

Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia

(Desi Wibawati¹, Adhiningasih Prabhawati²)
desiwibawati12@gmail.com¹, adhining@unej.ac.id²

Abstract

This time, culinary tourism is one of the attractions for tourists to visit an area, even in another country. The promotion of culinary tourism is very important thing to do for Indonesia so that Indonesian culinary is recognized by the world community. Therefore, this study aims to analyze Indonesia's efforts in promoting culinary tourism as a world cultural heritage. Some of the direct culinary tourism promotion activities that have been carried out by the Indonesian government, include: Indonesian Restaurant Development, Vegan Culinary Festival, Promotion of Indonesian Culinary Tourism in the United States, namely in the culinary showcase and the Summer Fancy Food Show (SFFS) exhibition.

Keywords: *Culinary tourism, Cultural tourism, Cultural heritage*

Abstrak

Saat ini, wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah, bahkan di negara lain. Promosi wisata kuliner merupakan hal yang sangat penting dilakukan bagi Indonesia agar kuliner Indonesia dikenali oleh masyarakat dunia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Indonesia dalam mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia. Beberapa kegiatan promosi wisata kuliner secara langsung yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, antara lain: Pengembangan Restoran Indonesia, *Vegan Culinary Festival*, Promosi Wisata Kuliner Indonesia di Amerika Serikat yaitu dalam acara *showcase* kuliner dan pameran *Summer Fancy Food Show (SFFS)*.

Kata kunci: Wisata kuliner, Pariwisata berbasis budaya, Warisan budaya

¹ Mahasiswa FISIP Universitas Jember

² Dosen FISIP Universitas Jember

Pendahuluan

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang kepariwisataan. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. Terkait dengan hal itu, dalam [Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990](#) menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Secara umum pariwisata budaya diartikan sebagai jenis kegiatan pariwisata yang dikembangkan dengan mengandalkan atraksi wisata budaya dengan tujuan untuk menambah pengalaman hidup bagi wisatawan. Dalam implementasinya, Kementerian Pariwisata mengategorikan jenis produk wisata budaya dalam tiga kelompok yaitu wisata warisan budaya dan sejarah, wisata kuliner dan belanja, serta wisata desa dan kota. Keterkaitan makanan dan pariwisata saat ini telah berkembang tidak hanya sebagai produk kebutuhan dasar oleh wisatawan, akan tetapi juga sudah digunakan sebagai pembeda destinasi dengan menciptakan suasana yang mengesankan, ([Santi Palupi, 2019](#)).

Kuliner adalah salah satu budaya sebagai pendukung pariwisata. Sektor kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41%, diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutan kedua dan ketiga ([Kompas, 2020](#)). Wisata Kuliner merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata yang tumbuh dan berkembang oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini merupakan nilai tambah dalam memperkaya pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman unik dan istimewa. Berkembangnya wisata kuliner seiring juga dengan berkembangnya media sosial, perkembangan ekonomi, dan peningkatan pemahaman terhadap warisan budaya tradisional. Bidang kuliner merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus menerus untuk digali dan dikembangkan oleh negara maupun masyarakat. Dengan mengenali keunggulan kompetitif tersebut, semakin banyak destinasi di seluruh dunia yang ingin memposisikan diri sebagai tujuan wisata kuliner.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta “pari” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “wisata” yang berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Menurut Salah [Wahab \(1992\)](#), pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu ([Rahmah, 2020](#)). Menurut Gamal [Suwanto \(2002\)](#) istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam ([Rahmah, 2020](#)).

Makanan Tradisional

Menurut [Nurdiyansah \(2014:139\)](#) makanan adalah tradisi, yang menarik dari makanan adalah proses dan peran makanan pada berbagai ritual maupun upacara adat, secara turun temurun, resep-resep kuno dalam mengolah makanan terus diturunkan dari generasi ke generasi. Karena makanan bukan hanya sekadar dikonsumsi, tetapi menjadi media dalam menjalin hubungan antara manusia dengan Tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan juga bisa dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya (akulturasi). Selanjutnya makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti yang dikemukakan oleh [Yoeti \(2002:5\)](#)

“...Natural attraction: landscape, seascape, beaches, climate and other geographical features of the destinations; cultural attraction: history and folklore, religion, art and special events, festivals; social attractions: the way of life, the resident populations, languages, opportunities for social encounters; built attraction: building, historic, and modern architecture, monument, parks, gardens, marina, etc”.

Menurut [Damanik dan Weber \(2006:13\)](#) menyebutkan bahwa daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yaitu memiliki keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragaman. Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan

kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata. Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Otentisitas mengacu pada keaslian. Bedanya dengan originalitas, otentisitas lebih sering dikaitkan dengan tingkat keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. Otentisitas merupakan kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja.

Selanjutnya menurut Cooper (1995:81) bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata, yaitu atraksi (*attraction*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan; aksesibilitas (*accessibilities*) seperti transportasi lokal dan adanya terminal; amenities (*ammunities*) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan; *ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti *destination marketing management organization, conventional and visitor bureau*. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah semua produk yang berupa makanan dan jajanan tradisional dan menarik bagi wisatawan untuk menikmatinya.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dengan memakan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan juga mendapatkan pengalaman menarik dengan memakan dan memasak aneka ragam makanan khas tiap daerah. Wisata kuliner merupakan wisata yang dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat pembuatan makanan, festival makanan, restoran, atau suatu lokasi dengan tujuan mencoba makanan ([Hall et al., 2003](#)). Selain itu, terdapat juga definisi lain mengenai wisata kuliner, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata, dan kegiatan dalam wisata yaitu mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan bahkan memasak di rumah (Pendit, 2003).

Menurut Sumantri (2010), makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan membutuhkan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Oleh karena itu makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Pada dasarnya makanan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan mentah dari alam sekitar, sehingga setiap daerah memiliki ciri khas makanannya masing-masing.

Sedangkan makanan tradisional menurut [Harmayani \(et al., 2017\)](#), adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, dan menjadi ciri khas kelompok masyarakat tertentu.

Warisan Budaya

Warisan budaya adalah keseluruhan peninggalan kebudayaan yang memiliki nilai penting sejarah, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan seni. Warisan budaya dimiliki bersama oleh suatu komunitas atau masyarakat dan mengalami perkembangan dari generasi ke generasi, dalam alur suatu tradisi. Warisan budaya merupakan jati diri suatu masyarakat atau kaum yang diwariskan dari generasi-

generasi sebelumnya, yang dilestarikan untuk generasi-generasi yang akan datang. Usaha untuk melestarikan warisan budaya disebut konservasi, misalnya dengan perlindungan, dokumentasi, pemulihan, dan pengumpulan di museum. Salah satu organisasi yang mempromosikan pelestarian warisan budaya adalah UNESCO. Sedangkan warisan budaya dunia memiliki nilai *universal* luar biasa dan mempunyai pengaruh sangat penting terhadap budaya yang berada dalam wilayah suatu negara seperti Negara Kesatuan Republik Indonesia ([Asdhiana, 2014](#)). Oleh karena itu, kuliner termasuk salah satu warisan budaya dunia UNESCO. Komisi khusus yang menangani dan membahasnya adalah *The Committee for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage*. Tujuannya untuk melestarikan dan melindungi warisan budaya dari arus globalisasi. Sejumlah negara mempunyai kuliner kemudian menjadi salah satu warisan budaya UNESCO. Kuliner Indonesia yang istimewa dan unik serta sudah resmi diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO adalah lumpia ([Liputan6, 2019](#)).

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan aspek epistemologis yang penting. Metode penelitian pada artikel ini mencakup teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Rincian kedua metode tersebut yaitu:

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari analisis hasil penelitian pihak lain sehingga tidak terlibat secara langsung dengan objek kajian, metode ini disebut dengan studi kepustakaan (*library research*). Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan mencukupi, penulis memperoleh sumber literatur. Sumber literatur tersebut berupa media internet, buku, artikel dan jurnal ilmiah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang dilakukan untuk menganalisis data yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, dimana analisis data yang dilakukan yaitu dengan mendekati makna dan ketajaman analisis-logis dan juga dengan cara menjauhi statistik “sejauh-jauhnya” ([Bungin, 2007: 23](#)). Penulis hanya dituntut untuk menginterpretasikan dan menjelaskan serta menyimpulkan sebuah fenomena berkaitan dengan upaya Indonesia dalam mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia.

Hasil dan Pembahasan

Berbagai upaya sudah dilakukan Indonesia dalam mempromosikan kuliner baik secara langsung maupun virtual (melalui media sosial). Pada saat ini, dunia sedang mengalami pandemi *Covid-19* sehingga seluruh masyarakat di dunia tidak dapat bertemu secara langsung dan nyata. Namun demikian, pada era globalisasi saat ini dan jaman sudah semakin canggih, orang-orang tidak perlu mengunjungi tempat-tempat wisata maupun melakukan promosi wisata dengan bertemu secara langsung dan nyata. Semuanya bisa dilakukan secara virtual yaitu lewat media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, Tiktok, Line* dan sebagainya. Salah satu promosi wisata yang hingga saat ini terus dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, pihak swasta maupun dari masyarakat suatu daerah adalah wisata kuliner. Kita dapat berinteraksi dan melakukan kunjungan ke destinasi wisata kuliner secara virtual dengan melalui media sosial, yaitu dengan cara menginstal berbagai aplikasi di Android dan iOS serta bisa juga dengan mengunjungi website yang telah disediakan oleh pemerintah, swasta maupun dari masyarakat.

Namun demikian, beberapa kegiatan promosi wisata kuliner secara langsung dan nyata yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, antara lain:

Pengembangan Restoran Indonesia

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya mempromosikan kuliner khas Nusantara ke dunia Internasional. Salah satunya adalah dengan menggandeng restoran-restoran milik diaspora atau restoran asli Indonesia di luar negeri. Kementerian Pariwisata dapat mensinergikan langkah serta mendukung perkembangan restoran Indonesia di luar negeri, sekaligus menduniakan kuliner nusantara. Restoran Indonesia milik diaspora merupakan mitra yang sangat strategis, karena memainkan peran penting dalam mempromosikan kuliner Nusantara (Fikri, 2018). Kementerian Pariwisata (Kemenpar) “menggandeng” sejumlah restoran khas Asia di luar negeri untuk dapat bekerja sama menyajikan menu khas Indonesia sebagai upaya menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Tanah Air (News, 2019). Upaya tersebut sebagai cara untuk berdiplomasi kuliner di luar negeri tanpa harus menambah jumlah restoran. Kementerian Pariwisata tidak perlu menambah jumlah restoran Indonesia di luar negeri, tetapi hanya menambah penyebaran menu khas Indonesia dan menggandeng restoran khas Asia lainnya.

Vegan Culinary Festival

Penyelenggaraan festival makanan sehat nabati di dalam negeri yang dinilai dapat menjadi sarana promosi pariwisata. Kemudian Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mendukung penyelenggaraan Vegan Culinary Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Indonesia Vegetarian Society (IVS) yang bertujuan untuk mempopulerkan gaya hidup sehat di Indonesia, (Syarizka, 2018).



Gambar 4.1 Vegan Culinary Festival oleh Indonesia Vegetarian Society (IVS)

Sumber: Liputan 6. 2018. Vegan Culinary Festival, Cara Kemenpar Tarik Kunjungan Wisman Vegetarian. Diakses pada tanggal 2 Maret 2020 dari

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3348269/vegan-culinary-festival-cara-kemenpar-tarik-kunjungan-wisman-vegetarian>

Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Kementerian Pariwisata yaitu I Gde Pitana Brahmananda mengapresiasi penyelenggaraan *Vegan Culinary Festival 2018* untuk mempromosikan kuliner vegan. Menurutnya, wisatawan dari komunitas vegetarian dan vegan di Indonesia serta mancanegara semakin banyak dan terus berkembang sehingga mendorong tumbuhnya rumah makan vegetarian yang kini telah menjamur di berbagai kota dan daerah di Indonesia. Penyelenggaraan *Vegan Culinary Festival 2018* bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan aneka makanan vegan nusantara yang menjadi bagian penting dalam industri pariwisata, terutama dalam menarik minat wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia, khususnya komunitas masyarakat vegan dari seluruh dunia (masyarakat yang tidak mengkonsumsi produk hewani dan turunannya), (Syarizka, 2018).

Berikut ini beberapa penyelenggaraan kuliner Indonesia di luar negeri, antara lain:

Promosi Wisata Kuliner Indonesia dengan Singapura

Indonesia dan Singapura sudah sejak lama berbagi kesamaan dalam sejarah dan budaya. Salah satu hal yang menunjukkan hubungan erat antara Indonesia dan Singapura adalah dengan adanya makanan khas peranakan. Tidak sedikit dari wanita atau pria lokal yang berasal Indonesia menikah dengan wanita atau pria yang berasal dari Singapura kemudian dari keturunan-keturunan mereka dikenal istilah anak peranakan. Dua budaya yang berbeda tersebut tergabung menjadi satu, dan menciptakan budaya baru yang unik, termasuk kreasi masakan yang menggugah selera. Oleh karena

itu, Kedutaan Besar Singapura menggelar salah satu rangkaian acara untuk memperingati 50 tahun hubungan bilateral dengan Indonesia dengan acara makan malam khas peranakan. Dalam acara tersebut, chef Malcolm Lee, adalah koki kepala dan pemilik Restoran Peranakan Michelin turut hadir. Lee selama ini dibesarkan dengan masakan peranakan yang resepnya diajarkan oleh sang ibu. Salah satu makanan favorit yang ia miliki dari menu khas peranakan adalah rendang sapi, ([Almas, 2017](#)).

Promosi Wisata Kuliner Indonesia di Amerika Serikat

Pada tahun 2013, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington, D.C, menyelenggarakan kompetisi memasak masakan Indonesia yang diikuti oleh juru masak setempat. Hal tersebut sebagai bukti bahwa makanan Indonesia sudah dapat dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat. Sedangkan pada tahun 2014, Stanford University bersama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington, DC, telah mengadakan sebuah acara showcase kuliner, bertempat di *School of Culinary Arts and Hospitality* Kampus Falls Church, SU, Virginia. Acara tersebut berslogan: “*Celebrate the most amazing cuisine most American's have never experienced*” dan acara showcase kuliner ini berhasil membuat para pengunjung yang hadir sangat menyukai kuliner dari Indonesia yang disajikan. Pada tahun 2015, Indonesia kembali mempromosikan kulinernya dalam pameran *Summer Fancy Food Show* (SFFS), yang digelar di Jacob Javits Center New York Amerika Serikat ([Setianto, 2019](#)). Hal tersebut bertujuan untuk membuat masyarakat Amerika Serikat dapat mencintai produk-produk makanan dari Indonesia.

Dalam beberapa pameran yang menyuguhkan kuliner Indonesia, William Wongso (pakar kuliner Indonesia), ikut terlibat dalam pelaksanaan diplomasi kuliner Indonesia di Amerika Serikat. William Wongso juga merupakan President *Food Society* Indonesia. *International Food Society* adalah sebuah organisasi yang bertujuan untuk bisa menciptakan makanan-makanan yang memiliki citarasa yang khas dari setiap negara anggota. Indonesia yang tergabung dalam *International Food Society*, tentu saja dapat mempermudah dalam menjalankan diplomasi kulinernya. William Wongso selaku presiden organisasi tersebut juga sangat berharap Indonesia dapat berperan aktif dalam setiap pameran atau festival yang dibuat oleh *International Food Society*. Dalam hal ini, Indonesia bisa lebih fokus untuk mempromosikan tentang makanan-makanan khas dari Indonesia ke Amerika Serikat, karena Amerika Serikat juga merupakan salah satu anggota dari *International Food Society*. Pola konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang sangat tinggi, juga merupakan faktor terbesar dalam perjalanan diplomasi kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Hal tersebut dapat memudahkan Indonesia dalam menjalankan diplomasi kulinernya. Dengan tetap menjaga cita rasa nusantara maka masyarakat Amerika Serikat cenderung ketagihan dengan rempah-rempah yang disajikan dalam makanan-makanan Indonesia. Tetapi, sajian makanan-makanan tersebut di buat sedikit berbeda, yaitu mencampurkan rempah-rempah dari Indonesia dengan bahan baku yang ada di Amerika Serikat.

Promosi Wisata Kuliner Indonesia di Inggris

Hubungan antara kedua negara ini juga dapat dikatakan sangat baik, sehingga Pemerintah Indonesia dan Inggris mengembangkan kerja sama melalui kemitraan strategis yang bernama “*Joint Statement on Closer Cooperation Between The Republic of Indonesia and The United Kingdom and The Relaunch of Indonesia – UK Partnership Forum*” yang dilaksanakan pada tanggal 11 April 2012 di Jakarta, (Kemlu, 2018). Kemitraan strategis itu berfokus kepada lima sektor utama dan tiga sektor tambahan. Lima sektor utama yang dibicarakan yaitu perdagangan, investasi, pendidikan, lingkungan hidup dan demokrasi serta dialog lintas agama. Sedangkan tiga sektor tambahan antara lain pertahanan, industri kreatif dan energi. Kedelapan sektor tersebut adalah bidang-bidang yang menjadi fokus utama dari kerja sama bilateral ini. Walaupun sektor sosial budaya tidak termasuk kedalamnya, namun sudah ada pendekatan secara nyata antara warga negara Inggris dan komunitas Indonesia di Inggris. Seperti contohnya sekelompok warga Inggris dan Indonesia yang tergabung dalam Oxford Gamelan Society bersama-sama mempromosikan Indonesia bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di London, Inggris saat itu ([London, 2019](#)).

Pada tahun 2013, Indonesia juga berhasil mengadakan festival seni budaya yang disebut Indonesia Kontemporer. Festival tersebut diadakan oleh lembaga non-profit ARTiUK yang bekerja sama dengan *Centre of South East Asian Studies, School of Oriental & Africa Studies* (SOAS) *University of London*. Selain itu, festival tersebut didukung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) di London, ([Marbun, 2014](#)). Pada festival tersebut dipamerkan juga beberapa makanan khas Indonesia, seperti rendang, tempe, bakso, sate ayam, soto, pempek, dan lain-lain. Banyak warga negara Inggris yang menyukai makanan Indonesia yang telah disediakan di festival tersebut.

Kesimpulan

Upaya Indonesia untuk mempromosikan wisata kuliner sudah cukup maksimal. Sesuai dengan tujuan Indonesia yaitu menjadikan kuliner Indonesia sebagai warisan budaya dunia, maka telah dilakukan beberapa promosi wisata kuliner baik secara langsung dan nyata serta secara virtual. Promosi wisata kuliner secara langsung dan nyata diantaranya Pengembangan Restoran Indonesia, *Vegan Culinary Festival*, Promosi Wisata Kuliner Indonesia dengan Singapura, Promosi Wisata Kuliner Indonesia dengan Amerika Serikat yaitu dalam acara *showcase* kuliner dan pameran *Summer Fancy Food Show (SFFS)* dan Promosi Wisata Kuliner dengan Inggris. Sedangkan promosi wisata kuliner secara virtual dilakukan melalui *website* dan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Line, Youtube, Twitter* dan sebagai. Terlebih lagi, pada masa pandemi *Covid-19* saat ini, promosi wisata kuliner lebih efektif dan lebih aman dilakukan melalui *website* dan media sosial.

Daftar Pustaka

- Almas, P. 2017. Makanan Tunjukkan Hubungan Erat Singapura-Indonesia. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/05/16/oq1uny284-makanan-tunjukkan-hubungan-erat-singapuraindonesia>.
- Asdhiana, M. 2014. Memelihara Warisan Budaya Tak Benda. Retrieved March 2, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2014/10/24/175400427/Memelihara.Warisan.Budaya.Tak.Benda>.
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cooper, Chris, et al. 1993. *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Longman Group Limited
- Damanik, Janianton, et al. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Puspar UGM dan Andi Offset.
- Fikri, D. A. 2018. Kemenpar Terus Dukung Perkembangan Industri Kuliner Nusantara dengan Gandeng 100 restoran Diaspora. Retrieved September 10, 2019, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/11/29/298/1984794/kemenpar-terus-dukung-perkembangan-industri-kuliner-nusantara-dengan-gandeng-100-restoran-diaspora>
- Hall, C. M. et al. (Eds). 2003. *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. London: Routledge.
- Harmayani, Eni, et al. 2017. *Makanan Tradisional Indonesia Seri 2: Makanan Tradisional Indonesia yang Populer*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kompas. 2020. Ini 3 Subsektor Ekonomi Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia. From money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia.
- Liputan6. 2019. Makanan-makanan yang Menjadi Warisan Budaya Dunia UNESCO. <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3934943/makanan-makanan-yang-menjadi-warisan-budaya-dunia-unesco>
- London, K. 2019. *Resepsi Diplomatik KBRI London: Indonesia dan Inggris Terus Perkuat Kerjasama Bilateral dan Kemitraan dalam Berbagai Bidang*. Retrieved

- January 15, 2020, from <https://kemlu.go.id/london/id/news/2654/resepsi-diplomatik-kbri-london-indonesia-dan-inggris-terus-perkuat-kerjasama-bilateral-dan-kemitraan-dalam-berbagai-bidang>
- Marbun, J. 2014. London Gelar Festival Budaya Indonesia. Retrieved January 15, 2020, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/10/17/ndjzhi-london-gelar-festival-budaya-indonesia>
- News, A. 2019. Diplomasi Kuliner Indonesia di Luar Negeri untuk Tarik Wisman. <https://jabar.antaraneews.com/berita/102331/diplomasi-kuliner-indonesia-di-luar-negeri-untuk-tarik-wisman>.
- Nurdiyansah. 2014. Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Palupi, Santi. 2019. Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Pandit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Rahmah, A. 2020. Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli Secara Umum. <https://rumus.co.id/pengertian-pariwisata/>.
- Setianto, M. 2019. Amerika dan Lidahnya: Diplomasi Kuliner Indonesia di AS. Retrieved January 10, 2020, from <https://kumparan.com/mugteh/amerika-dan-lidahnya-diplomasi-kuliner-indonesia-di-as-1552544270732236063>
- Sinulingga, S.P. 2017. Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) .Tahun 2010-2016. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Riau : Universitas Riau
- Suwantoro, Gamal. 2002. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Syarizka, D. 2018. Festival Makanan Sehat jadi Daya Tarik Wisman. Retrieved November 25, 2019, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180307/12/746585/festival-makanan-sehat-jadi-daya-tarik-wisman->
- Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata
- Wahab, Salah. 1992. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita
- Yoeti, A. 2002. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita.