

**STRATEGI *BRAND IMAGE* INDONESIA MELALUI
GASTRODIPLOMACY PADA TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS
KULINER RENDANG**

SKRIPSI



Oleh:

HANIFA SYAFITRI

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

**STRATEGI *BRAND IMAGE* INDONESIA MELALUI
GASTRODIPLOMACY PADA TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS
KULINER RENDANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

HANIFA SYAFITRI

15323052

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

BALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI
GASTRODIPLOMACY PADA TAHUN 2011-2018: STUDI KASUS
KULINER RENDANG

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Prati Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Derajat S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

10 Sept 2019

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

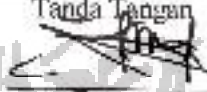
Ketua Program Studi


Irawan Jati, S.I.P., M.Hum., M.S.S.

Dewan Penguji

1. Irawan Jati, S.I.P., M.Hum., M.S.S.
2. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
3. Hasbi Aswar S.I.P., M.A.

Tanda Tangan





PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanifa Syafitri

No. Mahasiswa : 15323052

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui
Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 27 Agustus 2019

Yang Menyatakan



HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan junjungan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang menjadi pedoman hidup bagi umatnya sehingga menjadikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Rasa syukur tiada henti diucapkan oleh penulis karena telah melewati proses dan perjalanan yang cukup membuat mental penulis terbentuk. Skripsi ini dipersembahkan khusus untuk Ibunda tercinta yang mampu menghidupi dan membiayai seorang anaknya yang ingin memperoleh gelar sarjana.

“TERUNTUK IBUNDA YANG AMAT KUCINTAI”

Ibunda Fitri Alif

Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah engkau berikan untuk anak bungsumu. Aku tidak ada apa-apanya tanpa doa, motivasi, dan harapan besar yang telah engkau berikan seutuhnya kepada anakmu ini. Mohon maaf untuk segala usaha yang selama ini dirasa kurang maksimal sehingga membutuhkan waktu cukup lama dalam menyelesaikan skripsi ini. Tangisan dan keluhan menjadi saksi perjalanan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

HALAMAN MOTO

“TERBENTUR, TERBENTUR, TERBENTUR, TERBENTUK”

-Tan Malaka-

“Jangan bosan ditempa pengalaman karena itu bekal untuk masa depan”

-Anonim-

“PANTANG KEMBALI SEBELUM TERCAPAI PUNCAK IDAMAN”

-Mapala Unisi-



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui *Gastrodiplomacy* Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang ” sebagai tugas akhir dalam perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada prodi Hubungan Internasional di Universitas Islam Indonesia. Selma proses penulisan penelitian ini terdapat banyak rintangan yang dilewati berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Semangat yang telah diberikan dan membantu saya dalam menyelesaikan tulisan ini, maka saya sebagai penulis memberikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Kedua orang tua saya Bapak Syafri dan Ibunda Fitri Alif, serta ketiga kakak saya Athika Syafitri (Tika), Andy Fakhri (Andy), Fathiya Syafitri (Tia). Terima Kasih keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa tanpa henti untuk kelancaran pengerjaan skripsi. Terima kasih dan rasa sayang yang penulis berikan kepada segenap keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., MA.g., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Irawan Jati, S. IP., MH., MSS, sebagai Ketua Prodi Hubungan Internasional sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya. Saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya sudah menjadi dosen sekaligus bapak selama diperkuliahkan. Dan terima kasih sudah menjadi motivasi dan membimbing saya dalam akademik.
5. Bapak Enggar Furi Herdianto S.I.P ., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak arahan dan masukan untuk akademik saya sehingga dapat menyelesaikan segala urusan akademik.
6. Bapak Irawan Jati S.IP., M.Hum., MSS selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan banyak masukan serta membantu penelitian saya dalam bimbingannya. Dengan segala hormat terima kasih terhadap beliau untuk ilmu yang tidak akan pernah dilupakan.
7. Dosen-dosen Jurusan Hubungan Internasional diantaranya Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A, Gustrieni Putri S.IP., M.A., Hasbi Aswar S.IP., M.A., Geradi Yudhistira S.Sos.,M.A., Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A, Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int, M.A. dan Hadza Min Fadhli Robby, S.IP., M.Sc. Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama menuntut ilmu di Prodi Hubungan Internasional, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
8. Mardiatul Khasanah (Mbak Diah) sebagai Asisiten Prodi Hubungan Internasional. Terimakasih karena sudah selalu memberikan informasi

terkait jadwal perkuliahan serta menjadi wadah penampungan pertanyaan dan curahan hati kami semua.

9. Kepada La Ode Muh. Imaanul Haq Nasir sebagai teman, abang, dan seseorang yang tanpa henti selalu memberikan motivasi dan dorongan bagi penulis untuk lebih semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Kepada senior saya di Mapala Unisi Dani Rahmar GC 31, yang telah memberikan dukungan berupa moril maupun materil serta masukan selama pengerjaan skripsi saya.
11. Kepada saudara/i GC XXXVIII Mapala Unisi khususnya Jogang, Mamu, Wagocir, Diding, yang telah mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan dan sepenelitian yang selalu bersama-sama mengerjakan skripsi Dini Dwi Ginanda dan Tri Meinarti.
13. Sahabat yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi serta sahabat yang saya kenal selama perkuliahan yang memberikan saya inspirasi dan menjadi tempat keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi Waode Siti Rahmawati Purnama, Sariwa Annisa Yandini, Geraldi Talehata, Al Fitra Risandi, Sulaiman, Vioni,PratiwiMulido.

HALAMAN DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	6
1.5 Cakupan Penelitian.....	7
1.6 Tinjauan Pustaka	7
1.7 Landasan Konseptual.....	11
1.8 Metode Penelitian.....	15
1.8.1 Subjek Penelitian.....	15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	15
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
BAB II KULINER RENDANG SEBAGAI ALAT DIPLOMASI INDONESIA	17
2.1 Perbedaan Antara Rendang Indonesia dan Rendang Malaysia	18
2.2 Rendang Sebagai Ikon Kuliner Nusantara	21
2.3 Filosofi dan Makna yang Terkandung dalam Kuliner Rendang	23

2.4 Upaya dan Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Kuliner Indonesia	26
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

2.5 Upaya Pemerintah dalam Meningkatkan <i>Gastrodiplomacy</i> Indonesia	30
--------------------------------------------------------------------------------	----

BAB III ANALISIS STUDI KASUS KULINER RENDANG MELALUI

PENDEKATAN UPAYA <i>BRAND IMAGE</i>	33
--------------------------------------------------	----

3.1 Tiga Model Konsep dalam Pembentukan <i>Brand Image</i>	35
------------------------------------------------------------------	----

3.1.1 <i>Nation-Brand Identity</i>	35
------------------------------------------	----

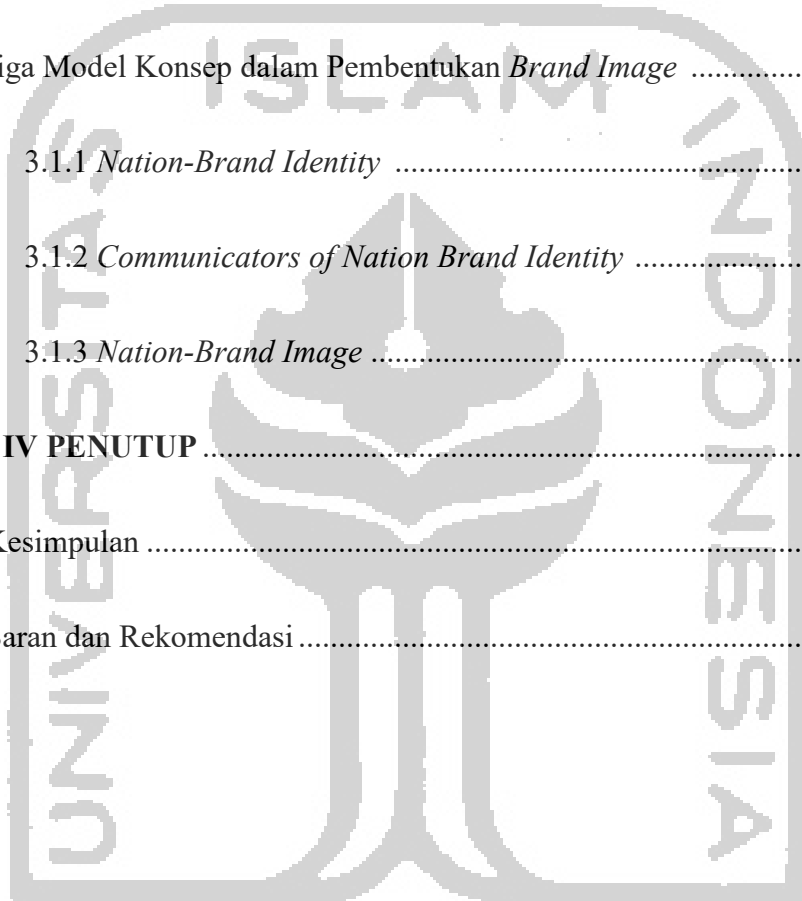
3.1.2 <i>Communicators of Nation Brand Identity</i>	38
-----------------------------------------------------------	----

3.1.3 <i>Nation-Brand Image</i>	43
---------------------------------------	----

BAB IV PENUTUP	49
-----------------------------	----

4.1 Kesimpulan	49
----------------------	----

4.2 Saran dan Rekomendasi	51
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

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

..... 12



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*



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

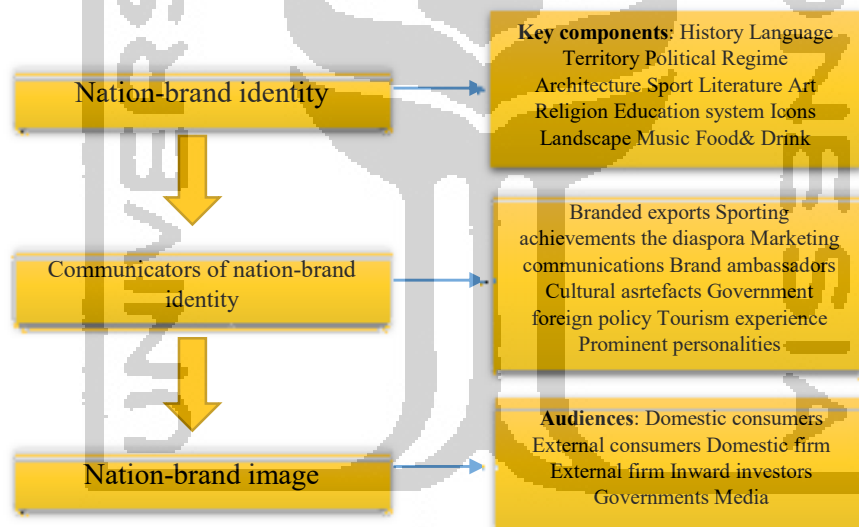
dari negara Thailand, Jepang dan Malaysia dalam menjalankan strategi *gastrodiplomacy* sehingga dapat membentuk *brand image* melalui kuliner khas dimasing-masing negara. Indonesia diharapkan dapat mengikuti strategi-strategi yang telah dijalankan oleh negara-negara tersebut. Strategi yang dijalankan 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.



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.



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 starup* 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.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada topik penelitian yang berjudul “Strategi *Brand Image* Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang ” membahas mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner rendang ke mancanegara serta mengupayakan kuliner rendang sebagai *brand image* Indonesia. Upaya-upaya tersebut menjadi salah satu strategi pemerintah Indonesia agar terwujudnya tujuan yang akan dicapai.

Indonesia yang memiliki berbagai macam jenis kuliner yang menjadikan sebagai salah satu peluang bagi pemerintah Indonesia dalam mengembangkan kuliner Indonesia sebagai salah satu *brand image* Indonesia melalui kuliner. Pemerintah Indonesia sudah mengupayakan berbagai strategi agar kuliner Indonesia dapat dikenal dimancanegara. Hal ini dapat dilihat dari upaya dan strategi yang telah dibuat oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Upaya tersebut berupa adanya penyelenggaraan festival budaya dan kuliner yang diselenggarakan oleh perwakilan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dimasing-masing negara.

Melalui upaya ini, memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap promosi kuliner Indonesia dimancanegara karena berbagai macam kuliner khas Indonesia dihidangkan dalam acara festival tersebut sehingga masyarakat

internasional dapat mencicipi kuliner Indonesia tanpa harus mengunjungi Indonesia. Adapun kuliner Indonesia yang dihidangkan pada festival tersebut seperti gado-gado, nasi goreng, soto, sate dan rendang. kelima kuliner tersebut merupakan ikon kuliner Indonesia yang telah ditetapkan oleh Kemenpar sebagai perwakilan kuliner Indonesia.

Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi mengenai proses yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia dalam menerapkan upaya-upaya yang telah dibentuk oleh pemerintah Indonesia. Penulis lebih memfokuskan terhadap strategi yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia sehingga menghasilkan beberapa strategi dari pemerintah Indonesia baik yang telah dijalankan maupun hanya berupa rancangan kebijakan. Strategi yang telah dijalankan oleh pemerintah yaitu berupa penyelenggaraan acara festival budaya dan kuliner yang diselenggarakan diberbagai negara dan dilaksanakan dimasing-masing perwakilan KBRI. Festival yang diselenggarakan banyak menyediakan berbagai macam kuliner khas Indonesia yang diantaranya adalah kuliner soto, gado-gado, nasi goreng, sate dan kuliner rendang juga menjadi kuliner yang disediakan dalam festival budaya dan kuliner tersebut.

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang lebih tepatnya dijalankan oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yaitu dengan melakukan *co-branding* atau bekerja sama dengan 100 restoran Indonesia yang berada diluar negeri yang dimana restoran-restoran tersebut dikelola oleh warga negara Indonesia (WNI) yang menetap atau berdomisili diluar negeri. Pelaksanaan *co-branding* tersebut berupa penyediaan kuliner-kuliner Indonesia yang dimana

diwajibkan terdapat lima ikon kuliner Indonesia yang diwajibkan untuk disajikan di restoran-restoran tersebut. Selain menyediakan kelima ikon kuliner Indonesia tersebut, Kemenpar akan mewajibkan disetiap restoran untuk menggunakan logo *Wonderful Indonesia*. Hal ini untuk menunjang popularitas *Wonderful Indonesia* dan diharapkan agar masyarakat internasional lebih mengenal adanya kuliner Indonesia. Lalu terdapat beberapa aspek-aspek dari *nation brand identity* dan *image* yang memiliki pengaruh dalam membentuk *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Dalam aspek tersebut lebih terfokus beberapa aspek yang berpengaruh terhadap proses identifikasi dari kuliner rendang tersebut.

Pada topik penelitian ini, pembentukan *brand image* melalui kuliner rendang dirasa masih belum maksimal dikarenakan belum adanya kebijakan khusus dari pemerintah Indonesia yang memfokuskan terhadap kuliner rendang tersebut. Hal ini menjadikan kuliner rendang masih belum dapat dijadikan *brand image*. Selain itu, dari kebijakan pemerintah yang menetapkan lima kuliner sebagai ikon kuliner nusantara menjadikan kurang terfokusnya pembentukan *brand image* kuliner rendang tersebut.

4.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan pada topik penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya dan sebagai tindak lanjut penelitian untuk selanjutnya, maka penulis akan memberikan saran dan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang diantaranya: bahwa hambatan-hambatan dalam menjalankan strategi untuk membentuk *brand image*

akan selalu ada. Hal ini dikarenakan terdapat tugas dan peran yang belum maksimal dijalankan sehingga belum terwujudnya hasil yang maksimal juga. Kurangnya strategi-strategi khusus yang memfokuskan terhadap kuliner rendang menjadikan belum tercapainya *brand image* Indonesia melalui kuliner rendang. Meskipun sudah ada beberapa strategi pemerintah Indonesia yang telah dijalankan, tidak menjadikan tolak ukur keberhasilan dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke mancanegara. Hal ini dirasa karena belum maksimal dan terstruktur dari strategi-strategi yang telah dijalankan tersebut.

Upaya dan pengembangan dari strategi tersebut dirasa perlu untuk menjalankan strategi berkelanjutan. Pemerintah Indonesia harus dapat memfokuskan strategi dalam memperkenalkan kuliner rendang sehingga untuk terwujudnya *brand image* Indonesia akan dapat terwujud jika dari pihak pemerintah dapat memaksimalkan peranan mereka tersebut. Selain itu, masyarakat juga berperan penting dalam mewujudkan *brand image* Indonesia. Peran dari masyarakat dapat dari pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memasarkan produk dan kuliner Indonesia terutama rendang dan dapat mengekspor hingga ke mancanegara. Hasil tersebut juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan kuliner rendang untuk berkelanjutan. Pengembangan UKM ini juga dirasa dapat mendorong eksistensi kuliner rendang di mancanegara. Sehingga dapat perlunya untuk pengembangan penelitian yang berkelanjutan untuk melihat strategi-strategi pemerintah Indonesia kedepannya.

Daftar Pustaka

- ABC. (2018). *Rendang Atau Soto: Globalkan Kuliner Indonesia Pemerintah Diminta Solid*. Tempo.co. Retrieved Agustus 7, 2019, from <https://www.tempo.co/abc/2992/rendang-atau-soto-globalkan-kuliner-indonesia-pemerintah-diminta-solid>
- Agmsari, S. (2018). *Ini Makanan Indonesia Favorit Orang Asing*. Kompas.
- Andriani, S. (2017). *Jamuan Makan Malam Kenegaraan Raja Salman, Istana Tidak Perlu Suguhkan Kuliner Timur Tengah*. Okelifestyle. Retrieved Agustus 21, 2019, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/02/25/298/1628191/jamuan-makan-malam-kenegaraan-raja-salman-istana-tidak-perlu-suguhkan-kuliner-timur-tengah>
- Antara. (2013). *Pemerintah Masih Mengupayakan Rendang Diakui UNESCO*. Berita Satu. Retrieved Maret 13, 2019, from <https://www.beritasatu.com/kuliner/133461-pemerintah-masih-mengupayakan-rendang-diakui-unesco.html>
- Aritonang, A. A. (2017). Upaya Indonesia Diaspora Network (IDN) Dalam Diplomasi Publik Indonesia Terhadap Belanda di BIDANG Sosial Budaya Tahun 2013-2016. *JOM FISIP*, 4(2), 1-15.
- Asdhiana, I. M. (2017). *Filosofi Rendang Memikat Forum Gastronomi Dunia*. Kompas. Retrieved Maret 13, 2019, from <https://travel.kompas.com/read/2017/05/14/173600327/filosofi.rendang.memikat.forum.gastronomi.dunia>.
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Jurnal Insignia*, 4(2), 35-48.
- Basoni, S. (2018). *Ini 4 Elemen Penting Rendang Minang yang Menjadi Filosofi Turun Temurun*. detikFood.

- Brothers, P. (2017, April 11). *Scribd*. Retrieved from Scribd: <https://id.scribd.com/document/344779652/Makalah-Rendang>
- Dewangga, T. A. (2017). *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomasi"*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. United Kingdom: Elsevier.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, . United Kingdom: Elsevier.
- Dwi. (2017). *Mengapa Rendang Menjadi Makanan Terlezat Nomor 1 di Dunia?* Tandapagar. Retrieved Maret 2, 2019, from <https://tandapagar.com/rendang/>
- Echi. (2018). *Kemenpar Gandeng 100 Restoran Indonesia di Dunia untuk Promosikan Pariwisata*. Phinemo.
- Eka Rosalina, A. W. (2015). Strategi Pengembangan Makanan Unggulan Minangkabau Berdaya Saing Global . *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 41-50.
- Handayani, B., & Rashid, B. (2013). Conceptualisation of Nation Brand Image. *School of Tourism, Hospitality and Environmental Studies*, 165-183.
- Hidayat, W. A. (2019). *Sejarah Rendang & Filosofi Maknanya Bagi Masyarakat Minangkabau*. Tirto.id. Retrieved September 15, 2019, from <https://tirto.id/sejarah-rendang-filosofi-maknanya-bagi-masyarakat-minangkabau-eelF>
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia. *Sage Journal*, 1-11.
- Jakesevic, R., & Lusa, D. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food. *Medijskestudije Media Studies*, 8, 99-119. Retrieved from

file:///C:/Users/Hanifah/Downloads/ms_vol8_br16_06_Lusa_i_Jakesevic1%20(1).pdf

Jakesevic, R., & Lusa, D. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food. *Medijskestudije Media Studies*, 8, 99-119.

Juliati, S. (2018). *Inilah Perbedaan Rendang Indonesia vs Malaysia, Bedanya Jauh Banget*. Tribun Travel. Retrieved Maret 3, 2019, from <http://travel.tribunnews.com/2018/03/08/inilah-perbedaan-rendang-indonesia-vs-malaysia-bedanya-jauh-banget?page=all>

Kemlu. (2010). *Indonesia Akan Pamer Kuliner di World Food Festival*. Hanoi: Indonesia Kreatif. Retrieved Februari 19, 2019, from <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/indonesia-akan-pamer-kuliner-di-world-food-festival/>

Kemlu.go.id. (2018). *Diplomasi Kuliner ala Dubes Kristiarto di depan Parlemen dan Pebisnis Australia*. Canberra: Kemlu.go.id. Retrieved Januari 30, 2019, from <https://www.kemlu.go.id/canberra/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/DIPLOMASI-KULINER-ALA-DUBES-KRISTIARTO-DI-DEPAN-PARLEMEN-DAN-PEBISNIS-AUSTRALIA.aspx>

Kemlu.go.id. (2019, April 12). Retrieved from Pasar Amerika & Eropa: <https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/kbri-adakan-festival-kuliner-buka-pasar-makanan-indonesia-di-argentina>

KJRI. (2018). *Totally Rendang, Restoran Indonesia terkini di Perth, Australia*. Kementerian Luar Negeri Indonesia. Retrieved Januari 30, 2019, from <https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Totally-Rendang,-Restoran-Indonesia-Terkini-di-Perth.aspx>

Kompas. (2009). *Diplomasi Kuliner dan Budaya Indonesia di Sri Lanka*. Kompas. Retrieved Februari 5, 2019, from

<https://nasional.kompas.com/read/2009/08/11/09465640/diplomasi.kuliner.dan.budaya.indonesia.di.sri.lanka>

Kresnarini, H. I. (2011, April). Membangun Nation Branding. *Warta Ekspor*, pp. 1-19.

Lestari, D. S. (2015). *Maria Rahajeng Promosikan Rendang di Ajang Miss World*. okezone. Retrieved Agustus Rabu, 2019, from <https://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/24/298/1109923/maria-rahajeng-promosikan-rendang-di-ajang-miss-world>

Male, C. A. (2018). *Ini Alasan Rendang jadi Ikon Kuliner Indonesia*. Travel Dream. Retrieved Maret 2, 2019, from <https://travel.dream.co.id/news/ini-alasan-rendang-jadi-ikon-kuliner-indonesia-180509v.html>

Mayaratih, Y. (2018, Juli 4). Diplomasi Kuliner Nusantara. *Gatra*, p. 11.

McDonald's. (2019). Retrieved from McDonald's: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hU1xScK9w8QJ:https://mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/info-perusahaan/sejarah-mcdonalds+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>

Ministry of Tourism, R. o. (2018). *Once Again! Indonesia's RENDANG and NASI GORENG Crowned World's Best Foods*. Wonderful Indonesia. Retrieved Februari 18, 2019, from <https://www.indonesia.travel/gb/en/news/once-again-indonesia-s-rendang-and-nasi-goreng-crowned-world-s-best-foods>

Nima, D. (2017). *Diplomasi Rendang dan Nasi Goreng*. Medium. Retrieved Februari 1, 2019, from <https://medium.com/@danima209/diplomasi-rendang-dan-nasi-goreng-3f5fd14c2793>

Primasiwi, A. (2018). *Maksimalkan Kuliner, Kemenpar Co-Branding 100 Restoran Diaspora*. suara merdeka. Retrieved from <https://www.suaramerdeka.com/travel/baca/147893/maksimalkan-kuliner-kemenpar-co-branding-100-restoran-diaspora>

- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi- Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR*, 8(1), 38-56.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica*, 38-56.
- Rivaldi, R. (2018). *10 Restoran Indonesia di Luar Negeri Jadi Ujung Tombak Wisata Nusantara*. travelingyuk.com.
- Rockower, P. S. (2012, Agustus). Recipes for Gastrodiplomacy. *Palgrave Journal*, 8(3), 235-246.
- Sahputra, R. A. (2013, Desember 26). Retrieved from Scribd: <https://id.scribd.com/doc/193746206/Rendang-daging>
- Santosa, J. S. (2010). *William Wongso, Diplomat Rendang*. Kompas. Retrieved Februari 1, 2019, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/11/22/03513483/william.wongso.diplomat.rendang>
- Satriawan, I. (2016). *Bule asal Amerika Terlihat "Kalap" Menyantap Rendang Seusai Lomba Sungailiat Triathlon di Bangka*. Bangka: Tribunnews. Retrieved Agustus 23, 2019, from <https://www.tribunnews.com/travel/2016/04/23/bule-asal-amerika-terlihat-kalap-menyantap-rendang-seusai-lomba-sungailiat-triathlon-di-bangka>
- Sri Anna Marliyati, Dwi Hastuti, and Tiurma Sinaga. (2013). *Eco-culinary Tourism In Indonesia*. Bogor: PT. Gramedia Jakarta.
- Sumandoyo, A. (2016). *Menu Istana Negara yang Sarat Makna*. Tirto.Id. Retrieved April 8, 2019, from <https://tirto.id/menu-istana-negara-yang-sarat-makna-b3jz>
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 63-77.

- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Netherlands Institute of International Relations Clingendael*, 1-42.
- Teguh. (2018). *Resep Masak Rendang Daging Padang*. Merdeka.
- Tettner and Kalyoncu, S. a. (n.d). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary Tourism Beyond Nationalism. *Ozyegin University Department of Gastronomy and Culinary Arts*, 1-10. Retrieved from https://www.cett.es/fixers/.../122/.../Tettner_Kalyoncu.pdf
- Tricha, U. (2017). *30 Jenis Makanan Sebagai Ikon Kuliner Nusantara*. Ensiklo. Retrieved Maret 4, 2019, from <http://ensiklo.com/2017/09/21/30-jenis-makanan-sebagai-ikon-kuliner-nusantara/>
- Utomo, A. P. (2018). *Ribuan Warga Australia Padati Festival Indonesia 2018*. Kompas. Retrieved September 15, 2019, from <https://internasional.kompas.com/read/2018/11/19/10503091/ribuan-warga-australia-padati-festival-indonesia-2018?page=all>
- Yudono, J. (2012). *12 Budaya Nasional Sudah Diakui UNESCO*. Kompas. Retrieved Maret 12, 2019, from <https://sains.kompas.com/read/2012/06/27/12254076/12.budaya.nasional.sudah.diakui.unesco>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 1-23.