

ABSTRAK

Kuliner rendang menjadi salah satu makanan yang pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori *World's Best 50 Food* versi CNN Travel yaitu pada tahun 2011 dan 2017. Peringkat tersebut dapat menjadi salah satu peluang bagi pemerintah untuk membentuk *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Melalui konsep *brand identity* dan *brand image*, dapat menjadi konsep yang akan menganalisis topik penelitian tersebut. Dalam topik penelitian ini akan merumuskan suatu rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *brand image* Indonesia melalui *gastrodiplomacy* pada tahun 2011-2018 dengan studi kasus kuliner rendang. Dengan menggunakan rumusan masalah tersebut akan menghasilkan berbagai strategi dan upaya pemerintah Indonesia dalam membentuk *brand image* melalui kuliner rendang serta proses pada pembentukan suatu *brand image* melalui konsep *brand identity* dan *brand image*.

Kata kunci: *Rendang, pemerintah Indonesia, brand image, gastrodiplomacy*

ABSTRACT

Rendang is one of the foods that was ranked first in the CNN Travel version of the World's Best 50 Food in 2011 and 2017. The rating can be one of the opportunities for the government to form an Indonesian brand image through Rendang cuisine. Through the concept of brand identity and brand image, it can become a concept that will analyze the research topic. In this research topic will formulate a problem statement that is how the Indonesian brand image strategy through gastrodiplomacy in 2011-2018 with a case study of Rendang culinary. Using this problem formulation will produce various strategies and efforts of the Indonesian government in shaping brand image through culinary rendang and the process of forming a brand image through the concept of brand identity and brand image.

Keywords: *Rendang, Indonesian government, brand image, gastrodiplomacy*