

GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM MENDUKUNG *NATION* *BRANDING* DI BELANDA PERIODE 2019-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bentuk gastrodiplomasi Indonesia dalam mendukung *nation branding* di Belanda periode 2019-2023. Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder yaitu melalui wawancara dengan perwakilan dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Den Haag, Belanda dan dokumen terkait, artikel, serta penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia telah melaksanakan empat bentuk gastrodiplomasi di tahun 2019-2024 berdasarkan Juyan Zhang, yaitu *food event strategy*, *education strategy*, *media relations strategy*, dan *coalition building strategy*. Dengan tetap melaksanakan bentuk-bentuk gastrodiplomasi terlebih lagi dengan munculnya pandemic COVID-19, Indonesia berhasil terus memperkuat *nation-brand* negaranya di Belanda sebagai negara yang kaya akan keragaman budaya dan merupakan negara yang menarik untuk dikunjungi.

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

**INDONESIA'S GASTRODIPLOMACY IN SUPPORTING NATION
BRANDING IN THE NETHERLANDS PERIOD 2019-2023**

ABSTRACT

This research aims to discuss the form of Indonesian gastrodiplomacy in supporting nation branding in the Netherlands for the 2019-2023 period. This research uses the concepts of gastrodiplomacy and nation branding. This research uses qualitative methods and a descriptive approach with primary and secondary data sources, namely through interviews with representatives from the Embassy of the Republic of Indonesia in The Hague, Netherlands and related documents, articles and previous research. The results of this research show that Indonesia has implemented four forms of gastrodiplomacy in 2019-2024 based on Juyan Zhang, namely food event strategy, education strategy, media relations strategy, and coalition building strategy. By continuing to implement forms of gastrodiplomacy, especially with the emergence of the COVID-19 pandemic, Indonesia has succeeded in continuing to strengthen its nation-brand in the Netherlands as a country rich in cultural diversity and an interesting country to visit.

Keywords: Gastrodiplomacy, Indonesia, Nation Branding, Culinary