**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gita Rifani

NRP : 132030055

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil pekerjaan penelitian saya sendiri. Adapun semua referensi/kutipan (baik kutipan langsung maupun kutipan tidak langsung) dari hasil karya ilmiah orang lain tiap-tiap satunya telah saya sebutkan sumbernya sesuai etika ilmiah.

 Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti hasil meniru atau plagiat dan terbukti mencantumkan kutipan karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya, saya bersedia menerima sanksi penangguhan gelar kesarjanaan dan menerima sanksi dari lembaga yang berwenang.

 Bandung, 6 Mei 2017

 **Gita Rifani**

**ABSTRAK**

 Pemanfaatan kuliner sebagai media berdiplomasi atau lebih dikenal dengan *gastrodiplomacy*, telah dilakukan oleh beberapa negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang. Indonesia sebagai negara yang kaya akan kebudayaan dan memiliki ribuan jenis masakan khas, jika dikelola dengan baik bukan tidak mungkin Indonesia akan menyaingi kuliner khas dari negara-negara tetangga.

 Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk meninjau bagaimana pengaruh *gastrodiplomacy* dapat meningkatkan *nation branding* dan *brand awareness* negara lain terhadap Indonesia dan bagaimana *gastrodiplomacy* dapat berpengaruh terhadap peningkatakan ekonomi kreatif di Indonesia.

 Penjelasan rumusan masalah tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Sementara itu, teknik pengumpulan data dihimpun dari studi kepustakaan atau literatur, yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan penelaahan atau penelusuran literatur.

 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *gastrodiplomacy* dapat berpengaruh pada meningkatnya *nation branding* Indonesia di masyarakat asing dan juga dapat memicu lahirnya inovasi-inovasi baru dalam bidang kuliner yang membawa pengaruh terhadap perkembangan industri kreatif.

**Kata Kunci : Diplomasi, *Gastrodiplomacy, Nation Branding,* Ekonomi Kreatif**

**ABSTRACT**

 The utilization of culinary as a media of diplomacy or more known as *gastrodiplomacy* has been done by some countries such as Thailand, South Korea, and Japan. Indonesia as a country that has many cultures and thousands of  special cuisine, if managed well, will be possible for Indonesia to be able to compete with other neighboring countries especially in culinary.

            The problems in this research were reviewing how the influence of *gastrodiplomacy* can improve the *nation branding* and brand awareness of other countries against Indonesia, and how *gastrodiplomacy* could affect the promotions of the creative economy in Indonesia.

            The explanation of the formulation of the problem is analyzed by the use of descriptive analysis method. Meanwhile, the technique collection of this data gathered is from the literature studies or literature, that is data collection techniques based on review, or investigations and literature browsing.

            The Results of this research showed that the implementation of *gastrodiplomacy* can affect on increasing the *nation branding* Indonesia in foreign communities and can also trigger the emergence of innovations in the culinary field that leads to development of creative industries.

**Key Word : Diplomacy, *Gastrodiplomacy,* Nation Branding, Creative Economy**