

BAB III

ANALISIS STUDI KASUS KULINER RENDANG MELALUI PENDEKATAN STRATEGI *BRAND IMAGE*

Dalam menganalisis studi kasus kuliner rendang, penulis akan menggunakan pendekatan melalui konsep *nation-brand identity* dan *image*. Pada konsep *nation-brand identity* dan *image*, terdapat tiga proses atau tahap dalam konsep *brand image*. Tiga model konsep ini terdiri dari *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Ketiga model konsep ini yang akan menjelaskan mengenai proses pembentukan *brand image* Indonesia melalui kuliner khususnya kuliner rendang.

Ketiga model konsep ini akan berdampak terhadap topik penelitian yang akan dianalisis oleh penulis. Melalui ketiga model konsep tersebut, penulis akan menganalisis topik penelitian mengenai “Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang”. Penulis juga akan membahas mengenai dampak dan pengaruh dari penggunaan model konsep yang akan digunakan terhadap topik penelitian serta penerapan model konsep terhadap topik penelitian yang akan dianalisis. Penggunaan konsep *nation-brand identity* dan *brand image* menjadi penerapan model konsep yang tepat untuk menganalisis topik penelitian tersebut.

Hal ini dikarenakan dalam topik penelitian ini terdapat subjek atau fokus penelitian yang dapat diolah dengan menggunakan model konsep *nation-brand identity* dan *brand image* sehingga akan menghasilkan tujuan akhir dari topik

penelitian tersebut. Pada konteks *nation-brand identity*, kuliner rendang sebagai kuliner khas Indonesia menjadi salah satu *nation-brand identity* Indonesia yang cukup populer di mancanegara. Hal ini dikarenakan kuliner rendang merupakan kuliner Indonesia yang paling banyak diminati oleh para wisatawan mancanegara. Selain itu, kuliner rendang memiliki tingkat kesulitan dalam mengolah kuliner rendang tersebut sehingga untuk mengolah kuliner rendang butuh keahlian dalam memperoleh cita rasa yang asli dari kuliner rendang tersebut.

Penggunaan model konsep *nation-brand identity* dan *brand image* pada tulisan Keith Dinnie, *nation-brand identity* dan *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).

Dinnie juga beranggapan bahwa sebuah *nation-brand* dan *brand image* berasal dari adanya identitas merek bangsa yang harus dijalankan oleh komunikator atau individu yang menyampaikan secara tepat. Selain itu, sebuah *nation brand* harus dapat mengatasi beragam audiens atau respon dari masyarakat luas mengenai *brand image* sehingga dapat mengembangkan *nation brand* di negara tersebut (Handayani & Rashid, 2013, p. 169).

Dalam hal ini, *nation-brand identity* dan *brand image* dikategorikan bahwa setiap negara memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri sehingga dianggap berbeda dengan negara-negara lainnya dan keunikan tersebut ditujukan kepada seluruh kalangan baik masyarakat, elit politik, maupun negara. Pada

pendekatan *nation-brand identity* dan *brand image* ini terdapat tiga tahap proses pembuatan *brand image*. Pada tiga model konsep ini juga yang akan membentuk *nation-brand identity* dan *brand image* suatu negara.

3.1 Tiga Model Konsep dalam Pembentukan *Brand Image*

3.1.1 *Nation-brand Identity*

Pada konteks *nation-brand identity* ini, terdapat beberapa komponen yang menjadi tolak ukur terbentuknya sebuah *brand image*. Komponen-komponen tersebut meliputi beberapa aspek yang diantaranya sebagai berikut:

1. Sejarah (*history*)
2. Bahasa (*language*)
3. Teritorial (*territory*)
4. Rezim Politik (*regime political*)
5. Bangunan Arsitektur (*architecture*)
6. Olahraga (*sport*)
7. Literasi (*literature*)
8. Seni (*art*)
9. Agama (*religion*)
10. Sistem Pendidikan (*education system*)
11. Ikon (*icon*)
12. Pemandangan (*landscape*)
13. Musik (*music*)
14. Makanan dan Minuman (*food & drink*) dan,

15. Cerita Rakyat (*folklore*) (Dinnie, 2008, p. 49).

Beberapa komponen-komponen yang telah disebutkan, terdapat beberapa aspek yaitu sejarah (*history*) dan makanan dan minuman (*food & drink*) yang menjadi salah satu aspek dalam topik penelitian ini. Pada aspek *history*, terdapat nilai-nilai filosofi dan makna yang terkandung pada kuliner rendang yang dimana terdapat tiga makna yaitu kesabaran, kebijaksanaan, dan ketekunan (Hidayat, 2019). Selain itu, terdapat juga nilai-nilai filosofi yang terkandung dalam bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah rendang tersebut. Setiap bahan-bahan yang digunakan terdapat nilai-nilai sejarah dan makna yang terkandung dalam bahan-bahan tersebut.

Bahan-bahan yang memiliki makna dan filosofi yaitu diantaranya daging (daging) merupakan niniak mamak (para pemimpin suku adat), karambia (kelapa) melambangkan cadiak pandai (kaum Intelektual), lado (cabai) sebagai simbol alim-ulama, dan pemasak (bumbu) menggambarkan keseluruhan masyarakat Minangkabau. Lalu pada aspek *food & drink* dapat menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk *brand image* suatu negara. Suatu makanan dianggap penting dalam menciptakan *brand image* suatu negara. Melalui makanan, akan terbentuknya suatu identitas dan citra negara dari makanan khas yang mewakili negara tersebut. Hal ini dikarenakan *national food* penting dalam membentuk *image* masyarakat. Masyarakat yang mengunjungi suatu negara akan mengetahui *national food* yang ada dinegara tersebut. Dampaknya juga akan berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian negara tersebut. Jadi dapat dikatakan *Food &*

drink juga memiliki kontribusi yang penting terhadap perekonomian suatu negara (Mayaratih, 2018).

Dalam pembentukan *brand image* suatu negara melalui *food & drink*, juga akan berdampak terhadap *image* suatu negara. *Image* tersebut dilihat dari berhasil atau tidaknya suatu negara dalam membentuk *brand image* tersebut. Dalam hal ini *image* negara juga dipengaruhi dari perilaku penyelenggara negara dalam membentuk sebuah kebijakan untuk pembentukan *brand image* melalui kuliner. Negara yang sudah berhasil memiliki *brand image* membutuhkan waktu dan proses yang panjang untuk menciptakan suatu *brand image* bagi negaranya. Selain itu, terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam membentuk *brand image* tersebut sehingga akan membutuhkan kesepakatan dengan beberapa pihak dan masyarakat juga memiliki dampak yang berpengaruh dalam membentuk *brand image* tersebut. *Image* positif dari masyarakat mancanegara memengaruhi proses pembentukan *brand image* negara. Hal ini dikarenakan semakin besar *image* positif yang didapatkan dari masyarakat, maka pembentukan *brand image* suatu negara akan terbentuk karena dapat diterima oleh masyarakat internasional (Kresnarini, 2011).

Salah satu contoh keberhasilan suatu negara dalam membentuk *brand image* melalui kuliner yaitu diantaranya adalah negara Amerika Serikat. Amerika menjadi salah satu negara yang paling besar dalam memengaruhi tradisi kulinernya dengan negara-negara lain. Hal ini dapat dilihat dari persebaran *brand* McDonalds yang telah didirikan sejak tahun 1955 (McDonald's, 2019). Melalui McDonalds, Amerika memiliki *brand* ternama yang hingga saat ini sudah tersebar

diseluruh dunia. Hal ini menjadi wujud keberhasilan Amerika dalam membangun *image* positif di masyarakat internasional melalui *food & drink*.

Komponen *food and drink*, kuliner rendang menjadi salah satu aspek yang terdapat pada *food and drink* tersebut. Kuliner rendang dipilih dikarenakan pernah menduduki peringkat pertama dalam kategori makanan terbaik didunia versi CNN Travel dan memperoleh peringkat pertama sebanyak dua kali pada tahun 2011 dan 2017. Selain itu, kuliner rendang juga menjadi satu-satunya kuliner yang berasal dari wilayah Sumatera Barat sehingga masyarakat mengetahui bahwa kuliner rendang hanya berasal dari wilayah Sumatera Barat. Berbeda dengan kuliner-kuliner nusantara lainnya yang memiliki berbagai macam variasi cita rasa sehingga ciri khas dari kuliner tersebut juga berbeda-beda setiap daerah. Hal inilah yang menjadikan kuliner rendang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan kuliner-kuliner nusantara lainnya dan dapat menjadi salah satu peluang bagi kuliner rendang sebagai *brand image* Indonesia.

Selain itu, kuliner rendang juga masuk kedalam lima ikon kuliner nusantara yang telah ditetapkan oleh Kemenpar yaitu soto, nasi goreng, sate, gado-gado, dan rendang. Oleh karena itu, kuliner rendang juga akan berpeluang menjadi salah satu ikon kuliner Indonesia yang mewakili kuliner-kuliner nusantara lainnya. Namun, untuk memperoleh bahan dasar untuk mengolah kuliner rendang terbilang sulit. Hal ini dikarenakan bumbu-bumbu rempah yang digunakan untuk mengolah kuliner rendang sangat sulit diperoleh diluar negeri sehingga untuk mengolah kuliner rendang diluar negeri sulit untuk diolah.

Bumbu-bumbu rempah untuk mengolah kuliner rendang hanya diperoleh di beberapa tempat diberbagai negara saja.

3.1.2 *Communicators of Nation-brand Identity*

Dalam hal ini *communicators of nation-brand identity* merupakan tahap dalam proses pembentukan *brand image*. Pada konteks *communicators of nation-brand identity*, terdapat peran yang dilakukan oleh aktor baik individu maupun negara. Berikut ini terdapat beberapa aspek yang dapat dikategorikan sebagai *communicators of nation-brand identity* untuk menjalankan *nation-brand identity*.

1. Ekspor Bermerek (*Branded Exports*)
2. Prestasi Olahraga Diaspora (*Sporting Achievements of Diaspora*)
3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)
4. Duta Merek (*Brand Ambassadors*)
5. Artefak Budaya (*Cultural Asrtefacts*)
6. Kebijakan Luar Negeri Pemerintah (*Government Foreign Policy*)
7. Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)
8. Orang yang dikenal (*Prominent Personalities*)

Dalam proses identifikasi kuliner rendang, masing-masing aspek memiliki indikator yang berbeda-beda dalam membentuk *brand image*. Lalu terdapat beberapa aspek yang belum menjadi tolak ukur dalam mengidentifikasi *brand image* kuliner rendang. Pada aspek *branded exports*, Indonesia belum memiliki produk-produk makanan terutama kuliner rendang yang bermerek sehingga untuk saat ini aspek *branded exports* belum dapat mengidentifikasi *brand image*

Indonesia melalui kuliner rendang. Lalu pada aspek *Sporting Achievements of Diaspora* hingga saat ini belum ada orang Indonesia yang berada diluar negeri memiliki prestasi dibidang olahraga sehingga pada aspek *sporting achievements of diaspora* ini juga belum dapat mengidentifikasi *brand image* Indonesia melalui kuliner. Pada aspek *Brand Ambassadors* sayangnya hingga saat ini Indonesia belum memiliki perwakilan khusus yang ditunjuk sehingga aspek ini tidak bisa digunakan untuk mengidentifikasi *brand image* melalui kuliner rendang.

Pada aspek *cultural artefacts* juga belum dapat mengidentifikasi *brand image* melalui kuliner rendang karena tidak memiliki keterkaitan dalam mengidentifikasi *brand image* melalui kuliner rendang. Dalam hal ini konteks dari *cultural artefacts* lebih mengarah terhadap peninggalan atau benda-benda bersejarah. Lalu pada aspek *tourism experience*, juga belum dapat menjadi tolak ukur dalam mengidentifikasi kuliner rendang. Dikarenakan belum ada pola pengukuran terhadap kuliner rendang secara spesifik melalui *tourism experience*.

Sedangkan terdapat tiga aspek yang memiliki pengaruh dalam mengidentifikasi topik penelitian ini. Berikut ini tiga aspek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*)
2. Kebijakan luar negeri pemerintah (*government foreign policy*)
3. Orang yang dikenal (*prominent personalities*).

Pada aspek *marketing communications* ini terdapat beberapa program-program pemerintah yang dicanangkan yang bertujuan untuk mempromosikan

kuliner rendang hingga ke mancanegara. Program-program pemerintah tersebut berupa bentuk kerja sama atau disebut *co-branding* yang dilakukan oleh Kemenpar. Program kerja sama tersebut dilakukan oleh 100 restoran Indonesia yang berada diluar negeri dengan cara menyediakan lima kuliner Indonesia yang telah ditetapkan oleh Kemenpar yang diantaranya soto, gado-gado, nasi goreng, sate dan rendang. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2018 yang pertemuan pertama kali diselenggarakan pertama kali dalam forum Gastronomi (Primasiwi, 2018).

Selain itu, dari pihak Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan kuliner Indonesia, yang diantaranya Bekraf menggelar program *Food startup Indonesia*. Program tersebut menyediakan serta memberikan wadah bagi pelaku bisnis kuliner dengan rentang waktu yang diberikan selama satu sampai lima tahun untuk memperoleh modal. Dalam hal ini produk-produk yang dihasilkan berupa kuliner-kuliner Indonesia yang memiliki potensi serta dapat dikembangkan dalam skala industri. *Food startup Indonesia* ini juga sudah pernah digelar pada tahun 2016 yang bertempat di Yogyakarta dan sudah terpilih 10 startup yang sudah mendapatkan permodalan dari 600 pendaftar. Ide pembentukan program *food startup* ini muncul dikarenakan masih minimnya kuliner-kuliner lokal dipasarkan ke beberapa pusat perbelanjaan sehingga melalui program ini menjadi wadah bagi pelaku bisnis kuliner untuk memasarkan kuliner khas Indonesia keseluruh pusat perbelanjaan. Selain itu, program *food startup* ini dihadirkan agar mendorong para pebisnis muda untuk mengembangkan model bisnis kuliner yang lebih kreatif dan inovatif (Mayaratih, 2018).

Lalu pada aspek *government foreign policy* juga memiliki pengaruh terhadap promosi kuliner rendang. Hal ini dikarenakan terdapat peran dari pemerintah Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memperkenalkan kuliner ke mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan kuliner rendang. Upaya-upaya tersebut meliputi penyelenggaraan festival kuliner yang dilakukan oleh Kemlu dan diselenggarakan di beberapa negara. Festival tersebut menjadi agenda rutin yang dilakukan setiap tahun disetiap perwakilan KBRI. Selain itu, Kemenpar juga melakukan *co-branding* dengan berbagai restoran yang berada diluar negeri. Kerja sama *co-branding* tersebut dilakukan oleh warga negara Indonesia (WNI) yang berdomisili atau menetap diluar negeri atau yang biasanya disebut dengan Diaspora.

Pada aspek ketiga yaitu *prominent personalities* yang terdapat individu yang turut memperkenalkan kuliner rendang pada ajang-ajang tertentu. Hal ini dilakukan oleh seseorang yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan kuliner rendang ke mancanegara seperti seorang chef yang berasal dari Indonesia bernama William Wongso. William Wongso memperkenalkan kuliner rendang dalam acara *World Food Conference* yang diselenggarakan di California, Amerika Serikat. William memiliki pengaruh yang besar sebagai *communicators of nation-brand identity*. Peran dan kontribusi aktor individu dalam memperkenalkan kuliner rendang ke mancanegara sangat berpengaruh dalam menjadikan kuliner rendang sebagai *nation-brand identity*. William Wongso memiliki strategi tersendiri dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke mancanegara. William

lebih berfokus terhadap pengenalan kuliner melalui interaksi budaya. William mengatakan pengenalan kuliner sebuah bangsa tidak lepas dari sejarah migrasinya. Selain itu, terdapat model bernama Maria Rahajeng sebagai perwakilan Indonesia pada ajang *Miss World* pada tahun 2014 yang diselenggarakan di London. Melalui ajang *Miss World 2014*, Maria Rahajeng menggunakan peluang ini untuk memperkenalkan kuliner rendang kepada perwakilan dari negara-negara lain. Maria mengatakan bahwa kuliner rendang memiliki cita rasa yang lezat karena terkandung bumbu dan rempah-rempah alami (Lestari, 2015).

3.1.3 *Nation-brand Image*

Lalu terdapat konteks *nation-brand image* yang merupakan tahap akhir atau hasil akhir dari pembentukan *brand image*. Pada konteks *nation-brand image*, terdapat audiens yang menargetkan ke beberapa aspek. Sehingga dalam menentukan sebuah *nation-brand image* terdapat target atau tujuan jelas yang akan ingin dicapai untuk memperoleh hasil dari sebuah *nation-brand image*. Target tersebut merupakan pencapaian akhir yang diperoleh dari proses yang telah dijalankan sebelumnya. Dalam hal ini terdapat tujuh target pencapaian yang akan dicapai untuk membentuk adanya sebuah *nation-brand image* suatu negara. Berikut ini merupakan tujuh aspek dari sebuah hasil akhir *nation-brand image* atau target audiens yang dituju:

1. Konsumen domestik (*Domestic Consumers*)
2. Konsumen eksternal (*External Consumers*)

3. Perusahaan domestik (*Domestic Firm*)
4. Perusahaan eksternal (*External Firm*)
5. Investor dalam negeri (*Inward Investors*)
6. Pemerintah (*Governments*)
7. Media (*Media*)

Dari beberapa aspek yang telah disebutkan, terdapat aspek dari target yang ingin dituju untuk hasil akhir pembentukan *nation-brand image*. Namun dari ketujuh aspek tersebut, hanya terdapat beberapa audiens yang relevan agar dapat membentuk *nation-brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen Eksternal (*external consumers*)
2. Konsumen domestik (*domestic consumers*)
3. Pemerintah (*governments*)
4. Media (*Media*)

Pertama, pada aspek *external consumers* adalah masyarakat internasional. Dalam hal ini target yang dituju dalam mempromosikan kuliner rendang ke luar negeri adalah masyarakat internasional. Diharapkan pembentukan *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang dapat dikenal diluar negeri dan mendapatkan *image* positif dari masyarakat internasional. Terdapat beberapa orang asing yang pernah mencicipi kuliner rendang. Sebagian besar mengatakan bahwa kuliner rendang memiliki cita rasa yang gurih dan pedas. Beberapa waktu lalu telah digelar acara tradisi Sepintu Sedulang yang diselenggarakan di pantai Tanjung Pesona Bangka. Pada acara tersebut juga menyajikan beberapa kuliner khas nusantara dan juga kuliner rendang.

Para peserta mencicipi kuliner yang telah dihidangkan oleh pihak penyelenggara. Sebagian besar peserta mencicipi masakan rendang yang dihidangkan dengan ketupat. Salah satu dari peserta mengatakan bahwa rendang merupakan makanan yang enak.

"it's very good. Enak sekali," ungkap Misca sembari mengunyah rendang dan ketupat (Satriawan, 2016).

Acara Sungailiat Triathlon tersebut diikuti oleh 419 peserta yang berasal dari 19 negara. Dalam acara tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan kuliner-kuliner khas nusantara kepada masyarakat internasional dan mereka juga dapat mencicipi kuliner Indonesia secara langsung.

Kedua, pada aspek *domestic consumers* menjadi salah satu target dalam topik penelitian ini untuk membentuk *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Aspek yang dimaksud dari *domestic consumers* yaitu masyarakat lokal yang menyukai kuliner rendang sehingga dapat meningkatkan eksistensi kuliner rendang. Hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam mewujudkan kuliner rendang sebagai *brand image* Indonesia.

Ketiga pada aspek *governments*, upaya-upaya tersebut menargetkan tidak hanya ke masyarakat luas, tetapi kepada instansi pemerintah luar negeri yang pernah berkunjung ke Indonesia. Salah satu contohnya adalah para tamu kenegaraan yang berkunjung ke istana negara menyajikan kuliner rendang kepada para tamu undangan.

"Makanan Indonesia seperti rendang juga selalu ada" ujar Muhatarom sebagai seorang staf pengelola dapur istana (Sumandoyo, 2016).

Hal ini yang menjadikan kuliner rendang menjadi salah satu hidangan utama yang selalu disajikan pada jamuan hidangan kenegaraan. Seperti pada saat jamuan kenegaraan Raja Salman yang mengunjungi Indonesia pada tanggal 1-9 maret 2017. Pada saat itu chef Degan diberi kesempatan untuk menyajikan hidangan makanan kepada raja Salman dan delegasinya. Chef Degan mengatakan bahwa makanan yang dipilih dapat mempresentasikan Indonesia sebagai surga kuliner tradisional yang lezat dan diakui dunia internasional. Sehingga pada saat itu chef Degan menyajikan hidangan khas Indonesia yang diantaranya rendang, sate, dan ayam bumbu rujak (Andriani, 2017).

Hal ini dilakukan pemerintah Indonesia untuk mempromosikan kuliner rendang kepada para tamu undangan tersebut. Lalu pada aspek media, memiliki tingkat *awareness* yang cukup tinggi terhadap kuliner Indonesia terutama kuliner rendang. Dapat dilihat dari media-media lokal yang banyak mempublikasikan mengenai kuliner-kuliner Indonesia. Salah satu media yang *aware* terhadap kuliner rendang yaitu Media Indonesia yang mempublikasikan mengenai diplomasi rendang yang dilakukan oleh chef William Wongso.

Dalam laman tersebut, Media Indonesia lebih mengidentifikasi proses pelaksanaan diplomasi rendang yang akan dilakukan oleh William Wongso tersebut. Selain itu, terdapat laman media Gatra yang mempublikasikan mengenai diplomasi kuliner nusantara. Dalam laman tersebut lebih banyak membahas mengenai kegiatan-kegiatan diplomasi kuliner yang dilakukan diberbagai daerah. Dari beberapa laman tersebut dapat dilihat bahwa media-media memiliki tingkat *awareness* yang cukup tinggi agar dapat memperkenalkan kuliner-kuliner

Indonesia serta dampak media-media dalam memperkenalkan kuliner Indonesia cukup signifikan sehingga peran media juga penting untuk mewujudkan pembentukan *nation-brand image* tersebut. Selain itu, CNN juga menjadi salah satu media yang mempublikasikan mengenai *World's 50 Best Foods* yang dimana kuliner rendang menjadi salah satu kuliner Indonesia yang terpilih sebagai kategori kuliner terbaik didunia yaitu ditahun 2011 dan 2017. Hal ini dapat dilihat bahwa media CNN menjadi *aware* terhadap kuliner-kuliner Indonesia sehingga menjadikan masyarakat internasional juga *aware* terhadap kuliner-kuliner yang menduduki *world's 50 best foods* tersebut.

Kuliner rendang juga tidak memiliki beragam variasi dari daerah lain sehingga masyarakat mengetahui bahwa kuliner rendang hanya berasal dari daerah Sumatera Barat. Hal ini dirasa tepat untuk menjadikan kuliner rendang sebagai *nation-brand identity*. Lalu dalam konteks *communicators of nation-brand*, terdapat peran dari aktor negara maupun non negara dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner rendang sebagai ikon kuliner Indonesia. Peran individu menjadi faktor yang berpengaruh terhadap promosi kuliner rendang. Sedangkan pemerintah juga memiliki peranan yang sangat berpengaruh juga terhadap kuliner Indonesia terutama rendang. Hal ini dapat dilihat dari upaya-upaya pemerintah dalam mempromosikan kuliner rendang diluar negeri.

Selain itu, pemerintah sudah melakukan berbagai upaya-upaya dalam memperkenalkan kuliner rendang yang diantaranya dari penyelenggaraan festival kuliner yang dilaksanakan oleh perwakilan KBRI diberbagai negara. Selain itu,

dengan cara menjamu kuliner-kuliner khas juga menjadi upaya bagi Kemlu untuk memperkenalkan kuliner Indonesia kepada tamu kenegaraan sehingga para tamu kenegaraan dapat merasakan kuliner khas Indonesia. Terdapat juga berbagai upaya dan strategi yang dilakukan oleh Kemenpar dalam mempromosikan kuliner rendang yang diantaranya dengan melakukan *co-branding* dengan restoran-restoran Indonesia yang berada diluar negeri dengan tujuan untuk memasarkan kuliner-kuliner Indonesia diluar negeri.

Namun, dalam menerapkan kebijakan tersebut pemerintah Indonesia masih kurang maksimal dalam menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah dibentuk. Hal ini menjadikan kuliner-kuliner Indonesia khususnya kuliner belum terlalu populer dimancanegara. Meskipun kuliner rendang pernah menduduki peringkat pertama sebagai kuliner terbaik didunia sebanyak dua kali, tidak menjadikan kuliner rendang dapat mewakili kuliner-kuliner Indonesia yang lainnya sebagai *brand image* Indonesia. Pemerintah Indonesia hingga saat ini masih belum memfokuskan kebijakan-kebijakan luar negerinya untuk mempromosikan kuliner rendang. Hal ini menjadikan kurang optimalnya dalam mempromosikan kuliner rendang ke mancanegara. Optimalisasi menjadi hal terpenting dalam menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan agar tujuan yang akan dicapai akan terwujud sesuai dengan target yaitu menjadikan kuliner rendang sebagai *brand image* Indonesia.