

ABSTRAK

Sebagai bagian dari gastrodiplomasi, UMKM memiliki peran penting memperkenalkan kuliner dalam menembus pasar global, tetapi peran ini masih menghadapi tantangan seperti digitalisasi. Penelitian ini menganalisis peran gastrodiplomasi dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia yang melalui pelaku UMKM olahan rendang. Pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam, dengan analisis data dibantu oleh perangkat lunak NVivo 12 Pro. Penelitian ini meneliti UMKM Restu Mande, UMKM Rendang Uni Lili, dan UMKM Rendang Gadih. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam membangun pemahaman rendang sebagai bagian dari gastronomi Indonesia melalui media sosial dengan pendekatan budaya, visual, dan emosional. UMKM Restu Mande fokus pada pemberdayaan komunitas lewat storytelling, Rendang Uni Lili menonjolkan keaslian proses memasak dengan elemen budaya, sedangkan Rendang Gadih mengangkat filosofi logo yang berarti kesabaran. Selain itu, UMKM menggunakan bantuan influencer serta aktif berpartisipasi dalam festival kuliner internasional dengan menggunakan bahasa asing, menampilkan proses produksi langsung, penggunaan pakaian adat, dan pemberian sampel untuk menciptakan pengalaman autentik dan emosional bagi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan ahli dan kementerian terkait untuk memperkaya perspektif kebijakan gastrodiplomasi dan dukungan terhadap UMKM. Selain itu, pendalaman elemen visual dalam konten digital penting dilakukan untuk memahami upaya komunikasi efektif.

Kata Kunci: *Gastrodiplomasi, Nation Branding, Rendang, UMKM*