

Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta

Rifdah Zulfa Ghina Nabilah¹, Didiet Kurniawan Bintoro², Yoga Refi Indrawan³, dan Nunik Hariyanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Ahmad Dahlan

E-mail: ¹ rifdah1700030109@webmail.uad.ac.id; ² didiet1700030146@webmail.uad.ac.id; ³ yoga1700030150@webmail.uad.ac.id;

⁴nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

*corresponding author

ABSTRACT

Gastrodiplomacy as a diplomatic media has been used by several countries, such as Thailand, South Korea, and Japan. Indonesia. Especially Yogyakarta with the variety of culinary and culture also contribute to develop culinary as a strategy in diplomacy. This research focuses on strategies to develop Yogyakarta's tourism potential through gastrodiplomacy. Based on data from the Yogyakarta Tourism Office related to the numbers of increasing foreign tourist arrivals to Yogyakarta as the influence of the gastrodiplomacy strategy. In this study, researchers focused on how gastrodiplomacy influences the nation branding and brand awareness of other countries against Indonesia. The method in this research is a descriptive qualitative research method, with interviews, and literature as data collection techniques. The results showed that gastrodiplomacy affected the development of Yogyakarta's tourism potential. Directly influence the increase in foreign tourist arrivals. Moreover, from this research also found new findings, that the concept of gastromacy has not been fully applied in Indonesia yet because, according to the data obtained, the concept of gastrodiplomacy is often equated with culinary tourism.

Keywords:

Gastronomy, Gastrodiplomacy, Public Diplomacy,

ABSTRAK

Gastrodiplomasi sebagai media berdiplomasi telah dilakukan oleh beberapa Negara, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang. Indonesia, terutama Yogyakarta dengan ragam kuliner dan budaya juga turut mengembangkan kuliner sebagai strategi dalam diplomasi. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan potensi pariwisata Yogyakarta melalui gastrodiplomasi. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata DIY terkait angka peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta sebagai pengaruh dari strategi gastrodiplomasi. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau bagaimana pengaruh gastrodiplomasi dalam meningkatkan nation branding dan brand awareness negara lain terhadap Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan wawancara dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi berpengaruh terhadap pengembangan potensi pariwisata Yogyakarta. Berbanding lurus dengan peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara. Selain itu, ditemukan temuan baru dari penelitian ini, bahwa konsep gastrodiplomasi belum diterapkan seutuhnya di Indonesia.

Kata Kunci:

Diplomasi Publik, Gastronomi, Gastrodiplomasi

Copyright © 2020 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

PENDAHULUAN

Diplomasi budaya dalam bidang kuliner atau dikenal sebagai *gastrodiplomasi* merupakan hal penting untuk perkembangan strategi dalam pariwisata Indonesia. seperti yang kita tahu, makanan Indonesia memiliki berbagai cita rasa khas yang berbeda berdasarkan tingkat kemajemukan budaya, hal tersebut menjadi nilai jual tersendiri dalam memperkenalkan Indonesia kepada dunia secara global melalui pariwisata.

Selain itu, makan juga dapat digunakan sebagai alat diplomasi ekonomi, karena selain memperkenalkan budaya makanan Indonesia, strategi ini akan membantu pemberdayaan ekonomi kerakyatan, melalui sektor kebijakan politik luar negeri dengan banyaknya bantuan dari negara asing yang akan membantu peningkatan ekonomi masyarakat lokal dengan memberdayakan komunitas lokal ke tingkat dunia secara global. Saat suatu negara melakukan gastrodiplomasi, tidak hanya makanan saja yang dijual, tetapi juga bentuk kesenian budaya lain yang titik awalnya diperkenalkan melalui jalur makanan.

Gastrodiplomasi perlu dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan potensi pariwisata terutama dibidang kuliner dapat semakin mendunia. Penggunaan kuliner sebagai agen diplomasi publik atau yang disebut dengan gastrodiplomasi merupakan cara baru untuk melakukan diplomasi yang menyenangkan. Gastrodiplomasi adalah seni diplomasi yang mengedepankan rasa, atau sederhananya adalah penggunaan item kuliner sebagai agen diplomasi publik untuk mengangkat citra negara atau mewujudkan *nation branding*.

Yogyakarta yang sedang dikembangkan menjadi kota pariwisata, memiliki beragam kuliner yang dapat dikembangkan sesuai konsep gastronomi. Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian berfokus tentang bagaimana pengaruh gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Yogyakarta terhadap peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara dan bagaimana cara yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) DIY dalam mengembangkan potensi pariwisata dengan strategi gastrodiplomasi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diplomasi Publik

Diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha dari satu aktor internasional untuk mempengaruhi lingkungan internasional lewat hubungan langsung dengan publik luar negeri (Cull, 2013). Diplomasi publik merupakan upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power* (Hennida, 2010). Dalam hal ini, publik memegang peranan yang semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif.

B. Gastronomi

Menurut Gilleisole (2001: 235), merupakan seni atau ilmu terkait dengan makanan yang baik (*good eating*). Gastronomi sebagai ilmu yang mempelajari tentang keterkaitan antara budaya dan makanan. Makanan adalah salah satu produk budaya. Karena, makanan tidak sekedar memasukkan makanan ke dalam mulut dan membuat perut menjadi kenyang. Lebih dari itu, makanan memiliki fungsi sosial-budaya yang berkembang dalam suatu masyarakat sesuai dengan keadaan lingkungan, agama, adat, kebiasaan, dan tingkat pendidikan. Dengan kata lain, makanan merupakan hasil adaptasi manusia terhadap lingkungan di sekitarnya. Sebagai produk budaya, makanan tidak hanya dilihat secara fisik saat dihidangkan, namun dipelajari secara menyeluruh di setiap proses pembuatannya, mulai dari penyediaan dan pemilihan bahan baku, memasak, sampai menghidangkannya di meja makan sebagai rangkaian kegiatan budaya.

C. Soft Power

Menurut Nye (2008), *soft power* adalah "*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*". Dengan menggunakan *soft power*, pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan kita tanpa kita meminta atau memaksanya untuk melakukan demikian. *Soft power* suatu negara bersumber dari budaya, nilai-nilai, dan kebijakan.

Wawasan mengenai *soft power* telah mengubah cara-cara berhubungan berbagai negara, diantaranya Korea Selatan, Jepang, bahkan Amerika Serikat. Negara-negara ini tidak hanya berhubungan di bidang militer dan ekonomi, tetapi juga melalui pameran-pameran kebudayaan, pemberian beasiswa, bahkan ekspor budaya pop. Kesadaran akan pentingnya *soft power* telah membuat negara-negara berkompetisi dalam menyebarkan daya tariknya. Contohnya adalah Korea Selatan, yang memakai *soft power* berupa produk entertainment yang dihasilkan, K-drama, K-Pop, dan lain sebagainya, untuk *establishing power*. Sehingga tanpa disadari masyarakat yang terpapar nilai-nilai negara Korea akan memiliki sudut pandang tersendiri terhadap kebudayaan negara tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Presiden Korea Selatan, Park Geun-hye mengatakan bahwa "*In 21st century, culture is power*." Budaya dari suatu negara akan mempengaruhi citra dari bangsa tersebut. Sehingga pada saat ini, negara saling berlomba untuk menguatkan budaya positif yang dimiliki oleh negaranya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian terkait peran gastrodiplomasi terhadap potensi wisata kuliner di Yogyakarta, ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengikuti prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati (Moleong, 2007). Analisa dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dan data sekunder dari studi pustaka terhadap buku-buku, dokumen dokumen terkait penelitian gastrodiplomasi maupun event terkait yang diselenggarakan di wilayah Yogyakarta, termasuk pemberitaan media terkait topik penelitian serta sumber data lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat ini, banyak negara yang mulai berfokus pada kuliner sebagai instrumen diplomasi. Seperti yang berhasil dilakukan oleh negara seperti Thailand dengan Tom Yum, dan bahkan Korea Selatan dengan Kimchi dan Bibimbap. Makanan unik dan khas seperti ini terbukti menjadi media advertensi penting bagi sektor-sektor ekonomi negara terutama untuk mendukung sektor pariwisata termasuk juga Indonesia.

Berdasarkan penelitian terkait gastrodiplomasi dalam pendekatan gastro nasionalisme (Kurniawan M, 2015), dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi memiliki pengaruh terhadap *nation branding*. Dimana hal ini juga akan berdampak pada tingkat *awareness* negara lain terhadap negara kita. Indonesia yang pada saat ini sedang gencar mengembangkan potensi pariwisatanya dengan project “*Wonderfull Indonesia*” yang menampilkan pesona di nusantara. Desa wisata dan berbagai daerah dengan keindahan alami disorot sebagai penarik wisatawan untuk berkunjung. Namun, keanekaragaman kuliner tidak begitu tersorot dalam *Wonderfull Indonesia*. Makanan yang sedang dikembangkan oleh berbagai negara lain sebagai strategi diplomasi, seakan belum terlalu dikembangkan di Indonesia.

Seperti data wawancara yang kami dapatkan dari pihak Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta. Bahwa strategi diplomasi memang belum terlalu dikembangkan oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta maupun Pemerintah Pusat Indonesia.

“Makanan masih menjadi faktor pendukung dalam strategi di bidang Pariwisata. Sampai saat ini strategi yang dijalankan pemerintah masih sebatas promosi tempat wisata. Makanan khas desa wisata tersebut menjadi faktor pendukung didalamnya.” (Muflih, 2019).

Dari hasil wawancara yang penulis dapat dari pihak Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemerintah Yogyakarta masih kurang memaksimalkan potensi kuliner yang ada di Yogyakarta sebagai penarik wisatawan. Dalam hal ini, pemerintah masih terfokus pada tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Makanan menjadi faktor pendukung di dalamnya, untuk dikenalkan kepada wisatawan yang datang. Namun, untuk strategi gastrodiplomasi masih belum dilakukan sampai saat ini. Bahkan, dari data lapangan yang penulis dapatkan konsep gastrodiplomasi masih terbilang asing di Indonesia. Dan keadaan ini menjadi salah satu faktor penghambat bagi pemerintah daerah Yogyakarta dalam mengembangkan program terkait strategi gastrodiplomasi.

Berikut ini adalah data statistik yang penulis dapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Yogyakarta terlihat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Data yang penulis dapatkan merupakan data rekapitulasi mulai dari tahun 2015 – 2018. Terkait wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Yogyakarta.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan ke Yogyakarta

Tahun / year	Pengunjung / visitors		
	Asing / Foreign	Domestik / Domestic	Jumlah / Total
2015	433.114	3.461.597	3.894.711
2016	249.481	5.271.471	5.520.952
2017	433.114	3.461.597	3.894.711
2018	219.332	4.533.019	4.752.351

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2018

Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata menjadi magnet tersendiri untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Bukan hanya wisatawan saja, namun wisatawan mancanegara juga menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata (Badan Pusat Statistik, 2018). Dari data statistik diatas, bisa dilihat data wisatawan asing yang datang ke Yogyakarta. Namun, pada tahun 2018 terjadi penurunan angka kunjungan wisatawan asing. Walaupun ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan wisatawan tersebut, seperti kestabilan ekonomi, keadaan sosial, strategi promosi yang dilakukan dan masih banyak faktor lainnya.

Strategi gastrodiplomasi yang masih belum dikembangkan dengan baik juga dapat menjadi salah satu faktor penurunan tersebut. Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Nusantara, terutama Yogyakarta sebenarnya dapat di ekspose dalam promosi wisatawan. Berkaca dari strategi yang dilakukan oleh Thailand dan Korea dalam pengembangan potensi

pariwisata menggunakan strategi gastrodiplomasi. Terjadi peningkatan jumlah pengunjung setelah strategi wisata kuliner digencarkan.

A. Pengembangan Potensi dengan Gastrodiplomasi

Berkaca dari strategi pengembangan yang dilakukan negara Thailand dan Korea dalam tahun-tahun terakhir, menunjukkan bahwa gastrodiplomasi memberikan dampak positif dalam bidang pariwisata. Keanekaragaman kuliner digunakan dalam strategi diplomasi. Dengan unsur *food as communication*, makanan menjadi instrumen penarik wisatawan untuk datang. Hal ini dikatakan efektif, dilihat dari jumlah wisatawan yang meningkat setelah diterapkannya strategi gastrodiplomasi di negara Thailand dan Korea Selatan.

Indonesia dengan berbagai ragam budaya dan kuliner, juga dapat mengembangkan potensi pariwisata dengan berbagai keragaman yang dimiliki. Faktor pengembangan yang bisa dilakukan oleh pihak pemerintah baik Pusat maupun Daerah yaitu untuk lebih mengembangkan dan menonjolkan potensi kuliner dalam strategi diplomasi. Dengan memperkenalkan kuliner khas daerah tersebut bisa menjadi salah satu faktor datangnya wisatawan di Yogyakarta. Strategi ini disebut strategi gastrodiplomasi yang dapat menambah “daya jual” negara pada forum internasional. Hal ini juga akan berdampak pada *bargaining power* yang akan semakin menguat. Tak berhenti hanya disitu, strategi ini juga akan meningkatkan *nation branding* dan *awareness* negara lain terhadap Indonesia.

Potensi-potensi Indonesia, terutama di Yogyakarta masih belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal. Pemerintah daerah Yogyakarta masih lebih terfokus untuk mengembangkan desa wisata dalam menarik wisatawan. Dan makanan khas yang ada masih menjadi faktor pendukung, bukan menjadi faktor utama. Artinya strategi gastrodiplomasi di Yogyakarta masih belum dilakukan, karena dalam strategi ini, makanan menjadi faktor utama yang ditonjolkan. Padahal ada berbagai ragam kuliner di Yogyakarta yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung lagi demi merasakan rasa yang khas dari makanan tersebut. Berikut merupakan kuliner khas Yogyakarta, yang masuk dalam list 30 ikon kuliner yang menjadi representasi Indonesia. List 30 ikon kuliner ini merupakan keluaran langsung dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2013.



Gambar 1. List 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

Dari list yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, dapat dilihat ada 3 makanan khas Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk didalamnya. Ada Nagasari, Urup Sayur dan Ayam Bumbu Rujak termasuk dalam 30 list ikon kuliner tersebut. Artinya Yogyakarta memiliki potensi pariwisata yang perlu dikembangkan kedepannya. Sehingga, dampak yang dihasilkan bukan hanya dirasakan di lingkup daerah, namun lingkup nasional Indonesia.

**Gambar 2. Nagasari**Sumber: <https://images.app.goo.gl/fbTyTRFtfCULkzFe9>**Gambar 3. Ayam Panggang Bumbu Rujak**Sumber: <https://images.app.goo.glxHxaLJoNXqduRuv97>**Gambar 4. Urap Sayur**Sumber: <https://images.app.goo.gl/DfCrrvlg9syY6TAs5>

Sesuai data wawancara yang penulis dapatkan dari Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah masih sebatas pengedukasian masyarakat terhadap ragam kuliner yang dimiliki Indonesia. Dengan tujuan agar masyarakat di desa wisata memiliki pengetahuan terkait ragam kuliner yang dapat digunakan dalam usaha yang dilakukan.

“Dalam pengembangan yang dilakukan masih terhadap masyarakat di desa atau kawasan wisata saja. Sehingga masyarakat memiliki pengetahuan akan keragaman kuliner Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan potensi usaha mereka. Namun, untuk pengembangan makanan sebagai faktor utama penarik wisatawan masih belum kami lakukan.” (Erni, Kepala Pengembangan SDM Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, 2019).

Namun, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pernah menggelar festival untuk memperkenalkan gudeg. Dengan tema “Wonderfood Otentik Jogja”, festival gudeg dan berbagai jajanan tradisional pasar dibagikan secara gratis. Acara ini berhasil menarik wisatawan mancanegara untuk mencicipi makanan khas Yogyakarta ini. Respon positif berdatangan dari pengunjung yang datang di acara ini. Sebaiknya, acara seperti ini dilakukan tiap tahun, karena dengan adanya acara ini ragam kuliner khas Yogyakarta bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam promosi kuliner Kimchi dan Bibimbap, berhasil menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Korea. Berawal dari pengenalan rasa yang akhirnya berubah sebagai strategi diplomasi, bisa diartikan bahwa makanan digunakan sebagai *soft power* dalam kegiatan diplomasi suatu negara. Indonesia dengan program “Wonderful Indonesia” seharusnya dapat menunjukkan ragam kuliner yang ada di Nusantara.

Begitu pula dengan Yogyakarta yang memiliki sejarah panjang sehingga terdapat berbagai budaya di Kota Pelajar ini, salah satunya keanekaragaman kuliner. Ada berbagai jenis makanan yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Yogyakarta. Gudeg dan Bakpia merupakan salah satu contoh kuliner yang diburu wisatawan saat berkunjung ke kota ini. Dengan dilakukannya promosi dan pengembangan terhadap makanan, maka akan berdampak pada *branding* Kota Yogyakarta.

Pengembangan yang dilakukan bisa dari kemasan hingga variasi rasa. Dan hal ini sudah mulai berkembang di Yogyakarta, dilihat dengan munculnya berbagai macam rasa bakpia sesuai tren pasar yang berkembang, Bakpia rasa kopi salah satunya. Karena dulu, Bakpia hanya memiliki satu varian rasa, tapi sekarang mulai berkembang untuk mengikuti perkembangan zaman. Namun, pengembangan ini merupakan sebatas inisiatif dari pengelola usaha, pemerintah daerah belum ikut turun tangan akan hal ini. Sedangkan dalam bidang promosi, masih belum terlihat kegiatan promosi dengan target wisatawan mancanegara. Seharusnya dengan perkembangan IPTEK pada masa Industri 4.0 ini, cakupan kegiatan promosi dapat lebih luas. Dan hal ini, bisa menjadi peluang dalam strategi *nation branding* yang dijalankan oleh Yogyakarta ataupun bahkan dalam lingkup nasional Indonesia.

Seperti data yang kami dapatkan dari Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, bahwa sampai saat ini belum adanya strategi gastrodiplomasi yang dijalankan baik oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta, maupun Pemerintah Pusat.

Namun, saat ini Pemerintah Daerah DIY sedang melakukan perencanaan pengembangan pariwisata yaitu dengan metode *storytelling*. Salah satu faktor yang akan dikembangkan yaitu kuliner dengan mengusung konsep gastronomi. Dan seperti yang sudah penulis paparkan diatas gastronomi menjadi faktor utama dalam hal gastrodipomasi.

“Goals dari konsep storytelling dan rencana Yogya Cultural Experience ini sebenarnya untuk memperlama masa tinggal wisatawan datang ke Yogyakarta” (Charles, Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, 2019).

Dengan rencana program *Yogya Cultural Experience*, Pemerintah Daerah Yogyakarta berinisiatif untuk mengembangkan potensi pariwisata dengan konsep *storytelling*. Melihat peluang dari fenomena yang ada pada era digital saat ini. Semua orang suka bercerita, salah satunya dengan sosial media yang dimiliki. Dalam bercerita pastinya kita butuh sebuah pengalaman. Dan hal inilah yang dimanfaatkan sebagai peluang pengembangan potensi pariwisata yang ada. Dengan *goals* yang ingin diraih yaitu peningkatan wisatawan datang, memperlama masa tinggal dan juga peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi Gastrodipomasi masih belum dikembangkan secara maksimal di Indonesia, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sesuai dengan data yang penulis dapatkan dari Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, saat ini pengembangan yang dilakukan masih belum menggunakan ragam kuliner sebagai strategi dalam menarik wisatawan. Kuliner menjadi faktor pendukung karena pemerintah lebih terfokus pada pengembangan tempat wisata bukan wisata kuliner yang ada. Ragam kuliner digunakan sebagai pengenalan akan budaya yang dimiliki desa wisata tersebut. Namun, untuk penggunaan kuliner sebagai faktor utama dalam pengembangan potensi pariwisata masih belum dilakukan. Pengembangan ini akan terus dilakukan kedepannya, baik dengan adanya promosi Indonesia dengan tajuk *“Wonderful Indonesia”* maupun dengan strategi promosi daerah masing-masing. Salah satunya yang sedang direncanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta dengan konsep *story telling* yang dinamakan *“Yogya Cultural Experience”*. Selain itu, berdasarkan keterangan dari Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta, konsep gastrodipomasi masih belum dipahami seutuhnya. Karena, dari data yang penulis dapatkan konsep gastrodipomasi masih sering kali dianggap sama dengan wisata kuliner. Dan hal ini menjadi salah satu faktor penghambat pengembangan gastrodipomasi.

Pengembangan potensi pariwisata dengan strategi gastrodipomasi perlu segera dikembangkan secara maksimal. Indonesia dengan berbagai ragam budaya dan kuliner yang dimiliki, bisa digunakan dalam pengembangan potensi pariwisata Nusantara. Begitu pula dengan Yogyakarta dengan berbagai ragam budaya yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Seharusnya, dapat dikembangkan dan dikemas menarik, sehingga dapat menjadi potensi pengembangan pariwisata. Citra rasa kuliner yang khas sebaiknya lebih disorot dalam media promosi pariwisata. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini, promosi kuliner seharusnya dapat diperluas. Promosi dengan penggunaan teknologi, pemanfaat sosial media dan berbagai hal lainnya dapat digunakan sebagai peluang dalam promosi pariwisata Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook Of Indonesia 2018*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2018). *Kota Yogyakarta dalam Angka : Yogyakarta Municipality in Figure*. Badan Pusat Statistik Yogyakarta.
- Charles, L. . D. (2019). *Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta*. Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta.
- Cull, N. J. (2013). *Public Diplomacy: Lesson from the Past*. Figueroa Press.
- Erni. (2019). *Strategi Gastrodipomasi dalam Pengembangan Pariwisata*. Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta.
- Gilleisole. (2001). *European Gastronomy Into The 21 Century*. In *Oxford University*. Oxford University.
- Hennida, C. (2010). *Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri. FISIP UNAIR, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennid%0Aa_DIPLOMASI PUBLIK.pdf
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2013). *Resep 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia*. <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/resep-30-ikon-kuliner-tradisional-indonesia>
- Kurniawan M, W. (2015). *Analisis Strategi Gastrodipomasi Dalam Pendekatan Gastro Nasionalisme Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan*. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol 3, No.*
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muflih, B. (2019). *Wawancara Pribadi*. Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta.
- Nye, J. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. Public Affairs.