

BAB II

KULINER RENDANG SEBAGAI ALAT DIPLOMASI INDONESIA

Kuliner rendang merupakan makanan khas Indonesia yang berasal dari provinsi Sumatera barat. Rendang menjadi salah satu kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional. Pada tahun 2011 dan 2017 rendang pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori kuliner terbaik didunia versi CNN Travel. Peringkat tersebut diperoleh dari hasil polling yang dilakukan oleh CNN melalui jajak pendapat di media sosial. Rendang merupakan salah satu makanan yang menjadi hidangan utama dalam acara-acara tertentu.

Selain rendang, terdapat kuliner lainnya yang menjadi hidangan utama yaitu diantaranya soto, nasi goreng, sate, dan gado-gado (Male, 2018). Kelima hidangan tersebut dipilih oleh pemerintah Indonesia dalam lima ikon kuliner Indonesia yang mewakili kuliner-kuliner Indonesia yang lainnya. Sebelumnya, kelima hidangan tersebut masuk kedalam 30 jenis kuliner khas Indonesia yang selanjutnya kelima kuliner tersebut diseleksi lagi sehingga terpilihnya lima ikon kuliner Indonesia yang akan mewakili kuliner Indonesia sebagai hidangan tamu. Kelima ikon kuliner tersebut terpilih oleh Kemenpar berdasarkan atas beberapa ketentuan yang telah ditentukan baik dari segi perolehan bahan baku, tingkat kesulitan pengolahan makanan, hingga tingkat minat dari kuliner-kuliner tersebut. Hal ini menjadikan terpilihnya kelima kuliner sebagai ikon kuliner Indonesia yang diantaranya adalah kuliner soto, nasi goreng, sate, gado-gado dan kuliner rendang juga terpilih juga sebagai ikon kuliner.

Kelima kuliner tersebut juga termasuk dalam 30 jenis kuliner sebagai ikon kuliner nusantara. Kuliner rendang menjadi kuliner yang paling banyak digemari dari berbagai kalangan karena bahan-bahannya menggunakan rempah-rempah dan memiliki tekstur daging yang empuk. Dalam hal ini, negara Malaysia juga memiliki kuliner rendang namun terdapat perbedaan yang signifikan dengan rendang Indonesia baik dari segi tekstur, bahan baku, hingga cara pengolahannya.

2.1 Perbedaan Antara Rendang Indonesia dan Rendang Malaysia

Secara mendasar, terdapat perbedaan yang cukup terlihat antara rendang Indonesia dan rendang Malaysia. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bahan-bahan dasar yang digunakan dan juga dari segi tekstur kedua rendang tersebut. Dalam hal ini terdapat bahan-bahan yang terkandung di dalam rendang tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Daging sapi atau daging ayam
2. Santan
3. Cabai
4. Lengkuas
5. Jahe
6. Kunyit
7. Bawang merah
8. Bawang putih
9. Kemiri
10. Pala

11. Jintan
12. Daun Kunyit
13. Daun Serai
14. Asam Kandis
15. Ketumbar (Teguh, 2018)

Bahan-bahan tersebut menjadi bahan utama untuk mengolah kuliner rendang Indonesia. Dalam hal ini daging yang diolah menjadi rendang juga dipilih karena akan menentukan tekstur dari daging rendang tersebut. Dalam penggunaan bumbu-bumbu juga masih alami tanpa penggunaan bahan pengawet. Dalam mengolah rendang membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga rendang dapat bertahan hingga sebulan. Hal ini menjadikan rendang memiliki cita rasa yang gurih karena penggunaan bahan-bahan yang alami serta proses pengolahan yang cukup lama sehingga tekstur daging rendang lebih berserat. Terdapat 2 macam jenis rendang secara umum yang diantaranya yaitu rendang kering dan rendang basah (Sahputra, 2013). Rendang kering diolah selama berjam-jam hingga mengering dan bumbunya meresap ke daging. Sedangkan rendang basah tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengolahnya. Rendang basah juga sering disebut dengan *kalio* dengan tekstur daging yang masih alot dan hanya bertahan beberapa minggu saja.

Dalam hal ini rendang juga dapat ditemukan di Malaysia. Rendang Malaysia memiliki kesamaan dengan rendang basah atau *kalio*. Rendang Malaysia lebih dikenal oleh masyarakat setempat dengan sebutan rendang Kelantan atau rendang Negeri Sembilan (Sahputra, 2013). Selain itu, terdapat perbedaan antara

rendang Malaysia dan rendang Indonesia. Perbedaan secara mendasar antara rendang Indonesia dan rendang Malaysia dapat dilihat dari segi tekstur dan warna dari daging yang telah matang. Daging rendang yang dimasak oleh orang Indonesia terutama masyarakat minang biasanya daging rendang memiliki tekstur yang tebal dan memiliki serat pada daging karena daging rendang dimasak dengan membutuhkan waktu yang lama dan dipanaskan secara berulang-ulang hingga rendang menjadi kering dan berwarna hitam pekat (Brothers, 2017). Selain itu, rendang Indonesia memiliki cita rasa yang pedas karena bahan baku yang digunakan untuk memasak rendang adalah cabai serta campuran rempah-rempah sehingga menghasilkan rasa pedas.

Lalu terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara rendang Indonesia dan rendang Malaysia yaitu salah satunya dari segi cita rasa dan pengolahannya yang dimana rendang Indonesia memiliki cita rasa yang kuat karena bumbu rempahnya dan diolah selama berjam-jam. Sedangkan rendang Malaysia memiliki cita rasa yang tidak begitu kuat karena proses pengolahan rendang Malaysia tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut dikarenakan bahan yang digunakan untuk mengolah rendang Malaysia yaitu menggunakan bahan dasar dari *kerisik* atau kelapa parut yang disangrai sebelum dimasak sehingga bumbu cepat meresap dan mempercepat proses matang terhadap rendang Malaysia tersebut (Juliati, 2018). Selain itu, terdapat perbedaan juga antara rendang Indonesia dan rendang Malaysia yaitu rendang Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang dimana rendang hanya dapat ditemukan di daerah Sumatera Barat. Keunikan tersebut menjadi salah satu alasan rendang dapat dijadikan *brand image* Indonesia.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia sudah berupaya untuk mendaftarkan kuliner rendang ke UNESCO agar rendang tidak dapat diklaim oleh negara-negara lain. Hal ini telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari sejak tahun 2010 dengan nomor pendaftaran 776 (Yudono, 2012). Namun, hal tersebut belum dapat tercapai karena kuliner rendang saat ini sudah bersifat domain atau milik umum yang dimana masyarakat lokal maupun internasional dapat mengolah rendang tersebut sehingga dapat menimbulkan saling klaim dari negara lain (Antara, 2013). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia akan terus mengupayakan agar kuliner rendang diakui sebagai makanan asli yang berasal dari Indonesia oleh UNESCO.

2.2 Rendang Sebagai Ikon Kuliner Nusantara

Pada bulan Desember 2012 hingga awal Januari 2013, Kementerian ekonomi, pariwisata, dan industri kreatif telah menetapkan 30 jenis hidangan sebagai makanan asli Indonesia (Trieha, 2017). Upaya yang dilakukan oleh pemerintah tersebut untuk mempertahankan keberadaan kuliner-kuliner Indonesia serta mempromosikan kekayaan kuliner asli Indonesia ke mancanegara. Daftar jenis hidangan tersebut diperkirakan akan terus bertambah seiring perkembangan waktu dan pemasukan daftar nama kuliner-kuliner yang baru. Dalam hal ini terdapat beberapa kriteria dalam mempromosikan 30 jenis hidangan sebagai ikon kuliner nusantara yang meliputi sebagai berikut (Sri Anna Marliyati, Dwi Hastuti, and Tiurma Sinaga, 2013):

1. Adanya standarisasi dari nomenklatur atau penetapan nama secara resmi untuk kuliner tradisional Indonesia
2. Terdapat standarisasi dari segi resep proses pengolahan kuliner tradisional Indonesia melalui dapur percobaan
3. Terdapat pengembangan masakan Indonesia di mancanegara
4. Melestarikan kekayaan kuliner tradisional Indonesia

Selain itu, juga terdapat ketentuan dan kategori dalam pemilihan ikon kuliner yang diantaranya yaitu bahan-bahan makanan tersebut mudah diperoleh baik didalam maupun luar negeri. Lalu jenis kuliner tersebut juga sudah dikenali oleh masyarakat umum serta terdapat praktisi atau chef yang sudah menguasai dan paham mengenai kuliner tersebut (Tricha, 2017). Ketentuan tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan pemilihan dan penetapan 30 jenis kuliner sebagai ikon kuliner nusantara. Selain itu, hal yang paling berpengaruh dalam menjadikan kuliner Indonesia sebagai ikon kuliner nusantara yaitu dari segi kualitas bahan yang digunakan dalam membuat masakan tersebut.

Rendang terpilih menjadi kuliner terbaik di dunia dan juga menjadi salah satu ikon kuliner nusantara dikarenakan kuliner rendang mengandung bumbu rempah yang khas dan bahan-bahan alami dalam pengolahan kuliner rendang tersebut. Selain mengandung bumbu rempah, rendang memiliki cita rasa yang gurih dan lezat sehingga wisatawan lokal maupun asing juga menyukai cita rasa dari kuliner rendang tersebut. Dalam hal ini terdapat hal yang menjadikan kuliner rendang terpilih sebagai salah satu ikon kuliner nusantara yang diantaranya dari segi produk yang digunakan yaitu terdapat bahan-bahan rempah yang digunakan

masih tergolong alami. Selain itu, proses pembuatan untuk mengolah rendang juga menjadi salah satu alasan terpilihnya rendang sebagai ikon kuliner nusantara. Hal tersebut dikarenakan untuk memasak rendang atau disebut juga *marandang* yang membutuhkan waktu lama sekitar 4 hingga 5 jam pengolahan (Male, 2018). Proses tersebut menjadikan kuliner rendang dapat bertahan lama hingga sebulan. Melalui proses pengolahan yang membutuhkan waktu cukup lama juga akan memengaruhi cita rasa dari kuliner rendang tersebut. Hal tersebut akan memengaruhi tekstur dari daging rendang tersebut sehingga waktu pengolahan yang tepat dalam mengolah kuliner rendang antara 4 sampai 5 jam pengolahan.

2.3 Filosofi dan Makna yang Terkandung dalam Kuliner Rendang

Filosofi yang terdapat pada kuliner rendang memiliki beberapa unsur disetiap bahan-bahan yang digunakan untuk memasak rendang. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah bahan utama daging yang mencerminkan sebagai *prosperity* (kesejahteraan), lalu dari segi bahan rempah-rempah mencerminkan *enhancement* (peningkatan), santan kelapa mencerminkan (penyempurnaan), serta cabai yang menggambarkan sebagai *good lesson* (pelajaran baik) (Asdhiana, 2017). Terdapat perbedaan dalam mendefinisikan filosofi kuliner rendang. Salah satunya bahan dasar dalam pembuatan rendang menurut beberapa ahli dapat disimbolkan yaitu sebagai berikut (Sri Anna Marliyati, Dwi Hastuti, and Tiurma Sinaga, 2013):

1. Daging, sebagai simbol *Niniak Mamak* atau dapat diartikan bahwa daging disimbolkan sebagai pemimpin suku

2. Kelapa, disimbolkan sebagai kaum intelektual dikalangan minangkabau
3. Cabai, dapat disimbolkan sebagai Alim Ulama atau seseorang yang tegas dalam mengajarkan aturan-aturan agama.
4. Bumbu, yang disimbolkan sebagai masyarakat minangkabau

Makna yang terkandung dalam bahan utama rendang yaitu daging yang melambangkan sebagai *Niniak Mamak* atau sosok ketua adat dikalangan masyarakat yang harus dihormati. Konteks terkait *Niniak Mamak* menggambarkan pemimpin kaum dikalangan masyarakat Sumatera Barat agar hidup masyarakat tersebut harmonis dan dapat menjalani norma-norma yang berlaku. Sedangkan makna yang terkandung pada kelapa atau santan melambangkan sebagai *Cadiak Pandai* atau para cendekiawan. Para cendekiawan dikalangan masyarakat Sumatera Barat bertugas untuk membantu para pemimpin adat setempat dalam menghadapi masalah yang terjadi di masyarakat. Lalu makna yang terdapat dalam cabai menggambarkan para alim ulama yang tegas dalam menegakkan syariat agama islam terutama di Sumatera Barat. Sedangkan bumbu yang melambangkan sebagai lapisan masyarakat di Sumatera Barat. Dalam hal ini bumbu sebagai pelengkap dalam masakan rendang sehingga dapat diharapkan dapat menjaga keutuhan di masyarakat Sumatera Barat (Basoni, 2018).

Namun, pada dasarnya perbedaan dalam mendeskripsikan filosofi pada rendang tersebut tidak terlalu berbeda secara signifikan sehingga tidak mempengaruhi makna sesungguhnya dari filosofi rendang tersebut. Filosofi yang terdapat pada kuliner rendang masih jarang diketahui oleh masyarakat umum. Dalam hal ini, kuliner rendang menjadi salah satu makanan utama dalam jamuan

acara resmi yang biasanya dihidangkan pada saat menyambut tamu kenegaraan di istana negara (Sumandoyo, 2016). Para tamu kenegaraan biasanya dihidangkan oleh berbagai macam masakan tradisional Indonesia termasuk 30 jenis ikon kuliner nusantara. Salah satu ikon kuliner yang sering dihidangkan adalah kuliner rendang sebagai hidangan utama. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemerintah Indonesia agar kuliner Indonesia terutama rendang dapat dikenal oleh tamu kenegaraan yang berkunjung ke Indonesia. Selain itu, kuliner rendang sudah dianggap menjadi salah satu bagian dari budaya minang sehingga pada saat perayaan acara, kuliner rendang selalu disajikan sebagai hidangan disetiap acara (Eka Rosalina, 2015, p. 48).

Kuliner menjadi salah satu faktor atau bagian penting dalam diplomasi publik. Kuliner dapat menjalin hubungan diplomasi dan menjadi saran komunikasi antar negara dalam bentuk *soft diplomacy*. Hal ini yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam membangun diplomasi publik Indonesia melalui kuliner. Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak memiliki kuliner tradisional karena disetiap daerah memiliki kuliner tradisional masing-masing. Hal ini menjadi salah satu peluang besar bagi pemerintah Indonesia dalam membangun citra negara melalui kuliner Indonesia. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner khas Indonesia ke luar negeri dengan tujuan untuk membangun *brand image* Indonesia di mancanegara.

Brand image tidak hanya dalam hal pariwisata dan budaya saja, tetapi kuliner juga sudah mulai banyak diminati oleh para wisatawan baik lokal maupun

wisatawan mancanegara. Dalam membangun *brand image* suatu negara, pemerintah harus memiliki beberapa strategi dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Terdapat strategi yang sudah dilakukan dan baru berupa rencana atau rancangan yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya pemerintah Indonesia yang gencar untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ke mancanegara. Strategi yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia tidak terlepas kontribusinya dari aktor-aktor yang memiliki dampak secara spesifik terhadap promosi kuliner Indonesia terutama pada kuliner rendang. aktor-aktor tersebut dapat berasal dari aktor individu yang memperkenalkan kuliner rendang dalam ajang internasional yang diselenggarakan di beberapa negara.

2.4 Upaya dan Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Kuliner Indonesia

Dalam upaya memperkenalkan kuliner khas Indonesia ke mancanegara, pemerintah Indonesia telah berusaha dalam mengupayakan promosi kuliner khas Indonesia ke luar negeri. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia akan mendorong kuliner Indonesia agar lebih dikenal di mancanegara. Berikut ini beberapa kebijakan pemerintah Indonesia yang telah dijalankan dalam mempromosikan kuliner rendang. Pertama, dapat dilihat dari adanya penyelenggaraan festival kuliner yang diselenggarakan oleh KBRI diberbagai negara. Upaya tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang masih rutin dilaksanakan setiap tahun. Peran aktif dari pemerintah menjadi faktor yang sangat berpengaruh agar strategi yang akan dibentuk oleh

pemerintah dapat diterapkan. Adanya strategi yang dibentuk oleh pemerintah menjadi upaya dari pemerintah Indonesia agar dapat memperkenalkan kuliner Indonesia ke luar negeri. Salah satu contohnya pada saat KBRI di Canberra menyelenggarakan festival kuliner dan budaya pada tanggal 17 november 2018. Pada acara festival ini menyediakan berbagai kuliner Indonesia seperti rendang, sate ayam, sate kambing, sate padang, nasi Padang hingga mie Aceh. Pagelaran festival kuliner dan budaya ini rutin dilaksanakan setiap tahun oleh KBRI di Canberra. Festival tersebut sudah dilaksanakan sebanyak 11 kali dan pertama kali diadakan pada tahun 2008 (Utomo, 2018). Pada perhelatan festival kuliner dan budaya ini diharapkan dapat mempromosikan kuliner-kuliner khas Indonesia terutama rendang. Lalu KBRI di Buenos Aires juga menggelar festival kuliner yang bertema “*Festival de gastronomía de Indonesia*” pada tanggal 8-12 april 2019. Dalam pagelaran festival tersebut menghadirkan berbagai makanan khas Indonesia yang diantaranya rendang, nasi goreng, sate, gado-gado, soto, kare ikan, dan sayur lodeh. Penyelenggaraan festival kuliner ini bertujuan untuk mempromosikan kuliner budaya serta dapat menciptakan pasar dan peluang bisnis. Selain itu, penyelenggaraan festival kuliner tersebut diharapkan juga bisa menciptakan permintaan pasar terhadap bahan dan makanan Indonesia (Kemlu.go.id, 2019).

Lalu yang kedua, Kemenpar juga turut ikut membentuk strategi dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) akan membentuk sebuah kerja sama dengan restoran-restoran yang berada di luar negeri. Bentuk kerja sama tersebut berupa *co-branding* atau dikenal

dengan sebutan “Diaspora Restoran” dengan menargetkan 100 restoran Indonesia yang dikelola oleh warga negara Indonesia yang berada di luar negeri (Echi, 2018). Restoran-restoran tersebut tersebar di beberapa negara diantaranya Jepang, Hongkong, China, Inggris, Korea, Thailand, Spanyol dan beberapa negara yang lainnya. Seratus restoran tersebut akan diajak untuk bekerja sama atau *co-branding* dengan Kemenpar dengan menetapkan lima kuliner Indonesia untuk disajikan di masing-masing restoran tersebut.

Terdapat lima kuliner yang telah ditetapkan oleh Kemenpar untuk disajikan di restoran tersebut diantaranya soto, sate, nasi goreng, gado-gado, dan juga rendang. Hal ini dikarenakan kelima kuliner tersebut terpilih sebagai ikon kuliner Indonesia yang telah ditetapkan. Selain itu, restoran-restoran yang telah bekerja sama dengan Kemenpar akan diwajibkan untuk memasang logo *Wonderful Indonesia*. Pemasangan logo di setiap restoran menjadi salah satu bagian dari strategi dan kebijakan Kemenpar agar dapat mempromosikan kuliner Indonesia ke mancanegara. Saat ini terdapat 10 restoran Indonesia yang sudah *co-branding* dengan Kemenpar yang tersebar di berbagai negara diantaranya Amsterdam, Paris, Albania, Los Angeles, Perth, Brisbane, Sydney, Singapura, dan Malaysia (Rivaldi, 2018). Sepuluh restoran ini menghadirkan berbagai kuliner Indonesia terutama rendang untuk disajikan kepada pengunjung. *Co-branding* yang dilakukan oleh Kemenpar tersebut diharapkan dapat membangun citra positif di masyarakat internasional. Restoran-restoran yang melakukan kerja sama dengan Kemenpar juga memperoleh keuntungan yang dimana restoran-restoran tersebut akan diterbitkan di *website* resmi Kemenpar dan laman berita.

Pada setiap restoran Indonesia yang tersebar di luar negeri, hampir disetiap restoran Indonesia menyediakan kuliner rendang. Kuliner rendang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan asing yang ingin mencicipi masakan Indonesia. Hal ini dikarenakan kuliner rendang pernah terpilih sebagai kuliner terbaik didunia dalam kategori *World's Best 50 Food* versi CNN Travel dan kuliner rendang terpilih sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2011 dan 2017. Pada tahun 2018 seorang koki yang bernama Petty Elliott yang sudah lama berdomisili di Inggris sudah biasa menyajikan masakan-masakan khas Indonesia kepada orang asing. Petty sering diajak untuk bekerja sama agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan masakan Indonesia dalam forum Internasional. Pada saat acara Ubud Food Festival 2018 yang diselenggarakan di GlassHous Jakarta, para tamu undangan yang berasal dari luar negeri lebih memilih kuliner rendang menjadi menu favorit yang disajikan (Agmsari, 2018). Dalam hal ini, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa terdapat cara efektif untuk mempopulerkan suatu barang atau produk ke luar negeri yaitu melalui diplomasi sosial ekonomi.

Dampak dari penerapan diplomasi sosial ekonomi tersebut selain untuk memperkenalkan suatu budaya atau kuliner, juga dapat meningkat perekonomian suatu negara. Melalui diplomasi sosial ekonomi tersebut, Arief Yahya akan menerapkan diplomasi kuliner sebagai upaya agar kuliner khas Indonesia dapat terkenal di luar negeri. Penerapan diplomasi kuliner tersebut berdasarkan atas keberhasilan dalam penerapan diplomasi sosial ekonomi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data pusat statistik dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memaparkan

mengenai pendapatan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016 dengan total sebesar Rp 923 Trilyun atau 7,4% dari total PDB (Mayaratih, 2018). Dari total pendapatan tersebut, industri kuliner memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendorong pendapatan negara yaitu sebesar 41% atau diperkirakan sekitar Rp 382 Trilyun. Lalu urutan selanjutnya dipengaruhi oleh industri *fashion* dan kriya (Mayaratih, 2018).

Namun, untuk menjalankan penerapan diplomasi kuliner, menteri pariwisata memiliki kebijakan lain dalam menjalankan diplomasi kuliner tersebut yaitu memilih untuk tidak fokus terhadap pembangunan restoran baru, melainkan dengan mempromosikan restoran-restoran Indonesia yang sudah ada diluar negeri. Restoran-restoran tersebut harus mampu mendefinisikan salah satu ciri khas atau karakteristik kuliner Indonesia diluar negeri dengan cara menyajikan serta mempromosikan setidaknya satu dari lima *national foods* kepada masyarakat Internasional. Selain itu, kerja sama melalui *co-branding* yang dilakukan oleh Kemenpar dalam wujud upaya pemerintah dalam meningkatkan promosi kuliner Indonesia di luar negeri.

Lalu yang ketiga, pihak pemerintah menghidangkan jamuan makanan khas Indonesia kepada tamu kenegaraan yang berkunjung ke Indonesia. Upaya ini dilakukan agar kuliner-kuliner Indonesia dapat diperkenalkan kepada tamu-tamu kenegaraan serta dapat dicicipi secara langsung. Seperti pada saat kedatangan raja Salman dan delegasinya pada tahun 2017 ke istana negara. Pihak istana menyajikan hidangan-hidangan khas Indonesia yang dimana juga terdapat kuliner rendang disajikan dalam jamuan makanan tersebut. Upaya ini dilakukan oleh

pihak istana merupakan salah satu strategi dari pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner-kuliner khas Indonesia.

Kuliner rendang terpilih menjadi salah satu kuliner yang telah ditetapkan oleh Kemenpar sebagai ikon kuliner nasional (ABC, 2018). Terpilihnya rendang sebagai ikon kuliner Indonesia dikarenakan rendang pernah memperoleh kategori *World's Best 50 Food* versi CNN Travel. Perolehan tersebut berdasarkan atas polling yang telah dilakukan di media sosial dan rendang menduduki peringkat pertama sebagai makanan terbaik didunia. Hal ini menjadikan kuliner rendang ditargetkan sebagai *brand image* Indonesia. Namun, Kemenpar belum mampu merealisasikan target tersebut dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia sehingga kurangnya dukungan dari masyarakat akan pentingnya kuliner sebagai pembangunan citra positif negara.

Dalam membangun *brand image* negara-negara akan lebih selektif dalam memfokuskan terhadap komponen-komponen dan komunikator identitas yang tepat agar mencapai tujuan objek *brand image* tersebut. Negara-negara lain akan lebih fokus terhadap prestasi-prestasi yang diperoleh seperti olahraga, promosi wisata, aktivitas suatu masyarakat yang menetap di negara lain atau diaspora yang dimana negara menjadi sadar bahwa pengaruh *brand image* terhadap perekonomian global saat ini dianggap sangat penting keberadaannya.

2.5 Upaya Pemerintah dalam Meningkatkan *Gastrodiplomacy* Indonesia

Dalam hal ini, gastrodiplomasi menjadi salah satu bagian dari diplomasi publik yang dimana gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana dalam

meningkatkan *brand awareness* suatu bangsa serta menekankan nilai-nilai kebudayaan disuatu negara (Pujayanti, 2017, p. 42). Gastrodiplomasi melalui kuliner menjadi salah satu bagian dari strategi pemerintah Indonesia dalam upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia ke mancanegara. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner Indonesia menjadi bentuk wujud pentingnya kuliner sebagai salah satu instrumen *soft diplomacy*. Adapun bentuk upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menerapkan gastrodiplomasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghidangkan Kuliner dalam Acara Diplomatik

Salah satu upaya yang dilakukan yaitu menghidangkan kuliner Indonesia pada acara-acara diplomatik. Dalam hal ini para tamu atau kepala negara akan dihidangkan kuliner khas Indonesia yang dimana kuliner tersebut menjadi menu hidangan utama pada acara tersebut. Hal tersebut dilakukan agar para tamu undangan dan kepala negara dapat mencicipi masakan khas Indonesia. Salah satu contoh yang telah dilakukan oleh Menteri Luar Negeri (Menlu) yaitu Retno Marsudi beberapa waktu lalu menjamu Sergey Lavrov sebagai selaku perwakilan menteri luar negeri Rusia dengan menghidangkan kuliner rendang. Hal tersebut dikarenakan kuliner rendang pernah menduduki peringkat pertama dalam *the World's Best Foods* versi CNN Travel sebanyak dua kali yaitu pada tahun 2011 dan 2017.

2. Pagelaran Festival Kuliner dan Seni Budaya

Selain melalui penyelenggaraan acara-acara diplomatik, upaya penerapan gastrodiplomasi juga dapat melalui pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan pagelaran dan festival seni budaya untuk menarik para wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Para wisatawan yang mengunjungi pagelaran dan festival tersebut juga akan mencicipi kuliner-kuliner khas Indonesia yang tersedia di beberapa *stand*. Salah satu festival yang berhasil diselenggarakan yaitu perhelatan festival 2018 yang diselenggarakan oleh KBRI Canberra, Australia. Upaya yang dilakukan melalui pariwisata ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan kuliner-kuliner Indonesia. Hal ini dikarenakan minat wisatawan mancanegara yang tertarik dengan kuliner-kuliner Indonesia cukup banyak.

3. Adanya Pengembangan UMKM Informal

Melalui pengembangan UMKM juga akan meningkatkan citra produk-produk Indonesia terutama dalam hal produk makanan. Upaya ini sebelumnya sudah dilakukan oleh negara Thailand, Malaysia, dan Vietnam yang telah terlebih dahulu mendorong pengembangan usaha makanan kecil agar dapat terkenal di mancanegara. Pengembangan usaha tersebut dilakukan oleh Thailand, Malaysia, dan Vietnam dengan cara menyiarkan iklan-iklan makanan tersebut di stasiun televisi ternama (Dewangga, 2017).

Upaya-upaya tersebut menjadi salah satu cara agar dapat membangun citra produk makanan serta usaha industri dibidang makanan secara global baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dalam hal ini, upaya-upaya tersebut sebenarnya

sudah dilakukan terlebih dahulu oleh negara Thailand, Vietnam, dan Malaysia dalam memperkenalkan dan mendorong pengembangan makanannya masing-masing secara global. Ketiga negara tersebut sudah memperkenalkan kulinernya melalui penayangan iklan-iklan makanan diberbagai *channel* televisi secara berbayar agar dapat ditayangkan di media internasional.

