

Menggagas Gastro Branding Indonesia = Consideration of Indonesia Gastro Branding (Tata kelola komunikasi kewirausahaan)

Irwansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20426843&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia sebagai negara yang telah menginisiasi dan mengembangkan nation branding, maka dirasa perlu untuk mengembangkan tidak hanya diplomasi kuliner atau gastro. Tetapi lebih mengembangkan makanan sebagai merek (brand) nasional. Makanan kemudian menjadi salah alat diplomasi yang dikenal dengan "culinary diplomacy" sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman antar budaya dalam rangka meningkatkan interaksi dan kerjasama dan sebagai identitas nasional yang dijadikan sebagai ciri representatif kebanggaan suatu bangsa. Makanan menjadi bagian vital dalam kehidupan, representasi sejarah, tradisi, dan budaya secara universal dan emosional. Kuliner Indonesia memiliki potensi positif sebagai top of mind merek bangsa yang memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan maupun warga asing terlebih dibantu oleh jaringan diaspora Indonesia. Sehingga gastro branding kuliner Indonesia penting diperhatikan sebagai langkah inisiasi membentuk merek bangsa melalui empat cara; (1) menentukan makanan Indonesia yang di-branding, (2) membuka dan memperluas jaringan restoran Indonesia di luar negeri, (3) publikasi masakan Indonesia di media luar negeri dan (4) mengembangkan makanan Indonesia sebagai menu utama pada sarapan pagi (buffet), makan siang, dan makan malam di hotel-hotel berbintang di Indonesia.

<hr>

<i>Indonesia as the country has initiated and developed nation branding, it was felt necessary to expand not only culinary diplomacy or gastro. But more developing of food as national brand. The food was being one of diplomacy tool, be know as culinary diplomacy as instrument to create understanding among culture to increased interaction and cooperated and as national identity was being representative character pride for nation. The food was part of vital in life, history representation, tradition, culture which was generally and emotionally. Indonesia culinary have potential positive as top of mind nation branding that gave attracting experience both tourist and foreign assisted by Indonesia networking diaspora. With the result that Indonesia culinary gastro branding was important to payed as inisiation step to form nation branding through four ways ; (1) determined the Indonesia food to branded, (2) disclosed and expanded Indonesia restaurant networking in overseas, (3) publicated for the Indonesia food in overseas media and (4) developed the Indonesia food as particular food for buffet breakfast, lunch, and dinner in stars hotel in Indonesia.</i>