

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman, negara mulai banyak mempromosikan budaya dan kuliner sebagai sarana untuk melakukan diplomasi serta membangun citra negaranya terhadap masyarakat internasional. Salah satu strategi yang mulai digunakan oleh negara-negara untuk mempromosikan kulinernya yaitu melalui *gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* didefinisikan sebagai suatu upaya pemerintah untuk memperkenalkan budaya dan kuliner di negara tersebut dengan tujuan untuk membangun citra positif di masyarakat internasional (Tettner and Kalyoncu, n.d, pp. 1-2). Dalam hal ini, negara-negara biasanya mempromosikan budaya dan kulinernya melalui media sosial, acara di televisi dan menyelenggarakan acara festival kuliner disuatu negara tertentu agar masyarakat internasional dapat secara langsung merasakan kuliner tanpa harus mengunjungi negara tersebut.

Indonesia memiliki budaya dan kuliner yang beragam sehingga Indonesia juga turut ikut dalam pembentukan strategi untuk mempromosikan kuliner kepada masyarakat internasional. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan kuliner ke masyarakat internasional. Salah satu potensi kuliner yang banyak diminati di luar negeri seperti nasi goreng, sate, dan rendang. Dalam hal ini rendang menjadi salah satu kuliner favorit bagi masyarakat lokal maupun internasional. Selain itu, rendang menjadi salah satu kuliner yang pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori kuliner terbaik di dunia. Pada tahun 2011 dan 2017, rendang dan nasi goreng menduduki peringkat pertama dan kedua

dalam kategori *World's Best 50 Food* versi CNN Travel yang menjadi kuliner terbaik di dunia (Nima, 2017). Peringkat tersebut diperoleh dari hasil jajak pendapat yang dilakukan melalui media sosial. Hasil dari jajak pendapat tersebut, rendang dan nasi goreng menduduki peringkat teratas dan memperoleh 35.000 suara (Ministry of Tourism, 2018). Pencapaian tersebut berawal dari penerapan praktik *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh seorang chef bernama William Wongso. William mengusung suatu bentuk diplomasi yang bernama diplomasi rendang pada tahun 2010. Upaya tersebut diusung karena William berhasil memperkenalkan kuliner rendang dalam acara *World Food Conference* yang diselenggarakan pada tahun 2009 di Napa, California Amerika Serikat (Santosa, 2010). Dalam hal ini rendang menjadi salah satu kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri yang ciri khas tersebut tidak dimiliki oleh kuliner dari daerah lain sehingga chef William memperkenalkan rendang dalam acara tersebut. Kuliner rendang juga menjadi salah satu kuliner Indonesia yang otentik dibandingkan kuliner-kuliner yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan rendang memiliki cita rasa yang gurih dan kaya dengan rempah-rempah sehingga untuk mengolah kuliner rendang membutuhkan keahlian dalam mengolah kuliner rendang.

Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KBRI) di Ho Chi Minh City melakukan kerja sama dengan KBRI Hanoi dalam acara *World Food Festival* (WFF) yang diselenggarakan oleh pemerintah Hanoi pada tanggal 21-25 Juli 2010 di kota Vung Tau (Kemlu, 2010). Dalam acara ini menyajikan berbagai kuliner khas Indonesia salah satunya rendang dan sate sebagai sajian menu dalam festival budaya dan kuliner tersebut. Dalam hal ini, festival tersebut diharapkan dapat sekaligus memperkenalkan kuliner Indonesia ke masyarakat lokal di Vietnam dan

wisatawan asing yang berkunjung ke festival tersebut. Pada tahun 2011 Kementerian Luar Negeri Indonesia (Kemlu) mengadakan forum diskusi mengenai promosi kuliner Indonesia di luar negeri. Kemlu Indonesia mulai meningkatkan standarisasi dalam segi kebersihan restoran dan kuliner tersebut. Upaya tersebut dilakukan oleh Kemlu agar dapat bersaing dengan negara-negara lain serta meningkatkan *brand image* Indonesia di publik internasional. Namun, upaya tersebut masih belum dapat sepenuhnya dilakukan oleh Kemlu Indonesia dikarenakan belum adanya perencanaan yang signifikan mengenai strategi *gastrodiplomacy* di tahun 2014-2019 (Pujayanti, 2017, p. 45). Hal ini menjadi salah satu hambatan bagi pemerintah Indonesia dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy*. Peran dari pemerintah Indonesia dan instansi yang terkait menjadikan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi *brand image*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kemlu Indonesia yaitu dengan menyelenggarakan festival kuliner di beberapa negara dengan tujuan untuk mempromosikan kuliner Indonesia.

Lalu pada tanggal 6 Juli 2018 dibuka secara resmi warung masakan khas Padang yang terletak di Perth, Australia barat dengan cita rasa asli dari Sumatera Barat. Warung makan tersebut secara resmi dibuka dengan nama *Totally Rendang* yang dikelola oleh 4 WNI yang menetap di Australia (KJRI, 2018). Dalam peresmian warung makan tersebut juga dihadiri oleh Dewi Tobing sebagai Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Australia barat. Peresmian warung makan Padang ini diharapkan dapat memperkenalkan kuliner rendang di mancanegara khususnya di Australia agar dapat membangun *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Selain itu, Kristiarto S. Legowo sebagai Duta

besar RI untuk Australia menjadi salah satu orang yang berperan aktif dalam melakukan diplomasi kuliner Indonesia di Australia. Pada tanggal 20 Agustus 2018 diselenggarakan kegiatan yang bertema “*A Taste of Indonesia*” yang diadakan oleh Australia-Indonesia *Parliamentary Friendship Group* (AIPFG) dan Australia-Indonesia *Business Chapter Australia Capital Territory* (AIBC-ACT) yang bertempat digedung parlemen Australia (Kemlu.go.id, 2018). Dalam acara tersebut menyediakan kuliner khusus seperti rendang dan sate ayam. Hal tersebut dikarenakan kedua kuliner tersebut menduduki peringkat 50 besar dalam kategori hidangan terbaik di dunia. Acara tersebut diharapkan dapat mempromosikan kuliner Indonesia khususnya rendang serta meningkatkan antusias masyarakat Australia agar berkunjung ke Indonesia.

Strategi tersebut juga dapat mempererat hubungan diplomasi antar negara. Pemerintah Indonesia harus dapat memanfaatkan perkembangan global sebagai salah satu potensi untuk mempromosikan budaya dan kuliner yang ada sehingga dapat bersaing dengan negara-negara lain. Selain itu, Presiden Joko Widodo menargetkan 20 Juta wisatawan di tahun 2019 sebagai salah satu sektor prioritas dalam masa pemerintahannya (Pujayanti, 2017, p. 54). Hal tersebut dapat menjadi salah satu peluang bagi pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan target tersebut dalam membangun *brand image* Indonesia.

Strategi *brand image* menjadi salah satu potensi yang besar bagi Indonesia untuk memperkenalkan kuliner rendang. Selain untuk membangun citra yang positif di masyarakat juga dapat memperkuat perekonomian Indonesia. Menurut Szondi, *nation branding* sebagai “*The strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputational capital through economic, political and*

social interest promotion at home and broad” (Szondi, 2008, p. 5). Szondi beranggapan bahwa suatu negara memiliki tujuan untuk menciptakan reputasi melalui kepentingan ekonomi, politik dan sosial baik di dalam maupun luar negeri. Semakin kuat *brand image* suatu negara maka industri kuliner di negara tersebut juga akan semakin maju dikarenakan faktor penggerak ekonomi salah satunya melalui industri kuliner (Pujayanti, 2017, p. 46).

Dampak yang dirasakan oleh pemerintah dalam membangun *brand image* yaitu terbentuknya suatu identitas negara atau pelabelan mengenai makanan yang berasal dari negara tersebut sehingga masyarakat internasional mengetahui terdapat ciri khas makanan dari suatu negara yang akan dikunjungi. Dalam hal ini jika pemerintah Indonesia berhasil menjalankan *gastrodiplomacy*, maka strategi untuk membangun *brand image* melalui kuliner rendang akan berdampak positif di masyarakat internasional. Dampak yang dirasakan dari penerapan strategi ini tidak hanya sekadar berhasil mempromosikan kuliner rendang saja, tetapi juga akan berdampak terhadap perekonomian Indonesia (Pujayanti, 2017, pp. 53-54). Pentingnya peranan kementerian luar negeri Indonesia dalam menerapkan kebijakan luar negeri melalui *gastrodiplomacy* menjadi suatu faktor terpenting bagi keberhasilan dalam membangun *brand image* Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah mengenai **Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang**

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan mengenai upaya *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh upaya pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner.
2. Menganalisis mengenai keberhasilan pemerintah Indonesia dalam membangun *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia menjadikan kuliner rendang sebagai salah satu strategi *brand image* melalui kuliner rendang. Selain itu, menjadi salah satu strategi Indonesia dalam menerapkan kebijakan luar negeri untuk kedepannya. Dalam hal ini, penelitian ini juga akan menganalisis upaya pemerintah Indonesia dalam membangun *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Topik penelitian ini juga memiliki unsur yang berbeda dibandingkan dengan penelitian yang lainnya karena topik penelitian ini membahas strategi *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Selain itu, penulis lebih memfokuskan penelitian kepada studi kasus dan menganalisis studi kasus tersebut dengan menggunakan konsep *brand image*.

1.5 CAKUPAN PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah mengenai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Hal ini dikarenakan kuliner Indonesia terutama kuliner rendang mulai dikenal sekitar pada tahun 2009 pada saat chef William memperkenalkan rendang ke ajang internasional di Amerika Serikat dan mulai terbentuk adanya diplomasi rendang.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Zhang (2015) beranggapan bahwa kuliner dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan gagasan, nilai, identitas dan sikap. Disetiap pertemuan atau kunjungan negara menjadikan kuliner menjadi salah satu hal terpenting dalam menjamu tamu yang berkunjung karena kuliner digunakan sebagai simbol untuk mewakili bahwa pentingnya hubungan antar negara tersebut. Lalu seiring berkembangnya zaman kuliner menjadi suatu alat diplomasi yang dimana pertama kali dikampanyekan oleh negara Thailand yang menjadi salah satu bentuk diplomasi publik untuk mempromosikan kulinernya ke mancanegara (Zhang, 2015, p. 2). Selain untuk mempromosikan kuliner, gastrodiplomasi juga sebagai strategi untuk menarik wisatawan asing agar berkunjung ke negara tersebut melalui kulinernya. Dalam jurnal ini juga membahas mengenai keberhasilan negara Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi. Program yang dijalankan oleh Thailand mendapat dukungan penuh dari pemerintah Thailand yang dimana program tersebut didanai oleh pemerintah Thailand. Dalam hal ini aktor negara menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan gastrodiplomasi Thailand. Dalam keberhasilan tersebut, Thailand memiliki slogan yaitu "*Kitchen of the World*". Upaya yang dilakukan oleh Thailand dalam menjalankan gastrodiplomasi

tersebut untuk mengubah citra negatif negara Thailand yang dimana Thailand menjadi salah satu destinasi wisata seks (Zhang, 2015, p. 3).

Lusa dan Jakešević (2017) beranggapan bahwa gastrodiplomasi diterapkan oleh suatu negara sebagai sarana komunikasi antar negara, pertemuan formal dan informal dengan pejabat negara untuk membangun citra suatu negara dan menciptakan perdamaian melalui makanan. Selain itu Lusa dan Jakešević menjelaskan bahwa gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik karena suatu konsep yang bertujuan untuk melakukan pertukaran budaya, sarana untuk mempromosikan kuliner dan cara untuk mempengaruhi publik (Jakešević & Lusa, 2017, p. 102). Dalam hal ini, makanan menjadi suatu identitas nasional bagi suatu negara karena di masing-masing negara memiliki makanan ciri khas tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan negara Jepang dalam menjalankan gastrodiplomasi. Jepang telah menjalankan programnya dengan melakukan kampanye “*Global Sushi*” untuk mempromosikan kuliner sushi ke mancanegara. Pencapaian tersebut sebelumnya sudah dilakukan oleh Thailand dengan mengkampanyekan slogan “*Kitchen of the World*” (Jakešević & Lusa, 2017, p. 12).

Hussin (2018), kuliner menjadi daya tarik utama bagi semua wisatawan baik lokal maupun internasional. Hal tersebut dikarenakan setiap kuliner memiliki ciri khas dan perbedaan sehingga para wisatawan juga dapat sekaligus mengetahui perbedaan kuliner yang mereka kunjungi dengan kuliner di negara sendiri. Dalam hal ini kuliner memiliki peran penting dalam hal perekonomian karena kuliner juga dapat menguntungkan ekonomi makro (Hussin, 2018, p. 2). Keuntungan yang diperoleh dari pengembangan kuliner tersebut juga akan berdampak kepada

masyarakat di negara itu sendiri. Salah satunya melalui kuliner akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dalam jurnal artikel ini Hussin lebih memfokuskan penelitian terhadap keberhasilan Malaysia dalam menjalankan *soft power* nya melalui budaya, dan wisata kuliner halal dengan slogan yang dimiliki Malaysia yaitu “*Malaysia Truly Asia*” .Selain itu, melalui pendekatan *soft power*, pemerintah Malaysia menargetkan 36 juta wisatawan pada tahun 2020 (Hussin, 2018, p. 8).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Baskoro (Baskoro, 2017) menjelaskan bahwa konsep gastrodiplomasi menjadi salah satu instrumen utama bagi negara-negara yang ingin menjalankan diplomasi berbasis *soft power*. Suatu negara menawarkan keunikan kuliner kepada publik yang bertujuan untuk menarik perhatian publik melalui kuliner yang dianggap berbeda dari kuliner lain sehingga publik tertarik dengan kuliner tersebut (Baskoro, 2017, p. 36). Gastrodiplomasi juga dapat menjadi salah satu potensi bagi negara untuk melakukan kerja sama dalam bidang ekonomi dan politik. Potensi tersebut akan tercapai apabila kuliner dari suatu negara mendapat pengakuan dari negara lain sehingga terbentuknya identitas nasional (Baskoro, 2017, p. 39). Selain itu, baskoro beranggapan bahwa gastrodiplomasi merupakan suatu pendekatan yang berbeda dengan diplomasi kuliner. Hal ini dikarenakan diplomasi kuliner merupakan konsep yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan kekurangan gizi (Baskoro, 2017, p. 46).

Sedangkan dalam jurnal Pujayanti (Pujayanti, 2017) menjelaskan bahwa gastrodiplomasi dikembangkan karena strategi diplomasi tidak hanya ditujukan kepada negara saja, namun aktor-aktor non negara juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menjalankan gastrodiplomasi tersebut (Pujayanti, 2017, p.

42). Salah satu aktor non negara tersebut adalah diaspora. Diaspora berpengaruh dalam menjalankan gastrodiplomasi karena menjadi potensi yang dapat diandalkan bagi pemerintah dalam pencapaian gastrodiplomasi tersebut. Dalam hal ini pemerintah Indonesia melakukan upaya agar diaspora Indonesia dapat berkontribusi dalam mempromosikan kuliner Indonesia ke mancanegara. Salah satu upaya tersebut telah dilakukan pada masa pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang pada saat itu diaspora Indonesia membentuk *Indonesia Culinary Task Force*. Dalam hal ini diaspora Indonesia mengembangkan kuliner Indonesia diberbagai negara seperti di Belanda (Aritonang, 2017, p. 10).

Salah satu upaya diaspora Indonesia untuk merealisasikan *Indonesia Culinary Task Force* tersebut dengan menyelenggarakan *event* kuliner yang dimana acara tersebut mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, peran yang dimiliki oleh masing-masing aktor baik negara maupun non negara memiliki pengaruh yang besar dalam menjalankan gastrodiplomasi tersebut. Selain itu, gastrodiplomasi tidak hanya berupa strategi untuk mempromosikan kuliner Indonesia ke mancanegara, tetapi gastrodiplomasi juga dapat memperkuat sektor perekonomian Indonesia jika pemerintah Indonesia dapat memanfaatkan strategi gastrodiplomasi dengan baik. Hal tersebut dikarenakan jika strategi gastrodiplomasi ini berhasil dijalankan dengan baik maka akan berdampak dalam jangka panjang dan menarik minat masyarakat internasional (Pujayanti, 2017, pp. 53-54).

Dalam penjabaran tinjauan pustaka diatas, terdapat keterkaitan dengan topik penelitian tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu contoh keberhasilan

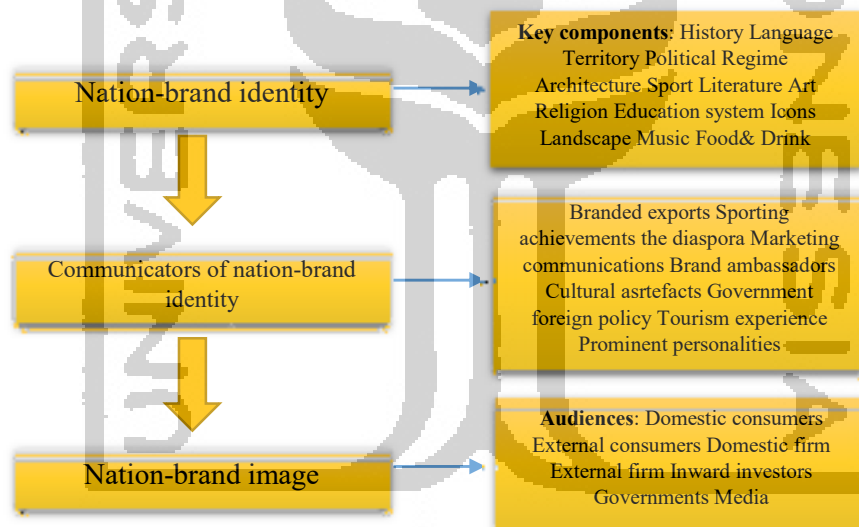
dari negara Thailand, Jepang dan Malaysia dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* sehingga dapat membentuk *brand image* melalui kuliner khas dimasing-masing negara. Indonesia diharapkan dapat mengikuti strategi-strategi yang telah dijalankan oleh negara-negara tersebut. Strategi yang dijalankan oleh ketiga negara tersebut dengan mengupayakan berbagai slogan yang dibentuk untuk mempromosikan kulinernya masing-masing. Meskipun Indonesia mengalami ketertinggalan dari negara-negara lain, namun Indonesia juga gencar dalam mengupayakan pembentukan *brand image* Indonesia melalui kuliner.

1.7 LANDASAN KONSEPTUAL

Dalam menganalisis upaya pemerintah dalam membangun *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang, penulis akan menggunakan landasan konsep *brand image* untuk menjawab rumusan masalah tersebut. melalui pendekatan ini, konsep *brand image* terjadi ketika negara atau non-negara menggunakan kekuatannya untuk mempengaruhi individu untuk membangun identitas dan citra positif negara tersebut. Selain itu, *brand image* juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang menjadikan pemerintah memiliki peran yang penting terhadap *branding*. Menurut Dinnie, *brand image* didefinisikan sebagai “*the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*” (Dinnie, 2008, p. 149). Dalam hal ini negara memiliki sebuah keunikan sehingga dianggap berbeda dengan negara-negara lain dan keunikan tersebut ditujukan untuk semua kalangan baik dari kalangan publik maupun negara.

Penggunaan konsep *brand image* relatif baru. Seiring perkembangan waktu, negara-negara sudah semakin gencar dalam persaingan baik di pasar

domestik maupun luar negeri. Negara-negara lebih memperkuat *brand image* yang bertujuan untuk mendapat pengakuan dari 3 tujuan utama yaitu, untuk menarik wisatawan, melakukan investasi, serta meningkatkan ekspor (Dinnie, 2008, p. 17). Dalam hal ini, terdapat 3 model konsep yang akan membentuk identitas *brand* dan *brand image* yang diantaranya, *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Pada konteks ini, masing-masing negara akan lebih memfokuskan perhatian terhadap komponen komunikator identitas untuk mencapai *nation brand* tersebut (Dinnie, 2008, p. 49). Faktor yang paling berpengaruh dalam *brand image* adalah aktor yang melakukan pembentukan *nation-brand identity* tersebut.



Gambar 1. 1 Model konsep brand identity dan brand image (Dinnie, 2008, p. 49)

Pada konteks *nation-brand identity*, kuliner rendang menjadi salah satu *nation-brand identity* Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kuliner rendang menduduki peringkat pertama dalam kategori makanan terbaik di dunia yang mewakili kuliner Indonesia lainnya. Selain itu, kuliner rendang memiliki ciri khas tersendiri sebagai kuliner yang berasal dari Sumatera Barat. Hal ini dapat menjadi

salah satu peluang bagi pemerintah Indonesia untuk menjadikan kuliner rendang sebagai *nation-brand identity*. Lalu pada konteks *communicators of nation-brand identity*, individu memiliki peranan yang penting dalam menjadikan kuliner rendang sebagai *nation-brand identity*. Salah satu aktor yang memiliki pengaruh yang besar dalam memperkenalkan kuliner rendang adalah chef William Wongso. William memperkenalkan rendang di acara *World Food Conference* yang diselenggarakan di California Amerika Serikat (Santosa, 2010). William menjadi salah satu orang yang berperan dalam memperkenalkan kuliner rendang ke mancanegara sehingga memiliki pengaruh yang besar sebagai *communicators of nation-brand identity*. Selain itu, aktor yang berpengaruh dalam memperkenalkan kuliner rendang yaitu pemerintah Indonesia.

Kemlu memiliki agenda rutin yang salah satunya adalah mengadakan festival kuliner dan budaya yang diselenggarakan oleh perwakilan KBRI di masing-masing negara. Agenda tersebut selain untuk mempererat hubungan diplomasi antar negara, juga menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan kuliner Indonesia terutama kuliner rendang ke mancanegara. Pada konteks *nation-brand image*, Hasil akhir dari *nation-brand identity* yaitu kuliner rendang diharapkan dapat menjadi *nation-brand image* Indonesia di mancanegara sehingga kuliner rendang menjadi salah satu ikon kuliner Indonesia yang terkenal di mancanegara.

Melalui pendekatan ini, strategi *brand image* suatu negara dapat dikategorikan sebagai konsep yang lebih terfokus terhadap *branding* di negara tersebut karena konsep *brand image* merupakan salah satu bagian dari instrumen diplomasi publik (Szondi, 2008, p. 23). Pelaksanaan konsep *brand image* menjadi

salah satu faktor terpenting bagi suatu negara dalam membangun identitas dan citra negaranya. Peranan yang dijalankan oleh negara dalam membangun identitas negaranya berdasarkan atas kebijakan yang telah diterapkan. Berdasarkan analisis diatas, konsep *brand image* dapat dikaitkan oleh strategi Indonesia dalam mempromosikan kuliner rendang. Rendang yang menduduki peringkat pertama dalam kategori kuliner terbaik di dunia menjadi salah satu dari penerapan konsep *brand image*. Pemerintah Indonesia masih belum mempunyai strategi yang jelas sehingga peran aktor individu berperan besar dalam mempromosikan kuliner rendang. Oleh karena itu, konsep *brand image* dapat dikaitkan oleh topik permasalahan diatas karena salah satu tujuan utama dari penerapan konsep *brand image* yaitu mempromosikan tujuan dan kebijakan negara serta meningkatkan citra positif bagi Indonesia di mancanegara.



1.8 METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disusun secara terstruktur, terencana dan sistematis sehingga terdapat tujuan yang praktis dan teoritis sehingga memperoleh data-data diinginkan.

1.8.1 Jenis Penelitian

Penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dalam menganalisis penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dikarenakan hasil penelitian dari data kualitatif berdasarkan dari fakta-fakta yang ditemukan di lapangan lalu dari hasil data tersebut dapat dijadikan hipotesis atau teori (Suryana, 2010, p. 40). Hal ini dikarenakan dalam topik penelitian ini membahas mengenai analisis strategi *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Topik yang dibahas dalam penelitian ini bersifat deskriptif serta disajikan dengan adanya data-data pendukung yang relevan. Data-data yang dikumpulkan oleh penulis bersifat analisis berupa penjelasan mengenai topik pembahasan. Selain itu, penulis juga mendeskripsikan data-data yang diperoleh guna untuk menjelaskan secara rinci mengenai topik penelitian yang dianalisis oleh penulis.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan subjek penelitian yaitu negara dan pemerintah. Objek penelitian yang akan diteliti mengenai strategi Indonesia dalam membangun *brand image* melalui studi kasus kuliner rendang. Penulis juga akan memaparkan strategi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner

rendang ke mancanegara. Upaya tersebut bertujuan agar membangun citra positif Indonesia melalui kuliner di mancanegara. Selain itu, strategi tersebut diharapkan dapat menjadikan Indonesia memiliki *brand image* melalui kuliner seperti negara-negara yang lainnya.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan diperoleh dengan menggunakan data sekunder melalui sumber buku, jurnal, *website*, dan berita-berita terkait topik permasalahan. Selain itu, penulis juga menggunakan websit yang diakses secara resmi seperti JSTOR, e-library serta *website* relevan yang lainnya.

