

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI DAN *NATIONAL BRANDING*
KULINER SUMATERA BARAT CHEF WILLIAM WONGSO MELALUI
SIARAN *NATIONAL GEOGRAPHIC* “*GORDON RAMSAY: UNCHARTED*
(SUMATERA’S STUNNING HIGHLAND)” TAHUN 2020.**

Oleh:

Muhammad Noor Arif Naufal

NIM. 170564201008

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi kekayaan kuliner yang luar biasa, dianggap belum maksimal dalam melaksanakan praktik gastrodipomasi bila dibandingkan dengan negara lainnya. Untuk ukuran sebuah negara dengan potensi yang besar dalam hal perkulineran serta peningkatan tren akan minat kuliner asal Asia di dunia, artinya Indonesia perlu meningkatkan kampanye gastrodipomasi nya dalam dunia global. Dengan datangnya *National Geographic* bersama dengan chef Multi - Michellin star asal Britania Raya, Gordon Ramsay, memberikan kesempatan bagi Indonesia melalui Chef William Wongso untuk memperkenalkan budaya, kuliner, dan *Nation Branding* Indonesia melalui Gastrodipomasi.

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana strategi gastrodipomasi Chef William Wongso dalam tayangan “*Gordon Ramsay: Uncharted (Sumatera’s Stunning Highland)*” yang di tayangkan oleh *National Geographic Channel* kepada Chef Gordon Ramsay dilihat dari *Branding Themes, Messages* dan *Strategies and Tactics*. Teori yang akan dipakai adalah Gastrodipomasi dan *Nation Branding* sebagai konsepnya. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kualitatif dengan dengan sumber data dan Teknik pengumpulan data sekunder, dengan tayangan *Uncharted (Sumatera’s Stunning Highland)* sebagai objeknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Chef William Wongso memanfaatkan potensi kuliner dan kebudayaan Sumatera Barat, termasuk di dalamnya memanfaatkan Rendang sapi, serta bekerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah Sumatera Barat, jurnalis kuliner seperti Ade Putri Paramadita, dan tentunya dengan pihak *National Geographic Channel* itu sendiri. Strategi Chef William Wongso berhasil memberikan kesan dan citra positif Indonesia kepada Gordon Ramsay.

Kata Kunci: *Gastrodipomasi, Nation Branding, Kuliner, Kebudayaan*

***CHEF WILLIAM WONGSO'S WEST SUMATRAN CULINARY
GASTRODIPLOMACY AND NATIONAL BRANDING STRATEGY
THROUGH NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL'S SHOW "GORDON
RAMSAY: UNCHARTED (SUMATRA'S STUNNING HIGHLAND)" IN 2020***

By: Muhammad Noor Arif Naufal

NIM. 170564201008**

ABSTRACT

Indonesia as a country that has such an amazing culinary richness potency, considered to be not maximizing in practicing gastrodiplomacy by comparison with other states. For a country with a big potency in terms of culinary as well as the uptrend on interest toward Asian Cuisines globally, that means Indonesia needs to improve its gastrodiplomacy campaign in global world. With *National Geographic* alongside with Britain's Multi-Michellin star chef, Gordon Ramsay, came, gives Indonesia a chance through Chef William Wongso to introduce Indonesian culture, culinary and *Nation Branding* through gastrodiplomacy.

This research is trying to look on how Chef William Wongso's gastrodiplomacy strategy in "*Gordon Ramsay: Uncharted (Sumatra's Stunning Highland)*" which shown by *National Geographic Channel* to Chef Gordon Ramsay from *Branding Themes, Messages and Strategies and Tactics* aspect. This research uses Gastrodiplomacy as it's basis of theory and *Nation branding* as the concept. This research uses qualitative research method using secondary source and gathering technique, with *Uncharted (Sumatera's Stunning Highland)* TV show as the object.

Result shows that Chef William Wongso's strategy utilize Western Sumatra culinary and culture potency, including in utilizing Beef Rendang, as well as cooperating with various actors such as Western Sumatra government, culinary journalist such as Ade Putri Paramadita, as well as cooperating with *National Geographic Channel* team themselves. Chef William Wongso's strategy successfully gives Indonesian positive image and impression to Gordon Ramsay

Keywords: Gastrodiplomacy, Nation Branding, Culinary, Culture