

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM
UPAYA *NATION BRANDING* DI BELANDA TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun oleh:

NUR AZIZAH BALQIS

07041382025169

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA
NATION BRANDING DI TURKEY TAHUN 2017-2022

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nur Azizah Balqis


07041382025169

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 22 NOVEMBER 2023

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Najib, MM.


NIP. 196002091986031004



Pembimbing II

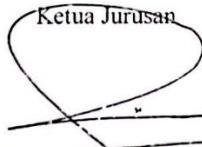
Nurul Aulia, S.IP., M.A.

NIP. 199312222022032013



Disetujui Oleh,

Ketua Jurusan



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA
NATION BRANDING DI BELANDA TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI

Oleh :

NUR AZIZAH BALQIS

07041382025169

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada Tanggal 10 Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Ir. H Abdul Najib, MM.

NIP. 196002091986031004

Pembimbing II

Nurul Aulia, S.IP., MA

NIP. 199312222022032013

Penguji I

Dra. Retno Susilowati, MM.

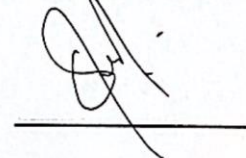
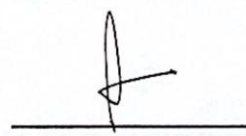
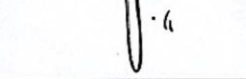
NIP. 195905201985032003

Penguji II

Ferdiansyah R, S.IP., M.A.

NIP. 198904112019031013

Tanda Tangan



Mengetahui,

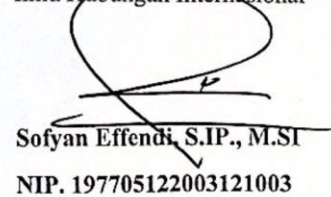
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan

Ilmu Hubungan Internasional



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Azizah Balqis
NIM : 07041382025169
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 Januari 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya *Nation Branding* Di Belanda Tahun 2021-2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,



Nur Azizah Balqis
NIM. 07041382025169

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA
DALAM UPAYA *NATION BRANDING* DI
BELANDA TAHUN 2021-2022**

PROPOSAL SKRIPSI

Disusun oleh:

NUR AZIZAH BALQIS
07041382025169

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dalam
ujian akhir program sarjana

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM.
NIP.196002091986031004



Pembimbing II

Nurul Aulia, S.IP., MA
NIP.199312222022032013



Disetujui oleh,
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP., M.SI
SNIP.197705122003121003



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you never bleed, you’re never gonna grow”

-Taylor Alison Swift-

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat, Ridho serta Hidayah-Nya penulis sampai saat ini masih diberikan kenikmatan tiada ternilai harganya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya *Nation Branding* Di Belanda Tahun 2021-2022”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1) Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat teratasi berkat bantuan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih:

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M. Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya Palembang.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang.
4. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Ferdiansyah R, S.I.P., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Ir. H Abdul Najib, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, kesabaran, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Nurul Aulia, S.IP., MA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, kesabaran, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Retno Susilowati, MM. dan Ibu Maudy Noor Fadhilia, S.H.Int, M.A selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran.
9. Bapak/Ibu Dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan imunya serta membantu saya semasa perkuliahan
10. Orang tua saya Yaitu Papi saya Kgs Andi Askari dan mami saya Weni Hartati yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada hentinya
11. kakak Perempuan, kakak ipar, dan adik saya dr. Rinie Bunga Citra, Nyayu Imelda Horovi S.E., Teuku Andre Pranata S.E, dan Kgs Ahmad Al Ghozali yang selalu memberikan doa, dukungan, dan menghibur saya di setiap kondisi.
12. Sahabat sekolah semasa SMA Alzasiah, Wulan Maretha, Denia Rahma, Dinar Ramadhini yang setia menemani kegundahan maupun keceriaan saya.
13. Dua sahabat ku dari MABA hingga sekarang yaitu Alya Dwi Ramadhani dan Muhammad Akbar Gymnastiar. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan ini.
14. Teman Organisasi IRSSA, yang turut memberikan warna dalam cerita masa perkuliahan saya.
15. Teman-Teman Elit's gengs Shabrina, Sapera, Sopi, Siti, Imah, Peby, Elvina, Mute, Adel, Selvi, Maya, dan April.
16. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Angkatan 2020 terkhususkan kelas A HI Palembang.

17. Terima kasih untuk seseorang yang tidak bisa saya sebut namanya yang pernah bersama saya terima kasih untuk patah hati yang pernah diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Karena dengan patah hati membuat saya jauh lebih semangat lagi, terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan ini.
18. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Azizah. Terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah, kamu hebat, Azizah.

ABSTRAK

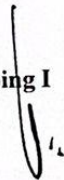
Gastrodiplomasi merupakan bagian dari Diplomasi Publik dan Budaya, Gastrodiplomasi digunakan untuk membuat citra baik dengan menggunakan makanan sebagai alat untuk merubah cara pandang Individu maupun Kelompok menjadi positif terhadap suatu Negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam menciptakan *Nation Branding* Negara Indonesia di Belanda. Penelitian ini Dianalisis menggunakan Teori Juyan zhang yaitu *Mapping and comparing The Gastrodiplomacy Strategy*, terdiri dari enam Strategi yaitu, *product Marketing Strategy, Food Event Strategy, Coalition-Building Strategy, Media Relation Strategy, Opinion Leaders Strategy, dan Education Strategy*. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumen-dokumen, artikel, jurnal, laporan maupun website resmi Pemerintah. Hasil dari penelitian ini melalui penerapan enam Strategi *Mapping and comparing the Gastrodiplomacy Strategys* telah membuktikan bahwa Indonesia sudah melakukan Gastrodiplomasi melalui Makanan Indonesia di Belanda, sejarah Indonesia dan Belanda mendukung adanya persamaan budaya makan Indonesia dan Belanda sehingga memudahkan aktor pemerintah maupun non-aktor pemerintah dalam mempromosikan makanan Indonesia di Belanda. Hal ini telah mencapai negara Indonesia dalam menciptakan *Nation Branding* makanan Indonesia di Belanda.

Kata Kunci : Gastrodiplomasi, Nation Branding, Strategi, Makanan Indonesia

Indralaya, Maret 2024

Mengetahui,

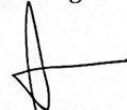
Pembimbing I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM.

NIP. 196002091986031004

Pembimbing II




Nurul Aulia, S.IP., MA.

NIP. 199312222022032013

Disetujui oleh,

Ketua Jurusan



Sofyan Effendi, S.IP., M.SI

NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

Gastrodiplomacy is part of Public and Cultural Diplomacy, Gastrodiplomacy is used to create a good image by using food as a tool to change the perspective of individuals and groups to be positive towards a country. The purpose of this research is to find out Indonesia's Gastrodiplomacy Strategy in creating Nation Branding of Indonesia in the Netherlands. This research was analyzed using Juyan Zhang's theory of Mapping and comparing the Gastrodiplomacy Strategy, consisting of six strategies, namely, Product Marketing Strategy, Food Event Strategy, Coalition-Building Strategy, Media Relations Strategy, Opinion Leaders Strategy, and Education Strategy. The author uses a qualitative-descriptive research method using secondary data, which is data obtained indirectly or through documents, articles, journals, reports and official government websites. The results of this study through the application of the six Mapping and comparing the Gastrodiplomacy Strategies have proven that Indonesia has carried out Gastrodiplomacy through Indonesian Food in the Netherlands, the history of Indonesia and the Netherlands supports the similarity of Indonesian and Dutch eating cultures, making it easier for government actors and non-government actors to promote Indonesian food in the Netherlands. This has achieved the Indonesian state in creating Nation Branding of Indonesian food in the Netherlands.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Nation Branding, Strategy, Indonesian Food*

Indralaya, March 2024

Advisor I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM.

NIP. 196002091986031004

Acknowledge by,

Advisor II



Nurul Aulia, S.IP., MA.

NIP. 199312222022032013

Approved by,

Head of Department



Sofvan Effendi, S.IP., M.SI

NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya *Nation Branding* Di Belanda Tahun 2021-2022”** Skripsi ini guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional program Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tak lepas dari kendala namun dapat diatasi berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memohon maaf dalam keterbatasannya maupun kesalahan dalam penulisan skripsi. Penulis mengharapkan apresiasi dari pembaca berupa kritik dan saran yang membangun.

Palembang, 28 Maret 2024

Nur Azizah Balqis

07041382025169

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	xi
DATAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1.1 GASTRODIPLOMASI	16
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	19
2.4 ARGUMEN UTAMA.....	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	21
3.2 DEFINISI KONSEP	22
3.3 FOKUS PENELITIAN	23
3.4 UNIT ANALISIS.....	26
3.5 JENIS DAN SUMBER DATA	26
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	27
3.7 TEKNIK KEABSAHAN DATA	27
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	28
3.9 JADWAL PENELITIAN	30
3.10 SISTEMATIKA PENULISAN.....	30
BAB IV	33

GAMBARAN UMUM PENELITIAN	33
4.1 Kuliner Indonesia	33
4.2 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia	35
4.3 Gastrodiplomasi Indonesia dalam menciptakan Nation Branding di Belanda	37
4.4 Perkembangan Industri Kuliner Indonesia di Belanda	38
4.5 kerja sama Indonesia-Belanda	39
BAB V	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Product Marketing Strategy	40
5.1.1 Promosi National Food Indonesia.....	41
5.1.2 Promosi Restoran Indonesia di Belanda.....	41
5.1.3 Membangun Jaringan Promosi	44
5.2 Food Event Strategy	45
5.2.1 Embassy Festival 2021	45
5.2.2 Tong-Tong Fair ke-62 di Belanda.....	46
5.2.3 Festival Indonesia Timur	47
5.3 Coalition Building Strategy	48
5.3.1 Kementerian.....	48
5.3.2 Indonesia Gastronomy Network	50
5.3.3 kerja sama BPOM dan PUM EXPERT BELANDA	52
5.3.4 NGO Indonesia satu Foundation	55
5.3.5 Nesia food (Diaspora Belanda).....	55
5.3.6 BUMN.....	58
5.4 Media Relation Strategy	60
Gambar 5.15 Akun media sosial Facebook IDN NL	61
Gambar 5.16 Web site https://www.netherlandsandyou.nl/web/indonesia	61
Gambar 5.17 Media Harian Belanda De Volkskrant.....	62
Gambar 5.18 Media Instagram KBRI Den Haag	63
Gambar 5.19 media Youtube Hungry Two Travel	64
5.5 Use Opinion Leaders.....	65
5.5.1 Perdana Menteri Belanda Mark Rutte.....	65
5.5.2 Menteri Luar Negeri Retno Marsudi.....	66
5.6 Education Strategy	66
5.6.1 Rumah Budaya.....	67
5.6.2 Indonesia cooking workshop.....	67
5.6.3 International Cultural Exchange (ICE).....	68
BAB VI.....	70

PENUTUP.....	70
6.1 Kesimpulan	72
6. 2 SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DATAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	24
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	29

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 392 Restoran Indonesia di Belanda	42
Gambar 5.2 Embassy Festival di Belanda 2021	47
Gambar 5.3 Tong-Tong Fair ke-62 di Belanda	48
Gambar 5.4 Festival Indonesia Timur	49
Gambar 5.5 Indonesia Spice of the world	51
Gambar 5.6 Weekly Brief with Sandiaga Uno	52
Gambar 5.7 IGN dalam Indonesia Spice of the World	54
Gambar 5.8 Kerja Sama BPOM dan Purnamas	56
Gambar 5.9 Kunjungan Jon Masli pada cara produksi yang baik	56
Gambar 5.10 Brand Nesia Food	58
Gambar 5.11 Berbagai Produk Indonesia yang dijual di Nesia Food	58
Gambar 5.12 Platform E-Commerce Nesia Food	59
Gambar 5.13 Kunjungan Menteri BUMN pada festival Tong-Tong Fair 2022	61
Gambar 5.14 Roemah BUMN pada Festival Tong-Tong Fair 2022	61
Gambar 5.15 Akun media sosial Facebook IDN NL	62
Gambar 5.16 Web Site http://www.netherlandsandyou.nl/web/indonesia	63
Gambar 5.17 Media harian Belanda De Volkskrant	64
Gambar 5.18 Media Instagram KBRI Den Haag	65
Gambar 5.19 Media Youtube Hungry Two Travel	66
Gambar 5.20 Program Rumah Budaya Indonesia	69
Gambar 5.21 Pengenalan Kuliner Indonesia melalui Program Rumah Budaya	69
Gambar 5.22 Gambar Indonesia Cooking Workshop	71
Gambar 5.23 PPI Den Haag	72

DAFTAR SINGKATAN

FGD	: Forum Group Discussion
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
IGN	: Indonesia Gastronomy Network
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
DWP	: Dharma Wanita Persatuan
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah
PERSERO	: Perusahaan Perseroan
CCPOB	: Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik
GMP	: Good Manufacturing Practices
PPI	: Perhimpunan Pelajar Indonesia
KEMENPAREKAF	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era kuno sebelum masehi tahun 2580 kegiatan Diplomatik telah ada dan berlangsung cukup lama di berbagai negara, Diplomasi adalah salah satu soft power yang dikenal sebagai suatu alat yang digunakan untuk bernegosiasi antar negara, sebagai alat yang diupayakan untuk mengurangi perselisihan serta alat untuk membuat kerja sama dalam hubungan Bilateral maupun Multilateral untuk mencapai keuntungan lebih dari negara lain. Pada sejarahnya diplomasi dibagi menjadi Diplomasi tradisional dan Diplomasi modern. Diplomasi tradisional (*Traditional diplomacy*) dikenal dengan Diplomasi dengan era Diplomasi yang sering menggunakan ancaman atau penggunaan kekuatan sebagai bentuk negosiasinya tetapi jarang menjadi ancaman nyata sedangkan Diplomasi modern (*New diplomacy*) sendiri dimulai pada abad kedua belas hingga lima belas ditandai dengan berbagai negara mulai mengirim utusan ke negara lain untuk menyampaikan pesan maupun pandangan terhadap negara lain serta membuat kesepakatan atas nama negara yang disetujui oleh kedua negara tersebut dan ditandai dengan perwakilan-perwakilan negara mulai menetap di negara luar dalam rangka memonitor berbagai urusan penting yang terjadi di negara tersebut, *new diplomacy* ini juga sering disebut dengan Demokrasi demokratis atau Diplomasi terbuka dimana perjanjian atau negosiasi dilakukan secara terbuka dan tidak boleh diubah secara rahasia. Periode Diplomasi demokratis merupakan periode yang menandai transisi dari diplomasi tradisional menjadi diplomasi modern.

Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya isu-isu internasional saat ini Diplomasi modern semakin ditekan untuk memberikan dampak serta efektifitas yang mendukung dalam kepentingan nasional suatu negara baik di bidang Sosial, Politik, Ekonomi, Budaya maupun Lingkungan. Studi Hubungan Internasional selalu memberikan wadah bagi konsep-konsep baru Diplomasi yang muncul pada masa ke masa, konsep-konsep yang baru terbentuk tersebut kemudian digunakan sebagai proses-proses dalam menentukan cara berfikir dan bertindak suatu negara dalam melakukan Diplomasi dari satu negara ke negara yang ditujukan, *new diplomacy* digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepentingan nasional dengan cara damai tanpa adanya kekerasan, Diplomasi ini tidak hanya dilakukan oleh aktor negara, namun juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara, seperti Perusahaan Internasional, masyarakat maupun individu. *Diplomacy modern* sendiri dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satu cara yang banyak digunakan di banyak negara adalah Diplomasi Publik. Diplomasi ini merupakan Diplomasi yang dapat mempengaruhi individu ataupun kelompok lainnya dengan cara yang positif sehingga dapat merubah sudut pandang orang tersebut terhadap suatu negara. salah satu bagian dari diplomasi publik adalah Diplomasi budaya, Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang dijalankan suatu negara dalam memperkenalkan, mempromosikan, melindungi kebudayaan kepada negara tertentu untuk membangun kepentingan nasional. Penggunaan instrument budaya di suatu negara akan mempengaruhi negara lain, dan salah satu metode yang digunakan dalam Diplomasi Publik adalah makanan, sebuah teknik yang dikenal sebagai Gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bagian dari Diplomasi publik dan Diplomasi budaya, Gastrodiplomasi digunakan untuk membuat citra baik dengan menggunakan makanan sebagai alat untuk merubah cara pandang individu ataupun kelompok menjadi lebih positif dalam memandang suatu negara. Makanan adalah salah satu alat komunikasi non-

verbal yang sangat berpengaruh untuk mengubah persepsi publik internasional serta sebagai *sarana nation branding* suatu negara dalam menciptakan citra positif di mata dunia.

Berbagai negara di dunia sudah membuktikan sendiri kesuksesan Gastrodiplomasi ini beberapa diantaranya adalah negara berkembang di ASEAN. Negara berkembang menggunakan Gastrodiplomasi sebagai Nation branding, Nation branding sendiri bertujuan untuk memperbaiki reputasi bangsa, meningkatkan citra, memajukan ekonomi dan politik, serta meningkatkan daya saing bangsa dimana melalui Gastrodiplomasi negara berkembang memanfaatkannya sebagai jalan untuk lebih dikenal dalam kalangan Internasional melalui pengenalan makanan. Contoh negara berkembang di Kawasan ASEAN yaitu Thailand memanfaatkan Gastrodiplomasi dalam mencapai kepentingan nasionalnya dalam memperbaiki citra buruk negaranya di kanca internasional. Negara tersebut mempunyai strategi dalam melakukan Gastrodiplomasi. Negara Thailand diklaim sebagai negara yang melakukan Gastrodiplomasi sebagai sarana memperbaiki citra buruk mereka melalui promosi makanan lokal Thailand lewat program food festival “Global thai” yang membuat makanan Thailand kini mendunia bahkan negara ini berusaha meyakinkan pemeluk agama islam untuk mencicipi kuliner mereka dengan melakukan pelabelan Halal pada makanan yang bisa dinikmati para mayoritas muslim, tentu saja hal ini sangat diterima dengan positif oleh individu maupun kelompok di berbagai negara dunia sehingga menciptakan keuntungan dengan meningkatnya jumlah wisatawan lokal dan tourist muslim ke Thailand.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang mulai memanfaatkan Gastrodiplomasi sebagai alat untuk membentuk nation Branding. Makanan dan simbol-simbol yang diwakilkannya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai negara. Indonesia sebagai negara yang dijuluki *mother of spices* karena memiliki 275 jenis rempah dari 400-500 jenis rempah di dunia dan Pada tahun 2016 Indonesia menempati peringkat ke-4 penghasil rempah terbanyak di dunia dengan total produksi mencapai 113.649 Ton

diantaranya lada, cengkeh, kayu manis, vanili, jahe, kunyit, dan pala (FAO, 2016). Indonesia mulai memanfaatkan hal tersebut sebagai simbol makanan negara Indonesia. Makanan Indonesia dikenal memiliki rasa yang kaya dan kompleks, Makanan-makanan kuliner yang terkenal akan cita rasa rempah Indonesia sangatlah banyak tetapi popularitas makanan Indonesia yang beraneka ragam dan kaya akan cita rasa tersebut masih tertinggal jauh dibandingkan negara Asia lainnya seperti Tom yum dari Thailand, nasi lemak dari Malaysia.

Salah satu makanan Indonesia yang banyak menggunakan rempah tersebut contohnya adalah Rendang. Pada tahun 2017 Rendang menjadi salah satu makanan yang berhasil menduduki posisi pertama dari daftar “*World’s 50 most Delicious foods*” (CNN, 2017) serta tahun 2018, Rendang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima hidangan nasional Indonesia. Reputasi yang muncul dari penobatan tersebut rendang dapat dimanfaatkan menjadi modal untuk promosi makanan Indonesia ke dunia. Pemerintah Indonesia melihat adanya potensi besar dalam penggunaan Gastrodiplomasi sebagai pendekatan soft power untuk memperkenalkan dan meningkatkan Diplomasi publik dan citra negara di dunia Internasional. Rendang yang dikenal mancanegara dapat menjadi peluang yang luas bagi masyarakat untuk lebih bisa di manfaatkan dan mempromosikan kuliner sebagai daya tarik Indonesia.

Daya tarik rempah Indonesia sangat kuat, bahkan penjajahan yang dilakukan oleh bangsa Eropa di Indonesia bermula dari keinginan bangsa Eropa yang Ingin menguasai rempah-rempah Indonesia. Berdasarkan Sejarah, Belanda tidak bisa dipisahkan dari Indonesia karena pada dasarnya Belanda sendiri hadir di Indonesia melalui penjajahan yang dilakukan Belanda pada tahun 1800an. Hubungan antar kedua negara ini mengalami pasang surut terutama pasca Covid-19 tahun 2021 dimana bukan hanya Indonesia, tetapi perekonomian seluruh dunia juga terdampak akibat pandemi ini, dalam menyongsong kembali perekonomian Indonesia akibat covid-19 diperlukan kesesuaian situasi dengan

membangun siklus bisnis manajemen. Dalam siklus ini sendiri Indonesia mulai mengembangkan potensi yang ada dalam meningkatkan perekonomiannya. Belanda yang memiliki keterkaitan historis yang cukup dalam bahkan kedua negara menghasilkan akulturasi budaya yang mulai dimanfaatkan Indonesia dalam pengembangan ekonominya. Melalui akulturasi budaya ini sendiri menghasilkan pengaruh pada setiap lapisan budaya masing-masing negara salah satunya kuliner pada masing-masing negara. dari latar belakang ini sendiri yang pada akhirnya memungkinkan kedua negara tetap melanjutkan hubungan bilateral sekaligus mempererat hubungan diplomatik khususnya pada Diplomasi publik, sehingga dipilih Gastrodiplomasi sebagai alat yang memiliki potensi besar dalam pengembangannya. Indonesia dan Belanda dapat menjadi unggul dalam pelaksanaan Gastrodiplomasi ini karena kedua negara memiliki hubungan yang kuat dalam budaya dan hubungan bilateral.

Strategi Gastrodiplomasi merupakan kegiatan Diplomasi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi negara Indonesia untuk mempromosikan kekayaan kulinernya ke negara lain. Pada tahun 2021 menurut data Badan Statistik Belanda (CBS, 2021), jumlah Penduduk Belanda yang memiliki latar belakang imigran dari Indonesia sebesar 352.298 jiwa. Berdasarkan data tahun 2017 yang dimuat dalam buku “Favorite Indonesian Restaurant in The Netherlands” terdapat 330 pelaku bisnis penjual masakan Nusantara di Belanda, Terdiri dari 190 restaurant, 118 take away service, dan 22 Toko Indonesia di Belanda. Berdasarkan data tersebut Indonesia memanfaatkan Belanda sebagai “pintu masuk” kuliner Indonesia ke dunia (Mayerfas, 2021). Indonesia memulai dari negara Belanda karena Belanda merupakan salah satu negara yang memiliki banyak restoran Indonesia diantaranya seperti Restaurant Tempo Doloe, Restoran Kartika, Bromo Indah dan sebagainya. KBRI Den Haag melihat potensi kuliner Indonesia sebagai alat untuk menunjukkan citra Indonesia sebagai negara kuliner yang menarik. Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda juga melibatkan aktor non

negara, seperti organisasi masyarakat Indonesia di Belanda yaitu Diaspora serta Culinary Task Force yang merupakan divisi Indonesia satu yang didirikan untuk membantu pelaksanaan Gastrodiplomasi di Belanda. Bukan hanya Restaurant Indonesia yang ada di Belanda, ssebagai kelanjutan dari Gastrodiplomasi, KBRI Den Haag juga memeriahkan Embassy Festival dengan kuliner dan tarian Indonesia yang rutin diadakan setiap tahun di Belanda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bagaimana kuliner Indonesia mempunyai banyak potensi untuk lebih dikenal dunia. Adapun penelitian ini melihat bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Indonesia ini menarik, karena berdasarkan Sejarah Indonesia dan Belanda mempunyai keterikatan yang cukup kuat, sehingga dalam hal ini, Indonesia memiliki kuliner yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan makanan khas Indonesia yang kaya akan rempah kepada Belanda serta mampu menjaga hubungan Diplomatik antara Indonesia dan Belanda. Oleh karena itu, beberapa hal yang penulis sampaikan diatas merupakan hal yang melatar belakangi untuk penulis dalam meneliti Strategi Gastrodiplomasi melalui kuliner dalam menciptakan *nation Branding* kepada negara Belanda.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu “Bagaimana strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam menciptakan *Nation Branding* di Belanda pada tahun 2021-2022?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian dalam latar belakang serta pernyataan peneliti, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya *Nation Branding* di Belanda pada tahun 2021-2022.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber wawasan serta menjadi referensi maupun rujukan pertimbangan dalam perkembangan Ilmu Hubungan Internasional khususnya bagi aktor pemerintah maupun non-pemerintah di berbagai negara dalam memahami strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam mengimplementasikan program *Nation branding* di negara Belanda tahun 2021-2022.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Unsri terkhususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan dalam perkembangan konsep Gastrodiplomasi di Indonesia.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat membuat kerja sama Diaspora bersama pemerintah Indonesia menjadi lebih baik dalam meningkatkan restoran kuliner di Indonesia di Belanda.
- d. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian di masa mendatang
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai pelengkap maupun bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- (2020). Retrieved from Indonesia Gastronomy Network:
<https://indonesiagastronomynetwork.com/about-us>
- (2021, Januari). Retrieved from Badan Statistik Belanda: <https://www.cbs.nl/en-gb>
- (2021, Agustus 9). Retrieved from Kedutaan Besar Reupblik Indonesia di Den Haag, Belanda: <https://kemlu.go.id/thehague/id/news/15797/kuliner-dan-tari-indonesia-ramaikan-embassy-festival-di-belanda>
- (2022, Juni 27). Retrieved from Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag: https://www.kemlu.go.id/thehague/id/pages/daftar_restoran_indonesia_di_belanda/5090/etc-menu
- (2022, Agustus 11). Retrieved from Embassy of the Republic Of Indonesia In The Hague, KingDom Of The Netherlands: <https://kemlu.go.id/thehague/en/news/20909/lebih-dari-70-ribu-orang-kunjungi-pameran-indonesia-tong-tong-fair-ke-62-di-belanda>
- (2023, desember 02). Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia : <https://kemlu.go.id/portal/id/read/5575/berita/festival-indonesia-timur-2023-memukau-ribuan-pengunjung-di-belanda>
- AGENCY, C. I. (2017). *The World Factook*. United State of America: CIA.
- Agus Trihartono, H. B. (2023). *Gastrodiplomasi Indonesia*. Daaerah Istimewa Yogyakarta: pandiva buku.
- bungin, B. (2007). *Analisis data penelitian kualitatif*. Indonesia: PT. RajaGrafinda Persada.
- Cahyani, A.-Z. F. (2021). Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave dan Pengaruhnya bagi Indonesia. *ResaerchGate*.
- Cheung, T. (2017, July 12). Retrieved from CNN Travel: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Daftar Restoran Indonesia di Belanda*. (2022, Juni 27). Retrieved from KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI DEN HAAG : https://www.kemlu.go.id/thehague/id/pages/daftar_restoran_indonesia_di_belanda/5090/etc-menu
- Dinamika Hubungan Indonesia-Belanda. (2009). *Universitas Indonesia Library*.
- Emilia, R. (2013). *Praktek Diplomasi*. Indonesia: Baduose Media.
- Friska, Y. (2023). *Dibantu BNI, Warung Padang Lapek Jo miliki 70 Kursi*. Den Haag: Ekonomi Republika.
- G24News, A. (2023, september 12). *Nesia food populerkan makanan dan minuman Indonesia di Belanda*. Retrieved from G24News: <https://g24news.tv/nesia-food-populerkan-makanan-dan-minuman-kemasan-indonesia-di-belanda/>

- Ginanda, D. D. (2019). Analisis Komparasi Strategi Gastrodiplomacy Malaysia dan Indonesia pada tahun 2006-2017.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian kualitatif*. Indonesia.
- Hendriyani, I. G. (2023, juni 20). *Kemenparekraf dukung pengembangan restoran dan bumbu Indonesi di Belanda*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-dukung-pengembangan-restoran-dan-bumbu-indonesia-di-belanda>
- Humas. (2020, Maret 10). Retrieved from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <https://setkab.go.id/presiden-belanda-mitra-strategis-indonesia-di-bidang-perdagangan-investasi-dan-pariwisata/>
- Humas. (2022, Oktober 21). *Kerja sama BPOM dengan PUM Expert Belanda untuk Tingkatkan Kapabilitas UMKM pangan Olahan*. Retrieved from BADAN POM RI: <https://www.pom.go.id/berita/kerja-sama-bpom-dengan-pum-expert-belanda-untuk-tingkatkan-kapabilitas-umkm-pangan-olahan>
- Indonesia, K. N. (2019). *Forum Bisnis Indonesia-Turki Buka Peluang Ekspor Lada dan Produk Kimia Turunan Kelapa Sawit Indonesia*. Jakarta: KEMENLU.
- Indonesia, P. R. (2021). Peran Rempah-rRempah Bagi Gastrodiplomasi Indonesia. *Jalur Rempah kemeneterian pendidikan dan budaya*.
- (2020). *Indonesia-Belanda Sepakat perkuat kerja sama dibidang perdagangan, Investasi, hingga Pariwsata*. Jakarta: Kemnterian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia.
- Jr, J. S. (2015). Public Diplomacy and Soft Power. *Americans Academy of Political and social science*, 95.
- Juliana, C. (2022, December 14). *Indonesia's Gastrodiplomacy as a Toll Of Introduction to Indonesia-specific Culinary*. Retrieved from Modern Dpilomacy: <https://moderndiplomacy.eu/2022/12/14/indonesias-gastrodiplomacy-as-a-tool-of-introduction-to-indonesian-specific-culinary/>
- KBRI Den Haag ajak masyarakat Indonesia selami peluang bisnis kuliner Indonesia di Belanda*. (2021, march 3). Retrieved from Kementerian Luar Republik Indonesia : <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2212/berita/kbri-den-haag-ajak-masyarakat-indonesia-selami-peluang-bisnis-kuliner-indonesia-di-belanda>
- KBRI Den Haag Ajak Masyarakat Indonesia Selami Peluang Bisnis Kuliner Indonesia di Belanda*. (2021, Maret 03). Retrieved from KEMENTERIAN LUAR NEGERI RI: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2212/view/kbri-den-haag-ajak-masyarakat-indonesia-selami-peluang-bisnis-kuliner-indonesia-di-belanda#>
- Kemenparekraf. (2021). *Rempah-rempah Indonesia yang banyak di Ekspor*. Indonesia.
- Kerja sama BPOM dengan PUM Expert Belanda untuk Tingkatkan Kapabilitas UMKM pangan olahan*. (2022, 20 21). Retrieved from Badan Pom:

<https://www.pom.go.id/berita/kerja-sama-bpom-dengan-pum-expert-belanda-untuk-tingkatkan-kapabilitas-umkm-pangan-olahan>

Lezatnya Rendang Minangkabau yang Mendunia. (n.d.). Retrieved from Wonderful Indonesia: <https://www.indonesia.travel/id/id/ide-liburan/lezatnya-rendang-minangkabau-yang-mendunia>

Mandasari, J. R. (2023, Desember 04). Retrieved from Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/internasional/469425/kbri-den-haag-gelar-festival-indonesia-timur>

Memperkenalkan 'Rumah Budaya Indonesia' di Belanda. (2015, juni 26). Retrieved from Kemendikbud: <https://kwriu.kemdikbud.go.id/berita/memperkenalkan-rumah-budaya-indonesia-di-belanda/>

Muhammad, F. (2022). *Tong-Tong Fair Jadi Ajang Promosi Efektif Produk Indonesia di Belanda.* Jakarta: Muhammad Nursyamsi.

Nadia Mahza Prameswari, H. S. (2022). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam upaya Nation Branding di Indonesia sebagai negara Muslim Terbesar. *Journal of International Relations*, 675-689.

Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian.* Indonesia: Ghalia Indonesia.

Ni Kadek Dewi Prameswari, Y. M. (2023). GASTRODIPLOMACY PROJECTION: REKOMENDASI KEBIJAKAN UNTUK KESUKSESAN GASTRODIPLOMACY INDONESIA. *Social and political sciences.*

Nibras, N. N. (2022). *Restoran Padang Otentik di Belanda ini sedia kikil.* Den Haag: Kompas.com.

Persaulian, D. (2021). Dubes RI Den Haag Mayerfas Ungkap Potensi Pasar Produk Indonesia di Belanda. *Media Indonesia.*

(2012). *PM Belanda Penggemar Masakan Indonesia* . Den Haag: Detiknews. Retrieved from Nesia Food.

PM Belanda Penggemar masakan Indonesia. (2012, september 10). Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/berita/d-2014143/pm-belanda-penggemar-masakan-indonesia>

Prof. Dr. Lexy J. Moloeng, M. (2017). *Metedologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica* , 38-43.

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-upaya memperkuat Diplomasi Indonesia. *Pusat penelitian Badan Keahlian DPR*, 51-53.

purwaningsih, Suheri, E. A., S. G., & Purwaningsih, N. E. (2017). *Analisis Komoditas Ekspor 2010-2016.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Putri Indah Diantantri, L. M. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program CO-BRANDING DIASPORA di Australia Tahun 2018-2020. *Journal of International UNINMUDA*, 3-5.
- Ramadhan, K. (2020). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Di Perancis Tahun 2018-2019*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Redaksi. (2021, Desember 28). *Doyan Masakan Indonesia, Warga Belanda Antusias Belajar Masak*. Retrieved from KBC News: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16245/15323050.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Republika. (2023, september 11). *Melalui Nesia food, produk asal Indonesia dikenal di Seluruh Eropa*. Retrieved from Swa Diaspora: <https://swa.co.id/diaspora/melalui-nesia-food-produk-asal-indonesia-dikenal-di-seluruh-eropa>
- Retno Budi Lestari, R. A. (2013). Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. *Proceeding PESAT*, 2-3.
- RI, K. (2023, Juni 23). *Siaran Pers: Kemenparekraf Dukung Pengembangan Restoran dan bumbu Indonesia di Belanda*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-dukung-pengembangan-restoran-dan-bumbu-indonesia-di-belanda>
- Rockower, P. (2017). "Why not feed Indonesia to the world". *Gastrodiplomasi-Upaya memperkuat Diplomasi Indonesia*.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Palgrave Journals*.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes For Gastrodiplomacy. *palgrave Journals*.
- Sari, N. (2018). Diplomasi Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan budaya di Turki. *ejournal Ilmu hubungan Internasional* , 1720-1721.
- sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- sun, Q. (2009). An Analytical Model of the Determinants and Outcomes of Nation Branding. *Semanthic Scholar*.
- Suntikul, W. (2017, August 9). Gastrodiplomacy in Tourism. pp. 1076-1094.
- Support the Netherlands as the Center for Indonesian Culinary in Europe, the Indonesian Embassy in The Hague Holds a FGD on the Development of Indonesian Culinary Business in the Netherlands*. (2023, Maret 14). Retrieved from EMBASSY OF THE REPUBLIC OF INDONESIA IN THE HEAGUE, KINGDOM OF THE NETHERLANDS: <https://kemlu.go.id/thehague/en/news/23742/support-the-netherlands-as-the-center-for-indonesian-culinary-in-europe-the-indonesian-embassy-in-the-hague-holds-a-fgd-on-the-development-of-indonesian-culinary-business-in-the-netherlands>

- Turkiye, K. J. (2018). *Hubungan Bilateral Republik Indonesia dengan Republik Turki*. Istanbul, Turkiye: KEMENLU RI.
- Turkiye, K. J. (2019). *Profil Perdagangan Indonesia- Wilayah Krja KJRI Istanbul 2019*. Indonesia: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia .
- United, F. a. (2016). *The State Of Food and Agriculture: Climate Change, Agriculture and food Security*. Rome.
- Uswah. (2020, November 4). Retrieved from Japanese Station: <https://japanesestation.com/culture/tradition/begini-sejarah-upacara-minum-teh-jepang>
- Yeremias, E. K. (2018). Gastrodiplomacy Indonesia Di Belanda Era pemerintahan Jokowi dodo. *Jurnal UPNYK*, 22.
- Yudistira, P. I. (2022). *Erick Thohir puji BUMN Berangkatkan UMKM ke Pameran di Belanda*. Jakarta: detikfinance.
- Zhang, J. (2015). The Food Of The Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*.