal era. Indonesian food is the country's most important asset to promote the economy and tourism. Promotion of Indonesian culture through gastrodiplomacy is carried out to build Indonesia's image in the international sphere. The adoption of new habits has prompted Indonesian diaspora in the United States to adopt alternative strategies to promote Indonesian specialties. This paper analyzes the strategy of the Indonesian diaspora in the United States in building nation branding through the promotion of Indonesian cuisine in the New Normal era. This study uses diaspora and gastrodiplomacy concepts to explain the gastrodiplomacy strategy of tempe by the Indonesian diaspora in the United States in the new normal era. The results of this study are gastrodiplomacy with tempe by the Indonesian diaspora through the construction of a tempe factory in the United States, encouraging increased cooperation between Indonesia and Indiana. The potential for increased cooperation, one of which is a pilot project to produce premium quality soybeans in Indonesia. Thus, the existence of a pilot project between Indonesia and Indiana can help increase the production of premium quality soybeans in Indonesia.*

### Kata Kunci

Diaspora,  
Diplomasi Budaya,  
Era New Normal,  
Gastrodiplomasi

### ABSTRAK

Artikel ini membahas upaya diaspora Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia era *New Normal*. Makanan khas Indonesia merupakan sebuah aset terpenting negara untuk memajukan perekonomian dan pariwisata. Promosi budaya Indonesia melalui gastrodiplomasi dilakukan untuk membangun citra Indonesia di lingkup Internasional. Penerapan kebiasaan baru membuat para diaspora Indonesia di Amerika Serikat melakukan strategi alternatif untuk mempromosikan makanan khas Indonesia. Tulisan ini menganalisis strategi diaspora Indonesia di Amerika Serikat dalam membangun *nation branding* melalui promosi kuliner Indonesia era *New Normal*. Penelitian ini menggunakan konsep diaspora dan gastrodiplomasi untuk menjelaskan strategi gastrodiplomasi tempe oleh diaspora Indonesia di Amerika Serikat era *new normal*. Hasil dari penelitian ini yaitu diplomasi gastro dengan tempe oleh diaspora Indonesia melalui pembangunan pabrik tempe di di Amerika Serikat mendorong peningkatan kerja sama antara Indonesia dengan Indiana. Potensi peningkatan kerja sama yang salah satunya yaitu *pilot project* untuk menghasilkan kedelai kualitas premium di Indonesia. Dengan demikian, adanya *pilot project* antara Indonesia dan Indiana dapat membantu meningkatkan produksi kedelai berkualitas premium di Indonesia.

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, banyak negara menggunakan *soft diplomacy* sebagai salah satu alat untuk meningkatkan berbagai kerja sama serta membangun citra negara. Diplomasi budaya merupakan strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh masyarakat lokal yang sifatnya *people to people*. Berbagai macam negara memperkenalkan budayanya melalui gastrodiplomasi. Hal tersebut merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan budaya dan makanan khas guna membangun citra positif di kalangan masyarakat global. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan ragam budaya dan makanan khas nusantara memiliki potensi kuliner yang banyak diminati dunia (Hanifa, 2019).

Gastrodiplomasi pertama kali dipopulerkan oleh Thailand pada tahun 2002 ketika Thailand mengadakan sebuah agenda kebudayaan yang bertema, "*Thai Kitchen of The World*". Melalui program tersebut, majalah *Times* mempublikasikan artikel dengan istilah gastrodiplomasi. Selain majalah *Times*, pada tahun yang berbeda diterbitkan artikel jurnal bertajuk *Breaking Bread to Wins Hearts and Minds* (Ramadhan dkk, 2019). Di Indonesia, gastrodiplomasi mulai populer ketika rendang berhasil menempati urutan pertama dari majalah CNN pada tahun 2017. Sejumlah makanan selain rendang, seperti sate, nasi goreng pun menjadi populer.

Apabila dilihat dari sisi sosial dan budaya, budaya kuliner merupakan bagian dari identitas negara. Sehingga, pelaku bisnis kuliner dapat memanfaatkan momentum untuk mempromosikan Indonesia melalui makanan kuliner dan meningkatkan *nation branding*. Szondi (2008) mengatakan *nation branding* 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 broad*". Szondi berasumsi bahwa sebuah negara memiliki maksud dan tujuan tersendiri untuk membangun reputasi melalui sosial, ekonomi,

dan politik baik di dalam maupun luar negeri. Apabila suatu negara memiliki *brand image* yang kuat, maka industri kuliner di negara tersebut juga akan semakin berkembang dikarenakan faktor penggerak ekonomi yang salah satunya dilakukan melalui industri kuliner (Pujayanti, 2017).

Kedekatan hubungan yang dijalin oleh Indonesia dan Amerika Serikat selama lebih dari 50 tahun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya melalui gastrodiplomasi. Banyak masyarakat Indonesia yang bermigrasi ke Amerika Serikat dengan berbagai alasan seperti membuka bisnis kuliner dan memperkenalkan makanan khas Indonesia di berbagai acara *food festival* di Amerika Serikat (Aucky dkk, 2019). Tempe merupakan salah satu makanan khas Indonesia memiliki potensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *nation brand*. Hal tersebut dibuktikan dengan larisnya penjualan tempe di salah satu kota di Amerika Serikat (VOA Indonesia, 2016).

*Covid-19* atau yang sering dikenal sebagai *Corona Virus Disease*, merupakan wabah virus yang berasal dari Wuhan (China) dan tersebar ke seluruh dunia, khususnya Indonesia. Sejak akhir Januari 2020 hingga saat ini, pandemi *Covid-19* membuat seluruh negara di seluruh dunia mengalami penurunan perekonomian yang cukup drastis (BBC, 2020). Berdasarkan yang telah disebutkan kementerian perdagangan, telah tercatat bahwa Indonesia mengalami penurunan ekspor hingga 28,9% pada bulan Mei 2020 dan penurunan impor hingga 42,2% apabila dibandingkan dengan tahun lalu (Kementerian Perdagangan, 2020). Pada sektor perekonomian Indonesia sendiri, telah tercatat bahwa ekonomi Indonesia saat ini pada triwulan II mengalami penurunan hingga 5,32% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Masa pandemi menjadi sebuah urgensi bagi diaspora Indonesia di Amerika Serikat untuk membangun *brand image* melalui makanan khas demi meningkatkan aktivitas impor dan ekspor serta menstabilkan perekonomian

Indonesia. Dalam buku “*Nation Branding: Concepts, issues, Practice*” dijelaskan bahwa diaspora merupakan aset bagi suatu negara dalam mendorong *nation brand* yaitu mengenai *identity, communicator, and image* (Dinnie, 2010: 14). Kesan mengenai suatu negara dalam mendorong *nation brand* akan mencirikan sebuah identitas suatu negara apabila hal tersebut tersampaikan dengan baik yang salah satunya dijalankan oleh diaspora. Pemanfaatan jaringan diaspora dalam *nation brand* merupakan strategi yang cukup efektif khususnya bagi negara-negara berkembang.

Era *new normal* merupakan era dimana masyarakat harus mengubah gaya hidup baru yang sesuai dengan protokol kesehatan demi mencegah penularan virus *covid-19*. Peneliti gastrodiplomasi Indonesia, Trihartono Agus, menyatakan bahwa tempe merupakan sebuah strategi baru bagi Indonesia untuk memperkenalkan makanan khas Indonesia pada Era *new normal*. Peralpnya, sejak pandemi *Covid-19*, masyarakat global memiliki kebiasaan baru yang diterapkan demi mencegah penyebaran virus. Masyarakat cenderung untuk mengonsumsi makanan yang dapat diolah di rumah, lebih *hygiene, fresh, dan safety*.

## KERANGKA KONSEPTUAL

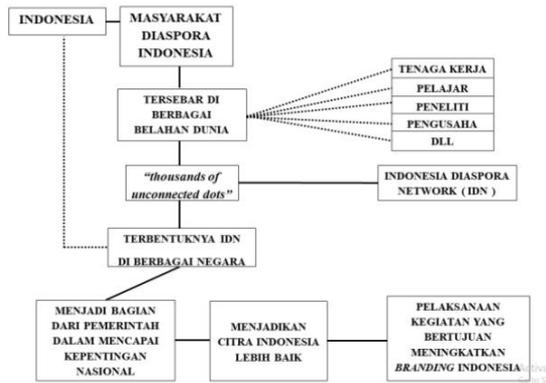
### Diaspora

Diaspora memiliki potensi yang tak terbatas untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat. Diaspora juga merupakan investor langsung utama industri kritis dan berkembang, dikenal pelindung industri pariwisata baru. Diaspora seringkali didefinisikan sebagai sebuah kelompok masyarakat yang tinggal di luar daerah untuk waktu yang cukup lama. Makna Diaspora sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘*diaspeirein*’ yang berarti ‘dia’ dan ‘*speirein*’ yang artinya memencar (Naufanita, Yudono, & Soetcipto, 2018). Dulu, istilah ini memiliki konotasi negatif karena seringkali dikaitkan dengan penyebaran paksa orang Yahudi dari tanah air mereka.

Namun, saat memasuki era globalisasi, diaspora menjadi fenomena universal yang dapat menggantikan posisi tenaga kerja, pengungsi, dan perkawinan migran. Hal ini dikarenakan banyaknya migrasi yang berpindah secara sukarela. Bukan karena terpaksa atau migrasi tanpa sengaja seperti perbudakan, penganiayaan, atau keyakinan. Migrasi modern ini memungkinkan untuk hubungan segitiga, dimana diaspora mampu melakukan *review*, merumuskan ulang, dan menentukan keterlibatan mereka baik di dalam maupun di luar negeri (Ho & Mcconnell, 2019).

Dalam konteks migrasi, diaspora merujuk pada masyarakat suatu negara yang menetap di negara lain dikarenakan berbagai faktor, misalnya mengenyam pendidikan ataupun bekerja di luar negeri. Diaspora Indonesia diartikan secara luas, yaitu mencakup setiap orang Indonesia yang sedang berada di luar negeri. Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi dan informasi seperti saat ini, migrasi kalangan terdidik dari berbagai negara berkembang ke nagara maju (*brain drain*) sudah menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat internasional.

Potensi diaspora itu sendiri juga berasal dari berbagai macam kelompok, seperti pelajar, akademisi, peneliti, tenaga kerja, dan lain sebagainya. Sehingga, hal tersebut menjadikan diaspora sebagai kekuatan baru bagi negara asalnya. Hadirnya diaspora memberikan keuntungan tersendiri bagi pemerintah Indonesia dalam mencapai kepentingan nasional melalui *country branding*. Selain itu, diaspora juga dinilai menjadi sumber kekuatan yang signifikan dalam melaksanakan diplomasi publik untuk mempromosikan kuliner Indonesia. Seperti yang bisa dilihat pada bagan di bawah:



### Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan cabang turunan dari diplomasi publik. Setiap negara memiliki kepentingan nasional (*national interest*) yang ingin dicapai. Hal tersebut dilakukan dengan membangun interaksi dengan negara lain. Pola interaksi antar negara tersebut disebut dengan diplomasi. Dalam kajian hubungan internasional, pendekatan mengenai diplomasi terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu *soft power* dan *hard power* (Nye, 2004).

Seiring dengan makin kompleksnya isu-isu internasional, maka aktivitas diplomasi juga dituntut untuk lebih signifikan dan efektif guna mencapai kepentingan nasional. Sehingga kemudian beberapa negara-negara *middle power* menggunakan *soft power* dalam meningkatkan citranya di mata internasional. Salah satu bentuk *soft power diplomacy* yaitu diplomasi publik yang dilakukan melalui promosi kuliner atau disebut dengan gastrodiplomasi (Baskoro, 2017). Gastrodiplomasi merupakan sebuah praktik yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional sebagai bagian dari diplomasi publik guna meningkatkan *national brand*, *awareness*, investasi ekonomi, dan perdagangan (Mary Jo A. Pham, 2013).

Tidak semua kegiatan yang menggunakan kuliner dapat dikatakan sebagai gastrodiplomasi. Hal tersebut dikarenakan gastrodiplomasi membutuhkan peran pemerintah untuk memberikan akses lebih terhadap aktor-aktor non-negara dalam

menjalankan kegiatan *nation brand* melalui kuliner. Gastrodiplomasi sendiri digunakan oleh suatu negara sebagai strategi *nation brand* atau penguatan identitas nasional di kancah internasional (Rockower, 2020).

### METODE RISET

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dalam karya tulis ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan peran diaspora dalam mempromosikan budaya Indonesia dan membantu membangkitkan ekonomi Indonesia era *new normal*.

Metode deskriptif ini merupakan sebuah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan memberikan sebuah gambaran terhadap suatu keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang yang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Soejono & Abdurrahman, 2005).

Penulis menilai jenis penelitian tepat karena jenis penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana peran diaspora Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia (studi kasus tempe di Amerika Serikat) untuk membantu mempromosikan budaya Indonesia melalui kuliner di Amerika Serikat pada era *new normal*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah studi pustaka (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan menelaah sejumlah literatur baik berupa buku, jurnal, dokumen, surat kabar, serta artikel di internet yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Beberapa sumber data dalam penelitian ini juga diperoleh melalui *website* resmi *Indonesia Diaspora Network* (IDN) dalam memantau perkembangan diaspora Indonesia dan kegiatan yang diselenggarakan seiring dengan peran diaspora Indonesia dalam membantu mengembangkan ekonomi Indonesia.

Batasan waktu pada tulisan ilmiah ini dimulai sejak Indonesia memasuki era *new normal* yaitu sekitar bulan Mei hingga bulan

September 2020. Untuk membatasi pembahasan agar tetap terfokus pada tujuan utama penelitian, maka penulis memberi batasan-batasan materi mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh diaspora Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui kuliner pada era *new normal*. Tujuannya yaitu agar pembahasan mengenai fenomena yang diamati tidak keluar dari kerangka penelitian yang telah ditentukan.

## PEMBAHASAN

### Awal Mula Terbentuknya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat

Diaspora Indonesia di Amerika Serikat terbentuk karena permasalahan-permasalahan yang terjadi, seperti belum terbentuk sebuah pendekatan secara sistematis dari pemerintah Indonesia terhadap masyarakat diasporanya. Gagasan pembentukan IDN tersebut berawal dari pertemuan diaspora yang diselenggarakan di Amerika Serikat pada tahun 2012. Penggagas terbentuknya IDN di Amerika Serikat yaitu Dino Patti Djalal yang pada waktu itu menjabat sebagai Duta Besar RI untuk Amerika Serikat pada tahun 2010 yang berkedudukan di Washington DC. Pembentukan IDN Amerika Serikat ini dipicu banyaknya masyarakat Indonesia di Amerika Serikat yang memiliki antusiasme untuk membantu dan membangun Indonesia dari Amerika Serikat, namun mereka tidak memahami bagaimana cara menyalurkan aspirasi dan inspirasinya.

Hal tersebut dikarenakan belum adanya organisasi yang dapat menghimpun ng aspirasi seluruh masyarakat Indonesia yang berada di berbagai wilayah di Amerika Serikat. Pembentukan IDN juga dilandasi oleh diaspora Indonesia yang berada di negara lain yang sudah memiliki organisasi diaspora sendiri seperti diaspora India, Pakistan, Korea Selatan dan lain-lain. Pada tanggal 6-8 Juli 2012 diselenggarakan Kongres diaspora Indonesia di Amerika Serikat dimana lebih dikenal sebagai *Congress of Indonesian Diaspora* (CID) di Los Angeles, California,

dimana KBRI yang berkedudukan di Washington DC bekerja sama dengan KJRI se-Amerika Serikat untuk menyelenggarakan kongres tersebut.

IDN USA terbentuk pada September 2012, dua bulan pasca berlangsungnya kongres diaspora tersebut (Wisandi, 2018). Diaspora Indonesia di Amerika Serikat menjadi garda terdepan dalam mempromosikan budaya kuliner terhadap masyarakat Amerika Serikat dan sekaligus merupakan aktor non-negara yang dapat mempengaruhi publik dengan menaikkan citra negara asal melalui budaya. Diplomasi publik diharapkan berjalan dengan baik hingga pada akhirnya dapat membentuk citra baik Indonesia melalui misi peningkatan *country branding* di mata Amerika Serikat. Pada konteks ini, Indonesia memanfaatkan masyarakat diaspora yang berada di Amerika Serikat untuk membantu meningkatkan *country branding* Indonesia di mata Amerika Serikat (Syafitri, 2019).

Manfaat dari adanya *Country branding* suatu negara yaitu dapat membentuk identitas Indonesia, mengubah dan memperbaiki, meningkatkan citra dan reputasi bangsa, serta meningkatkan daya saing kebudayaan Indonesia di kancah internasional. Indonesia sudah merencanakan pelaksanaan *country branding* sejak tahun 2009 dimana hal tersebut digagas oleh Mari Elka Pangestu yang pada saat itu sedang menjabat sebagai Menteri Perdagangan Indonesia (Wisandi, 2018). Wacana pelaksanaan *country branding* ditujukan untuk meningkatkan citra negara Indonesia guna membuka peluang investasi, penciptaan lapangan kerja, serta untuk meningkatkan ekspor.

Dalam menjalankan misi *country branding* ini terdapat 3 unsur yang dijalankan untuk pembentukan citra yang baik yaitu *positioning*, *differentiation*, dan *brand* dimana ketiga unsur tersebut juga didukung 3 unsur lainnya, seperti *brand identity*, *brand integrity*, serta *brand image* (Wisandi, 2018). Sehingga diharapkan dengan semakin menyebarnya masyarakat Indonesia di berbagai negara di seluruh dunia dapat membuka peluang investasi serta dapat

meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

### **Perkembangan Tempe Menjadi Ikon Gastrodiplomasi**

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang sudah ada sejak zaman penjajahan, tepatnya pada saat diterapkannya tanam paksa oleh kolonial Belanda. Saat berlangsungnya tanam paksa, lahan-lahan pertanian semakin meluas karena hampir semua lahan peternakan dijadikan lahan pertanian. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih banyak mengonsumsi produk pertanian untuk menggantikan produk-produk hewani. Walaupun banyak yang mengatakan bahwa tempe tercipta karena ketidaksengajaan, namun tempe menjadi budaya yang lekat dengan masyarakat Jawa dan sudah menjadi makanan sehari-hari para kaum miskin hingga bangsawan (Onghokham, 2003).

Penjajahan Belanda dan Jepang berimbas terhadap meluasnya konsumsi dan penelitian terhadap pengembangan. Kemudian popularitas tempe meluas hingga berbagai negara di dunia setelah mikrobiologi asal Amerika dari *Cornell University* dan *United State Department of Agriculture* meneliti tempe pada awal tahun 1960an (Shurtleff & Aoyagi, 2007). Mikrobiologi dari *Cornell University* bekerja sama dengan *Yap Bwee Hwa* yang merupakan pelajar asal Indonesia yang mendapat beasiswa Fulbright dan bekerja di Cornell sejak tahun 1958 dimana pada tahun yang sama mereka melakukan penelitian terhadap tempe dan mereka dikenal sebagai pembuat tempe pertama kali di Amerika Serikat.

Jepang sendiri sudah melakukan penelitian terhadap tempe sejak tahun 1926 dan baru diproduksi secara komersial pada tahun 1983 (Shurtleff & Aoyagi, 2007). Hingga saat ini, terdapat beberapa pabrik tempe terbesar di Jepang dan perkembangan tempe di Jepang semakin meluas sejak adanya penjualan tempe yang dilakukan Rustiono yang merupakan diaspora Indonesia di Jepang. Rustiono resmi

membangun pabrik tempe yang diberi nama *Rusto's Tempeh* di Jepang tepatnya di kota Otsu pada tahun 2000 dengan luas pabrik 1000 meter dimana pabrik tersebut dapat memproduksi hingga 3000 tempe dalam sehari (Tribun Kaltim, 2018).

Walaupun tempe di Jepang sudah diproduksi sejak tahun 1983, namun *Rusto's Tempeh* memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan cita rasa tempe asli Jepang. Untuk menjaga ciri khas tradisional tempe yang diproduksi, Rustono tetap menggunakan ragi khas Indonesia karena dinilai lebih autentik serta untuk membedakan dengan tempe buatan Jepang (Adiakurnia, 2020). Oleh karena itu, *Rusto's Tempeh* sangat digemari tidak hanya oleh masyarakat Jepang namun saat ini produk tempe Rustono sudah mulai merambat ke Korea Selatan. Rustono kemudian dijuluki sebagai *The King of Tempe* karena berhasil memasarkan tempe hingga beberapa negara di benua Asia, Eropa, dan Amerika.

Di Afrika Selatan, tempe menjadi primadona masyarakat Afrika karena dikenal dengan rasanya yang enak dan dikenal sebagai makanan yang sangat bergizi. Hal ini dibuktikan dengan salah satu acara yang diselenggarakan oleh KJRI Cape Town yang bertujuan untuk mempromosikan masakan Indonesia serta menjadikan tempe sebagai ikon gastrodiplomasi. Acara ini menyajikan berbagai menu olahan tempe yang bertajuk "*Indonesian Culinary Specialties*". Acara tersebut dimeriahkan oleh *celebrity chef* asal Afrika serta juri dari Master Chef SA, Koki Pete Goffe-Wood yang sebelumnya telah dikoordinir oleh KJRI Cape Town. Kegiatan tersebut juga dihadiri oleh sekitar 20 koki profesional, *food bloggers*, dan jurnalis makanan di Cape Town (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020b).

Tempe menjadi produk yang begitu diminati oleh masyarakat di berbagai negara karena mereka menyebut tempe sebagai *superfood* karena kekayaan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Sehingga hal tersebut

juga memudahkan para diaspora dalam mempromosikan tempe ke berbagai belahan dunia karena tempe yang diproduksi oleh diaspora Indonesia masih mempertahankan cita rasa khas Indonesia.

Saat ini, diperkirakan persebaran diaspora Indonesia terbesar berada di Amerika Serikat dimana jumlah WNI di Amerika pada Juni 2020 mencapai 142.000 orang (Embassy of The Republic of Indonesia in Washington DC, 2020). Hal tersebut menjadikan banyaknya restoran milik WNI yang menjual aneka masakan khas Indonesia termasuk tempe sehingga tempe menjadi ikon gastrodiplomasi yang diminati oleh masyarakat Amerika Serikat karena kekayaan nutrisi yang terkandung di dalamnya.

### **Strategi Gastrodiplomasi Tempe Diaspora Indonesia di Amerika Serikat Era New Normal**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya dimana keduanya merupakan bagian dari *soft diplomacy* dengan tujuan untuk meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian, dan memperbaiki citra suatu bangsa (Warsito & Kartikasari, 2007). Gastrodiplomasi merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh negara berkembang agar lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional. Dengan adanya *Country branding* Indonesia melalui pendekatan sosial budaya tersebut, diharapkan dapat membuka peluang investasi serta dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

### **Pembangunan Pabrik Tempe di Amerika Serikat**

Sejarah awal tempe hingga menjadi kuliner yang populer dan digemari masyarakat di Amerika Serikat yaitu pada saat Ratina Muljono yang merupakan diaspora Indonesia membuka *Tempe House* di California sekitar tahun 1999 (Forum Tempe Indonesia, 2015). Sejak saat itu tempe mulai dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat karena tempe

yang diproduksi oleh Ratina Muljono dijual di beberapa toko dan supermarket di California. Hingga pada tahun 2009 Ratina membuka kedai dengan nama *Tempe House Spicy Food* sebagai tempat untuk menjual produk tempunya dan berbagai makanan khas Indonesia lain.

Selain Ratina, terdapat banyak lagi diaspora Indonesia yang turut mempromosikan tempe di Amerika Serikat, salah satunya yaitu Andriani sekaligus *owner Andri's Tempeh*. Dalam menjalankan bisnisnya, Andirani dibantu oleh salah satu rekannya yang merupakan warga negara Amerika Serikat bernama Ryan Mullin. Keduanya memproduksi tempe sejak tahun 2005 saat mereka tinggal di Alaska sebagai konsumsi pribadi dan hanya dijual saat ada permintaan dari teman-temannya. Namun pada tahun 2011 mereka pindah ke Houston dimana sejak saat itu pula mereka mengembangkan bisnis tempe yang diberi nama *Andri's House* dan produk mereka dijual ke berbagai kota dan negara bagian Amerika Serikat (Santoso, 2018).

Seiring berjalannya waktu, tempe semakin digemari oleh warga Amerika Serikat dan hal tersebut mendorong diaspora Indonesia untuk memanfaatkan peluang yang datang. Tempe juga semakin familiar bagi warga Amerika Serikat karena pada kunjungan Obama ke Indonesia pada tahun 2017 meminta untuk disuguhkan menu sambal tempe. Menanggapi hal tersebut, diaspora dan pemerintah Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kerja sama Indonesia dengan Amerika Serikat dalam rangka mempromosikan potensi pada bidang perdagangan, investasi, serta pariwisata (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020a).

Pada era *new normal* ini diaspora Indonesia tidak hanya mempromosikan budaya melalui webinar, temu bisnis, konferensi video. Namun pada masa pandemi ini diaspora Indonesia sekaligus pemilik restoran Mayasari yaitu Mayasari Effendi berencana untuk mendirikan pabrik tempe berskala besar pertama di kawasan Midwest, Indiana. Rencana tersebut didasari oleh keinginannya

dan keluarga karena tempe semakin diminati oleh publik di Amerika Serikat dimana permintaan tempe tidak hanya datang dari kota Greensburg melainkan juga datang dari negara-negara bagian Amerika Serikat (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020a).

Indiana dipilih menjadi tempat pendirian pabrik tempe karena Indiana merupakan salah satu sentra produksi utama Amerika Serikat di bidang pertanian yang memiliki produk kedelai unggulan berkualitas premium. Dalam konteks ini, IDN USA bisa mencontoh langkah yang sudah dilakukan oleh Rustono dalam membangun pabrik tempe di Jepang hingga akhirnya produk tempunya bisa menembus beberapa negara di dunia. Indiana sendiri menjadi mitra dagang terbesar ketiga bagi Indonesia setelah Ohio dan Illionis. Bahkan pada saat pandemi seperti saat ini ekspor Indonesia ke Indiana tumbuh sebesar 0,04% pada semester pertama tahun 2020 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 (Consulate General of The Republic of Indonesia in Chicago, 2020).

Dengan adanya pabrik tempe yang didirikan oleh diaspora Indonesia di Indiana menjadikan potensi kerja sama antar Indonesia dan Indiana lebih besar lagi. Pemerintah Indonesia mengupayakan kemungkinan *pilot project* untuk menghasilkan kedelai kualitas premium di Indonesia. Walikota Indiana, Marsh, menanggapi positif potensi kerja sama dengan Indonesia dan menawarkan pembentukan kerja sama *sister city* antara kota Greensburg dengan kota yang serupa dengan Indonesia (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020a).

Selain mengupayakan adanya *pilot project*, rencana pembangunan pabrik tempe terbesar di Amerika juga memungkinkan Indonesia untuk melakukan transfer ilmu dimana nantinya Indonesia akan mengirim beberapa petani ke Indiana untuk belajar secara langsung mengenai penanaman kedelai agar menghasilkan kedelai berkualitas premium. Hal tersebut menunjukkan bahwa

jaringan diaspora Indonesia di luar negeri khususnya di Amerika Serikat dapat berperan sebagai jembatan dalam peningkatan intensitas kerja sama antara *home country* dengan *house country* yang pada konteks ini yaitu Indonesia dengan Indiana.

### **Kerja Sama dengan Pemerintah untuk Mengadakan *Food Festival Virtual***

Masa Pandemi *Covid-19* telah menjadikan masyarakat di seluruh dunia mengalami perubahan gaya hidup baru, serta peralihan untuk lebih memanfaatkan teknologi. Dalam hal ini, diaspora Indonesia pun juga ikut melakukan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan tempe di Amerika Serikat. Salah satunya yaitu bekerja sama dengan pemerintah KBRI untuk mengadakan food festival secara virtual. Berkaca dari negara sebelumnya, Diaspora Indonesia di Singapura dan Australia telah lebih dahulu mengadakan *food festival* virtual demi mempromosikan makanan khas Indonesia.

Tempe yang merupakan ikon gastrodiplomasi memiliki peluang besar untuk dapat disosialisasikan kepada masyarakat di Amerika Serikat. Sejak berdirinya IDN di Amerika Serikat, Diaspora Indonesia dan KBRI telah bekerja sama untuk mengadakan *food festival* setiap tahun nya. Walau hampir seluruh negara di dunia sedang dilanda pandemi *Covid-19* yang menuntut kita untuk mengubah tatanan kehidupan manusia di dunia ini, mulai dari kebiasaan, gaya hidup, dan mengubah segalanya.

Dalam upaya memperkenalkan kuliner khas Indonesia di Amerika Serikat, pemerintah dan diaspora Indonesia berusaha dalam mengupayakan promosi kuliner khas Indonesia di tengah pandemi yang melanda dunia. Keseriusan diaspora dalam meningkatkan *country branding* mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia yang dapat dilihat dari pengadaan beberapa kegiatan seperti beberapa acara promosi budaya Indonesia di Amerika Serikat. Pada era pandemi, IDN USA yang didukung oleh pemerintah Indonesia tetap

menjalankan program promosi kebudayaan Indonesia yang sebagian besar dilakukan melalui webinar, konferensi video, serta pengadaan acara bisnis yang dilakukan dengan tatap muka namun tetap sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku.

Salah satu acara yang dilakukan pada era *new normal* untuk meningkatkan *country branding* yaitu promosi kuliner budaya dan bisnis yang bertajuk “*Promoting Indonesia-Indiana Business Opportunities in Soybean-Based Food Products*” yang diadakan oleh KJRI Chicago pada bulan Agustus 2020 bertempat di *Mayasari Grill and Restaurant* yang merupakan restoran milik warga negara Indonesia di pusat kota Greensburg, Amerika Serikat (Consulate General of The Republic of Indonesia in Chicago, 2020). Acara tersebut dihadiri oleh beberapa pejabat dan pengusaha dari Greensburg dan Indiana yang membahas mengenai kerja sama bisnis antara Indonesia dengan Indiana.

Selain itu, dalam acara tersebut juga terdapat sosialisasi masakan Indonesia, seperti rendang dan salad tempe yang terbuat dari fermentasi kedelai dimana promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan hubungan ekonomi antara Indonesia dan Indiana (Consulate General of The Republic of Indonesia in Chicago, 2020). Walaupun pandemi masih melanda hampir seluruh dunia, namun pada setiap acara yang diselenggarakan KJRI dan IDN USA diselipkan misi untuk mengundang orang-orang Indiana agar berkunjung ke Indonesia untuk melihat secara langsung kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia.

Selain kegiatan yang dilakukan oleh KJRI Chicago, KJRI Houston juga menyelenggarakan program tahunan bertajuk “*Virtual Indonesian Festival*” (VIF). *Indonesian Festival* yang biasa diselenggarakan secara rutin setiap tahun, namun pada tahun 2020 diselenggarakan melalui virtual karena adanya pembatasan akibat pandemi *Covid-19*. VIF 2020 dinilai sebagai festival yang unik karena para penjual dan pengunjung dipertemukan secara

*borderless*/tidak dibatasi secara jarak dan waktu. Pada VIF kali ini tidak kurang dari 25 penjual dari Indonesia maupun Amerika Serikat yang menawarkan produk-produk andalannya dimana para penjual mempromosikan produknya melalui video yang dibuat dengan konsep yang kreatif guna menarik minat pembeli (Consulate General of The Republic of Indonesia in Houston, 2020).

Terdapat beberapa produk Indonesia yang dipromosikan di VIF di antaranya yaitu *Fashion, Indonesian Food, Craft*, serta produk lainnya. VIF dijadikan wadah bagi masyarakat Indonesia yang sedang merintis usaha/bisnis ke luar negeri maupun pengembangan usaha ekspor dan impor dengan AS. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Diaspora Indonesia dan sejumlah pelaku bisnis untuk menjual tempe sebagai salah satu makanan khas Indonesia. Transaksi bisnis tersebut diharapkan tetap berkembang pada masa pandemi karena pada tahun 2019, volume perdagangan Indonesia-AS mencapai angka sebesar US\$27.88 miliar dengan surplus di pihak Indonesia sebesar US\$12.41. Total volume perdagangan Indonesia – AS periode Januari – Juni 2020 sebesar USD 13.7 miliar dengan posisi surplus di pihak Indonesia sebesar USD 6.37 miliar (Consulate General of The Republic of Indonesia in Houston, 2020).

Selain KJRI Chicago dan Houston, KJRI San Fransisco juga melakukan bazaar virtual untuk mendukung usaha kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Pada acara bazaar virtual tersebut diikuti oleh 16 pelaku usaha kuliner Indonesia dari empat negara bagian di AS yang berpartisipasi dalam bazar virtual tersebut, antara lain restoran pop-up Indonesia ChiliCali; *food truck SFrasa-rasa dan Bumbu Truck*; restoran *IndoCafe Seattle, Lime Tree Southeast Asian Kitchen, Beetle Cafe*; bisnis *catering IndoBox SF*, Dapoer Ngebul, Dapur Cita Rasa, Kue Kue SF, Martabak Terang Bulan SF, Warung Dolis, Batavia, dan *Juni's Kitchen* (Sinaga, 2020).

Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh KJRI setempat berperan sebagai fasilitator bagi diaspora untuk melakukan

gastrodiplomasi dan merealisasikan upaya mempromosikan kuliner khas Indonesia melalui pembangunan pabrik tempe. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan gastrodiplomasi diperlukan adanya sinergi yang kuat antara pemerintah dengan diaspora Indonesia. Sehingga, dalam menjalankan gastrodiplomasi diperlukan peran aktif diaspora dan dukungan pemerintah, karena pemerintah tidak dapat menjalankan misi gastrodiplomasi tanpa dukungan dari diaspora, begitu pula sebaliknya bahwa diaspora tidak bisa menjalankan gastrodiplomasi tanpa adanya dukungan dari pemerintah.

### **Optimasi *Influencer* Indonesia dalam Meningkatkan *Nation Branding***

Memasuki masa *new normal*, masyarakat global lebih cenderung untuk menghabiskan waktu dengan memanfaatkan media sosial sebagai hiburan dan sumber informasi. Dalam hal ini, Indonesia dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh diaspora Indonesia yang merupakan sekaligus sebagai publik figur atau *influencer* di Amerika Serikat. *Influencer* diartikan sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* biasa digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* pada target konsumen tertentu dimana mereka *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dan memiliki banyak *followers* di media sosial (Hanindharnputri & Putra, 2019).

Dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah negara, peran *influencer* pada era revolusi industri 4.0 sangatlah dibutuhkan. Rich Brian dan NIKI, merupakan diaspora Indonesia yang namanya tengah populer di Amerika Serikat. Mereka merupakan aktor non negara yang memiliki pengaruh terhadap citra negara. Pelaku bisnis kuliner maupun pemerintah dapat berkolaborasi dan bekerjasama dalam mempromosikan tempe

sebagai ikon gastrodiplomasi pada era *new normal*.

Berkaca dari Diaspora Indonesia di Jepang, Jerome Polin yang merupakan seorang mahasiswa asal Surabaya telah berhasil dalam melakukan gastrodiplomasi terhadap teman sebayanya yang merupakan warga negara Jepang melalui akun-akun youtubenanya. Jika Jerome Polin yang merupakan Youtuber Indonesia dapat mempromosikan Indonesia melalui makanan khas, maka hal tersebut juga dapat dilakukan oleh Rich Brian dan NIKI sebagai penyanyi asal Indonesia

Kehadiran *Influencer* Indonesia yang berada di Amerika Serikat merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi Indonesia karena telah berhasil membawa nama baik Indonesia melalui karya-karyanya di industri musik. Tempe yang merupakan makanan khas Indonesia yang digemari masyarakat di Amerika Serikat, dapat juga dipromosikan melalui *influencer* Indonesia seperti Rich Brian dan NIKI sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan citra negara melalui gastrodiplomasi.

### **KESIMPULAN**

Dengan adanya masyarakat Indonesia di berbagai negara hampir di seluruh dunia, secara tidak langsung hal tersebut memberikan pengaruh dan kontribusi terhadap kemajuan bangsa. Sesuai dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Indonesian Diaspora Network – USA* yang salah satunya dilakukan melalui pendirian pabrik Tempe terbesar Amerika Serikat, upaya-upaya yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *country branding* Indonesia di Amerika Serikat.

Dampak dari adanya penerapan diplomasi publik tersebut selain untuk memperkenalkan suatu budaya atau kuliner nasional di manca negara, hal tersebut juga berpengaruh terhadap hubungan kerja sama antar negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Jaringan diaspora Indonesia di luar negeri dapat berperan dalam peningkatan *economic linkage* antara *host country* dimana

diaspora tersebut berada dengan *home country* (Pujayanti, 2017).

Dengan adanya pabrik tempe yang didirikan oleh diaspora Indonesia di Indiana menjadikan potensi kerja sama antar Indonesia dan Indiana lebih besar lagi. Pemerintah Indonesia mengupayakan kemungkinan *pilot project* untuk menghasilkan kedelai kualitas premium di Indonesia. Walikota Indiana, Marsh, menanggapi positif potensi kerja sama dengan Indonesia dan menawarkan pembentukan kerja sama *sister city* antara kota Greensburg dengan kota yang serupa dengan Indonesia.

Indonesia perlu menyadari bahwa dalam meningkatkan perekonomian Indonesia pada era *new normal*, perlu diadakannya sebuah strategi alternatif dalam mempromosikan Indonesia melalui gastrodiplomasi dengan melibatkan diaspora Indonesia. Tempe yang merupakan makanan khas Indonesia menjadi ikon baru pada era *new normal* dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan *brand image*.

Selain meningkatkan citra Indonesia di kancan internasional, hal tersebut juga dapat berdampak pada perekonomian Indonesia melalui impor atau ekspor dan pariwisata. Beberapa strategi diaspora Indonesia yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia dapat dilakukan seperti pembangunan pabrik tempe di Amerika Serikat, mengadakan *food festival* virtual, serta mengoptimalkan publik figur Indonesia di Amerika Serikat.

### PERNYATAAN PENULIS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas yang mendukung untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing Miss Shannaz Mutiara Deniar, MA yang telah membimbing penulis untuk menyempurnakan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis berharap dengan

dipublikasikannya penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk melakukan pembaharuan dalam penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, M. I. (2020). Kisah Perjuangan Rustono " King of Tempe ", dari Grobogan sampai Amerika. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2017/05/30/220500727/kisah.perjuangan.rustono.king.of.tempe.dari.grobogan.sampai.amerika?page=all>
- Afriana, N. P. Z. (2018). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional* (Universitas Katolik Parahyangan). Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8397/Cover - Bab1 - 3314043sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Jurnal INSIGNA*, 4(2), 35–48.
- Consulate General of The Republic of Indonesia in Chicago. (2020). Indonesian Consulate Showcases Culture and Business Opportunities During Business Luncheon A ended by Mayor of Greensburg. Retrieved from <https://kemlu.go.id/chicago/en/news/8230/diaspora-indonesia-akan-dirikan-pabrik-tempe-berskala-besar-pertama-di-midwest-amerika-serikat>
- Consulate General of The Republic of Indonesia in Houston. (2020). Promosikan Produk-Produk dan Musik Indonesia, KJRI Houston Selenggarakan Virtual Indonesian Festival. Retrieved November 6, 2020, from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1572/berita/promosikan-produk-produk-dan-musik-indonesia-kjri-houston-selenggarakan-virtual-indonesian-festival>
- Dewi, P. R. K., & Priadarsini, N. W. R. (2018). PERAN NON-STATE ACTORS

- DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL. *Non-State Actor Dynamics in International Law*, 9(1), 195–202. <https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>
- Dinnie, K. (2010). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Embassy of The Republic of Indonesia in Washington DC. (2020). PASTIKAN WNI DI AS AMAN , KBRI WASHINGTON DC BERGOTONG-ROYONG. Retrieved from <https://kemlu.go.id/washington/id/news/6947/pastikan-wni-di-as-aman-kbri-washington-dc-bergotong-royong-dengan-kelompok-dan-tokoh-masyarakat>
- Forum Tempe Indonesia. (2015). Ratina Muljono , Populerkan Tempe di Amerika. Retrieved from <https://www.forumtempe.org/index.php/id/informasi/artikel/71-ratina-muljono-populerkan-tempe-di-amerika>
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand ( The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand ). *Seminar Nasional Sandykala*, (29), 335–343.
- Hartoni, Kurniawan, A. A., & Abhiyoga, N. (2019). Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival. *Mandala*, 2(2), 205–221.
- Ho, E. L. E., & Mcconnell, F. (2019). *Conceptualizing ‘ diaspora diplomacy ’: Territory and populations betwixt the domestic and foreign*. 43(2), 235–255. <https://doi.org/10.1177/0309132517740217>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020a). Diaspora Indonesia Akan Dirikan Pabrik Tempe Berskala Besar Pe ama Di Midwest Amerika Serikat. Retrieved from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1628/berita/diaspora-indonesia-akan-dirikan-pabrik-tempe-berskala-besar-pertama-di-midwest-amerika-serikat#!>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020b). Tempe Sebagai Primadona Baru Di Cape Town. Retrieved from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1743/berita/tempe-sebagai-primadona-baru-di-cape-town>
- Kementerian Perdagangan. (2020). Infografis Perkembangan Perdagangan Luar Negeri. Retrieved November 10, 2020, from <https://statistik.kemendag.go.id/infographic/perkembangan-perdagangan-luar-negeri>
- Mary Jo A. Pham. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22.
- Naufanita, H., Yudono, R. M., & Soetcipto, A. (2018). *Jurnal kajian wilayah*. 9(2), 90–108.
- Nye, J. S. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255–270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Onghokham. (2003). *The Thugs, the Curtain Thief, and the Sugar Lord: Power, Politics, and Culture in Colonial Java*. Jakarta: Metafor Publishing.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia ’ s Diplomacy. 9(1), 325–332. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/884-1837-1-PB.pdf
- Rockower, P. S. (2020). Ethics in diplomacy. *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*, (23).
- Santoso, N. I. (2018). Andri ’ s Tempeh: Tempe Organik di Houston, Texas. Retrieved from <https://www.voaindonesia.com/a/andris-tempeh-tempe-organik-di-houston-texas/4202345.html>
- Shurtleff, W., & Aoyagi, A. (2007). *History of Tempeh*. California.
- Sinaga, Y. A. (2020). KJRI San Francisco selenggarakan bazar virtual kuliner Lebaran. Retrieved November 6, 2020, from [https://jateng.antaranews.com/internasional/berita/1511895/kjri-san-francisco-selenggarakan-bazar-virtual-kuliner-lebaran?utm\\_source=antaranews&utm\\_medium=nasional&utm\\_campaign=antaranews](https://jateng.antaranews.com/internasional/berita/1511895/kjri-san-francisco-selenggarakan-bazar-virtual-kuliner-lebaran?utm_source=antaranews&utm_medium=nasional&utm_campaign=antaranews)
- Sinulingga, S. P. (2017). DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2010-2016. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*

- FISIP*, 4(2), 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Soejono, & Abdurrahman, H. (2005). *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan* (Kedua). Jakarta: Rineka Cipta.
- Syafitri, H. (2019). *STRATEGI BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI GASTRODIPLOMACY PADA TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS KULINER RENDANG* (Universitas Islam Indonesia). Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/15323052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tribun Kaltim. (2018). Begini Potret Perjuangan Rustono hingga Sukses Bangun Pabrik Tempe di Jepang. Retrieved from <https://kaltim.tribunnews.com/2018/04/09/begini-potret-perjuangan-rustono-hingga-sukses-bangun-pabrik-tempe-di-jepang>
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Wisandi, A. (2018). PERAN INDONESIA DIASPORA NETWORK ( IDN ) DALAM PENINGKATAN COUNTRY BRANDING ASPEK SOSIAL DAN BUDAYA INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2012-2016. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 5(2), 1689–1699.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

## BIOGRAFI

**Nurdiana Abhiyoga** Prodi Hubungan Internasional angkatan tahun 2018 di Universitas Muhammadiyah Malang. Memiliki keminatan dalam mengkaji isu-isu Hubungan Internasional dalam bidang ekonomi politik internasional, sosial, dan budaya. Ia juga aktif menjadi staf peneliti muda di salah satu lembaga kajian HI (CEAS) atau bisa disebut juga *Community of East Asian Studies*, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis dapat dihubungi melalui email: [nurdianaabhiyoga@gmail.com](mailto:nurdianaabhiyoga@gmail.com)

**Yang Kharisma Febreani** Prodi Hubungan Internasional angkatan tahun 2018 di Universitas Muhammadiyah Malang. Memiliki ketertarikan terhadap isu-isu seputar politik luar negeri, ekonomi internasional, dan aspek sosial budaya. Aktif menjadi staf peneliti muda di salah satu lembaga kajian HI (CEAS) atau bisa disebut juga *Community of East Asian Studies*, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis dapat dihubungi melalui email: [yangkharismafebreani@gmail.com](mailto:yangkharismafebreani@gmail.com).