

ABSTRACT

Gastrodiplomacy is a method of diplomacy that utilizes culinary as the media in shaping the perception of global publics towards particular country. The using of culinary is seen potential to be promoting tourism because culinary is a part of tourism life style and they cannot be separated with each other. As gastrodiplomacy enhances nation branding of a country, therefore the likeliness of tourists to visit a country will be increased. For Indonesian case, the practice of gastrodiplomacy has been carried out since 2010 by William Wongso with his *rendang* diplomacy. However, during his journey, support from the government was considered lacking. Indonesian government has just started to take note the importance of gastrodiplomacy in 2011 when *rendang* diplomacy has achieved its success. Relating it to tourism, Indonesian government started to adopt gastrodiplomacy as their program, specifically in promoting Indonesian tourism. This paper aims to give analysis about the transition of gastrodiplomacy by Indonesia, from being driven by an individual to be led by the government. Using the concept of transnational actor by Nye Jr. and Keohane, as well as stakeholder collaboration in tourism by Jamal-Getz and Kennedy-Augustyn, this paper will also cover the extent to which the relations between efforts by Indonesian government in implementing and developing gastrodiplomacy and their expectation in tourism promotion.

Keywords: gastrodiplomacy, tourism, promotion, nation branding, *rendang*, transnational actor, stakeholder collaboration

ABSTRAK

Gastrodiplomasi adalah salah satu metode diplomasi yang menggunakan kuliner sebagai media pembentuk persepsi masyarakat global terhadap suatu negara. Penggunaan kuliner juga disinyalir memiliki potensi untuk meningkatkan promosi pariwisata karena kuliner merupakan bagian dari gaya hidup kepariwisataan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karena gastrodiplomasi meningkatkan *nation branding* suatu negara, maka dengan meningkatnya aspek tersebut diharapkan *tourist arrival* suatu negara juga akan meningkat. Pada studi kasus Indonesia, praktik gastrodiplomasi telah dilaksanakan sejak tahun 2010 oleh William Wongso dengan diplomasi rendang yang diusungnya. Akan tetapi, selama perjalanannya, dukungan dari pemerintah dirasa kurang. Pemerintah Indonesia baru mulai menyadari pentingnya gastrodiplomasi pada tahun 2011 saat diplomasi rendang sudah mencapai kesuksesannya. Dihubungkan pada aspek kepariwisataan, pemerintah Indonesia mulai mengadopsi gastrodiplomasi sebagai sebuah program dalam mengupayakan peningkatan promosi pariwisata Indonesia. Skripsi ini dibuat untuk memberikan analisis tentang proses transisi praktik gastrodiplomasi Indonesia yang awalnya digawangi oleh individu menjadi sebuah program yang diberlakukan oleh pemerintah. Menggunakan konsep *transnational actor* oleh Nye Jr. dan Keohane, serta konsep *stakeholder collaboration in tourism* oleh Jamal-Getz dan Kennedy-Augustyn, skripsi ini juga akan membahas hubungan antara upaya pemerintah Indonesia dalam mengimplementasikan dan mengembangkan gastrodiplomasi dengan harapan pada peningkatan promosi pariwisata Indonesia.

Keywords: gastrodiplomasi, pariwisata, promosi, nation branding, *rendang*, transnational actor, stakeholder collaboration