

Implementasi Manajemen Reputasi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen Melalui *Culinary Diplomacy*

Moch Rey Baskara, Neni Yulianita

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
email: reybaskaraaa@gmail.com

Abstract—Reputation management is a way to manage reputation effectively and efficiently. Reputation management can be done in various ways including culinary diplomacy. Culinary diplomacy is done by Indonesian Embassy in Copenhagen for they reputation management. Implementation of culinary diplomacy is done in many various event in Indonesian Embassy in Copenhagen, one of them was in event visit Indonesian Embassy. Visit Indonesian Embassy is an activity that carried out routinely in Indonesian Embassy in Copenhagen, with predetermined target. This event have a purpose for promotion Indonesian cultural to the Danish people, especially in tourism and culture. The purpose of the research is for know about how Indonesian Embassy in Copenhagen, Denmark doing the planning and strategy for reputation management, especially about implementation culinary diplomacy in event visit Indonesian Embassy. This research used a qualitative method by using case study. Data collecting technique that is used by researcher were interview, observation and literature review. Result for this research is 1) Culinary diplomacy planning process in reputation management activities done in a planned and according to the rules. 2) Reputation management concept used in event visit Indonesian Embassy is people to people contact 3) Several reasons as a background to applied culinary diplomacy in event visit Indonesian Embassy 4) There are four strategies are doing in implementation of culinary diplomacy as a function to manage reputation.

Keywords—Indonesian Culinary, Positive Perception, event visit Indonesian Embassy, Stakeholders Denmark

Abstrak—Manajemen reputasi merupakan cara mengelola reputasi secara efektif dan efisien. Manajemen reputasi dapat dilakukan dalam beberapa cara, termasuk *culinary diplomacy*. Implementasi *culinary diplomacy* dilakukan di berbagai kegiatan yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen, salah satunya di *event visit Indonesian Embassy*. *Event* ini bertujuan untuk mempromosikan Indonesia dimata masyarakat Denmark, terutama dalam segi pariwisata dan kebudayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen melakukan perencanaan dan strategi dalam hal manajemen reputasi, terutama dalam hal menjalankan *culinary diplomacy* dalam penerapannya dalam event visit Indonesian Embassy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini adalah, 1) Proses perencanaan

culinary diplomacy dalam kegiatan manajemen reputasi dilakukan secara terencana dan sesuai aturan 2) Konsep manajemen reputasi yang digunakan dalam event visit Indonesian Embassy adalah *people to people contact* 3) Beberapa alasan yang melatarbelakangi diterapkannya konsep *culinary diplomacy* dalam event visit Indonesian Embassy 4) Terdapat empat strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *culinary diplomacy* dalam fungsinya mengelola reputasi,

Kata Kunci—Kuliner Indonesia, Persepsi Positif, *event visit Indonesian Embassy*, Stakeholders Denmark

I. PENDAHULUAN

Demi menjaga nya hubungan yang telah baik juga untuk meningkatkan aspek reputasi dari KBRI Kopenhagen, akhirnya melakukan fungsi manajemen reputasi. Bagi sebuah institusi manajemen reputasi adalah sebuah hal yang mesti dipahami betul, karena inilah sebuah cara yang akan mewujudkan reputasi yang sesuai dengan tujuan. Manajemen reputasi adalah segala upaya pengelolaan nama baik yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah organisasi. Lebih jauhnya lagi dapat dimaknai bahwa manajemen reputasi adalah serangkaian tindakan sistematis dan logis yang dilakukan untuk mengupayakan agar reputasi selalu terjaga dalam keadaan baik serta dalam keadaan kuat atau kokoh sehingga organisasi atau perusahaan memiliki kinerja optimal sepanjang waktu untuk memenuhi harapan segenap stakeholders.

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen sebagai institusi bisa dikatakan memiliki peranan sejalan dengan seorang public relations. Perbedaan paling mendasar antara seorang Public Relations dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia adalah tanggung jawab dari apa yang mesti dikelola. Jika seorang PR biasanya mengelola sebuah institusi atau perusahaan maka KBRI mesti mengelola citra bahkan reputasi negara Indonesia di mata internasional. Sebuah tugas yang tidak mudah, ketika urusan reputasi adalah penilaian publik yang sifatnya subjektif pada individu. Bisa jadi penilai dari publik Indonesia akan berbeda dengan public negara lain, termasuk Denmark. Meskipun tujuan diantara PR dan KBRI memiliki persamaan yaitu menjaga dan meningkatkan reputasi namun cakupan yang berbeda ini akan menjadi sebuah kajian

yang menarik. Dalam proses mengelola reputasi, bagi sebuah KBRI terdapat peran diplomasi yang begitu penting. Tentu dengan berbagai bentuk di dalamnya. Terdapat sebuah cara diplomasi yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen seagai senjata dalam pengelolaan reputasi, yaitu diplomasi kuliner atau *culinary diplomacy*.

Melalui sajian kuliner, diplomasi dilakukan dengan menjadikan sajian kuliner sebagai media penghubung diantara berbagai kepentingan yang dituju, termasuk pengelolaan reputasi. Kuliner Indonesia merupakan salah satu sajian kuliner yang paling kaya di dunia dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan jenis dan masakannya merupakan cerminan dari keberagaman budaya dan tradisi nusantara. Kuliner Indonesia bukan hanya terkenal dengan keberagamannya saja di dunia namun cita rasanya yang sudah diakui oleh publik internasional. Sajian kuliner menjadi senjata yang dimanfaatkan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen. Tujuannya kembali pada reputasi bangsa Indonesia. Kuliner ini dapat diaplikasikan lewat berbagai event yang dilaksanakan oleh KBRI Kopenhagen dan salah satunya event “Visit Indonesian Embassy”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Implementasi Manajemen Reputasi KBRI Kopenhagen melalui *Culinary Diplomacy* dalam pelaksanaan Event “Visit Indonesian Embassy”?”. Selanjutnya diuraikan kedalam tujuan penelitian, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses perencanaan *Culinary Diplomacy* yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen sebagai implementasi manajemen reputasi.
2. Untuk mengetahui konsep manajemen reputasi yang diterapkan dalam event “Visit Indonesian Embassy”.
3. Untuk mengetahui alasan konsep *Culinary Diplomacy* diterapkan dalam event “Visit Indonesian Embassy”.
4. Untuk mengetahui strategi pelaksanaan *Culinary Diplomacy* dalam mengelola reputasi KBRI Kopenhagen

II. LANDASAN TEORI

Reputasi sendiri adalah hal yang penting dan melekat pada setiap nama dan dimiliki oleh siapa pun yang beridentitas. Maka sejatinya reputasi itu selalu ada dan dimiliki oleh setiap organisasi, apapun bentuk dan cakupannya atau bagaimanapun skala besar kecilnya. Terlepas dari kokoh tidaknya, atau baik, netral, buruknya reputasi pasti disematkan oleh masyarakat kepada organisasi. Menurut Griffin, dalam dua dekade terakhir sebagian ahli memandang bahwa kita tengah berada pada suatu era yang mereka tasbihkan sebagai “revolusi reputasi”. Reputasi telah menjadi urusan yang penting. Banyak organisasi yang menempatkan reputasi sebagai elemen strategis dalam pengelolaan usahanya dan diposisikan di level atas secara structural maupun

fungsiional. “Reputasi adalah padanan kata *reputation* yang artinya “nama baik”. Secara harfiah, reputasi dapat diartikan menghitung atau menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi, atau produk dan layanan yang dihasilkannya [1]”. “Menurut Croft & Dalton [2] reputasi adalah keseluruhan nilai – nilai yang oleh para pemangku kepentingan disandangkan atau disematkan kepada perusahaan berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka atas citra yang dikomunikasikan perusahaan secara terus menerus.” Beberapa hal penting yang menyertai pengertian reputasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penilaian reputasi organisasi berakar pada kinerja organisasi yang bersangkutan dari waktu ke waktu, termasuk kinerja masa lalu dan penilaian atau dugaan mengenai prospek pada masa yang akan datang.
2. Reputasi hanya muncul dan menjadi persoalan penting dalam konteks adanya subjek atau organisasi lain sebagai pembanding
3. Reputasi bukanlah sesuatu yang tidak berubah. Ia tidak pernah menetap pada satu keadaan tertentu untuk selamanya. Reputasi cenderung fluktuatif, bergantung pada apa yang dilakukan organisasi atau apa yang terjadi dalam konteks dimana mereka beroperasi.

Reputasi dibentuk dalam waktu yang relatif Panjang, namun bisa surut atau hancur dalam waktu seketika. Reputasi sebagai total keseluruhan citra yang muncul dari berbagai konstituen sebuah organisasi [3]. Sebagaimana telah disinggung, hal itu dirumuskan bahwa reputasi merupakan paduan atau akumulasi dari kinerja dan perilaku organisasi dengan komunikasi.

Maka hal tersebut yang menekankan perlunya manajemen reputasi dalam sebuah perusahaan atau institusi termasuk KBRI Kopenhagen. Manajemen dalam pengertian sederhana adalah proses mengolah segala sumber daya esensial organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian atau evaluasi. Sedangkan reputasi adalah nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau sebuah organisasi memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang terlihat, teruji, serta dapat dirasakan masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholder). Dengan menggabungkan dua istilah tersebut, bisa saja kita merumuskan manajemen reputasi sebagai upaya pengelolaan nama baik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi . “Pengertian dari pemahaman reputasi dapat disederhanakan bahwa manajemen reputasi adalah proses mengolah sumber daya yang dimiliki seseorang atau sebuah organisasi untuk mewujudkan terbentuknya nama baik dirinya secara efektif dan efisien ” [4].

Untuk menjalankan manajemen reputasinya tersebut, KBRI Kopenhagen menggunakan sebuah cara yaitu *culinary diplomacy* sebagai sejanta pengelolaan reputasi.

Culinary Diplomacy ini sendiri merupakan irisan antara diplomasi public dan diplomasi budaya. Sebab peran kuliner pada diplomasi ini adalah sebagai aset budaya yang berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Diplomasi publik adalah proses dimana interaksi terjadi antar publik yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal hal yang dipresentasikan. Pada hakikatnya Culinary Diplomacy adalah bagaimana memperkenalkan kuliner kepada masyarakat asing sebagai ciri khas budaya bangsa, terutama Indonesia. “Rockower berasumsi bahwa kuliner memiliki peran yang sama seperti halnya music yang mampu menciptakan hubungan emosional bahkan ketika terdapat keterbatasan pemahaman bahasa di dalamnya [5]. Kuliner memberikan kesempatan bagi individu untuk menikmati sesuatu melalui berbagai indera terutama indera perasa. Karena nya makanan bisa lebih diingat oleh masyarakat asing disebabkan berbagai indera yang digunakan oleh tiap individu untuk sebuah santapan kuliner. “Kuliner dapat menjadi stereotip, etalase, atau identitas sebuah negara, dengan begitu mudah” [6]. Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagi banyak warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner dapat merupakan daya tarik kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain. Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa:

A. *Proses perencanaan Culinary Diplomacy yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen sebagai implementasi manajemen reputasi.*

Perencanaan yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen memiliki sebuah dasar awal yang menjadi guideline setiap kegiatan yang dilakukan termasuk kegiatan culinary diplomacy. Guideline tersebut berupa aturan yang tertuang dalam Undang Undang nomor 37 tahun 1999. Undang Undang ini membahas tentang hubungan luar negeri, dimana didalamnya terdapat berbagai macam hal yang merupakan dasar bagi berbagai aspek yang ada di dalam KBRI sebagai perwakilan negara. KBRI Kopenhagen memiliki proses perencanaan yang mereka lakukan dalam melakukan manajemen reputasi mereka yang diaplikasikan melalui kegiatan culinary diplomacy.” Proses manajerial dalam pengelolaan reputasi dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi” [4].

Selanjutnya setelah memerhatikan dan memahami aturan yang ada, pihak KBRI akan berkordinasi dengan Kementerian Keuangan dan Bappenas dalam penggunaan anggaran dan aset negara.

Langkah selanjutnya dalam proses perencanaan culinary diplomacy yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen adalah dengan diadakannya agenda rapat. Rapat yang dimaksud adalah rapat yang bertujuan untuk membahas rencana kegiatan tahunan dari KBRI Kopenhagen. Rapat ini diikuti oleh seluruh staff dari KBRI Kopenhagen. Dimana akan saling bertukar ide dan gagasan bagaimana berjalannya KBRI Kopenhagen dalam satu tahun. Hal hal yang dibahas mengenai program program yang akan dilaksanakan oleh KBRI Kopenhagen, ditambah juga segala aspek pendukung dari berbagai program tersebut. Setelah didapatkannya hasil dari rapat rancangan tahunan, maka akan segera dimulai pengaplikasian dari hasil rapat tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap pengaplikasian. Tahap dimana segala rancangan yang telah didiskusikan akan langsung diaplikasikan kedalam sebuah program ataupun kegiatan. Dalam pelaksanaannya KBRI Kopenhagen menggunakan sebuah siklus manajemen yaitu PDCA (Plan Do Check Act). PDCA adalah singkatan dari PLAN, DO, CHECK dan ACT yaitu siklus peningkatan proses (Process Improvement) yang berkesinambungan atau secara terus menerus seperti lingkaran yang tidak ada akhirnya.

B. *Konsep manajemen reputasi yang diterapkan dalam event visit Indonesian Embassy*

KBRI Kopenhagen menggunakan cara people to people contact sebagai konsep dalam pelaksanaan manajemen reputasi yang mereka lakukan dalam event visit Indonesian Embassy.

People to people contact adalah sebuah cara interaksi yang langsung dilakukan antar individu. Dimana dalam hal ini terdapat interaksi anatar individu dua negara, antara Denmark dan Indonesia. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen mencoba membangun second track diplomacy ini dengan cara pendekatan yang lebih bersifat individu. Idealnya, people to people contact adalah bersifat positif, nyaris tanpa jarak dan substansinya juga senantiasa bermuatan persahabatan/perdamaian. Melalui cara-cara yang komunikatif, perwujudannya akan berupa dialog, diplomasi, kerjasama, atau kerja bersama. People to people contact akan lebih bermanfaat bila pada saat diperlukan akan mampu menghindari unsur-unsur negatif, terlebih lagi yang cenderung kearah terjadinya suatu permusuhan. Manakala hubungan people to people terganggu, maka dimungkinkan terbuka jurang pemisah (gap) hingga bisa berujung pada konflik. Lebih jauh lagi, apabila kemudian terjadi eskalasi konflik dan pada saat bersamaan tidak segera ditemukan solusi maka permusuhan juga berpotensi kearah perlawanan frontal.

C. *Alasan konsep culinary diplomacy diterapkan dalam event visit Indonesian Embassy.*

Kekayaan warisan kuliner Indonesia merupakan

warisan budaya yang sangat berharga bagi bangsa Indonesia. Tidak semua negara di dunia ini memiliki kekayaan kuliner yang begitu melimpah. Ratusan makanan khas dari berbagai daerah dimiliki oleh Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi *culinary diplomacy* diterapkan oleh KBRI Kopenhagen. Selain itu, terdapat alasan lain, yaitu karena merupakan kebijakan langsung dari Duta Besar RI di Kopenhagen. Kebijakan tersebut berupa intruksi yang ditujukan pada semua staff KBRI Kopenhagen agar pemanfaatan *culinary diplomacy* dilakukan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen. Selanjutnya alasan kedua karena *culinary diplomacy* memberikan hasil yang langsung dan nyata. Terkadang terdapat beberapa hal yang tidak langsung memberikan hasil yang nyata, harus terdapat proses didalamnya. Reaksi dari audience tentang satpnan kuliner ini yang menjadi sebuah hasil nyata dalam pelaksanaan *culinary diplomacy*. Reaksi positif menandakan bahwa ada kesan positif tentang KBRI Kopenhagen juga Indonesia, bahwa makanan tersebut bercita rasa enak, lalu cara pemasakan yang benar, sehingga akhirnya akan menciptakan reputasi dengan tersendiri.

Terakhir yang menjadi latar belakang mengapa *culinary diplomacy* dilakukan dalam event visit Indonesian Embassy, karena langka nya restoran Indonesia, bahkan hanya ada satu dan itu pun berada diluar ibu kota Kopenhagen dengan jarak tempuh beberapa jam menggunakan mobil. Melihat fenomena tersebut maka KBRI Kopenhagen mencoba membuat alternative dengan selalu menyajikan makanan khas Indonesia dalam setiap event yang dilaksanakan termasuk *event visit Indonesian Embassy*. KBRI kopenhagen coba menutup kelemahan dari segi kuliner bangsa Indonesia ini. Seharusnya dengan sumber daya kuliner yang begitu kaya makanan Indonesia sudah bisa berkembang.

D. Strategi pelaksanaan *Culinary Diplomacy* dalam mengelola reputasi KBRI Kopenhagen.

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan *culinary diplomacy* dibuat berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi berbagai kegiatan yang pernah dilakukan yang didalamnya terdapat *culinary diplomacy*. Strategi pertama yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen adalah penyesuaian stakeholder sebagai sasaran dari kegiatan *culinary diplomacy*. Strategi ini berisikan tata cara dalam menghadapi berbagai macam stakeholders yang berbeda dalam pelaksanaan *culinary diplomacy*. Strategi kedua yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen dalam pelaksanaan *culinary diplomacy* dalam mengelola reputasi KBRI Kopenhagen adalah dengan mengikuti berbagai festival yang dilakukan dari pihak eksternal. Tidak hanya mengadakan festival secara internal atau pun hanya melaksanakan di berbagai kegiatan KBRI Sendiri. Selanjutnya strategi ketiga yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen dalam pelaksanaan *culinary diplomacy* untuk mengelola reputasi adalah dengan bekerja sama dengan pihak pihak eksternal. Pihak pihak eksternal disini adalah

Kementrian Pariwisata dan juga travel agent yang menawarkan paket liburan ke Indonesia. Strategi disebut dijalankan dengan dibuatnya acara khusus yang merupakan perpaduan anatar KBRI Kopenhagen dengan pihak pihak eksternal.

Strategi terakhir yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen dalam menjalankan *culinary diplomacy* untuk mengelola reputasi yaitu dengan mendatangkan chef professional langsung dari Indonesia. Chef tersebut memiliki keahlian memasak banyak masakan kuliner khas Indonesia, terutama makanan populer Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Impelementasi manajemen reputasi KBRI Kopenhagen melalui *culinary diplomacy* dalam event visit Indonesian Embassy, Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses perencanaan *culinary diplomacy* oleh KBRI Kopenhagen dijalankan secara sistematis dan matang. Proses perencanaan dilakukan berdasarkan aturan yang berlaku. Proses perencanaan ini didasari oleh guideline yaitu aturan pemerintah yang senantiasa ditaati oleh seluruh perwakilan Indonesia termasuk KBRI Kopenhagen, lalu KBRI Kopenhagen akan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terkait. Setelahnya akan diadakan rapat rancangan rencana tahunan yang meliputi segala kegiatan dan timeline yang akan dilewati selama setahun. Hingga pada akhirnya ada pada tahap penyusunan kegiatan dan pelaksanaan dengan mengikuti konsep PDAC (Plan Do Act Check). Setiap proses yang dijalani nya tidak luput dari memerhatikan aturan pemerintah yang dijadikan dasar.
2. Konsep manajemen reputasi yang diterapkan oleh KBRI Kopenhagen dalam event visit Indonesian Embassy adalah *people to people contact*. Dalam konsep ini interaksi individu menjadi hal utama, sehingga terdapat interaksi langsung antara stakeholders dengan KBRI Kopenhagen. Penerapan konsep ini didukung pula oleh dua teori yaitu *human relations* dan diplomasi publik.
3. *Culinary diplomacy* diterapkan dalam hampair semua event yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen, termasuk event visit Indonesian Embassy. Hal ini dilakukan karena melihat beberapa alasan yang melatarbelakangi nya, seperti kekayaan kuliner Indonesia yang melimpah, intruksi langsung dari Duta Besar RI di Kopenhagen, Denmark, memberikan hasil yang langsung dan nyata dan minimnya restoran Indonesia di Denmark. Keempat alasan tersebut diambil karena situasi yang ada, dimana memang kuliner Indonesia belum begitu populer dan diketahui oleh para warga yang ada di Denmark.
4. Strategi yang diterapkan oleh KBRI Kopenhagen

dalam pelaksanaan culinary diplomacy untuk mengelola reputasi telah dibuat beberapa strategi. Pertama memerhatikan sasaran stakeholders yang menjadi audience saat pelaksanaan culinary diplomacy, kedua dengan mengikuti berbagai festival yang diadakan oleh pihak eksternal seperti pemerintah lokal Denmark dan pihak swasta di Denmark, ketiga yaitu menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan travel agent. Keempat atau terakhir adalah dengan mendatangkan chef professional langsung dari Indonesia untuk membuat sajian makanan yang dihidangkan.

V. SARAN

E. Saran Teoritis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dipenelitian selanjutnya diharapkan apabila melakukan penelitian dengan objek atau perusahaan maupun program yang sama, dapat dilakukan dengan pendekatan, metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda, juga lebih di *explore* kembali temuan-temuan yang relevan dengan penelitian tersebut, agar dapat menggali sumber informasi baru yang belum ditemukan oleh peneliti sebelumnya dan bermanfaat lebih bagi peneliti maupun pembaca selanjutnya.

F. Saran Praktis

1. Peneliti berharap agar KBRI Kopenhagen dapat melebarkan sayapnya dalam hal promosi kebudayaan Indonesia lewat kuliner. Semisal dengan membuka restoran khas Indonesia atau pun bekerja sama dengan restoran lokal untuk dapat menyajikan masakan Indonesia. Hal tersebut diharapkan dapat menambah jangkauan sasaran dari culinary diplomacy. Sehingga persepsi positif akan lebih banyak tercipta dan membuat reputasi baik bagi bangsa Indonesia.
2. Aktivitas culinary diplomacy yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen merupakan salah satu aktivitas promosi budaya Indonesia. Alangkah lebih baiknya jika kebudayaan lain dapat dioptimalkan sama seperti culinary diplomacy. Langkah tersebut akan semakin memperkuat promosi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Carroll, Craig. 2013. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*.
- [2] Dalton, John dan Croft, Susan. 2003. *Managing Corporate Reputation*. London : Thorogood
- [3] Doorley, J. Garcia F. H. 2007. *Reputation Management : The Key to Successful*
- [4] Warta, Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- [5] Rockower, Paul S. 2014. *The State Of Gastrodiplomacy*. Public Diplomacy
- [6] Trihartono, Agus dan Sefty Rihandini. 2017. *Gastrodiplomasi : Memperkuat Cita*
- [7] Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif*
- [8] dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [9] Bachtiar, Aly. 1999. *Teknik Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Penerbitan Universitas
- [10] Terbuka
- [11] Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- [12] United Kingdom : John Wiley and Son
- [13] Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode – metode riset kualitatif :*
- [14] dalam *Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Penerbit Bentang
- [15] *Public Relations and Corporate Communication*. New York : Routledge
- [16] Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar – Dasar Humas*. Jakarta Selatan : PT Ghalia
- [17] Indonesia
- [18] Hawkins, D. I. et al. 2010. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*.
- [19] Boston : Mc Graw Hill
- [20] Heizer, Jay & Barry Render. 2011. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat
- [21] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis*
- [22] Perusahaan. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- [23] Plano C, Jack dan Olton Roy. 1999. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung :
- [24] Abardin
- [25] Magazine
- [26] Roy, S.L. 1991. *Diplomasi*. Jakarta : Rajawali Press
- [27] Shoelhi, Mohammad. 2009. *Komunikasi Internasional Perpesketif Jurnalistik*.
- [28] Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [29] Soeprapto, R. 1997. *Hubungan Internasional Sistem, Interaksi dan Perilaku*.
- [30] Jakarta : Raja Grafindo Persada
- [31] Rasa Pariwisata Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata*
- [32] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung : Pusat penerbitan
- [33] Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung