
TAIWAN GASTRO-TOURISM: STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN TAHUN 2010-2017

Putu Nathania Krissandini Sutawan¹⁾, Putu Ratih Kumala Dewi²⁾, Adi Putra Suwecawangsa³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi gastro-tourism Taiwan dalam meningkatkan jumlah wisatawan di tahun 2010 sampai dengan 2017 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Gastro-tourism menjadi strategi yang penting dalam membranding suatu negara. Taiwan sebagai negara yang tidak diakui sebagai negara yang berdaulat karena adanya One China Policy membuat Taiwan memiliki status yang lemah secara internasional. Maka dari itu, Taiwan menggunakan makanan sebagai alat *nation branding* untuk menunjukkan keeksistensinya di mata internasional sebagai daya tarik dalam pariwisata sehingga Taiwan melihat potensi gastro-tourism ini berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan dan secara tidak langsung hal ini membuktikan bahwa budaya dan makanan Taiwan sudah mendapatkan pengakuan dan citra negara yang baik. Dengan menggunakan strategi *program time to eat*, strategi melalui media, melalui festival, melalui OTOP dan juga melalui *halal food* membuktikan bahwa strategi ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang efektif, adanya dukungan yang sejalan dari pemerintah dan masyarakat menjadi faktor penting dalam mengembangkan gastro-tourism.

Kata-kunci : Gastro-tourism, Makanan, Pariwisata, Taiwan, Wisatawan

Abstract

This study aims to describe Taiwan's gastro-tourism strategy in increasing the number of tourists from 2010 to 2017 using a qualitative-descriptive research method. Gastro-tourism is an important strategy in branding a country. Taiwan as a country that is not recognized as a sovereign country because of the One China Policy makes Taiwan have a weak status internationally. Therefore, Taiwan uses food as a nation branding tool to show its existence in international eyes as an attraction in tourism so that Taiwan sees the potential for gastro-tourism to have an impact on increasing the number of tourists and indirectly this proves that Taiwanese culture and food have received recognition. and the good image of the country. Using the time to eat program strategy, strategies through the media, through festivals, through OTOP and also through halal food proves that this strategy can increase the number of tourists quite significantly from year to year. So this study concludes that an effective strategy, the existence of consistent support from the government and the community is an important factor in developing gastro-tourism

Keywords : Gastro-tourism, Food Taiwan, Tourism, Tourist

Kontak Penulis

Putu Nathania Krissandini Sutawan

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Denpasar, 80234

087862266420

Thaniakrissans89@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan seiring berkembangnya zaman, berbagai strategi yang digunakan negara-negara sebagai alat untuk menyampaikan nilai budaya ataupun mencapai tujuan suatu negara. Salah satunya ialah melalui makanan. Belakangan ini makanan menjadi peran penting dalam suatu negara untuk mencapai tujuan nasionalnya terutama dalam mengembangkan pariwisata. Menurut Rockower “melakukan diplomasi budaya melalui promosi masakan merupakan strategi yang semakin populer untuk diplomasi publik dan branding bangsa (Trihartono,2020). Salah satu negara yang menggunakan makanan untuk mencapai kepentingan negaranya yaitu Taiwan. Taiwan atau yang dikenal sebagai *The Republic of China* merupakan negara yang terletak di kawasan Asia Timur. Dengan adanya ketegangan antara Taiwan dengan China ini membuat keadaan semakin rumit karena China dan Taiwan saling mengklaim dirinya sebagai satu negara yaitu China, padahal kedua negara tersebut sudah terpisah sejak 1949 (Denny,2015). Namun, *One China Policy* sudah ditetapkan oleh China semenjak tahun 1949, yang berarti hanya ada satu negara yaitu China sendiri, dengan penolakan penggabungan oleh Taiwan, hal ini yang membuat Taiwan bukanlah negara yang berdaulat karena tidak diakui nya oleh negara lain.

Menurut hasil pemungutan suara di Majelis Umum PBB, resolusi A/RES/2758 menyebutkan bahwa sepakat memberikan kursi keanggotaan kepada perwakilan RRC, menandai hilangnya Republik China (Taiwan) di panggung internasional (Hasri,2013). Semenjak itu hanya ada 25 negara yang mengakui Taiwan sebagai negara yang merdeka dan dengan ditetapkan nya *One China Policy* membuat Taiwan tidak bisa menjalin hubungan diplomatis dengan negara lain serta Taiwan selalu disamakan dengan China di mata Internasional. Meskipun Taiwan dipandang sebelah mata tetapi itu bukanlah penghalang bagi Taiwan, sehingga Taiwan mencari cara agar dapat membangun citra yang positif (*nation branding*) sebagai negara yang dapat diakui keberadaan

nya secara internasional dan juga membentuk persepsi yang positif bagi wisatawan asing di negaranya.

Taiwan sebagai negara yang memiliki keberagaman kuliner, memanfaatkan kulinernya untuk menarik wisatawan melalui pengenalan makanan khas Taiwan. Taiwan tidak hanya menggunakan keindahan alam sebagai daya tarik wisata tetapi makanan menjadi salah satu upaya yang difokuskan oleh Taiwan untuk membangun citra negara yang positif di nasional maupun internasional. Dengan beberapa keberhasilan yang telah dilakukan oleh Taiwan dalam meningkatkan citra di internasional, Taiwan melihat potensi yang lebih luas terhadap kuliner khas yang dimiliki Taiwan. Awalnya Taiwan hanya menggunakan makanan untuk dapat diakui negaranya di mata Internasional karena adanya *One China Policy* yang membuat Taiwan secara internasional terisolasi. Namun, Taiwan melihat peluang bahwa kuliner nya dapat digunakan sebagai daya tarik Taiwan khususnya dalam sektor pariwisata karena inisiatif Taiwan tidak hanya memfokuskan untuk mempromosikan makanan tetapi juga dapat meningkatkan wisatawan asing atau lokal.

Gastro-tourism atau gastronomi tourism berarti menggunakan makanan sebagai alat untuk mengembangkan pariwisata dan wisata ini tidak hanya sekedar mencicipi makanan tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat atas citra yang dibuat oleh suatu negara (Miyuru,2020). Gastro-tourism memiliki tujuan yaitu menggunakan makanan sebagai alat untuk mempromosikan identitas bangsa dan menggunakan pariwisata sebagai sarana untuk memperkenalkan budayanya melalui makanan. Makanan mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu kuliner merupakan pintu terbaik sebagai media promosi dan pencitraan negara (Dewi, 2018). Maka dari itu, gastro-tourism akan berhasil jika pemerintah juga ikut serta dalam mengambil fokus terhadap makanan di dalam pariwisata

Keberhasilan Taiwan dalam gastro-tourism ini menjadi peluang Taiwan untuk melihat kuliner khas Taiwan untuk memfokuskan makanan dalam sektor pariwisata. Rencana Taiwan yang bernama *Plan For The Doubling Of Tourist Arrivals* bertujuan untuk meningkatkan dua kali lipat kunjungan wisata yang menargetkan 5 juta wisatawan di tahun 2008 (Hsio-Ming,2019).Pariwisata ini mencakup berbagai destinasi wisata yang ditawarkan oleh Taiwan yang memperkenalkan budaya-budaya Taiwan. Namun, nyatanya target tersebut tidak dapat terpenuhi. Menurut *Tourism Bureau* di tahun 2008 angka kunjungan wisatawan ke Taiwan hanya mencapai 3,845,187 pengunjung.

Meskipun begitu, Taiwan selalu memiliki berbagai upaya untuk meningkatkan pariwisatanya. Hal ini dapat dibuktikan dari rencana Taiwan yang bernama "*Project Vanguard For Excellence In Tourism*" di tahun 2009 (Camille,2018). Rencana ini di fokuskan untuk menaikkan jumlah wisatawan ke Taiwan dan menargetkan 4,1 juta pengunjung (Central News,2010). Project ini berhasil dan melampaui angka yang ditargetkan. Dengan keberhasilan jumlah wisatawan yang ditargetkan ini, Taiwan melihat potensi yang besar pada makanan dalam pariwisata sebagai daya tarik Taiwan. Menurut *The Tourist Bureau*, kenaikan jumlah wisatawan di tahun 2009 sangat terlihat signifikan daripada tahun-tahun sebelumnya karena Taiwan pada tahun sebelumnya belum menekankan makanan Taiwan di dalam sektor pariwisatanya. Di tahun 2009, Taiwan pertama kalinya berhasil mencapai angka 4 juta pengunjung asing maupun lokal (Tourist Bureau,2009). Oleh karena itu, Taiwan melihat peluang yang besar terhadap makanan khas Taiwan untuk mempromosikan budaya Taiwan secara internasional.

Gambar 1. Grafik Kenaikan Kedatangan Wisatawan di Taiwan Tahun 2009- 2017

Sumber: Defrancq (2018)

Dalam gambar diatas menunjukkan bahwa di tahun 2010 project ini berhasil menjadi daya tarik Taiwan dalam pengalaman berwisata sehingga jumlah wisatawan terlihat signifikan perkembangannya dari tahun 2009-2017. Taiwan awalnya menggunakan makanan sebagai strategi *nation branding* Taiwan untuk mempromosikan budayanya dan dapat diakui sebagai negara secara internasional. Tetapi, dengan keberhasilan yang dicapai dari ini juga membuat Taiwan memanfaatkan gastro-tourism yang akan memberikan keuntungan di dalam sektor pariwisata Taiwan sebagai daya tarik utama wisatawan asing maupun lokal. Peneliti kemudian menjadi tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana strategi gastro-tourism Taiwan dalam meningkatkan jumlah wisatawan di tahun 2010 sampai 2017.

Adapun dua Tinjauan pustaka yang dipergunakan peneliti yang dapat membantu penelitian. Tulisan pertama yang menjadi tinjauan pustaka peneliti adalah tulisan yang berjudul *Gastro Tourism Potential and Perspectives For Turkey- A Theoretical Approach* (2018). Di dalam tulisan ini, Kurt dan Dluzewska (2018) menyatakan bahwa wisata gastronomi dapat membantu mempromosikan destinasi dan meningkatkan daya tariknya. Di dalam pariwisata juga terdapat empat bagian sebagai elemen yang merangsang pariwisata itu sendiri yaitu transportasi, daya tarik, informasi, layanan akomodasi dan promosi. Selain itu, gastro-tourism merupakan jenis wisata yang selama ini diabaikan, padahal nyatanya gastro-tourism menjadi titik kunci dalam pemasaran

suatu destinasi karena memberikan efek yang positif terhadap pariwisata.

Di dalam jurnal ini menjabarkan bagaimana potensi Turkey dalam wisata gastronomi, dengan kekayaan budaya yang dimiliki Turkey nyatanya wisata gastronomi masih belum berkembang pada tingkat yang diinginkan. Pendapatan dan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun masih mengalami tidak kestabilan dan cenderung menurun. Tulisan Kurt dan Dluzewska (2018) menyatakan bahwa meskipun Turkey memiliki potensi dalam gastro-tourism tetapi Turkey sendiri belum dapat menarik para wisatawan yang ingin berwisata gastronomi, wisatawan Turkey cenderung menggunakan strategi paket *all inclusive system* yang dimana berarti sistem paket dengan harga tetap. Hal ini menghambat wisatawan untuk dapat mencicipi makanan diluar dan juga memiliki pengalaman gastronomi. Kurangnya strategi yang efektif dalam mempromosikan makanan dalam pariwisata membuat gastro-tourism Turkey belum dapat berkembang dengan maksimal. Namun, penelitian Kurt dan Dluzewska (2018) belum bisa menjabarkan lebih lanjut terkait bagaimana strategi yang efektif gastro-tourism untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Maka dari itu, peneliti kemudian menambahkan tulisan kedua sebagai tinjauan pustaka untuk melengkapi proses penelitian yaitu tulisan dari Resa Rasyidah (2015) yang berjudul *Promoting Gastro-Tourism To Increase Indonesia's Foreign Tourist Arrivals: Lesson From Malaysia*.

Menurut Rasyidah (2015), gastro-tourism merupakan suatu perjalanan rekreasi untuk merasakan suatu makanan di suatu wilayah tertentu, yang dimana wisata kuliner ini dilakukan sebagai tujuan utama dari kegiatan wisata. Di dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman kultur dapat mempergunakan gastro-tourism

untuk meningkatkan jumlah wisatawan tetapi nyatanya Indonesia belum mampu mempergunakan atau mengembangkan gastro-tourism ini dengan baik sehingga Indonesia perlu belajar dari negara tetangga yaitu Malaysia. Pada tahun 2006, Malaysia mulai mengembangkan gastro-tourism yang diawali dengan mengadakan kampanye untuk mempromosikan *brand* dari Malaysia sebagai pusat makanan halal untuk masyarakat muslim di dunia dan kampanye ini berhasil menarik sekitar 3,6 juta wisatawan yang sebagian besar muslim. Lalu, ditahun 2010 Malaysia merilis program yang bernama "*Malaysian Kitchen for the World*" yang mempromosikan *brand* baru dari Malaysia yang lebih multikultural. Menurut Rasyidah, dengan keanekaragaman budaya yang dimiliki Indonesia mampu mengembangkan gastro-tourism dan Indonesia telah melakukan beberapa strategi yaitu sudah ditetapkan 30 masakan tradisional sebagai ikon kuliner tetapi nyatanya beberapa upaya ini tidak lagi dilanjutkan, banyak makanan-makanan tradisional yang mulai menghilang karena masyarakat Indonesia kurang menghargai masakan tradisional dan juga kurang adanya pelestarian makanan yang diturunkan ke generasi selanjutnya. Sehingga hal ini membuat Indonesia belum bisa mengembangkan gastro-tourism untuk menarik wisatawan asing.

METODE

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya dalam membantu menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan unit analisis negara untuk menganalisis bagaimana strategi gastro-tourism Taiwan dalam meningkatkan jumlah wisatawan tahun 2010-2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Taiwan dan Makanan Taiwan

Makanan Taiwan atau yang disebut dengan Taiwan *Cuisine* terbentuk dengan sejarah yang cukup panjang. Makanan menjadi alat yang cukup penting dalam pembentukan identitas budaya, sama halnya seperti Taiwan yang memiliki status yang rendah akan masakan Taiwan sehingga identitas Taiwan pun berada di masa yang kelam. Menurut Bessiere dan Kim, mengatakan bahwa masakan layak untuk dipelajari karena memberi tahu peneliti tentang sejarah budaya suatu masyarakat yang selalu berubah dan secara bersamaan mewakili warisan sejarah nasional (Pfau,2017).

Membahas sejarah Makanan Taiwan tidak dapat dipungkiri bahwa perjalanan sejarah makanan Taiwan berdampingan dengan bagaimana identitas Taiwan mulai muncul kembali dan diakui karena sejarah Taiwan yang cukup rumit. Taiwan atau yang dikenal dengan pulau Formosa ini merupakan pulau yang terletak di lepas pantai tenggara China yang dimana terletak antara Laut China Selatan dan Timur (Antara,2025). Pada tahun 1894 terjadinya perang Tiongkok-Jepang pertama (*First Sino-Japanese War*) yang mengakibatkan China harus menyerahkan Taiwan ke Jepang sehingga hampir 50 tahun terjadinya kolonisasi Jepang di Taiwan (Zhong,2016).

Dengan dibawah kekuasaan Jepang, Taiwan masih diperlakukan sebagai masyarakat kelas kedua secara politik dan sosial oleh Jepang walaupun secara budaya, Jepang memaksa untuk mengubah Taiwan menjadi Jepang (Kurniawan, 2021). Pada tahun 1945 setelah perang dunia II berakhir, Jepang pun mengalami kekalahan dan Taiwan pun berada dalam wilayah yang mudah ditaklukan sehingga Jenderal Chiang Kai-Shek pun melihat potensi wilayah Taiwan tersebut (Kompas,2022). Chiang Kai-Shek merupakan sesosok pemimpin *Republic Of China*, Chiang Kai-Shek melirik Taiwan sebagai wilayah yang memiliki potensi karena pada saat itu terjadinya perang sipil antara Partai Kuomintang yang dipimpin oleh Chiang Kai-Shek dengan Partai Komunis yang dipimpin oleh Mao Zedong. Kekalahan yang terjadi

oleh Partai Kuomintang ini menyebabkan sekitar dua juta pendukung partai tersebut melarikan diri ke Taiwan untuk mendirikan sebuah pemerintahan pada tahun 1949. (Antara,2015).

Selain itu, peristiwa perang saudara yang terjadi di China ini membuat terjadinya pemisahan Taiwan dari China, larinya partai Kuomintang ke Taiwan membuat diberlakukannya kebijakan *One China Policy* yang dikeluarkan oleh China sebagai upaya penarikan kembali wilayah Taiwan sebagai bagian dari China. Selama Taiwan dipimpin oleh Chiang-Kai Shek, Taiwan mengalami masa yang kelam karena dibawah rezim yang otoriter ini, identitas atau kebiasaan Taiwan ditinggalkan dan adanya keinginan untuk mengubah bangsa Taiwan menjadi bangsa China. Sehingga dalam peristiwa ini, Taiwan tidak hanya kehilangan identitasnya tetapi Taiwan juga tidak diakui sebagai negara secara Internasional.

Perjalanan sejarah Taiwan, untuk pertama kalinya makanan Taiwan diciptakan pada saat Taiwan masih di bawah otoritas Jepang, ditahun 1898 dan 1903 diadopsi atau diciptakannya kata "*Taiwan Cuisine*" oleh Jepang. Hal ini dipergunakan untuk membedakan antara makanan Taiwan dengan makanan Jepang. (Hsiao,Chang,Chen,2022). Pada masa revolusi kebudayaan di tahun 1966 di Tiongkok, banyak koki yang melarikan diri ke Taiwan karena pemerintah Tiongkok menutup restaurant sebagai simbol penyempurnaan kaum borjois sehingga hal ini menyebabkan Taiwan menjadi salah satu tempat untuk tradisi masakan China (NationBranding,2010). Hampir 40 tahun lamanya makanan Taiwan kehilangan nama ataupun penindasan dibawah kekuasaan Partai Nasional China. Dibawah otoritas Kuomintang pada saat itu hanya terkenal masakan *Jiangze*, yang dimana sebelumnya makanan ini diakui dibawah pemerintahan Jepang (Hsiao, Chang,dan Chen2022,).

Setelah peristiwa itu terjadi, akhirnya pada tahun 1990-an, munculah gerakan identitas budaya Taiwan karena Partai Kuomintang berusaha untuk menjadikan bangsa Taiwan atau *Taiwainese* menjadi bangsa China atau *Chinese* (Hsiao,Chang,Chen,2022). Dengan adanya peristiwa-peristiwa penindasan dan penekanan terhadap Taiwan, memicu munculnya kebangkitan identitas Taiwan bersamaan dengan bangkitnya makanan Taiwan karena tidak dapat dipungkiri bahwa gerakan ini berperan penting dalam kelahiran kembali masakan Taiwan.

Sejak kematian Chiang-Kai Shek, Taiwan bertransformasi menjadi negara yang demokrasi dan mulai kembalinya identitas Taiwan yang bersamaan dengan kebangkitan masakan asli Taiwan. Perlu diketahui dengan lahir kembalinya masakan Taiwan ini juga memberikan peningkatan terhadap pengakuan bahwa makanan Taiwan bersifat multietnis dan multikultural. Dengan latar belakang yang cukup rumit yang dimiliki oleh Taiwan menyebabkan Taiwan mencari keaslian budayanya dan suku Aborigin inilah yang dapat mewakili identitas Taiwan karena Taiwan mengklaim hampir 60% populasi Taiwan memiliki nenek moyang Aborigin. Suku Aborigin dipercaya oleh Taiwan bahwa memiliki identitas budaya yang berbeda dari bangsa lain khususnya bangsa China, karena semenjak Chiang-Kai Shek memimpin, makanan China lebih dikenal daripada masakan Taiwan (Pfau,2017). Contoh tempat yang menjual makanan asli Aborigin yaitu *restaurant Taiya PoPo* yang terletak di Wulai bagian utara Taiwan (Pfau,2017).

Selain itu, makanan daerah Taiwan pun mulai dikembangkan seperti *Minnan Food* dan *Hakka Food*. Makanan Hakka berasal dari kelompok asli Hakka yang merupakan kelompok imigrasi China ke Taiwan (Hsiao, Chang, Chen 2022). Hakka menjadi sejarah perjalanan makanan Taiwan karena memiliki simbol budaya yang dapat ditiru Taiwan dalam mengkomunikasikan budayanya, sehingga

pada tahun 2003 Biro Kebudayaan dan Pariwisata Internasional menempatkan makanan Hakka untuk mempromosikan budaya Hakka dan menjadikan beberapa restaurant khusus Hakka. Program ini berperan penting dalam mempromosikan Makanan Hakka sebagai makanan Taiwan (Hsiao,Chang,Chen,2022).

Dengan kebangkitan identitas Taiwan, membuat makanan Taiwan pun telah meningkat seperti adanya restaurant-restaurant kelas atas contohnya pada tahun 2008 dibukanya Shin Yeh 101, pada tahun 2011 Dingxian 101 dan *Mountain Sea House* di tahun 2014 (Hsiao,Chang,Chen,2022). Hal ini membuktikan bahwa makanan Taiwan bukan hanya sekedar makanan tapi telah meningkatnya pengakuan bahkan kesadaran akan masakan Taiwan. Gastro-tourism menjadi salah satu peran penting yang dilakukan oleh Taiwan agar menumbuhkan kesadaran publik dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan melalui makanan. Sehingga jika Gastro-tourism ini berhasil dilakukan maka sangat menguntungkan bagi Taiwan untuk meningkatkan pariwisata. Meskipun, makanan Taiwan dipengaruhi Jepang dan China yang menyebabkan susah untuk dibedakan, tetapi itu bukan penghalang bagi Taiwan untuk dapat memanfaatkan makanan untuk mengkomunikasikan sejarah budaya yang dimilikinya yang di promosikan melalui pariwisata.

Daya Tarik Wisata Taiwan

Dalam mengejar kepentingan nasionalnya, negara-negara tidak hanya menekankan pada kekuatan militer atau ekonomi melainkan juga budaya (Wardana, et.al., 2015). Dengan kelemahan yang dimiliki Taiwan sebagai negara yang tidak diakui secara internasional karena adanya *One China Policy* membuat pariwisata menjadi kunci utama industri Taiwan sebagai sarana yang efektif untuk dapat memperkenalkan budaya ataupun nilai-nilai Taiwan secara nasional maupun internasional.

Pada tahun 2001, tahun dimana Taiwan sudah mengalami masa perubahan dan Taiwan kembali untuk memperbaiki reputasi sebagai negara sekaligus sebagai destinasi Asia untuk turis internasional (Defrancq,2018) dan Taiwan mulai meluncurkan Strategi Pariwisata Baru Taiwan Untuk Abad Ke-21 (Lee,2010). Selain itu, Taiwan juga meluncurkan slogan pariwisata yang bernama "*Taiwan, Touch Your Heart*". Slogan ini mencerminkan keramahan dan kehangatan masyarakat Taiwan kepada dunia (Cerralbo,2011). Di dalam slogan ini, pariwisata Taiwan memanfaatkan keindahan alam serta warisan budaya yang menjadi potensi sebagai daya tarik wisata. Hal itu berupa Taman Nasional Ngarai Taroko di Taiwan Timur, situs yang sangat diminati oleh pengunjung asing, lalu Museum Istana Nasional, Gunung Ali dan *Window On China*. Bukan hanya wisata alam yang dapat menarik perhatian pengunjung tetapi, keberagaman suku yang dimiliki Taiwan seperti suku Aborigin, imigran China Han semuanya berkontribusi terhadap sejarah budaya Taiwan (TaiwanToday,2003).

Bersamaan dengan itu, Taiwan juga membuat rencana yaitu menargetkan dua kali lipat jumlah kedatangan wisatawan atau yang disebut dengan "*The Plan for the Doubling of Tourist Arrivals*". Rencana ini bertujuan agar Taiwan dapat meningkatkan jumlah wisatawan mencapai 5 juta ditahun 2008 (Chang,2016). Tetapi nyatanya ditahun 2008 Taiwan belum mencapai target yang diharapkan sehingga di tahun 2009 Taiwan meluncurkan kampanye yang bernama "*The Project Vanguard for Excellence in Tourism* ", yang diselenggarakan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014. Pemerintah melanjutkan proyek Vanguard sebagai salah satu keunggulan dalam pariwisata dan berupaya untuk meningkatkan kualitas pariwisata (Chang,2019).

Semenjak adanya proyek Vanguard ini, Taiwan mulai menekankan makanan sebagai daya tarik atau disebut dengan "*Specialty of Taiwan*". Hal ini dapat dibuktikan dengan bagaimana pemerintah Taiwan mulai

mengandalkan tempat makanan yang kecil ataupun menengah untuk mempromosikan makanan Taiwan seperti teh,*snack* dan juga makanan yang unik kepada wisatawan yang datang ke Taiwan. Gastro-tourism merupakan bagian dari strategi Taiwan dalam meningkatkan wisatawan, dengan beberapa hiburan atau daya tarik seperti keindahan alam ataupun monumen sejarah yang ditawarkan Taiwan dalam pariwisata, terlihat bahwa makanan memiliki potensi yang cukup besar daripada yang lainnya. Hal ini terbukti di kampanye Vanguard yang berlangsung dari tahun 2009 sampai 2014 ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan daripada tahun-tahun sebelumnya (MingChang,2016). Hal ini juga merupakan diplomasi publik yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu negara, meningkatkan apresiasi masyarakat suatu negara, meningkatkan hubungan negara serta dapat mempengaruhi masyarakat (Dewi, 2021).

Dengan keanekaragaman makanan Taiwan ini mendapatkan respon yang baik, adapun beberapa makanan khas Taiwan yaitu *stinky tofu*, *oyster tofu*, pangsit *xiaolongbao* dan juga *bubble tea* (The Diplomat,2010). Makanan inilah yang bisa membuat Taiwan dapat dikenal akan kekhasan Taiwan dan membedakan dirinya dengan negara tetangga. Makanan Taiwan cenderung memiliki cita rasa yang cukup berani baik terhadap rasa asin dan juga cenderung manis daripada makanan China. Selain itu, bubble tea menjadi salah satu minuman yang paling dikenal di Taiwan karena adanya tepung tapioka yang berbentuk bulat yang menjadi khas minuman Taiwan. Pengenalan budaya melalui masakan dapat menarik perhatian bangsa lain dalam menilai kebudayaan suatu negara (Dewi, 2018).

Bersamaan dengan itu juga, di tahun 2010 President Taiwan yaitu Ma Ying- jeou menyatakan "*taking Taiwan's food to the world a policy priority*"., yang artinya membawa makanan Taiwan ke dunia sebagai prioritas kebijakan (Mandl,2021). Dengan ini

dipandang dapat menjadi kesempatan untuk mendorong budayanya yang beragam menjadi sorotan global serta mengubah citra Taiwan dimata dunia. Selain itu, Diplomasi publik president Ma sejalan dengan rencana stimulus ekonomi di tahun 2010 yang berjudul "*Taiwan Gourmet*" (Mandl,2021). Pada diplomasi publik ini memiliki visi agar masakan dunia dapat bersatu di Taiwan sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan investasi swasta (Lan,Wu,Lee,2012). Gastro-tourism menjadi instrumen utama dalam pariwisata karena Taiwan sendiri harus memenuhi ekspektasi wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke Taiwan. Sesuai dengan beberapa upaya yang dilakukan Taiwan dalam gastro-tourism yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan, Peneliti ingin melihat bagaimana strategi gastro-tourism Taiwan ini dapat menjadi daya Tarik wisatawan sehingga meningkatnya jumlah wisatawan.

Faktor Dalam Strategi Gastro-Tourism

Dalam pariwisata Taiwan, gastro-tourism atau makanan dalam pariwisata menjadi salah satu motivasi utama dalam menarik wisatawan, untuk dapat menarik wisatawan dalam gastro-tourism, Taiwan tidak hanya mampu membuat berbagai destinasi menjadi menarik tetapi Taiwan juga harus meningkatkan beberapa faktor agar wisatawan dengan mudah mengakses gastro tourism. Adapun beberapa faktor yang Taiwan miliki dalam pengembangan gastro-tourism:

1. Infrastruktur

Taiwan memiliki infrastruktur yang memadai untuk para wisatawan yang akan berkunjung agar dengan mudah mengunjungi destinasi-destinasi yang berhubungan dengan makanan. Program gastro-tourism dapat diluncurkan diberbagai tempat asalkan ada 3 elemen utama infrastruktur yaitu kebersihan air dan makanan,transportasi dan kemampuan internet.

Dengan pemerintah mengeluarkan Undang-Undang kebersihan makanan,Taiwan bersikeras untuk selalu menjaga kebersihan dan kualitas makanannya (Secretariat,2014). Selain itu, kebersihan air juga sangat penting bagi kesehatan wisatawan sehingga Taiwan juga memiliki akses air bersih hampir 94 persen yang dapat digunakan oleh masyarakat. Selain itu, Taiwan menyediakan transportasi untuk mengakses berbagai destinasi yaitu Taiwan Trip dan Taiwan Tour Bus (Chang,2016). Lalu, Taiwan juga menyediakan fasilitas internet yang bernama iTaiwan. Wisatawan dengan mudah mengakses internet di seluruh Taiwan dengan gratis (Lipscomb,2019).

2. Identifikasi Sumber Daya

Sumber daya lokal yang sudah ada di dalam suatu wilayah ini dapat mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi makanan lokal yang terdapat diwilayah. Di tahun 2012, nilai total produksi pertanian Taiwan sebesar US\$14,3 juta, tanaman berkontribusi sebesar 46,6%,ternak 31,1% dan produk perikanan 22,2% (Amesho,Lin,2018). Hal ini membuktikan bahwa Taiwan memiliki iklim dan tempat yang baik untuk menanam dan menghasilkan sumber daya. Sehingga Taiwan dapat menyajikan makanan dengan kualitas yang aman dan baik (FFTC,2020).

3. Tujuan Identitas

Di dalam gastro-tourism, negara harus mempunyai tujuan identitas yang akan dipromosikan di dalam pariwisatanya. Inisiatif gastro-tourism merupakan hal yang dapat dijanjikan agar dapat terwujud sehingga hal itulah yang menjadi inti dalam mempromosikan kampanye gastro-tourism sehingga wisatawan yang berkunjung mendapatkan pengalaman yang unik.

Di tahun 2011, Taiwan mengubah slogan untuk membranding pariwisatanya yaitu "*Taiwan, The Heart of Asia*". Slogan ini bertujuan untuk meningkatkan pasar internasional untuk menjadikan Taiwan tujuan wisata dunia

(businesswire,2011). Berikut gambar logo kampanye pariwisata Taiwan.



Gambar 2. Logo kampanye pariwisata Taiwan

Logo kampanye ini melambangkan kehidupan di Taiwan seperti makanan, budaya, dan juga keanekaragaman hayati (William, Omar, 2015).

Menurut Williams adapun 3 elemen yang dapat mendukung kesuksesan dalam mempromosikan kampanye gastro-tourism, yaitu,

1. Individual

Individual merupakan semua individu atau para wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Taiwan. Para individu ini secara tidak langsung mendukung keberhasilan gastro-tourism karena wisatawan yang datang untuk bisnis pun juga akan mengunjungi makanan Taiwan.

2. Grup

Grup merupakan sarana atau tempat yang berhubungan dengan aktifitas makanan. Hal ini menjadi salah satu cara dalam mempromosikan gastro-tourism yaitu meliputi *night market*, *Din Tai Fung*, dan juga festival.

3. Pemerintah

Pemerintah Taiwan dan *Tourism Bureau Taiwan* sangat mendukung dalam mempromosikan pariwisata dan makanan. Hal ini tercermin bagaimana pemerintah membuat kampanye, kebijakan, strategi dan juga tema pariwisata *Taiwan, The Heart of Asia* yang di implementasikan untuk dapat menarik wisatawan internasional dalam

memperkenalkan budaya dan makanan Taiwan.

Strategi Gastro-Tourism Taiwan

1. Strategi Program *Time To Eat*

Program *Time To Eat* merupakan salah satu program yang berada di dalam kampanye pariwisata Taiwan di tahun 2012 yang bernama *Taiwan, The Heart of Asia*. Salah satu aspek yang difokuskan ialah makanan. Strategi ini membuktikan bahwa Taiwan menyadari bahwa keberagaman makanan yang dimiliki Taiwan menjadi daya tarik wisatawan. Salah satu destinasi yang sangat dicari wisatawan yang akan berkunjung ke Taiwan ialah *Night Market*. *Night market* di Taiwan berdiri berdasarkan sejarah, sosial dan juga ekonomi. Hampir 62,72 persen wisatawan mengunjungi pasar malam daripada ke tempat lainnya (Valks, 2014). Adapun beberapa *Nightmarket* yang direkomendasikan oleh *Tourism Bureau* yaitu *Shilin night market*, *Raohe street night market* dan *Ningxia night market*.

2. Strategi Melalui Media

Sudah sejak zaman dahulu, media digunakan untuk menjadi salah satu elemen yang efektif dalam mempromosikan atau dalam menyampaikan pesan tertentu. Khususnya, industri perfilman Taiwan juga ikut serta dalam membantu mempromosikan identitas Taiwan melalui makanan dan secara tidak langsung hal ini juga akan membuat para penontonnya mengetahui berbagai makanan Taiwan. Dalam mendukung strategi ini, pemerintah Taiwan memberikan jaminan kredit dan subsidi sebagai bentuk investasi pemerintah. Adapun beberapa acara yang ditayangkan yaitu pada tahun 2013, Taiwan menayangkan drama film yang berjudul *The Moveable Feast*.

Di dalam drama *The Moveable Feast* mencerminkan tradisi kuliner. Drama ini memperlihatkan bagaimana kehidupan

Taiwan seperti adanya pemandangan kuil, tempat makan yang masih tradisional dan ada beberapa lantern yang terpasang di jalanan. Selain itu, ada beberapa makanan yang ditunjukkan di dalam drama tersebut yaitu *beef stew*, *chrysanthemum with bamboo and scallop* dan *sticky dumplings*, yang merupakan makanan tradisional Taiwan. Seperti *beef stew* merupakan makanan budaya Taiwan karena makanan ini dalam sejarah dibuat oleh pengungsi perang saudara Tiongkok yang merindukan cita rasa rumah. Hal ini sebagai salah satu bentuk strategi gastro-tourism Taiwan dalam mempromosikan nilai, tradisi dan bahkan budaya bagi para penontonya. Selain itu, pemerintah Taiwan juga membuat website yang memuat berbagai macam aktifitas yang dapat dilakukan di Taiwan. Di dalam website yang bernama "*Taiwan, The Heart of Asia*" dapat ditemukan berbagai rekomendasi makanan dan restaurant di Taiwan, sehingga website ini memudahkan para publik untuk mengetahui semua budaya Taiwan.

3. Strategi Melalui Festival

Strategi gastro-tourism melalui festival menjadi andalan Taiwan dalam memperkenalkan budaya melalui makanan. Festival menjadi peran penting dalam kehidupan budaya Taiwan sekaligus menjadi salah satu daya tarik para wisatawan asing untuk mengunjungi Taiwan. Beberapa festival ialah *Taiwan Lantern Festival* dan *Food Taipei*

1. Taiwan Lantern Festival

Taiwan Lantern Festival atau biasa disebut dengan tahun baru China adalah acara yang dilakukan setiap tahunnya oleh Taiwan. Presiden Taiwan yaitu Ma Ying-Jeou menyatakan bahwa festival ini mampu mencapai rekor 8 juta wisatawan asing ditahun 2013 (TaiwanToday 2014). Hal ini membuktikan sebagaimana wisatawan sangat berantusias dalam festival ini. Bukan hanya tradisi atau budaya yang dapat dirasakan oleh

wisatawan tetapi, di dalam festival ini juga ada tradisi hidangan yang harus dimakan setelah pelepasan lampion, yaitu *Tangyuang* atau *Yuanxiao*. *Tangyuang* berbentuk seperti bola nasi ketan yang dihidangkan dengan cara direndam dengan air matang atau air sirup. Hidangan ini bukan hanya sekedar makanan biasa tetapi penuh dengan sejarah yang dimana makanan *Tangyuang* ini melambangkan persatuan keluarga.

2. Food Taipei

Festival makanan Taipei atau disebut dengan *Taipei International Food Show* diselenggarakan di Taipei, Taiwan. Di tahun 2015 Taipei festival ini berhasil mendapatkan 1,624 peserta pameran dan 3.920 stan. Pengunjung festival ini sekitar 66,911 pengunjung dan menarik 100 negara (Showsbee, 2015). Festival ini mendorong para wisatawan asing maupun lokal untuk mengetahui bahan-bahan atau makanan yang berasal dari asli Taiwan dan juga menumbuhkan kesadaran bahwa beragam sumber daya asli yang dimiliki Taiwan. Strategi melalui festival ini menjadi salah satu cara Taiwan untuk mempromosikan budaya dan juga mengedukasi para wisatawan yang berkunjung.

4. Strategi Melalui OTOP (*One Town One Product*)

Melalui OTOP, Kementerian Perekonomian bersamaan dengan beberapa sub unit dibawahnya mengadakan "*Taiwan Good Food Festival*", salah satu rangkaian acaranya yaitu "*Taiwanese New Year Market Fair*" di tahun 2015. Pada program acara ini mengangkat tema "*Local Cuisine, Quality Banquet*", berarti menampilkan masakan lokal, perjamuan berkualitas serta menghadirkan keberagaman produk OTOP (OTOP, 2015). *Taiwanese New Year Market Fair* memiliki tujuan dengan mempromosikan produk budaya lokal sehingga dapat mendorong konsumsi dalam negeri sekaligus industri lokal. Nyatanya ditahun 2015, acara ini berhasil memikat lebih dari 10 negara dan 500 peserta pameran dengan menggunakan 1.200 stan. Selain itu,

pameran ini juga memperkenalkan makanan bersertifikasi halal dan juga makanan lokal berkualitas tinggi sehingga acara ini dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap nama Taiwan sebagai penyedia makanan berskala tinggi (WTCA,2015)

5. Strategi Melalui *Halal Food*

Pemerintah Direktur *Tourism Bureau* Taiwan mengatakan bahwa “untuk menarik lebih banyak turis Muslim dan untuk meningkatkan visibilitas Taiwan didunia Muslim, Taiwan sedang membangun lingkungan yang ramah Muslim di Taiwan” (Tolentino,2018). Dengan *halal food* ini, Taiwan dapat meningkatkan pertumbuhan dari negara-negara Muslim seperti negara Timur Tengah. Selain di dukungnya beberapa fasilitas, Taiwan yang pastinya juga menyediakan makanan yang sudah bersertifikasi halal seperti *Chang beef noodle,halal shao bing* dan yang lainnya.

Sejak tahun 2013, Taiwan telah meluncurkan kebijakan ini tetapi tidak banyak aksi yang dilakukan untuk mendukung industri *halal food* tetapi, di tahun 2016 kebijakan ini mulai ada perkembangan sehingga di tahun 2017 sudah ada hampir 100 tempat makan yang bersertifikasi halal. Strategi gastro-tourism melalui *halal food* ini menjadi strategi yang cukup efisien untuk menaikkan jumlah wisatawan karena dengan kita mulai membuka pasar baru yaitu bagi Muslim akan menjadi daya tarik bagi negara dengan mayoritas Muslim. Sehingga dengan hal ini di tahun 2017, Taiwan berhasil mencapai rekor baru dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari Timur Tengah (Tolentino,2018).

Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taiwan

Dengan berbagai upaya melalui gastro-tourism yang dilakukan oleh Taiwan ini membuktikan bahwa adanya peningkatan dalam jumlah wisatawan. Strategi- strategi yang telah dilakukan oleh Taiwan dalam gastro-tourism ialah strategi melalui Program *Time to Eat*,

media, festival, OTOP serta melalui *halal food*. Berdasarkan data dari *Tourism Bureau* menunjukkan bahwa dengan dimulainya pengembangan gastro-tourism yang di lakukan oleh Taiwan di tahun 2010 ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Terlihat dari tahun 2011 yaitu 6.087.484 wisatawan dan terus bertambah hingga hampir 1 juta pengunjung setiap tahunnya.

Tabel 1. Alasan dalam mengunjungi Taiwan di tahun 2011 sampai dengan tahun 2017

Tahun	Berbelanja	Makanan	Monumen Bersejarah
2011	82%	41%	24,6%
2012	24,2%	37,2%	20,6%
2013	30%	41,4%	18,2%
2014	28,6%	39,7%	15,9%
2015	25%	36%	16,3%
2016	28,6%	65%	13,8%
2017	25,6%	67,8%	11,4%

Sumber: *Tourism Bureau, Survey of Visitors Expenditure and Trends in Taiwan,2017*

Berdasarkan data dari *Survey of Visitors Expenditure and Trends in Taiwan* di atas, dapat disimpulkan bahwa makanan menjadi daya tarik wisatawan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2017. Walaupun makanan di tahun 2012, 2014 dan 2015 sempat mengalami penurunan tetapi dengan upaya gastro-tourism nya dapat menjadikan makanan menjadi salah satu tujuan yang paling diminati daripada destinasi lainnya di setiap tahunnya

Dari kenaikan presentase minat terhadap makanan dari tahun ke tahun terlihat bahwa dari strategi gastro-tourism yang telah dilakukan Taiwan ini menyebabkan dampak yang baik yaitu dapat menaikkan jumlah wisatawan dari beberapa negara serta publik asing memiliki kesadaran akan makanan Taiwan itu sendiri. Adapun data dari *Tourism*

Bureau yang menunjukkan wisatawan dari hampir semua negara mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun 2010 dan tahun 2017, yaitu negara Jepang, China dan beberapa negara di kawasan Eropa, Timur Tengah, dan Asia Tenggara. Wisatawan dari Jepang di tahun 2010 dari 1.080.153 wisatawan menjadi 1.898.854 wisatawan di tahun 2017, China yang awalnya hanya 1.630.735 menjadi 2.732.549 wisatawan, lalu negara-negara di kawasan Eropa juga mengalami peningkatan dari 203.301 menjadi 330.090 wisatawan sedangkan negara di Timur Tengah yaitu dari 13.542 wisatawan menjadi 21.138 wisatawan serta negara di Asia Tenggara ditahun 2010 dari 911.174 menjadi 2.137.138 pengunjung.

Menurut analisa Peneliti, Taiwan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dari beberapa strategi yang berhubungan dengan makanan meskipun adanya sejarah yang melekat terhadap negara China dan Jepang. Selain itu, semua strategi yang dilakukan juga memiliki sangkut paut dengan tiga elemen tersebut yaitu individual, grup dan pemerintah sebagai peran keberhasilan berjalannya gastro-tourism serta Taiwan pun memenuhi kriteria infrastruktur, identifikasi sumber daya dan tujuan identitas untuk menjalankan gastro-tourism sehingga strategi-strategi melalui makanan dilakukan pemerintah bukan hanya dapat meningkatkan jumlah wisatawan di tahun 2010 sampai dengan tahun 2017, tetapi juga meningkatnya sumber pendapatan ekonomi Taiwan

PENUTUP

Berdasarkan penjabaran hasil analisis diatas, peneliti menyimpulkan bahwa makanan dapat menjadi alat peningkatan citra negara (*nation branding*) yang cukup efektif. Hal ini terlihat dari bagaimana upaya Taiwan memanfaatkan makanan sebagai sebuah strategi negaranya agar dapat menunjukkan keberadaannya sebagai negara. Gastro-tourism menjadi salah satu daya tarik yang cukup efektif untuk menarik para wisatawan dan hal ini secara tidak langsung juga akan meningkatkan *image* Taiwan. Adapun faktor-faktor yang harus dimiliki agar

gastro-tourism berjalan dengan baik yaitu adanya infrastruktur, identifikasi sumber daya dan tujuan identitas serta adanya elemen yang berperan penting sebagai aktor dalam keberhasilan gastro-tourism yaitu individual, grup dan juga pemerintah. Beberapa strategi yang telah dilakukan Taiwan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yaitu melalui *night market*, melalui media, melalui festival, melalui OTOP dan melalui *halal food*. Semua strategi ini sebagai bentuk upaya Taiwan dalam mempromosikan budayanya melalui makanan yang di promosikan melalui pariwisata yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan Taiwan tahun 2010- 2017

Daftar Pustaka

Internet/ Media Massa

- Antara. (2015, November 04). Sejarah singkat Taiwan sejak 1949. From <https://www.antaranews.com/berita/527377/sejarah-singkat-taiwan-sejak-1949>
- Armandhanu, D. (2015, November 06). Menengok Hubungan Taiwan-China: Musuh Tapi Mesra. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20151105135044-113-89679/menengok-hubungan-taiwan-china-musuh-tapi-mesra>
- Association, W. T. (2015, Februari 17). Record Turnout Expected for New Year Market Fair. Retrieved from <https://www.wtca.org/locations/world-trade-center-taipei/news/record-turnout-expected-for-new-year-market-fair?locale=en>
- Bee, S. (2015). Food Taipei. Retrieved from <https://www.showsbee.com/fairs/24491-FOOD-TAIPEI-2016.html>
- Sibal, V. (2020, September 09). Food: Identity of Culture and Religion. Retrieved from <https://www.wathi.org/food-identity-of-culture-and-religion-researchgate/>

Zoë Weaver Lee, A. W. (2022, 07 26). Beyond Aid: Using 'One Town, One Product' as a Mutual Partnership . Retrieved from <https://international.thenewslens.com/article/170520>

Jurnal

Ahmed, Y. (2022). Film Tourism and its Impact on Tourism Destination Image. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2464971>

Aula Nurul Ma'rifah, Estelee Elora Akbar, Umi Rohmah, Sela Nur Fitria, Nurul. (2019, September). Halal Food as Gastronomy Tourism Strategy: Opportunities and Challenge or Indonesian Economy. Retrieved from <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.10-9-2019.2289382>

Bureau, T. (2011). 2011 Annual Survey of Visitors Expenditure and Trends in Taiwan. Retrieved from https://srda.sinica.edu.tw/srda_freedomload.php?recid=547&fileid=8798

Bureau, T. (2012). 2012 Annual Survey of Visitors Expenditure and Trends in Taiwan. Retrieved from <file:///C:/Users/user/Downloads/AG010012ec.pdf>

Bureau, T. (2017). 2017 Annual Survey of Visitors and Trends in Taiwan. Retrieved from <file:///C:/Users/user/Downloads/AG010017ec.pdf>

Chuang, H. T. (2009). The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan Retrieved from <https://core.ac.uk/download/237000037.pdf>

Dewi, P. R. (2021). The Role of the Bali's Korean Pop Fandom in Supporting South Korea's Soft Power. Indonesian Perspective. 6(1), 103-117.

<https://doi.org/10.14710/ip.v6i1.37515>

Defrancq, C. (2018, Juni). Taiwan's Gastrodiplomacy: Strategies of Culinary Nation-Branding and Outreach. Retrieved from <https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/118308/1/01.pdf>

Wardana, I Made Wisnu Saputera; Fasisaka, Idin; Kumala Dewi, Putu Ratih. Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. Dikshi (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional), [S.l.], v. 1, n. 03, June 2015. ISSN 2828-1853. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/13475>

Mandl, M. (2021, April). Taiwan with a Side of New Public Diplomacy. From <https://usolar.univie.ac.at/detail/o:1430123.pdf>

Nair, B. B. (2021, Juni). Gastrodiplomacy in Tourism: Capturing Heart and Minds Through Stomachs. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Bipithalal-Balakrishnan-Nair/publication/344363206_Gastrodiplomacy_in_Tourism_%27Capturing_Heart_s_and_Minds_through_Stomachs%27/links/60b6a82f92851cde884a69c5/Gastrodiplomacy-in-

Dewi, P.R.K., & Priadarsini N.W.R. S. (2018). Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, Vol.

9 No. 1.
<https://doi.org/10.22334/jihm.v9i1.140>

Rasyidah, R. (2015). Promoting Gastro-Tourism to Increase Indonesia's Foreign Tourist Arrivals: Lesson From Malaysia. Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/27797/1/Resa%20Rasyidah%20PAHMI9%20PAPER%20PRO%20MOTING%20GASTRO-TOURISM.doc>

Setyaningsih, R. P. (2020, Juli). Taiwan Halal Tourism Industry: Policy and Practice. Retrieved from <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.22-7-2020.2307875>

Williams, H, Maktoba,Robert.(2013, April). Gastro-Tourism as destination branding in emerging markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Robert-Williams-Jr/publication/270342037_Gastro-tourism_as_destination_branding_in_emerging_markets/links/54a89dc80cf267bdb90b355a/Gastro-tourism-as-destination-branding-in-emerging-markets.pdf?origin=publication_detail