

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM  
MENINGKATKAN *NATION BRANDING* DI BELANDA**

**SKRIPSI**

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



**disusun oleh:**

**LILIANA DEWI SUKMA CAHYANINGRUM  
07041281722077**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM  
MENINGKATKAN *NATION BRANDING* DI BELANDA**

**SKRIPSI**

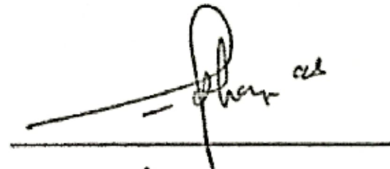
**Disusun oleh:**

**Liliana Dewi Sukma Cahyaningrum**  
**07041281722077**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 11 November 2021**

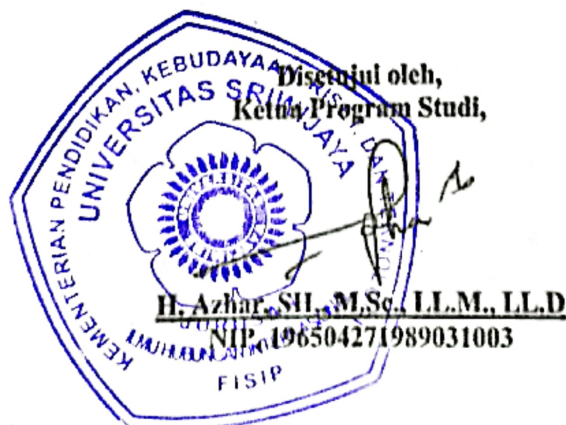
**Pembimbing I**

**H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**  
**NIP. 196504271989031003**



**Pembimbing II**

**Sari Mutiara Aisvah, S.IP., MA**  
**NIP. 199104092018032001**

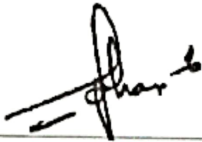


**HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**  
**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM**  
**MENINGKATKAN NATION BRANDING DI BELANDA**  
**SKRIPSI**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang  
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 28  
Desember 2021

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003



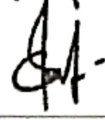
---

Sari Mutiara Aisvah, S.IP., M.A  
NIP. 199104092118032001



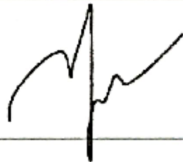
---

Ferdiansyah R, S.IP., M.A  
NIP.199310082020121020



---

Abdul Halim, S.IP., M.A  
NIP. 198405182018031001



---

Palembang, 28 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi



H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003




**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**  
**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM**  
**MENINGKATKAN NATION BRANDING DI BELANDA**  
**SKRIPSI**

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 28 Desember 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003



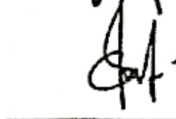
---

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A  
NIP. 199104092118032001



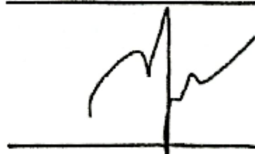
---

Ferdiansyah R, S.IP., M.A  
NIP.199310082020121020



---

Abdul Halim, S.IP., M.A  
NIP. 198405182018031001



---

Palembang, 28 Desember 2021  
Mengesahkan,

Dekan,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liliana Dewi Sukma Cahyaningrum

NIM : 07041281722077

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **“Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Nation Branding di Belanda”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 13 November 2021

Yang membuat pernyataan



Liliana Dewi Sukma Cahyaningrum

NIM. 07041281722077

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

**Q.S Al-Baqarah : 286**

**-SKRIPSI YANG BAIK ADALAH SKRIPSI YANG SELESAI-**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

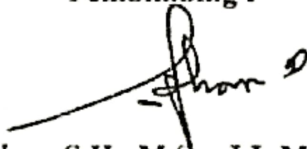
1. Orangtua dan keluarga atas cinta, kasih, dukungan dan doa yang tak pernah terhenti,
2. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan,
3. Almamater yang saya banggakan.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan di suatu negara dapat mempengaruhi persepsi masyarakatnya terhadap suatu bangsa dan menciptakan interaksi dan kerja sama antara kedua negara dalam hal ini hubungan bilateral Indonesia-Belanda. Gastrodiplomasi dipilih dikarenakan KBRI Den Haag melihat potensi kuliner Indonesia melalui popularitasnya yang tinggi di Belanda serta didukung oleh keanekaragaman cita rasa kuliner Indonesia yang khas dan kaya akan rempah-rempah. Penelitian berfokus pada upaya yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan citra nasionalnya di Belanda melalui gastrodiplomasi. Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang dan Nation Branding dari Simon Anholt sebagai landasan pemikiran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif-deskriptif dimana penulis menggambarkan fenomena dengan cara menceritakan situasi dan kondisi yang terjadi kemudian mengkonfirmasi dengan teori yang ada. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa buku, jurnal penelitian, artikel, website resmi, surat kabar dan laporan-laporan resmi pemerintah Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan nation branding di Belanda melalui berbagai kegiatan seperti co-branding dengan restoran diaspora, pemasaran produk Indonesia, festival budaya dan kuliner, memanfaatkan media massa baik cetak maupun non-cetak, membangun koalisi serta melalui lokakarya memasak sudah cukup mampu untuk meningkatkan nation brand Indonesia dibuktikan dengan adanya berbagai kerjasama yang dilakukan kedua negara.

**Kata Kunci : Gastrodiplomasi, Indonesia, Belanda, Nation Branding.**

**Pembimbing I**



H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

**Pembimbing II**



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A  
NIP. 199104092018032001




## ABSTRACT

*This study was conducted to determine how gastrodiploamacy activities carried out in a country might impact people's perceptions of a country and create connection and cooperation between the two nations, in this case the Indonesia-Netherlands bilateral relationship. The Indonesian Embassy in The Hague chosen gastrodiploamacy because it recognized Indonesia's culinary potential as a result of its high popularity in the Netherlands, which was strengthened by the diversity of Indonesian culinary tastes that are distinctive and spice-rich. The research examines Indonesia's efforts to improve its national image in the Netherlands through gastrodiploamacy are successful. This research used Juyan Zhang's concept of gastrodiploamacy and Simon Anholt's concept of Nation Branding. The qualitative-descriptive method was used in this study, in which the author describes the phenomenon by informing about the circumstances and conditions that happened and then checking it with the current theory. Secondary data from books, research journals, articles, official websites, newspapers, and official reports from the Indonesian government were used to obtain data for this study. Techniques for collecting data through a study of the literature. The results of this study are the gastrodiploamacy efforts carried out by Indonesia to improve nation branding in the Netherlands through various activities such as co-branding with diaspora restaurants, marketing Indonesian products, cultural and culinary festivals, using the media, building coalitions, and cooking workshops have been able to improve Indonesia's nation brand as evidenced by the various collaborations carried out by the two countries.*

**Keywords : Gastrodiploamacy, Indonesia, Netherlands, Nation Branding.**

**Pembimbing I**

  
**H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**  
**NIP. 196504271989031003**

**Pembimbing II**

  
**Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A**  
**NIP. 199104092018032001**





## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil a'lam*, segala puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Nation Branding di Belanda” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan mencapai derajat pendidikan Strata-1 Ilmu Hubungan Internasional. Sholawat dan salam penulis hadiahkan pada Nabi besar kita, Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam* yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang oleh cahaya ilmu pengetahuan.

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan bahwa segala sesuatu yang telah dicapai sampai pada titik ini, bukanlah semata karena usaha dari penulis, melainkan semata-mata karena karunia dari Allah SWT dan doa yang senantiasa dilangitkan oleh kedua orangtua penulis. Untuk itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua tercinta, yakni Papa Sugeng Cahyanto dan Mama Marlinah. Terima kasih telah mencurahkan segenap kasih sayang, cinta, perhatian dan motivasi yang tak terputus. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D, selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari awal penyusunan hingga akhir skripsi.
4. Ibu Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, dukungan, semangat serta masukan dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Bapak Ferdiansyah Rivai, S.IP., M.A dan Bapak Abdul Halim, S.IP., M.A, selaku dosen pembahas tugas akhir yang memberikan banyak masukan dan saran yang

bermanfaat serta ilmu yang baru bagi penulisan tugas akhir.

6. Bapak dan Ibu Dosen, Staf dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta Mba Sisca Ari Budi dan Kak dimas Robi selaku Admin jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi maupun pribadi.
7. Kedua orangtua tercinta, Papa dan Mama yang selalu memberikan doa, kasih sayang, pengertian, dukungan moril maupun materil selama penulis berkuliah serta adik-adik Febi Ananta Indah Cahyani dan M. Athar Cahya Nugraha yang selalu memberikan semangat serta doa dan tak lupa pula kepada kucing-kucing ( Mochi, Pizza, Sosis, Yupi, Telon dan Bonbon) yang selalu menghibur penulis disela penat penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Nastar (Medita, Septy, Ajeng, Kiani, Dyah, Berti), Hermanita Apriyanti, Safina Riski, Winda Fadhila, Muhammad Al Kadri yang selalu memberikan semangat, dukungan dan mendengarkan segala keluh kesah semasa perkuliahan maupun selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman angkatan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional 2017, kakak dan adik tingkat, BPH Sosmas Irssa, IRSSA tempat penulis berkembang, menghabiskan waktu luang, belajar dan mewarnai perjalanan perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Semua yang sering menanyakan penulis “Kapan Wisuda ?”.

Serta semau pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala amal naik bapak/ibu, saudara/saudari, sahabat dan keluargaku semua mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena masih terbatasnya ilmu dan pengetahuan penulis. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan demikian penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi penulis maupun pembaca.

Palembang, 28 Desember 2021  
Penulis,

Liliana Dewi Sukma Cahyaningrum  
07041281722077

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Gastrodiplomasi.....	14
2.2.2 <i>Nation Branding</i> .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
2.4 Argumen Utama .....	18

BAB III METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Definisi Konsep .....	20
3.3 Fokus Penelitian dan Jangkauan Penelitian.....	23
3.4 Unit Analisis .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	27
 BAB IV GAMBARAN UMUM .....	 29
4.1 Dinamika Hubungan Bilateral Indonesia-Belanda .....	29
4.2 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia .....	31
4.3 Perkembangan Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda .....	36
4.4 Perkembangan Kuliner Indonesia dan.....	39
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	 44
5.1 <i>The Product Marketing Strategy</i> .....	44
5.2 <i>The Food Event Strategy</i> .....	49
5.3 <i>The Media Relations Strategy</i> .....	58
5.4 <i>The Coalition-Building Strategy</i> .....	62
5.5 <i>The Education Strategy</i> .....	64
 BAB VI PENUTUP .....	 67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran .....	69
 DAFTAR PUSTAKA .....	 .....
LAMPIRAN.....	.....

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	9
Tabel 3.1 .....	23
Tabel 4.1 .....	34
Tabel 5.1 .....	46

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 .....	18
-----------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 .....	38
Gambar 4.2 .....	42
Gambar 5.1 .....	50
Gambar 5.2 .....	52
Gambar 5.3 .....	53
Gambar 5.4 .....	55
Gambar 5.5 .....	57
Gambar 5.6 .....	58
Gambar 5.7 .....	59
Gambar 5.8.....	61

## DAFTAR SINGKATAN

KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
RMS	: Republik Maluku Selatan
HAM	: Hak Asasi Manusia
ASEAN	: Association of South East Asean Nation
FGD	: Forum Group Discussion
KEMENPAREKRAF	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
IKTI	: Ikon Kuliner Tradisional Indonesia
C-RiSSH	: Center for Research in Social Sciences and Humanities
BEKRAF	: Badan Ekonomi Kreatif
KEMENPERIN	: Kementerian Perindustrian Indonesia
CONIMEX	: Conserven Import Export
CNN	: Cable News Network
INDONEDAIR	: Indonesian Netherlands Intermediary



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setelah tahun 1991, pasca perang dingin berakhir terjadi pergeseran isu di dunia internasional, semula yang awalnya berfokus pada *hard power* sekarang lebih kepada *soft power*. Konsep *soft power* menurut Joseph S. Nye (1990), ialah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. *Soft power* ini bersumber dari suatu kebudayaan atau nilai – nilai yang dianut untuk menjadi daya tarik suatu negara. Seiring dengan semakin rumitnya isu yang berkaitan dengan hubungan internasional, aktivitas berdiplomasi semakin diminta untuk berperan lebih efektif dalam mencapai kepentingan nasional. Salah satu alternatif diplomasi yang ada yaitu dalam bentuk makanan atau gastrodiplomasi sebagai sarana untuk meningkatkan citra nasional suatu negara.

Gastrodiplomasi ini berusaha untuk menuangkan budaya suatu negara untuk memperkenalkannya pada dunia internasional dalam bentuk masakan. Makanan dan makna-makna yang diwakilkan di dalamnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide, nilai serta identitas yang berbeda. Itulah sebabnya makanan telah menjadi bagian penting dari suatu diplomasi (Juyan Zhang, 2015). Makanan menjadi suatu komunikasi non verbal yang cukup kuat untuk mengubah persepsi masyarakat internasional sekaligus mempromosikan negara di dunia global. Gastrodiplomasi memberikan gambaran budaya suatu negara dalam hal kuliner tentang bagaimana makanan khas tersebut diolah, disajikan dan pada akhirnya menjadi ciri khas budaya negara tersebut. Gastrodiplomasi juga dapat

dilakukan oleh suatu negara untuk membangun citra positifnya di negara lain, selain itu juga dapat digunakan dalam suatu upaya pencapaian kepentingan nasional negara.

Dalam melakukan upaya untuk mencapai kepentingan negara perlu dilakukan aktivitas diplomasi dengan negara lain, hal ini bertujuan selain untuk mencapai kepentingan negaranya juga untuk meningkatkan kerja sama di berbagai bidang (Shoelhi, 2011). Oleh karena itu, penting bagi suatu negara untuk membentuk suatu citra positif bagi negaranya. Salah satunya melalui gastrodiplomasi ini juga ikut berperan penting dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di berbagai negara (Dewangga, 2017). Hal ini juga didukung oleh keunggulan cita rasa dan keanekaragaman kuliner di Indonesia yang khas sehingga disukai berbagai kalangan dan memiliki potensi yang banyak diminati masyarakat negara lain tak terkecuali di Belanda. Indonesia ingin meningkatkan *nation branding*nya dikarenakan citra Indonesia yang dipandang sebagai ras terjajah yang berkarakter malas, terbelakang dan curang yang merupakan hasil dari dominasi para kolonial (Alatas, S.H, 1988).

Dalam melakukan upaya meningkatkan citra positifnya, digunakanlah gastrodiplomasi. Dari banyaknya alat diplomasi, penggunaan makanan sebagai alat untuk berdiplomasi merupakan cara yang paling efektif bagi Indonesia sebagai gerbang peluang untuk meningkatkan persepsi positif negara Indonesia dan berdampak baik bagi aktivitas pariwisata dan perdagangan Indonesia. Gastrodiplomasi dipilih dikarenakan Indonesia memiliki keunggulan cita rasa, keanekaragaman kuliner yang khas dan kaya akan rempah-rempah, selain itu dipilihnya Belanda sebagai target gastrodiplomasi Indonesia dikarenakan KBRI Den Haag juga melihat kuliner Indonesia memiliki popularitas yang tinggi di Belanda sehingga terdapat potensi yang besar untuk dikenal dan diterima oleh

masyarakat Belanda. Salah satu contoh makanan Indonesia yang menjadi favorit masyarakat Belanda ialah sate ayam. Hal ini dibuktikan juga dengan beberapa masakan Indonesia yang terpilih ke dalam daftar *World's 50 Best Food* versi CNN Travel, dalam daftar tersebut rendang menempati urutan pertama, lalu nasi goreng pada urutan kedua dan sate ayam pada tahun 2011 dan 2017 (CNN Travel, 12 Juli 2017). Melalui daftar tersebut, Indonesia mendapatkan popularitas di mata dunia internasional.

Keberhasilan beberapa negara dalam menggunakan makanan sebagai alat diplomasinya untuk meningkatkan *nation branding* seperti Thailand, Korea Selatan dan Jepang juga merupakan sebuah panggilan bagi Indonesia untuk menggunakan strategi serupa. Indonesia memiliki strategi yang sedikit berbeda dibanding negara tujuan lainnya dalam menjalankan gastrodiplomasi. Strategi pemerintah Indonesia di negara lain pada umumnya berupaya untuk menambah jumlah restoran masakan khas Indonesia di negara-negara lain seperti di Amerika Serikat (Kurniawan, 2019). Namun berbeda halnya di Belanda, Belanda sudah mengenal kuliner Indonesia setelah terjadinya akulturasi budaya yang berasal dari proses imigrasi masyarakat *Indo – Dutch* sejak tahun 1945. Masyarakat Belanda mengenal masakan Indonesia melalui budaya makan *Rijsttafel*, budaya ini muncul dikarenakan minimnya masakan Eropa untuk makanan masyarakat Belanda sehari-hari sehingga orang-orang Belanda di Hindia Belanda pada masa itu mulai beradaptasi dan terbiasa dengan makanan Indonesia. Kuliner khas Indonesia terus berkembang dan mengalami penyesuaian dengan tren kuliner yang ada di Belanda. Restoran yang menyajikan masakan khas Indonesia di Belanda terus bertambah dan berkembang, terbukti pada tahun 2016 jumlah restoran Indonesia sudah mencapai sebanyak 1.600 restoran.

Berdasarkan kepopuleran dan jumlah restoran masakan khas Indonesia yang banyak ditemukan di Belanda, membuka peluang bagi Indonesia untuk melaksanakan gastrodiplomasi secara efektif. Untuk mendukung restoran – restoran Indonesia yang ada di Belanda, maka pada tahun 2012 KBRI Den Haag meluncurkan direktori restoran Indonesia, direktori restoran tersebut berbentuk situs web dengan nama “Etalase Indonesia”. Etalase Indonesia merupakan inisiatif dari Kementerian Perdagangan dengan Kedutaan Besar Indonesia untuk Belanda guna mempromosikan peluang bisnis Indonesia di luar negeri (Kompas.com, 2013). Kemudian dengan menggunakan bahan dan rempah – rempah asli Indonesia diharapkan akan menjaga rasa asli dari masakan Indonesia yang akan diingat dan digemari oleh masyarakat Belanda. Hal ini menjadi fokus pemerintah Indonesia melalui Retno Marsudi selaku Duta Besar (Dubes) Indonesia untuk Belanda pada saat itu mengatakan akan menjadikan Belanda sebagai pusat promosi kuliner Indonesia.

Dalam hal ini Indonesia mencoba melakukan promosi kuliner melalui berbagai kegiatan seperti festival kuliner, pameran kebudayaan, lokakarya atau *cooking workshop* dan kompetisi memasak. Seperti Festival Pasar Malam Indonesia yang digelar pada 20 Maret 2013 di Lapangan Malieveld, Den Haag, Belanda. Indonesia menyuguhkan Sate Ayam sebagai menu utamanya yang merupakan makanan favorit masyarakat Belanda, pasar malam yang diadakan selama 5 hari ini berhasil menarik minat pengunjung sebanyak 38.000 orang. Contoh lainnya seperti *Embassy Festival* yang pada tiap tahunnya dilaksanakan di Den Haag dengan menampilkan berbagai pertunjukan seni dan masakan khas Indonesia. Namun pada tahun 2020, festival tersebut dilaksanakan secara virtual dikarenakan pandemi Covid-19 yang masih berlangsung (Kemlu, 11 September 2020).

Ternyata hal ini tidak meyakinkan antusias masyarakat untuk mengikuti festival tersebut. Selain peserta dapat menyaksikan demo masak dan berbagai kesenian daerah Indonesia, para peserta juga dapat membeli buklet masakan khas dari daerah – daerah di Indonesia.

Lalu pada tahun 2020, hubungan bilateral Indonesia - Belanda kembali menjadi pusat perhatian dikarenakan kunjungan Raja Willem Alexander ke Indonesia. Kunjungan Raja Willem bertujuan untuk membahas dan menindaklanjuti kesepakatan yang telah dicapai pada tahun - tahun sebelumnya, seperti kerja sama di sektor ekonomi, Indonesia dan Belanda berencana akan meningkatkan kerja sama pada bidang investasi dan perdagangan (Hidriyah, 2020). Upaya Indonesia dalam memperbaiki hubungan diplomatik Indonesia-Belanda terus dilakukan untuk meminimalisir terjadinya konflik yang dapat merugikan kedua negara, seperti meningkatkan kerja sama antara pemerintah daerah di Indonesia dengan mitranya di Belanda.

Hubungan Indonesia-Belanda memang tidak seperti hubungan Indonesia dengan negara-negara lainnya dikarenakan faktor sejarah yang melatarbelakanginya.. Melalui berbagai rumitnya peristiwa termasuk pada masa penjajahan Belanda terhadap Indonesia, mendorong terjadinya akulturasi budaya pada kedua negara tersebut (Millatina, 2018).. Adapun tujuan yang ingin dicapai Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Belanda ini ialah mampu meningkatkan citra positif negara Indonesia di mata dunia internasional seperti di Belanda, mempromosikan kuliner khas Indonesia yang mana nantinya akan berpengaruh pada peningkatan kerja sama, serta memperbaiki hubungan bilateral Indonesia-Belanda. Indonesia dan Belanda dapat lebih unggul dalam melaksanakan gastrodiplomasi dikarenakan kedua negara ini memiliki keterkaitan budaya yang kuat sehingga akan lebih efektif.

Gastrodiplomasi merupakan kegiatan diplomasi yang menguntungkan dan juga sebagai “gerbang” dari sebuah negara bagi negara lain. Dalam hal ini, Indonesia masih perlu melakukan promosi makanan khas kepada dunia dengan maksimal agar upaya untuk dapat meningkatkan *nation branding* dapat terwujud. Berangkat dari keberadaan gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia di Belanda, maka penulis tertarik untuk menganalisis masalah yang akan dilakukan dengan judul “Upaya gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* di Belanda”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana upaya Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi di Belanda untuk meningkatkan *nation branding*-nya. Penulis juga melakukan penelitian tentang hasil dari upaya gastrodiplomasi tersebut terhadap hubungan bilateral Indonesia – Belanda.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis dijelaskan di atas, maka diperoleh rumusan masalah utama yang ingin dijawab yaitu “Bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia dapat meningkatkan *nation branding* di Belanda?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi dapat meningkatkan *nation branding* di Belanda

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dari pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan serta dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kajian gastrodiplomasi Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran mengenai diplomasi kuliner Indonesia khususnya di Belanda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi lebih lanjut mengenai perkembangan diplomasi kuliner khususnya melalui masakan Indonesia, sehingga dapat dikembangkan sebagai alat pencapaian kepentingan nasional negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- 15000 *Pengunjung Digital Nikmati Tarian Dan Kuliner Indonesia Di Embassy Festival Belanda* | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Kemlu.go.id. (2020). Diakses 20 Oktober 2021, from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1684/berita/15000-pengunjung-digital-nikmati-tarian-dan-kuliner-indonesia-di-embassy-festival-belanda>.
- Anggraeni, P., 2015. [online] *Journal2.um.ac.id*. Diakses 19 September 2021, dari <http://journal2.um.ac.id/index.php/sejarah-dan-budaya/article/download/1583/870>
- Chinees-Indische eetcultuur staat nu op lijst Nederlands Immaterieel Erfgoed* | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. Nu.nl. (2021). Retrieved 29 October 2021, from <https://www.nu.nl/opmerkelijk/6115958/chinees-indische-eetcultuur-staat-nu-op-lijst-nederlands-immaterieel-erfgoed.html>.
- C-RiSSH Universitas Jember Dirikan Pusat Kajian Gastrodiplomasi Pertama di Indonesia*. Unej.ac.id. (2019). Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://unej.ac.id/id/c-rissh-universitas-jember-dirikan-pusat-kajian-gastrodiplomasi-pertama-di-indonesia/#:~:text=C%2DRiSSH%20Universitas%20Jember%20Dirikan%20Pusat%20Kajian%20Gastrodiplomasi%20Pertama%20di%20Indonesia&text=Center%20for%20Research%20in%20Social,Kajian%20Gastrodiplomasi%20pertama%20di%20Indonesi> a.
- De geschiedenis van de Indonesische keuken in Nederland*. Culy.nl. (2016). Diakses 28 Oktober 2021, dari <https://www.culy.nl/inspiratie/de-geschiedenis-van-de-indonesische-keuken-in-nederland/>.
- Dewangga, T. (2017). *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomacy"*. Diakses 27 Maret 2021, dari <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>.
- Exotic Taste of Indonesia di Amsterdam*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2019). Diakses 20 Oktober 2021, dari <https://kemlu.go.id/thehague/id/news/976/exotic-taste-of-indonesia-di-amsterdam>.
- Gibbons, Z. (2016). *Kopi Indonesia ciptakan rekor di Taste of Amsterdam*. Antara News. Diakses 19 Oktober 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/565692/kopi-indonesia-ciptakan-rekor-di-taste-of-amsterdam>.
- Hasibuan, L. (2019). *Ini 5 Kuliner Top Indonesia Versi Kemenpar, Kamu Setuju ?*. CNBC Indonesia. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190918132052-33-1004348/ini-5-kuliner-top-indonesia-versi-kemenpar-kamu-setuju>
- Hidriyah, S. (2020). *Info Singkat: Kunjungan Raja Willem-Alexander dan Peningkatan Kerja Sama Indonesia-Belanda*. Pp 7-11. Diakses 27 Maret 2021, dari



[https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-229.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-229.pdf).

Jayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Jurnal Politica, 8(1). Pp 39-40. Diakses 1 Maret 2021, dari <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884>.

Kawilarang, R. (2015). *Cita Rasa Indonesia di Festival Kuliner Taste of Amsterdam*. Viva.co.id. Diakses 20 Oktober 2021, dari <https://www.viva.co.id/arsip/635585-cita-rasa-indonesia-di-festival-kuliner-taste-of-amsterdam>.

Kompas Media. (2013). *Direktori Restoran Indonesia Diluncurkan*. Diakses 26 Maret 2021, dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2013/03/22/02320848/direktori.restoran.indonesia.diluncurkan>.

Kompas Media. (2019). *Menpar Arief Kunjungi 3 Restoran "Co Branding" Wonderful Indonesia*. Diakses 16 Oktober 2021, dari <https://travel.kompas.com/read/2019/03/11/101220127/menpar-arief-kunjungi-3-restoran-co-branding-wonderful-indonesia?page=all>

Kurniawan, A. Adi (2019). *Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival*. MANDALA Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, 2(2). 215-218. Diakses 16 April 2021, dari <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JM/article/view/MJIHI05>.

Lumanauw, N. (2016). *Berkunjung ke Belanda, Ini Kisah Jokowi, SBY, dan Soeharto*. beritasatu.com. Diakses 27 Maret 2021, dari <https://www.beritasatu.com/dunia/361311/berkunjung-ke-belanda-ini-kisah-jokowi-sby-dan-soeharto>.

Makdori, Y. (2020). *Bentang Sejarah Pengakuan Kemerdekaan Indonesia oleh Belanda*. liputan6.com. Diakses 27 Maret 2021, dari <https://www.liputan6.com/news/read/4198827/bentang-sejarah-pengakuan-kemerdekaan-indonesia-oleh-belanda>.

Millatina, K.A. (2018). *Upaya-upaya Diplomasi Publik Indonesia Terhadap Belanda Melalui Gastrodiplomasi*. Pp 33. Diakses 25 Februari 2021, dari <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/6487>

'*Nederlandse export naar Indonesië groeit richting 1 miljard euro*' | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl. Nu.nl. (2016). Retrieved 29 October 2021, from <https://www.nu.nl/ondernemen/4351901/nederlandse-export-indonesie-groeit-richting-1-miljard-euro.html>.

Nursastri, S. (2012). *Asyik! Pasar Malam Indonesia di Den Haag Dibuka Hari Ini*. detikTravel. Retrieved 17 October 2021, from <https://travel.detik.com/cerita-perjalanan/d-5404578/asyik-pasar-malam-indonesia-di-den-haag-dibuka-hari-ini>.

Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020). *Paviliun Indonesia Saat*

- Vakantiebeurs Paket Lengkap Promosi Indonesia*. Diakses 27 Maret 2021, dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/974/view/paviliun-indonesia-saat-vakantiebeurs-paket-lengkap-promosi-indonesia>.
- Produk Ekspor Indonesia Yang Paling Laris di Belanda*. Artikel export. (2020). Diakses 16 Oktober 2021, dari <https://home.goexport.org/2020/11/30/produk-ekspor-indonesia-yang-paling-laris-di-belanda/>.
- Rahman, F. (2018). *Kuliner Indonesia Sebagai Identitas Kebangsaan*. Jurnal.masyarakatsejarawan.or.id. Diakses 6 Oktober 2021, dari <https://jurnal.masyarakatsejarawan.or.id/index.php/js/article/download/118/95/>.
- Ricklef, M.C. (2005). *Sejarah Indonesia Modern 1200 - 2004*. Bpsdm.kemendagri.go.id. Diakses 10 Oktober 2021, dari <https://bpsdm.kemendagri.go.id/Assets/Uploads/laporan/bc53b1ff33e1f19a400893214c432bd6.pdf>.
- Rockower, P. (2010). *The Gastrodiplomacy Cookbook*. HuffPost. Diakses 10 Oktober 2021, dari [https://www.huffpost.com/entry/the-gastrodiplomacy-cookb\\_b\\_716555](https://www.huffpost.com/entry/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555).
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy*. Place Branding and Public Diplomacy, 8(3), 235-246. DOI : 10.1057/pb.2012.17
- Ruddy, B. (2014). *Hearts, Minds and Stomach : Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image*. Public Diplomacy Magazine, (11), 29-32. Diakses 2 Maret 2021, dari <https://www.publicdiplomacymagazine.com/s/GastroDiplomacy>.
- Rusiana, D. (2019). *Indonesia - Belanda Sepakat Tingkatkan Hubungan Bilateral*. Diakses 27 Maret 2021, dari <https://nasional.sindonews.com/berita/1446382/12/indonesia-belanda-sepakat-tingkatkan-hubungan-bilateral/10>.
- Saleh, Yudhistira A. (2016). *Menlu: Bentuk Diplomacy Food, Ada 1.600 Warung Indonesia di Belanda*. Detik News. Diakses pada 3 September 2021, dari <https://news.detik.com/berita/d-3261908/menlu-bentuk-diplomacy-food-ada-1600-warung-indonesia-di-belanda>.
- Shoelhi, M.(2011). *Diplomasi : Praktik Komunikasi Internasional*. Simbiosis ekatama Media: Bandung.
- Sihombing, J. & Santosa I. (2010). *William Wongso : Diplomat Rendang*. Kompas.com. Diakses 17 Oktober 2021, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/11/22/03513483/william.wongso.diplomat.rendang?page=all>
- Anholt, S. "*Nations-Brands of the twenty-first Century*". Journal of Brand Management. Vol. 5 : No. 6. 1998. Pp 395-406. Diakses 10 Maret 2021, dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Nation-brands-of-the-twenty-first-century->

Anholt/b484bc436f3ec3caa6e2745fb6ef0e7b6ea66655.

- Solleh, Fatin M.(2015). *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation brand*. Journal Of Media And Information Warfare, 7. 165-192. Diakses 12 Maret 2021, dari <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Doctor of Philosophy, University of North Texas. Diakses 11 Maret 2021, dari [https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc12204/m2/1/high\\_res\\_d/dissertation.pdf](https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc12204/m2/1/high_res_d/dissertation.pdf).
- Syafitri, H. (2019). *Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang*. Universitas Islam Indonesia. Diakses 12 Maret 2021, dari <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16246/15323052.pdf?sequence=11&isAllowed=y>.
- Tim Cheung, C. (2017). *Your pick: World's 50 best foods*. CNN. Diakses 10 Maret 2021, dari <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>.
- Winarto, Y. (2017). *Wonderful Indonesia percantik trem di Amsterdam*. Kontan Lifestyle. Diakses 18 Oktober 2021, dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/wonderful-indonesia-percantik-trem-di-amsterdam>.
- Wirayudha, R. (2015). *52 Tahun Pemulihan Hubungan Indonesia-Belanda*. Okezone Nasional. Diakses 27 Maret 2021, dari [https://nasional.okezone.com/read/2015/03/13/337/1118019/52-tahun-pemulihan-hubungan-indonesia-belanda#:~:text=JAKARTA%20%E2%80%93%20Tepat%20di%20hari%20ini,Irian%20Barat%20\(sekarang%20Papua\)](https://nasional.okezone.com/read/2015/03/13/337/1118019/52-tahun-pemulihan-hubungan-indonesia-belanda#:~:text=JAKARTA%20%E2%80%93%20Tepat%20di%20hari%20ini,Irian%20Barat%20(sekarang%20Papua)).
- Yeremias. (2017). *Gastrodiplomacy Indonesia di Belanda Era Pemerintahan Joko Widodo*. Diakses 3 September 2021, dari <http://eprints.upnyk.ac.id/14444/>
- Zhang, J. (2015). *The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns*. International Journal of Communication Vol. 9. 568-591. Diakses 06 Maret 2021, dari [https://www.researchgate.net/publication/271531435\\_The\\_Foods\\_of\\_the\\_Worlds\\_Mapping\\_and\\_Comparing\\_Contemporary\\_Gastrodiplomacy\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/271531435_The_Foods_of_the_Worlds_Mapping_and_Comparing_Contemporary_Gastrodiplomacy_Campaigns)