

GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOTA PARIS, PERANCIS DALAM MEMBENTUK NATION BRANDING MELALUI RESTORAN WONDERFUL INDONESIA TAHUN 2017-2018

Rizka Nur Fitriani

ABSTRAK

Penelitian pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami mengenai bagaimana pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Kota Paris, Perancis dalam membentuk *nation branding* melalui tiga restoran Wonderful Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori *soft power* untuk menganalisis mengenai perkembangan *soft power* Indonesia, dimana salah satu *soft power* Indonesia adalah gastrodiplomasi. Konsep gastrodiplomasi digunakan untuk menganalisis mengenai pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris, siapa saja aktor yang terlibat, hambatan dan tantangan yang terjadi, serta pencapaian *nation branding* yang diraih oleh Indonesia melalui restoran Wonderful Indonesia di Kota Paris. Dalam proses analisis, penulis menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk memberikan jawaban berbentuk deskriptif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan. Penulis menemukan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris masih tidak efektif terutama melalui restoran Wonderful Indonesia. Namun, Indonesia terus melakukan pengembangan lebih lanjut pada pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Paris, agar mencapai *nation branding* yang positif.

Kata Kunci: *Soft Power*, Gastrodiplomasi Indonesia, Restoran Wonderful Indonesia, Diaspora, *Nation Branding*.

INDONESIAN GASTRODIPLOMACY IN THE CITY OF PARIS, FRANCE IN SHAPING THE INDONESIAN NATION BRANDING THROUGH THE WONDERFUL INDONESIA RESTAURANT IN 2017-2018

Rizka Nur Fitriani

Abstract

The research in this thesis aims to find out and understand how the implementation of Indonesian gastrodiplomacy in Paris, France in forming nation branding through three Wonderful Indonesia restaurants. This study uses soft power theory to analyze the development of Indonesian soft power, where one of Indonesia's soft power is gastrodiplomacy. The concept of gastrodiplomacy is used to analyze the implementation of Indonesian gastrodiplomacy in Paris, who are the actors involved, the obstacles and challenges that occur, and the achievement of nation branding achieved by Indonesia through the Wonderful Indonesia restaurant in Paris. In the analysis process, the writer uses a qualitative case study method to provide descriptive answers based on the facts found. The author finds that the implementation of Indonesian gastrodiplomacy in Paris is still ineffective, especially through the Wonderful Indonesia restaurant. However, Indonesia continues to make further developments in the implementation of Indonesian gastrodiplomacy in Paris, in order to achieve positive nation branding.

Keywords: Soft Power, Indonesian Gastrodiplomacy, Wonderful Indonesia Restaurant, Diaspora, Nation Branding