

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan salah satu unsur kebudayaan yang berperan penting dalam merepresentasikan identitas suatu bangsa di tingkat internasional. Dalam kajian hubungan internasional, pemanfaatan kuliner sebagai instrumen diplomasi dikenal sebagai gastrodipomasi, yaitu strategi diplomasi publik yang menggunakan makanan untuk membangun citra positif negara sekaligus memperkuat hubungan dengan masyarakat asing melalui pendekatan *soft power* (Rockower, 2012). Bagi Prancis, gastronomi tidak hanya memiliki nilai budaya dan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas nasional yang telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda. Oleh karena itu, gastronomi dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi budaya untuk memperkenalkan nilai, tradisi, dan gaya hidup Prancis kepada masyarakat internasional (Farina, 2018).

Di Indonesia, gastrodipomasi Prancis dilaksanakan melalui berbagai program yang melibatkan Kedutaan Besar Prancis, Institut Français d'Indonésie (IFI), Business France, serta mitra lokal. Program seperti *Goût de France* dan Pekan Gastronomi Prancis menjadi sarana promosi budaya kuliner Prancis melalui festival makanan, kolaborasi dengan restoran, demonstrasi memasak, lokakarya, hingga kegiatan edukatif. Pada Pekan Gastronomi Prancis 2025, IFI mengundang restoran, hotel, kafe, toko roti, bar, dan usaha kuliner lainnya untuk berpartisipasi melalui program *Menu à la française*. Selain itu, kegiatan juga mencakup demonstrasi memasak, lokakarya, diskusi, pameran, dan kegiatan gastronomi lainnya (IFI,

2025a). Berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa diplomasi kuliner tidak hanya berorientasi pada promosi makanan, tetapi juga menjadi media pertukaran budaya dan penguatan hubungan masyarakat kedua negara (Monterrosa, 2025).

Pada periode 2020–2026, strategi gastrodiplomasi Prancis mengalami perkembangan yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 dan perubahan kondisi setelah pandemi. Pembatasan aktivitas tatap muka mendorong berbagai kegiatan diplomasi kuliner untuk beradaptasi dengan pemanfaatan platform digital, sedangkan pada masa pasca pandemi kegiatan luring kembali diperkuat melalui festival kuliner, kolaborasi bersama chef, promosi restoran, serta kegiatan edukatif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Prancis bersifat adaptif terhadap perubahan situasi global. Perkembangan aktivitas IFI pada 2026 juga menunjukkan bahwa kerja sama budaya Prancis–Indonesia tetap berlangsung melalui berbagai program budaya dan pendidikan di Indonesia.

Pelaksanaan strategi tersebut dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama, yaitu bentuk kegiatan gastrodiplomasi, instrumen yang digunakan, keterlibatan aktor, dan tujuan diplomasi publik. Indikator bentuk kegiatan terlihat dari perubahan pelaksanaan program, yang semula didominasi kegiatan tatap muka sebelum pandemi kemudian berkembang melalui pemanfaatan media digital dan kembali dikombinasikan dengan kegiatan luring pada masa pasca pandemi. Indikator instrumen tampak melalui pemanfaatan festival gastronomi, media digital, demonstrasi memasak, lokakarya, serta promosi produk kuliner sebagai sarana penyampaian pesan budaya (Oktaviani, 2025). Sementara itu, indikator keterlibatan aktor terlihat dari kerja sama antara pemerintah Prancis, Institut

Français d'Indonésie, Business France, chef profesional, restoran, pelaku industri kuliner, serta komunitas budaya di Indonesia. Adapun indikator tujuan diplomasi publik tercermin dari upaya membangun citra positif Prancis, meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap budaya gastronomi Prancis, serta memperkuat hubungan budaya kedua negara.

Implementasi indikator-indikator tersebut dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan selama periode penelitian. Program *Goût de France* berkembang melalui berbagai bentuk promosi dan kegiatan gastronomi, termasuk Pekan Gastronomi Prancis. Pada 2025, misalnya, IFI menyelenggarakan kompetisi resep Prancis yang mendorong peserta membuat hidangan berdasarkan resep klasik atau tradisional Prancis dan mempublikasikan proses memasaknya melalui video (IFI, 2025b). Perkembangan program hingga 2026 menunjukkan bahwa aktivitas IFI tetap menggunakan kegiatan budaya, pendidikan, dan komunikasi sebagai bagian dari hubungan Prancis–Indonesia, meskipun bentuk programnya dapat berbeda sesuai konteks dan kebutuhan pada masing-masing periode. Fakta tersebut menunjukkan bahwa perubahan strategi tidak hanya terjadi pada metode pelaksanaan, tetapi juga pada variasi kegiatan, instrumen komunikasi, dan aktor yang terlibat dalam pelaksanaan gastrodiplomasi (Adinda, 2025).

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas penggunaan gastronomi sebagai instrumen diplomasi dan pengenalan budaya Prancis. Penelitian pertama yaitu penelitian Irmanda (2022) dengan judul “Gastrodiplomasi Prancis melalui *Goût de/Good France* di Indonesia”. Penelitian ini secara khusus menganalisis pelaksanaan gastrodiplomasi Prancis di Indonesia

melalui program *Goût de/Good France*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Prancis memanfaatkan program tersebut untuk menciptakan daya tarik terhadap Prancis melalui makanan dan kuliner. Penelitian tersebut mengidentifikasi tiga strategi, yaitu *food event strategy*, *coalition-building strategy*, dan *media relation strategy*. *Gap* dari penelitian ini adalah fokus penelitian berada pada pelaksanaan *Goût de/Good France*, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026 dengan menggunakan enam indikator Zhang, yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*.

Penelitian kedua yaitu penelitian Kemala, Pratama, dan Rosiana (2022) dengan judul “*Découvrir la culture française à travers de la gastronomie*”. Penelitian ini membahas pengenalan budaya Prancis melalui kegiatan gastronomi, khususnya melalui kegiatan *webinar* dan *live cooking* yang melibatkan peserta dari lingkungan pendidikan dan masyarakat. Kegiatan tersebut juga melibatkan figur *chef* dalam penyampaian pengetahuan mengenai gastronomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa gastronomi dapat digunakan sebagai sarana pengenalan budaya melalui kegiatan edukatif dan keterlibatan figur yang memiliki keahlian di bidang kuliner. *Gap* dari penelitian ini adalah fokusnya terbatas pada kegiatan pengenalan budaya melalui gastronomi, sehingga belum menganalisis strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia secara berkelanjutan dengan menggunakan enam indikator serta rentang waktu 2020–2026.

Penelitian ketiga yaitu penelitian Asiati, Adiarti, dan Wardani (2023) dengan judul “Transformasi Kapital Kultural melalui Plurilingualisme dan

Gastrodiplomasi Prancis-Indonesia sebagai Realita Politik Hijau Pasca Pandemi”. Penelitian ini membahas hubungan antara *plurilingualisme*, kapital kultural, dan gastrodiplomasi dalam hubungan Prancis–Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gastronomi dapat menjadi sarana komunikasi dan pertukaran budaya karena berkaitan dengan nilai, kebiasaan, dan pengalaman sosial masyarakat. Gastrodiplomasi juga dipahami sebagai bentuk pemanfaatan kapital kultural dalam interaksi antarbudaya Prancis–Indonesia pada periode pascapandemi. *Gap* dari penelitian ini adalah pembahasan lebih menekankan hubungan antara bahasa, kapital kultural, dan gastrodiplomasi, sehingga belum menguraikan strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia berdasarkan enam indikator Zhang dan perkembangan pelaksanaannya selama 2020–2026.

Penelitian keempat yaitu penelitian Yulianti dan Santoso (2025) dengan judul “*French Cultural Diplomacy Strategy through Social Media: Analysis of IFI Indonesia Instagram Content*”. Penelitian ini menganalisis strategi diplomasi budaya Prancis melalui Instagram Institut français d’Indonésie (IFI). Dengan menganalisis konten Instagram IFI, penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi budaya Prancis dan membangun keterlibatan dengan masyarakat Indonesia. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan gastrodiplomasi karena konten kuliner juga menjadi bagian dari komunikasi budaya melalui media digital. *Gap* dari penelitian ini adalah fokusnya terbatas pada diplomasi budaya melalui media sosial IFI, sehingga belum menganalisis gastrodiplomasi Prancis secara keseluruhan melalui enam indikator Zhang serta

belum menghubungkan penggunaan media dengan kegiatan, figur, dan pendidikan gastronomi.

Penelitian kelima yaitu penelitian Li dan Mok (2025) dengan judul “*More than Two Decades of Gastrodiploamacy: A Review of the Concept, Current Characteristics, and Future Trends*”. Penelitian ini merupakan *scoping review* terhadap 64 publikasi mengenai gastrodiploamasi dan membahas perkembangan konsep, aktor, mekanisme, serta tujuan gastrodiploamasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian gastrodiploamasi semakin berkembang dan tidak lagi hanya berfokus pada kampanye yang dipimpin negara, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti *chef*, komunitas diaspora, dan *influencers*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gastrodiploamasi berkaitan dengan diplomasi publik, diplomasi budaya, *nation branding*, dan *soft power*. *Gap* dari penelitian ini adalah sifatnya yang merupakan kajian literatur terhadap perkembangan gastrodiploamasi secara global, sehingga tidak membahas strategi gastrodiploamasi Prancis di Indonesia secara empiris pada periode 2020–2026. Penelitian ini kemudian melengkapi kajian terdahulu dengan memberikan dasar konseptual untuk melihat aktor dan mekanisme yang digunakan dalam gastrodiploamasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kajian mengenai gastronomi sebagai instrumen diplomasi telah membahas gastrodiploamasi Prancis melalui *Goût de/Good France*, pengenalan budaya Prancis melalui kegiatan gastronomi, hubungan gastrodiploamasi Prancis–Indonesia, penggunaan media sosial dalam diplomasi budaya Prancis, serta perkembangan konsep gastrodiploamasi secara global. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis strategi

gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026 dengan menggunakan enam indikator Zhang, yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia selama 2020–2026 dengan melihat pelaksanaan keenam indikator tersebut melalui berbagai program, kegiatan, dan keterlibatan aktor dalam gastrodiplomasi Prancis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026. Analisis dilakukan dengan menelaah penerapan strategi gastrodiplomasi melalui berbagai kegiatan dan instrumen yang digunakan dalam memperkenalkan gastronomi Prancis di Indonesia. Periode tersebut digunakan untuk melihat penerapan strategi gastrodiplomasi dalam berbagai kondisi, termasuk selama masa pandemi dan pada periode pasca pandemi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi

Prancis dalam memanfaatkan gastronomi sebagai instrumen diplomasi publik dan *soft power* di Indonesia.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini disusun dengan menggunakan konsep dan teori yang memiliki relevansi kuat dengan isu yang diangkat. Kajian literatur dilakukan melalui berbagai jurnal dan sumber ilmiah yang mendukung, kemudian disusun menjadi kerangka pemikiran yang mendukung arah analisis penelitian.

1.4.1 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner sebagai instrumen *soft power* untuk membangun citra positif negara, memperkenalkan identitas budaya, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat internasional. Menurut Rockower (2012), makanan tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang mampu menyampaikan nilai, tradisi, sejarah, dan karakter suatu bangsa. Sejalan dengan itu, Chapple-Sokol (2013) menjelaskan bahwa pengalaman menikmati makanan mampu menciptakan kedekatan emosional sehingga lebih efektif dalam membangun pemahaman lintas budaya dibandingkan komunikasi politik yang bersifat formal. Dalam konteks ini, gastrodiplomasi menjadi salah satu bentuk implementasi diplomasi publik yang memanfaatkan daya tarik budaya untuk membangun citra negara.

Penelitian ini menggunakan model gastrodiplomasi yang dikembangkan oleh Juyan Zhang (2015) dalam artikelnya yang berjudul *A Framework for Gastrodiplomacy: Constructing National Identity and Cultural Communication*

Through Food. Zhang membahas gastrodiplomasi sebagai strategi yang memanfaatkan makanan untuk membangun identitas nasional dan menyampaikan pesan budaya kepada masyarakat asing. Model tersebut menawarkan kerangka analisis melalui enam indikator, yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Keenam indikator tersebut menjelaskan berbagai strategi yang dapat digunakan negara untuk memperkenalkan kuliner, membangun kerjasama, melibatkan aktor berpengaruh, memanfaatkan media, serta menyampaikan pengetahuan mengenai budaya kuliner kepada masyarakat asing.

Model Zhang (2015) relevan digunakan dalam penelitian ini karena dapat membantu menganalisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia selama periode 2020–2026 berdasarkan bentuk kegiatan dan instrumen yang digunakan, keterlibatan berbagai aktor, serta tujuan penyampaian pesan budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat pelaksanaan kegiatan kuliner, tetapi juga menganalisis bagaimana keenam indikator tersebut diterapkan dalam strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia.

1.4.2 Indikator Gastrodiplomasi Zhang

Indikator pertama adalah *product marketing*, yaitu strategi yang menggunakan produk gastronomi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas dan budaya suatu negara. Produk gastronomi tidak hanya dipandang sebagai komoditas yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari representasi budaya dan identitas nasional. Melalui promosi produk makanan dan minuman, suatu

negara dapat memperkenalkan karakteristik gastronominya sekaligus membangun daya tarik terhadap negara tersebut (Zhang, 2015).

Indikator kedua adalah *coalition building*, yaitu strategi yang dilakukan melalui pembangunan kerja sama antara pemerintah dan aktor non-negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Aktor yang terlibat dapat berasal dari berbagai pihak, seperti institusi kebudayaan, *chef*, restoran, pelaku industri gastronomi, institusi pendidikan, komunitas kuliner, maupun organisasi terkait. Keterlibatan berbagai aktor tersebut memungkinkan gastrodiplomasi dilaksanakan melalui jaringan kerja sama yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada peran pemerintah (Zhang, 2015).

Indikator ketiga adalah *events*, yaitu penggunaan kegiatan atau acara gastronomi sebagai ruang untuk memperkenalkan makanan, budaya, dan identitas suatu negara kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dapat berbentuk festival, demonstrasi memasak, kompetisi, pameran, maupun kegiatan gastronomi lainnya. Melalui *events*, masyarakat dapat memperoleh pengalaman secara langsung sehingga gastronomi dapat menjadi media interaksi budaya antara negara dengan masyarakat sasaran (Zhang, 2015).

Indikator keempat adalah *opinion leaders*, yaitu pemanfaatan individu yang memiliki pengetahuan, keahlian, reputasi, atau pengaruh tertentu untuk menyampaikan pesan gastrodiplomasi. Dalam konteks gastronomi, figur tersebut dapat berupa *chef*, praktisi kuliner, akademisi, maupun profesional di bidang gastronomi. Keterlibatan *opinion leaders* dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan karena informasi mengenai gastronomi diperkenalkan melalui

individu yang memiliki kompetensi dan pengaruh dalam bidang tersebut (Zhang, 2015).

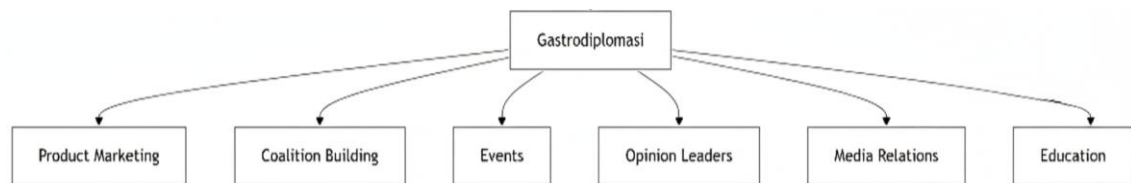
Indikator kelima adalah *media relations*, yaitu penggunaan media sebagai sarana untuk menyampaikan dan memperluas informasi mengenai gastronomi suatu negara. Media yang digunakan dapat berupa media konvensional maupun media digital, termasuk situs resmi dan media sosial. Pemanfaatan media memungkinkan pesan gastrodipomasi menjangkau masyarakat yang lebih luas serta memperkuat penyebaran informasi mengenai budaya dan gastronomi negara yang bersangkutan (Zhang, 2015).

Indikator terakhir adalah *education*, yaitu penggunaan pendidikan sebagai sarana untuk menyampaikan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan gastronomi. Pendidikan gastronomi tidak hanya mencakup pengenalan makanan, tetapi juga dapat meliputi teknik memasak, keterampilan kuliner, pengetahuan mengenai bahan makanan, serta nilai dan budaya yang berkaitan dengan praktik gastronomi. Melalui kegiatan edukatif, gastrodipomasi dapat memperkenalkan gastronomi secara lebih mendalam karena masyarakat tidak hanya memperoleh pengalaman mengonsumsi makanan, tetapi juga memahami pengetahuan dan praktik yang berada di baliknya (Zhang, 2015).

Keenam indikator tersebut digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026. *Product marketing* melihat promosi produk gastronomi, *coalition building* melihat kerja sama antar aktor, *events* melihat penggunaan kegiatan gastronomi, *opinion leaders* melihat keterlibatan figur yang memiliki pengaruh, *media relations* melihat

penggunaan media sebagai sarana komunikasi, sedangkan *education* melihat penyampaian pengetahuan dan keterampilan gastronomi. Dengan demikian, keenam indikator tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi bentuk strategi gastrodiplomasi Prancis dalam penelitian ini.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber : Penulis

Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikembangkan oleh Zhang (2015) yang terdiri atas enam indikator, yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Keenam indikator tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi gastrodiplomasi dalam memanfaatkan makanan sebagai sarana komunikasi budaya dan diplomasi publik.

Product marketing mengacu pada upaya memperkenalkan produk makanan dan gastronomi suatu negara sebagai representasi identitas dan budaya kepada masyarakat asing. *Coalition building* menekankan pembentukan kerja sama antara pemerintah, institusi, pelaku industri, dan pihak-pihak lainnya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi. Selanjutnya, *events* merujuk pada penyelenggaraan berbagai kegiatan yang menggunakan makanan dan gastronomi sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya serta menciptakan interaksi dengan masyarakat asing.

Opinion leaders berkaitan dengan keterlibatan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas, seperti chef, praktisi kuliner, tokoh budaya, maupun figur publik dalam menyampaikan pesan mengenai gastronomi dan budaya suatu negara. Sementara itu, *media relations* menekankan pemanfaatan media sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi dan pesan gastrodiplomasi kepada khalayak yang lebih luas. Adapun *education* merujuk pada kegiatan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai gastronomi, makanan, serta budaya suatu negara melalui proses pembelajaran dan pertukaran pengetahuan.

Keenam indikator tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk strategi gastrodiplomasi yang dijalankan oleh suatu negara. Dalam penelitian ini, konsep Zhang (2015) menjadi dasar untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia pada periode 2020–2026.

1.6 Argumen Utama

Gastrodiplomasi merupakan salah satu instrumen diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner sebagai media untuk memperkenalkan identitas budaya sekaligus membangun citra positif suatu negara. Prancis menjadikan gastronomi sebagai salah satu instrumen *soft power* dalam diplomasi publiknya, yang diperkuat oleh pengakuan *Gastronomic Meal of the French* sebagai Warisan Budaya Takbenda UNESCO pada tahun 2010 (Rockower, 2012; UNESCO, 2010). Pada periode 2020–2026, strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia mengalami penyesuaian akibat pandemi COVID-19, mulai dari pemanfaatan media digital hingga kembali diperkuat melalui kegiatan luring pada masa pasca pandemi.

Penelitian ini menggunakan enam indikator gastrodiplomasi Zhang (2015), yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. *Product marketing* diwujudkan melalui promosi produk gastronomi khas Prancis, sedangkan *coalition building* terlihat dari kolaborasi antara Kedutaan Besar Prancis, Institut Français d'Indonésie (IFI), Business France, restoran, chef, dan institusi pendidikan. Indikator *events* diwujudkan melalui penyelenggaraan *Goût de France*, Pekan Gastronomi Prancis, kompetisi memasak, serta demonstrasi kuliner. *Opinion leaders* melibatkan chef dan praktisi kuliner sebagai penyampai pesan budaya, sementara *media relations* memanfaatkan media massa, situs resmi, dan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi. Adapun *education* diwujudkan melalui *workshop*, pelatihan vokasi, dan program transfer pengetahuan. Keenam indikator tersebut menjadi dasar analisis untuk menjelaskan bagaimana strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia mengalami penyesuaian dan perubahan selama periode 2020–2026, khususnya dari masa pandemi menuju pascapandemi (Zhang, 2015).

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya yang berkaitan dengan praktik diplomasi modern. Melalui metode deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan secara sistematis dan faktual bagaimana strategi gastrodiplomasi Prancis dijalankan di Indonesia pada periode 2020–2026. Analisis kemudian

dilakukan dengan menelaah data yang diperoleh, baik berupa dokumen, publikasi akademik, maupun hasil wawancara, untuk memahami makna di balik strategi diplomasi kuliner yang dilakukan suatu negara.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia sebagai bagian dari diplomasi publik selama periode 2020–2026. Rentang waktu tersebut dipilih karena mencakup perubahan pelaksanaan gastrodipomasi sejak masa pandemi COVID-19 hingga periode pasca pandemi. Perubahan kondisi tersebut memungkinkan penelitian melihat bagaimana strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia disesuaikan dengan perkembangan bentuk kegiatan, pola interaksi, dan penggunaan media selama periode penelitian.

Penelitian ini mengkaji berbagai program, seperti *Goût de France* dan Pekan Gastronomi Prancis, yang mencakup kompetisi memasak, demonstrasi kuliner, promosi restoran, *workshop*, pelatihan vokasi, serta kolaborasi antara chef Prancis dan Indonesia. Untuk menganalisis strategi tersebut, penelitian menggunakan konsep gastrodipomasi Zhang (2015) yang terdiri atas enam indikator, yaitu *product marketing*, *coalition building*, *events*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Keenam indikator tersebut digunakan untuk melihat berbagai bentuk penerapan strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia, dengan pembahasan yang disusun berdasarkan karakteristik masing-masing indikator. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi gastrodipomasi Prancis di Indonesia dalam memperkenalkan gastronomi sebagai bagian dari diplomasi publik selama periode 2020–2026.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga internasional, serta publikasi resmi Kedutaan Besar Prancis di Indonesia, Institut Français d'Indonésie (IFI), Business France, dan France Diplomatie. Penelitian ini juga memanfaatkan dokumentasi mengenai program *Goût de France*, Pekan Gastronomi Prancis, serta publikasi media massa dan media digital selama periode 2020–2026. Seluruh data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia berdasarkan enam indikator gastrodiplomasi Zhang (2015).

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian diklasifikasikan berdasarkan relevansinya dengan kajian diplomasi publik dan gastrodiplomasi, khususnya pada enam indikator yang digunakan sebagai kerangka analisis. Informasi yang telah dikelompokkan selanjutnya dianalisis untuk melihat pola, keterkaitan antar unsur, serta bentuk strategi yang digunakan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi dalam empat bab, di mana setiap bab memiliki fokus pembahasan yang berbeda dan disusun secara sistematis sebagai berikut:

- BAB I** merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, teori dan konsep yang digunakan, serta metode penelitian yang menjadi dasar dalam penyusunan analisis.
- BAB II** menguraikan konsep yang digunakan sebagai dasar analisis strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia, serta membahas tiga indikator gastrodiplomasi Zhang (2015), yaitu *product marketing*, *coalition building*, dan *media relations*, beserta penerapannya dalam strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia selama periode 2020–2026.
- BAB III** menganalisis tiga indikator gastrodiplomasi Zhang (2015), yaitu *events*, *opinion leaders*, dan *education*, serta penerapannya dalam strategi gastrodiplomasi Prancis di Indonesia selama periode 2020–2026, termasuk perubahan strategi selama masa pandemi hingga periode pasca pandemi.
- BAB IV** merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian mengenai gastrodiplomasi dan diplomasi budaya di masa mendatang.