

**PERAN GASTRODIPLOMACY INDONESIA DALAM MEMBRANDING**

**KULINER RENDANG**

**SKRIPSI**

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)**

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**RINA MEILINDA PUSPITADEWI**

**162020020**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

**2020**

**PERAN GASTRODIPLOMACY INDONESIA DALAM MEMBRANDING  
KULINER RENDANG  
SKRIPSI**

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**RINA MEILINDA PUSPITADEWI**

**162020020**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PERAN GASTRODIPLOMACY INDONESIA DALAM MEMBRANDING  
KULINER RENDANG**

Di Ajukan Untuk Melengkapi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Hubungan Internasional

**Disusun Oleh:**

**Rina Meilinda Puspitadewi**

**162020020**

Penulisan skripsi dengan judul di atas telah disahkan dan disetujui untuk diajukan

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Ali Martin, S. IP., M.Si.**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

**2020**

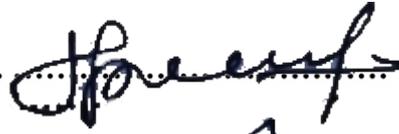
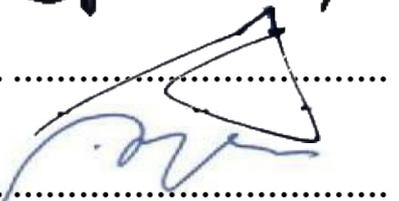
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan tim penguji  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Wahid Hasyim Semarang

Pada hari : Rabu  
Tanggal : 12 Agustus 2020  
Waktu : 10.00 WIB  
Tempat : Sidang Online (WA VIDEO)

Skripsi ini benar - benar karya penyusun.  
Apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan - penyimpangan, penyusun  
bersedia bertanggungjawab atas segala konsekuensinya.

### Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. Ismiyatun, M. Si. Ketua Tim Penguji	1. 
2. Dr. Ali Martin, S. IP., M.Si. Penguji Samping 1	2. 
3. Anna Yulia Hartati, S. IP., MA. Penguji Samping 2	3. 

Semarang, 12 Agustus 2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Wahid Hasyim

Dekan,



Agus Riyanto, S.IP, M.Si.

NPP. 04 01 1 0036

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang betanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Rina Meilinda Puspitadewi

NIM : 162020020

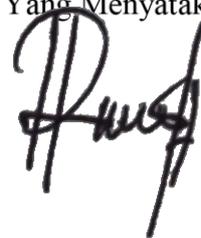
Program Studi : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul:

**“PERAN GASTRODIPLOMACY DALAM MEMBRANDING KULINER RENDANG”** merupakan karya saya sendiri, meskipun di dalamannya terdapat kutipan-kutipan yang di ambil dari beberapa buku atau referensi yang dicantumkan pada footnote dan daftar pustaka. Demikian pernyataan dari saya, terimakasih.

Semarang, 12 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Rina Meilinda Puspitadewi

162020020

## MOTTO

**“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.” (Aristoteles)**

**“The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think – rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to load the memory with thoughts of other men.”**

**(Bill Beattie)**

**“Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi Pendidikan adalah suatu proses menyalakan api pikiran.”**

**(W.B. Yeats)**

**لِنَفْسِهِ يُجَاهِدُ فَإِنَّمَا جَاهِدَ وَمَنْ**

**"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"**

**(Qs. Al-Ankabut: 6)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan tidak mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT, Tuhan sumber segala muara esensi. Maka saya persembahkan totalitas usaha, karya dan buah pikieran saya pada skripsi ini untuk orang yang berarti dalam hidup saya:

1. Kedua orang tua ku tercinta, papah saya (Dwi Heru. ST) dan mamah saya (Sriannah. S.Pd) beribu ucapan terimakasih yang tak terhingga untuk kalian, karena telah mendidik saya, memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta motivasi, dan juga mau mengorbankan segalanya untuk saya. Terimakasih karena kalian turut serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ali Martin, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar meluangkan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Ismiyatun, M.Si. selaku dewan penguji yang telah memberikan saran serta nasihat kepada saya selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Anna Yulia Hartati, S.IP., M.A. selaku dewan penguji yang telah turut serta membimbing dan memberikan saran kepada saya selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Adi Joko Purwanto, S.IP., M.A. selaku dosen waki saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak nasihat selama proses kegiatan akademik .

6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah membimbing dan membantu saya selama proses kegiatan akademik,
7. Kedua kakak saya, (Irwan Maulana Aji Putra. SH) dan (Desy Arsita Kusumadewi. SE) terimakasih untuk abang dan kak sita yang selalu memberikan semangat, doa serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar saya yang telah turut serta memberikan dukungan serta doa selama proses ini.
9. Teman-teman angkatan satu kelas saya IR Uwh 16 yang telah berjuang bersama-sama dengan saya dalam melewati semua proses pembelajaran merasakan kebahagiaan, kesedihan, kesulitan, dan kekeluargaan yang erat bersama hingga akhir kelulusan ini
10. Sahabat-sahabat tercinta saya Rofiatul Andawiyah, Karina Natalia, Arsyia Aninda, Sabela Devita, Dyah Alifatuz zulfa, Elsa Aulia, Maya Agustin, Alya Iqlima, Aghnia Muslikhan, Yudha adi, Ivan pradipta, Novaldy Baskara, Yoga Prasetya yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran selama proses skripsi
11. Teman-teman satu bimbingan (Niki Febriyani, Dian Ianatul, Feri Teguh, Azmi F Mahardhika) yang telah berjuang bersama, saling mendukung satu sama lain, saling memberi saran, dan saling mendoakan satu sama lain, terimakasih telah bersama-sama melewati masa berharga ini dan menyelesaikan dengan kompak secara bersama

12. Senior dan Junior saya yang telah memberi dukungan dan motivasi selama saya menyusun skripsi
13. Teman KKN Kandri 2019 (Kandri Squat) terimakasih telah membangun kenangan baru bersama selama satu bulan penuh, terimakasih juga atas doa dan support kalian selama ini
14. Teruntuk semua orang yang selama ini kerap kali menanyakan kepada saya “kapan siding?” “kapan wisuda?” “kapan nyusul?” maka, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian semua
15. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang
16. Dan secara khusus saya persembahkan juga untuk calon pendamping hidup saya (kelak)
17. Juga seluruh orang yang telah medoakan saya sukses dunia akhirat nanti bukan hanya dalam skripsi ini
18. Terimakasih untuk warung “Padang Sahabat” yang telah menginspirasi saya dalam membuat skripsi karna citarasa rendang daging anda yang nikmat
19. Terimakasih untuk oppa oppa ganteng saya “BTS”
  - Abang Kim Namjun yang tampan dan berwibawa, yang ber IQ tinggi, setinggi cita citaku yang mulia
  - Akang ganteng Kim Seokjin yang luar biasa tiada tara, terimakasih berkat lawakan dan kelakuan receh anda saya selalu sukses tertawa
  - Bang Agus yang putih seputih salju dan bening se bening embun pagi, terimakasih bang berkatmu aku sadar jika mimpi bisa jadi nyata asal aku mau berusaha

- Akang jeyyop yang shining shimmering splendid, karna mu aku sadar bahwa kita bisa menjadi secerah mentari yang menyinari dunia ini
- Mas Jimin yang kalem dan manis, lebih manis dari gula terimakasih telah memberiku pelajaran hidup bahwa semua masalah bisa diselesaikan dengan pikiran yang tenang dan hati yang damai tanpa emosi semata
- Teruntuk yang paling tampan the one and only most perfect handsome in the world (suami saya kelak, aaminn) terimakasih sekali akang taehyung karna mu aku sadar betapa aku perlu bekerja keras dan tidak boleh bermalas-malasan untuk masa depan bahagia kita nanti
- Mas Jungkook laki-laki tampan nan menggemaskan terimakasih karna telah menginspirasi saya agar bisa menjadi orang yang betalenta dan banyak mengukir prestasi seperti kamu, prestasi ku pasti akan menyusul (kelak)
- Terimakasih sekali lagi saya ucapkan untuk kalian semua calon suami halu world saya yang sayangi, terimakasih karna lagu anda sangat menginspirasi dan memotivasi saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi, untuk bisa mencintai diri saya sendiri dibanding orang lain, mengajarkan bahwa perjuangan, pengorbanan, usaha, kerjas keras, semangat, serta doa bisa membuahkan hasil yang luar biasa. Khamsamida oppa, borahae.

20. Kepada mas Cha Eun Woo, Lee Min Ho, Park Bo Gum, Kim Sohyun, Nam Joo Hyuk, Park Seo Jeon, Ji Chang Wook, dan lainnya yang tampan dan luar biasa, terimakasih berkat anda saya bisa sedikit me-refresh otak saya yang terkadang rada spaneng ketika meulis skripsi.

21. Terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat proses penyusunan skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala berkah, rahmat dan karunia-Nya, berkat ridlo-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul:

**“PERAN GASTRODIPLOMACY DALAM MEMBRANDING KULINER RENDANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi Tugas Akhir guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Program Studi Hubungan Internasional Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Secara jujur saya katakan bahwa mulai dari awal proses penulisan sampai terwujud skripsi penulis menyadari bahwa tidak luput dari kendala dan rintangan yang penulis dapati, namun Alhamdulillah kendala tersebut dapat diatasi berkat kemauan keras, bantuan, saran, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mahmuhtarom, HR, SH., MH, selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang
2. Bapak Agus Riyanto, S.IP., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
3. Ibu Dr. Ismiyatun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional sekaligus dewan penguji

4. Bapak Ali Martin, S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Anna Yulia Hartati, S.IP., M.A, selaku dewan penguji yang telah banyak memberikan saran untuk penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah membekali ilmu pada penulis selama mengikuti kegiatan maupun proses akademik.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca. Aamiin.

Semarang, 12 Agustus 2020

Penulis,



**Rina Meilinda Puspitadewi**  
**162020020**

## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mendiskripsikan peran gastrodiplomacy Indonesia dalam membranding kuliner rendang. Gastrodiplomasi adalah salah satu metode diplomasi yang menggunakan kuliner sebagai media pembentuk persepsi masyarakat global terhadap suatu negara. Penggunaan kuliner juga disinyalir berpotensi untuk meningkatkan promosi pariwisata karena kuliner merupakan bagian dari gaya hidup kepariwisataan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Karena gastrodiplomasi meningkatkan nation branding suatu negara, maka dengan meningkatnya aspek tersebut diharapkan tourist arrival suatu negara juga akan meningkat. Pada studi kasus Indonesia, praktik gastrodiplomasi telah dilaksanakan sejak tahun 2010 oleh William Wongso dengan diplomasi rendang yang diusungnya. Tetapi, selama perjalanannya, dukungan dari pemerintah dirasa kurang. Pemerintah Indonesia baru mulai menyadari pentingnya gastrodiplomasi pada tahun 2011 saat diplomasi rendang sudah mencapai kesuksesannya.

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. Pengembangan gastrodiplomacy ini tidak hanya dilakukan di luar negeri tetapi juga di dalam negeri, melalui sektor formal maupun informal yang dilakukan oleh negara maupun aktor-aktor non negara. Sehingga dalam tulisan ini, penulis menganalisa peran gastrodiplomacy sebagai promotor kuliner rendang, pengembang UMKM, maupun marketing serta peran state maupun non-state actors dalam penerapan program gastrodiplomacy Indonesia. Oleh karna itu, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan peran gastridiplomacy Indonesia dalam membranding kuliner rendang

**Kata Kunci: Peran Gastrodiplomacy, Rendang, State Actor, Non State Actor.**

## DAFTAR SINGKATAN

<b>ACF</b>	: Asian Culture Festival
<b>ASEAN</b>	: Association of Southeast Asian Nations
<b>ATSP</b>	: ASEAN Tourism Strategic Plan
<b>CAC</b>	: Codex Alimentarius Commission
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer
<b>CNN</b>	: Cable News Network
<b>BNI</b>	: Bank Negara Indonesia
<b>BUMN</b>	: Badan Usaha Milik Negara
<b>Dekranasda</b>	: Dewan Perwakilan Nasional Daerah
<b>FAO</b>	: Food and Agriculture Organization
<b>FDG</b>	: Focus Group Discussion
<b>HACCP</b>	: Hazard Analysis Critical Control Point
<b>HPN</b>	: Hari Pers Nasional
<b>IDF</b>	: Indonesia Diaspora Foundation
<b>IDN</b>	: Indonesia Diaspora Global Network
<b>IGA</b>	: Indonesian Gastronomy Association
<b>ITCP</b>	: Indonesian Trade Promotion Center
<b>KBRI</b>	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
<b>Kemendikbud</b>	: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
<b>Kemenpar</b>	: Kementerian Pariwisata
<b>KJRI</b>	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
<b>MEA</b>	: Masyarakat Ekonomi ASEAN
<b>Menlu</b>	: Menteri Luar Negeri
<b>NGO</b>	: Non Government Organization
<b>Pemprov</b>	: Pemerintah Provinsi

<b>Pensobud</b>	: Pengamat Sosial Budaya
<b>Setkab</b>	: Sekretariat Kabinet
<b>Sumbar</b>	: Sumatera Barat
<b>UFF</b>	: Ubud Food Festival
<b>UKM</b>	: Usaha Kecil Menengah
<b>UMKM</b>	: Usaha Mikro Kecil Menengah
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
<b>WNI</b>	: Warga Negara Indonesia
<b>WHO</b>	: World Health Organization

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR SINGKATAN .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kerangka Teori .....	8
E. Metode Penelitian.....	20
F. Hipotesa .....	22
G. Sistematika Penulisan .....	22

### **BAB II GAMBARAN UMUM GASTRODIPLOMACY RENDANG**

A. Deskripsi Kuliner Rendang .....	23
B. Gastrodiplomacy Rendang Aktor State.....	27
C. Gastrodiplomacy Rendang Aktor Non State.....	37

### **BAB III PERAN GASTRODIPLOMACY INDONESIA DALAM**

#### **MEMBRANDING RENDANG**

A. Gastrodiplomacy Sebagai Promoting Rendang .....	48
B. Gastrodiplomacy Sebagai Pengembang UMKM .....	55
C. Gastrodiplomacy Sebagai Marketing .....	61

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA .....	74
----------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman, negara mulai banyak mempromosikan budaya dan kulinernya 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 sebuah diplomasi.

Diplomasi menjadi sebuah alat dalam usaha sebuah negara mencapai tujuan politis dan promosi negara di dunia internasional. Dalam teori hubungan internasional, istilah *people to people contact* menargetkan masyarakat sebagai komunitas internasional, yang perlu dipengaruhi melalui cara diplomasi yang lebih familiar dan lebih cair. Sebagian kalangan menyebutkan cara ini sebagai bentuk diplomasi yang didefinisikan sebagai usaha dari satu atau lebih aktor internasional untuk mempengaruhi lingkungan internasional melalui hubungan langsung dengan publik luar negeri.

Arti dari diplomasi sendiri adalah suatu metode untuk meningkatkan soft power, dengan menggunakan cara bernegosiasi untuk dapat mencapai tujuan yang dilakukan oleh diplomat yang mewakili suatu negara maupun sebuah organisasi dalam menyampaikan suatu pesan yang dengan tujuan tertentu dengan

melalui pembicara didalam perundingan khusus yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada pencapaian-pencapaian diplomatik sebuah negara.<sup>1</sup>

Pada masa ini hubungan antar individu kini semakin mudah dan kian bebas, mampu melewati batas negara di belahan dunia manapun dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Salah satu caranya adalah melalui diplomasi kebudayaan yang bertujuan mempengaruhi pendapat umum masyarakat dalam upaya mendukung tercapainya kepentingan nasional. Salah satu cabang yang tumbuh dan berkembang secara kreatif dan dinamis adalah kuliner. Produk ini dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia selain menampilkan corak budaya yang khas, juga telah berperan secara nyata dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan Indonesia melalui kuliner khas nusantara sebagai alat diplomasi.

Kuliner, dalam dunia pariwisata mungkin bukan lagi menjadi suatu yang asing. Bahkan, kuliner telah menjadi media diplomasi untuk menarik minat para wisatawan lokal ataupun asing agar dapat berkunjung ke suatu daerah yang disebabkan oleh daya tarik dari kulinernya, hal tersebut juga tak lepas dari adanya pengaruh perkembangan sarana media informasi yang banyak digunakan publik untuk berbagi informasi melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Website, Youtube dan lain sebagainya.

Seiring dengan tren perkembangan pariwisata di Indonesia, wisata alam bukan lagi menjadi media utama bagi para wisatawan untuk berkunjung, tetapi meliputi beragam unsur seperti kuliner, nilai-nilai kebudayaan serta sejarah telah

---

<sup>1</sup>Parta Ibeng "Pengertian Diplomasi, Fungsi, Tujuan dan Ruang Lingkupnya Menurut Para Ahli" (<https://pendidikan.co.id/pengertian-diplomasi-fungsi-tujuan-dan-ruang-lingkupnya-menurut-para-ahli/>) diakses tanggal 2 september 2019 pukul 19.00 wib

menjadi alasan para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata. Banyak negara yang sering mempromosikan kulinernya sebagai nilai dan daya tarik agar warga internasional dapat mengenal negara tersebut melalui kuliner yang kemudian praktek mempromosikan kuliner tersebut dikenal dengan istilah *Gastrodiplomacy*.

*Gastrodiplomacy* sebenarnya diadopsi dari kata Gastronomi, yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia bermakna upboga dan tidak memiliki pengertian yang serupa dengan istilah kuliner. Menurut Indra Kataren, Presiden Indonesia Gastronomy Association, bahwa kuliner merupakan *Art of Cooking* atau penyajian masakan oleh seorang chef, sementara Gastronomi sebagai *the art of eating* yakni perjamuan makanan yang dihubungkan dengan nilai-nilai kebudayaan. Sehingga para penikmat kuliner juga bisa memahami bahwa dalam kuliner juga memiliki unsur sejarah, nilai serta kebudayaan.<sup>2</sup>

Indonesia sendiri merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya, bahkan dengan julukan sebagai negara kepulauan tentunya Indonesia juga memiliki beragam jenis kuliner yang dapat dijadikan sebagai ikon ke-Indonesiaan untuk dikenal masyarakat Internasional.

Berbicara mengenai Gastrodiplomasi, Indonesia sebenarnya juga telah melakukan hal yang serupa seperti yang dilakukan oleh Jepang, Malaysia dan Thailand, yaitu pada tahun 2016 lalu, Indonesia memperkenalkan kulinernya di Denmark melalui acara Asian Culture Festival (ACF) yang diselenggarakan selama 1 bulan di tiga kota yang berbeda seperti Havneparken-Kopenhagen,

---

<sup>2</sup>Fadhli Rahman, "Apa Itu Gastrodiplomasi" (<https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastro-diplomasi/>) diakses tanggal 2 September 2019 pukul 21.05 wib

Bispetorvet-Aarhus dan Brandts Kladefabrik-Odense<sup>3</sup>. Selain melalui acara ACF Indonesia juga sebenarnya masih banyak lagi melakukan berbagai jenis upaya lainnya yang, telah dilakukan pemerintah Indonesia dalam melaksanakan praktik Gastrodiplomasi.

Indonesia juga memiliki ragam seni dan budaya kuliner yang keberadaannya perlu dikembangkan dan dilestarikan agar tidak hilang ditelan waktu. Kekayaan kuliner yang merupakan kearifan lokal patut untuk dipertahankan bahkan bila perlu dilakukan pengembangan makanan daerah dengan semakin banyaknya ragam makanan yang muncul untuk menjadi suatu ciri khas dari daerah masing-masing. Kuliner tradisional merupakan salah satu warisan kekayaan budaya yang sepatutnya harus digali kembali popularitasnya. Sebagai salah satu aset budaya, upaya itu dapat dilakukan melalui revitalisasi dan proses transformasi melalui konsep *invented tradition* yang bernilai ekonomis dan daya jual untuk pariwisata dan budaya.

Hal ini mendapat perhatian khusus dari Presiden Joko Widodo. Dalam Rapat Terbatas tanggal 3 Februari 2017, beliau mengingatkan bahwa *brand power* Indonesia belum kuat dibandingkan dengan negara tetangga. "Saya ingin mengingatkan bahwa *brand power* di Indonesia baik untuk perdagangan, untuk investasi maupun pariwisata laporan yang diterima oleh *brand power* Indonesia di bidang perdagangan dan investasi berada pada tingkat 6,4 persen<sup>4</sup>. Oleh sebab itu,

---

<sup>3</sup>Fadhli Rahman "Apa Itu Gastrodiplomasi" (<https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastro-diplomasi/>) diakses tanggal 2 September 2019 pukul 21.45 wib

<sup>4</sup>Firdaus Baderi "Meningkatkan Branding Negara Melalui Gastrodiplomasi" (<http://www.neraca.co.id/article/89863/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy>) diakses tanggal 5 September 2019 pukul 20.11 wib

Presiden berharap rapat terbatas ini lahir rancangan kebijakan yang berorientasi ke pembentukan nation branding Indonesia yang kuat.

Dalam rangka meningkatkan branding kuliner rendang, Indonesia mempunyai strategi melalui state aktor maupun non state aktor dengan menggunakan media makanan atau kuliner rendang sebagai salah satu contoh yaitu dengan menghadirkan dalam upacara maupun jamuan diplomatik. Ketika kepala negara berkumpul dalam konteks bilateral ataupun multilateral, fitur inti dari acara-acara diplomatik yang paling penting adalah perjamuan makanan. Dengan cara menteri dan pejabat tinggi di negara kita, mulai menyajikan makanan lokal kepada tamu-tamu asing untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui makanan khas Indonesia salah satunya adalah menu rendang. Salah satu contoh yang sangat menarik yang sudah pernah dilakukan adalah ketika Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi menjamu Menteri Luar Negeri Rusia Sergey Lavrov<sup>5</sup> dengan menu rendang khas Indonesia yang juga telah terpilih menjadi makanan paling enak di dunia versi CNN. Pada saat ini rendang sudah bisa dijumpai dimana-mana bahkan sampai ke mancanegara, karena rasanya yang enak sehingga rendang dinobatkan sebagai hidangan peringkat pertama dalam daftar World's 50 Most Delicious Food (50 Hidangan Terlezat Dunia) yang digelar oleh CNN Internasional, pada tahun 2011.

Rendang sudah ada sejak dahulu dan dikenal sebagai masakan yang memiliki cita rasa yang khas, dikarenakan dalam pembuatannya menggunakan berbagai macam bumbu dan rempah-rempah serta proses pemasakan yang

---

<sup>5</sup>Firdaus Baderi "Meningkatkan Branding Negara Melalui Gastrodiplomasi"  
(<http://www.neraca.co.id/article/89863/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy>) diakses tanggal 5 September 2019 pukul 21.46 wib

dilakukan secara tradisional yaitu dengan menggunakan kayu. Adapun ciri khas rendang adalah memiliki aroma dan rasa yang gurih serta merupakan perpaduan rasa asin, agak manis dan pedas. Namun, rendang yang merupakan masakan tradisional masyarakat Minangkabau dengan bahan baku utama daging, santan dan rempah-rempah ini juga memiliki cara masak dan penggunaan rempah-rempah yang berbeda pada masing-masing daerahnya sehingga rendang memiliki aroma dan rasa yang khas di setiap daerah tersebut. Proses pemasakan daging melalui beberapa proses terlebih dahulu sebelum pada akhirnya menjadi rendang, yaitu mulai dari gulai, kemudian kalio dan terakhir rendang. Pembuatan rendang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai warna coklat hingga coklat kehitaman. Dalam kondisi ini rendang bisa bertahan lama di suhu ruangan dikarenakan kandungan air yang ada pada rendang sudah rendah. Masyarakat Sumatera Barat tidak hanya mengenal rendang yang berasal dari olahan daging sapi saja, namun juga terdapat jenis rendang lainnya seperti rendang ayam, rendang paru, rendang telur, rendang lokan dan rendang belut. Semua jenis rendang ini memiliki aroma dan cita rasa khas juga yang dihasilkan dari jenis bahan baku serta rempah-rempah yang digunakan.

Adanya perkembangan trend wisata gastronomi atau yang lebih populer dikenal sebagai wisata kuliner yang ada pada saat ini didorong oleh local genius. Sebagai salah satu upaya untuk menarik wisatawan melalui wisata gastronomi adalah dengan menggelar pagelaran atau festival. Seperti beberapa contoh penyelenggaraan kegiatan di Madrid Fusion & Gastro Festival, Internationale Tourismus-Borse di kota Berlin, Los Angeles Food and Wine Festival dan World

Expo Milano. Pagelaran dan festival di atas dikenal sebagai ajang gastronomi yang banyak sekali menarik minat wisatawan mancanegara. Selain festival, beragam program liburan juga banyak disampaikan oleh para pihak tour travel bukan hanya untuk mengunjungi suatu tempat juga sekaligus untuk bisa mencicipi makanan yang sudah dikenal wisatawan melalui program televisi.

Kegiatan seperti ini juga sudah digagas oleh salah satu komunitas kuliner, yaitu komunitas Jakarta Food Traveler yang juga sering mengadakan kegiatan berkeliling Jakarta hanya untuk mencicipi ragam kuliner khas daerah tersebut. Diakui atau tidak, sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan baik pagi, siang dan malam dari makanan kaki lima dan menjadi tulang punggung penggerak roda ekonomi Indonesia. Untuk itu diperlukan langkah terpadu terhadap pelaku UMKM di Indonesia dengan mengangkat dan mengukuhkan harkat martabat makanan jalanan dan usaha industri makanan rumah tangga sebagai bagian dari wajah gastronomi Indonesia.

Kecenderungan pola hubungan internasional yang lebih mendorong people to people contact seyogyanya disambut oleh Indonesia menjadi sebuah keunggulan baik dari sumber daya alam maupun manusia. Salah satu event besar yang sangat mendunia yang diselenggarakan di Indonesia adalah Asian Games tahun 2018, rendang juga turut hadir dalam event tersebut. Rendang dijadikan salah satu jamuan makan untuk para tamu pejabat maupun peserta dari Asian Game.

Tidak bisa disangkal bahwa rendang Padang kini memang sudah merambah ke pasar dunia, baik ke Eropa, Amerika, Australia, Afrika dan tentu saja ke benua

Asia. Namun masuknya produk rendang ke lima benua tersebut masih melalui orang perorang atau permintaan dari warga negara Indonesia yang berada di luar Negeri baik sebagai reseller maupun untuk dikonsumsi sendiri. Namun, di samping itu rendang Padang juga menjadi santapan favorit di beberapa hotel di mancanegara diantaranya dalam acara promosi "Asian Food" yang digelar Juni 2015 di hotel berbintang Sunny Beach Bulgaria. Menurut Pengamat Sosial Budaya (Pensobud) KBRI Sofia, Dina Martina, masakan Indonesia tersebut termasuk yang habis pertama kali dan menjadi pilihan favorit para tamu di Hotel Ibero Star Sunny Beach, Bulgaria.<sup>6</sup>

Dengan modal popularitas rendang yang semakin dikenal, maka Pemerintah Indonesia dapat memanfaatkan hal tersebut dengan lebih baik dan terarah sebagai kekuatan lunak (*soft power*) Indonesia. Selain itu, kuliner dapat menjadi bagian dari diplomasi Indonesia kepada dunia global. Dengan demikian, masakan tersebut dapat menjadi diplomasi melalui *gastrodiplomacy* dalam rangka untuk membranding kuliner rendang Indonesia. Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai Gastrodiplomacy Indonesia dengan studi kasus tentang “Peran Gastrodiplomacy Indonesia Dalam Membranding Kuliner Rendang”

## **B. Rumusan Masalah**

Mengingat dari banyaknya ragam mengenai diplomasi, maka dalam penafsiran proposal skripsi ini penulis berfokus pada masalah perkembangan

---

<sup>6</sup> *Gema Industri Kecil Edisi 60, Maret 2018* ([http://ikm.kemenperin.go.id/media/1229/fa\\_gema\\_ed-60\\_versi-web.pdf](http://ikm.kemenperin.go.id/media/1229/fa_gema_ed-60_versi-web.pdf)) diakses tanggal 6 September 2019 pukul 14.07 wib

salah satu diplomasi kuliner tradisional Indonesia yang sedang menjadi trending dan mulai merambah ke pasar dunia, yaitu masakan rendang khas dari Sumatera Barat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

Bagaimana Peran Gastrodiplomacy Indonesia Dalam Membranding Kuliner Rendang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mendiskripsikan peran gastrodiplomacy Indonesia dalam membranding kuliner rendang.

### **D. Kerangka Teori**

Dalam menjawab pertanyaan penelitian “Peran Gastrodiplomacy Indonesia dalam Membranding Kuliner Rendang”, penelitian ini akan berpacu kepada konsep yang menjadi kerangka pemikiran untuk menganalisis gambaran peran gastrodiplomacy Indonesia dalam membranding kuliner rendang.

Melihat hal tersebut maka, peneliti akan menggunakan konsep untuk memperkuat dari pembahasan yang ada dengan menggunakan teori sebagai berikut.

## **Teori Gastrodiplomasi**

Merupakan istilah baru dari diplomasi di bidang makanan. Gastrodiplomasi berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi memiliki arti makanan atau ilmu yang mempelajari tentang tata boga. Pelaksanaan gastrodiplomasi dalam praktik diplomasi publik dikenalkan pertama kali oleh Paul Rockower.<sup>7</sup> Ia juga mengatakan bahwa “gastrodiplomasi adalah pendalaman budaya yang dilakukan oleh suatu negara di negara asing untuk mempengaruhi pikiran masyarakat asing akan budaya suatu negara”<sup>8</sup>

Gastrodiplomasi adalah pendalaman budaya yang dilakukan oleh suatu negara di negara asing untuk mempengaruhi pikiran masyarakat asing akan budaya suatu negara. Kegiatan kuliner yang dilakukan Indonesia merupakan salah satu kegiatan diplomasi kuliner yang mencoba untuk memperkenalkan keanekaragaman kuliner miik nusantara ke masyarakat asing, khususnya masyarakat Inggris. Makanan dijadikan alat pendekatan bagi people to people untuk meningkatkan pemahaman budaya asing. Hal ini dapat dikatakan sebagai praktik gastrodiplomasi.

Gastrodiplomacy merupakan salah satu tren yang sangat menarik dalam public diplomacy dimana gastrodiplomacy merupakan subjek dari culinary cultural diplomacy yaitu mengenai bagaimana penggunaan makanan untuk mengkomunikasikan budaya dalam konteks public diplomacy dimulai dengan

---

<sup>7</sup>Paul S. Rockower, 2011., “Projecting Taiwan: Taiwan’s Public Diplomacy Outreach”. *Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan*, hal. 107-152

<sup>8</sup>Paul S. Rockower, 2012, “Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy”, hal. 235-346.

penerapan teori public diplomacy yang bersifat akademik untuk studi kasus dalam hasil dari praktik cultural diplomacy.

Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner digunakan suatu negara untuk membantu menciptakan pengertian lintas negara dalam meningkatkan interaksi publik atau masyarakatnya sebagai tujuannya. Hal ini dikarenakan makanan adalah sesuatu yang penting bagi kehidupan masyarakat, makanan juga dapat mewakili sebuah tradisi, sejarah dan budaya dalam suatu masyarakat di suatu negara.

Gastrodiplomasi adalah suatu praktek komunikasi state-to-public dengan melalui makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner kepada publik asing. Kata gastrodiplomasi ini sendiri berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi, yang dimana gastronomi disebut sebagai ilmu yang mempelajari tentang tata boga atau makanan. Gastrodiplomasi ini pertamakali digunakan pada saat praktik diplomasi publik oleh Paul Rockower. Gastrodiplomasi memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi atau tidak. Paul R Memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi, dengan membandingkan praktik diplomasi kuliner;<sup>9</sup>

Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.

---

- b. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan state to public relations.

Upaya meningkatkan potensi kebudayaan Indonesia khususnya di bidang kuliner melalui diplomasi juga mempunyai tujuan yang sama dengan *branding*, yaitu untuk memberikan citra positif bagi Indonesia dari masyarakat dalam maupun luar negeri melalui pendekatan *gastrodiplomacy* atau diplomasi kuliner.

Kata *gastrodiplomacy* merupakan kata yang di ambil dari kata gastronomi dan *diplomacy*. Sedangkan kata gastronomi sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “*gastros*” yang berarti “lambung” atau “perut” dan “*nomos*” yang berarti “pengetahuan” atau “ilmu”. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia gastronomi adalah seni dalam menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga<sup>10</sup>.

Gastrodiplomacy sendiri pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya, dalam praktiknya, *gastrodiplomacy* dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan. Gastrodiplomacy juga dianggap sebagai strategi yang populer untuk diplomasi publik dan nation branding. Adapun definisi *gastrodiplomacy* adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas

---

<sup>10</sup>Definisi Gastronomi, (<http://kbbi.web.id/gastronomi> diakses pada 19 Desember 2019 pukul 21.05)

masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait nation brand suatu negara, juga membantu publik asing, terutama publik asing yang enggan untuk melakukan travel, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner.

*Gastrodiplomacy* pada dasarnya adalah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding*. *Gastrodiplomacy* merupakan suatu praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek *gastrodiplomacy*.

Program *gastrodiplomacy* berusaha untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan suatu negara sebagai alat untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu instrumen yang sangat nyata dalam mempertegas identitas suatu negara. Pemerintah menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi dari diplomasi budaya yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk mengeksport makanan khas yang ada ke dunia dan menjadikan makanan sebagai “pintu masuk” untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan kebudayaan suatu negara kepada negara lainnya.

Gastrodiplomasi dikembangkan karena saat ini diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi juga untuk aktor-aktor internasional yang berada pada tingkat publik. Dengan bergesernya pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di setiap negara masing-masing. Bentuk diplomasi ini bisa menambah “daya jual” negara pada forum internasional dan memperkuat bargaining power<sup>11</sup>.

Studi gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya yang ada dengan menggunakan makanan sebagai poros tengah. Gastronomi termasuk kedalam kegiatan kuliner yang dapat di saksikan secara visual, tapi lebih menekankan terhadap aktivitas menikmati makanan yang juga di iringi dengan pengalaman unik, serta mempelajari mengenai sejarah dan budaya dari makanan tersebut.

Pengamatan yang baik atas makanan akan mengungkapkan bahwa di sekitar makanan terdapat juga aspek lain seperti tari, seni drama, lukisan, patung, sastra, arsitektur, dan musik; atau dengan kata lain, seni rupa. Gastronomi juga melibatkan fisika, kimia, matematika, geologi, biologi, agronomi dan antropologi, sejarah, sosiologi dan filsafat. Oleh karena itu gastronomi berkaitan dengan seni dan ilmu sosial bahkan juga dengan ilmu pengetahuan untuk memahami sistem pencernaan tubuh manusia.

Melalui pendekatan gastronomi memungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan maupun perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap

---

<sup>11</sup>Paul S. Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy”, ([http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf)) diakses tanggal 21 Desember 2019 pukul 22.50

makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan berbagai budaya. Hal ini yang kemudian dikembangkan oleh berbagai negara di dunia untuk memanfaatkan media makanan atau kuliner khas sebagai bagian dari sebuah diplomasi yang akhirnya dikenal sebagai *gastrodiplomacy*. Kegiatan diplomasi melalui makanan seperti ini, merupakan bentuk gabungan dari diplomasi publik dengan diplomasi kebudayaan.

Berdasarkan penjelasan mengenai pelaksanaan *gastrodiplomacy* yang merupakan salah satu strategi dalam peningkatan diplomasi publik yang memanfaatkan potensi kuliner untuk meningkatkan citra positif atau *nation branding* suatu Negara.

Menurut ilmu dari folklor dalam antropologi, bahwa makanan bukan hanya sekadar untuk dimakan atau sebagai pengisi perut saja namun, makanan juga memiliki fungsi yang lebih dari itu. Setidaknya dalam ilmu folklor mencatat ada empat fungsi makanan, yaitu<sup>12</sup>;

1. Makanan sebagai simbol bahasa. Seperti sebuah senyuman yang manis, makanan diumpamakan sebagai orang yang tersenyum kepada orang lain.
2. Makanan sebagai pengikat hubungan kekerabatan. Pada tiap suku bangsa, selalu ada ritual makan bersama. Jika dilakukan secara periodik dan rutin, makanan bisa menjadi penguat hubungan kekerabatan dan kesukuan.

---

<sup>12</sup>Femina, *Diplomasi Meja Makan: Dari Pengikat Kekerabatan Hingga Penanda Solidaritas*, (<http://www.femina.co.id/trending-topic/diplomasi-meja-makan->) diakses tanggal 4 Januari 2020 pukul 21.05wib

3. Makanan sebagai penanda solidaritas. Dalam hal ini, kegiatan makan bersama disinyalir dapat menguatkan atau melemahkan solidaritas. Misalnya, makan bersama di antara rekan kerja bisa lebih mengakrabkan, tapi di sisi lain bisa saja seseorang menolak makan bersama untuk menghindari orang lain yang tidak disukai yang ikut hadir dalam makan bersama tersebut.
4. Makanan sebagai pengobat stres. Seseorang yang sedang stres bisa saja jadi enggan makan atau justru porsi makannya meningkat di luar kebiasaan sehari-hari.

Makanan yang mana merupakan salah satu kebutuhan dasar makhluk hidup ini bisa dikatakan menjadi salah satu elemen yang penting dalam konteks global masa kini. Hampir diseluruh negara dari berbagai belahan dunia telah menempatkan makanan sebagai isu penting, mulai dari krisis pangan yang terjadi di negara-negara konflik yang dapat dimasukkan ke dalam isu keamanan nasional, hingga pada isu perkembangan kuliner sebagai alat diplomasi dalam konteks kebijakan luar negeri. Makanan merupakan cara pertukaran yang telah dilakukan sejak pada jaman terdahulu, baik itu untuk tujuan perdagangan, sebagai ritual praktik, atau sebagai tanda dari niat baik, makanan merupakan alat bantu yang baik untuk tujuan diplomasi kebudayaan.

Makanan juga telah berperan penting dalam membentuk sebuah rute perdagangan sejak pada masa lampau, serta menjadi sumber dari kekuatan ekonomi dan politik bagi siapa yang mampu menguasai kapulaga, kopi dan gula. Melalui makanan, banyak hal yang bisa terjadi. Makanan juga bisa digunakan

untuk bergaul, berbicara dengan orang lain, hingga mengenal seseorang dengan lebih baik. Sebagai media yang universal, makanan dapat mendekatkan siapa saja, mulai dari kalangan politik, bisnis, hingga masyarakat. Makanan juga menjadi sarana untuk memperkuat sebuah hubungan.

Kuliner pada saat ini merupakan salah satu pintu terbaik sebagai jalan untuk media promosi dan pencitraan suatu negara, yang pada akhirnya efektif dalam mencapai tujuan untuk menarik para investor, meningkatkan perdagangan, menarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi negara tersebut dan juga lain sebagainya. Pada jaman dahulu, makanan hanyalah di anggap sekedar objek dari suatu simbol yang diartikan untuk mempertahankan hidup. Namun semenjak tahun 1900, makanan mulai dikaji oleh para akademisi yang kontribusinya sangat signifikan, terutama bagi disiplin ilmu politik. Khususnya setelah berakhirnya perang dingin, para pakar politik mulai menggunakan makanan sebagai media untuk berdiplomasi. Isu makanan tidak hanya berperan penting bagi kelangsungan hidup konsumen atau individu, tetapi juga untuk kelangsungan hidup dan proliferasi dari negara modern. Bentuk ketentuannya yaitu; mulai dari kebijakan pangan, ketahanan pangan, kedaulatan pangan maupun budaya pangan yang merupakan faktor-faktor penting dalam menentukan *buffer stock* suatu bangsa untuk menguasai bahan pangan.

Penggunaan masakan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya yang lebih luas memberikan kemampuan bagi *middle power* untuk menyoroti keunikan dari negara mereka, dan dengan demikian dapat memperkuat pengenalan *nation*

*brand* pada negara-negara tersebut yang juga membantu untuk meningkatkan *soft power*<sup>13</sup>.

Menurut Brillat Savarin, makanan merupakan salah satu cara agar bangsa-bangsa dapat mendefinisikan diri mereka<sup>14</sup> makanan-makanan itu pun memiliki sejarahnya masing-masing dan membuat orang penasaran akan cerita dibalik terciptanya makanan tersebut. Selain itu, makanan juga dapat dijadikan sebagai sumber atau tujuan interaksi antara bangsa di seluruh belahan dunia.

Hidangan nasional dari negara tertentu dan kebiasaan tata cara makan bangsa dapat dianggap sebagai intrinsik identitas nasional, menyentuh semua bagian dari sejarah, ekonomi, politik, budaya dan masyarakat. Sehingga makanan dapat mempermudah bagi suatu bangsa untuk mengenali bangsa lainnya. Makanan bahkan dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam bagaimana kita melihat diri kita sendiri maupun orang lain, tak terkecuali dalam hubungan diplomatik.

Sejarah telah membuktikan bahwa makanan dapat menjadi alat diplomasi yang baik, menjadi koneksi yang bisa menghubungkan antar manusia, budaya, dan masyarakat. Makanan juga dapat menawarkan kesempatan untuk saling berkomunikasi dan bertukar ide serta informasi. Sejak zaman kerajaan di Indonesia, raja-raja dahulu selalu menjamu dan memberi makanan yang terbaik kepada tamu-tamunya sebagai ungkapan penghormatan sekaligus menunjukkan kekayaan kulinernya.

---

<sup>13</sup>Tiffani Muthia Kanza. 2016. "Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner", Skripsi Program Strata Satu Ilmu Hubungan Internasional tidak diterbitkan, Universitas Pasundan, hlm.41

<sup>14</sup>Ibid.

Kesuksesan *gastrodiplomacy* di beberapa negara menunjukkan bahwa pemanfaatan kuliner sebagai bagian dari kegiatan diplomasi publik merupakan lambang komunikasi non-verbal yang sangat ampuh atau efektif. Sebagaimana yang diutarakan Paul Rockower bahwa diplomasi publik yang baik meletakkan perhatian pada budaya lokal sebagai langkah untuk memperkenalkan sesuatu yang ‘asing’ melalui cara yang lebih familiar.

*Gastrodiplomacy* dinilai akan menjadi sebuah *trend* bagi negara-negara lain untuk turut mempromosikan makanan khas yang kini dimanfaatkan menjadi lambang identitas nasional, yang mana representasi ini selain bertujuan untuk mempromosikan negara juga untuk mencapai nilai-nilai ekonomi melalui pengakuan global.

## **E. Metode Penelitian**

Dalam meneliti permasalahan ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistis atau metode-metode kuantitatif lainnya. Secara umum, penelitian kualitatif dapat digunakan dalam penelitian tentang sejarah, kehidupan masyarakat, tingkah laku, aktivitas sosial, dan lain-lain.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif*. Jurnal *Equilibrium* Vol. 5. No. 9. Januari-Juni 2009. Hal. 2

Penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptik seperti dokumen resmi, dokumen pribadi, perkataan tertulis atau lisan, dan catatan lapangan mengenai orang-orang dan perilaku yang diamati.

### **1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif sendiri merupakan metode dalam meneliti suatu status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif sendiri adalah untuk mendiskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tentang bagaimana peran gastro diplomasi dalam meningkatkan nation branding Indonesia melalui rendang.

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai gambaran peran dari gastrodiplomacy Indonesia dalam upaya membranding kuliner rendang.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah telaah pustaka (library research) yaitu pengumpulan data dengan menelaah sejumlah literatur baik berupa buku-buku, jurnal, dokumen, surat kabar, makalah dan artikel yang berkaitan dengan masalah tersebut. Adapun yang menjadi sumber informasi dan data dalam penelitian, yakni:

1. Perpustakaan Universitas Wahid Hasyim Semarang
2. Website resmi
3. Sumber dari beberapa skripsi maupun jurnal yang berkaitan

4. Sumber buku melalui e-library serta, surat kabar, makalah, artikel, berita-berita yang terkait dengan topik permasalahan

Serta sumber data lain yang diperoleh dengan mempelajari buku-buku, tesis dan jurnal mengenai peran gastro diplomasi dalam meningkatkan nation branding Indonesia melalui rendang.

### **3. Jenis Data**

Data yang penulis gunakan dalam penulisan proposal ini adalah data sekunder, yang bersumber dari pengumpulan data lapangan yang penulis lakukan selama penelitian, yaitu dari berbagai sumber tertulis.

### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah bersifat kualitatif yaitu data yang penulis dapatkan bukan berbentuk numeric atau data-data yang berbentuk angka melalui beberapa faktor -faktor yang relevan dengan penelitian ini, Yakni menjelaskan dan menganalisis data yang berhasil penulis temukan. Kemudian penulis berusaha menyajikan hasil dari penelitian tersebut.

### **F. Hipotesa**

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menarik sebuah hipotesis yaitu :

**“peran gastrodiplomacy Indonesia dalam membranding rendang adalah pertama, peran sebagai promoting rendang, kedua peran sebagai pengembang UMKM, ketiga peran sebagai marketing gastrodiplomacy”**

### **G. Sistematika Penulisan**

**BAB I :                   Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, serta teknik analisis data, hipotesa, dan sistematika penulisan.

**BAB II :                   Gambaran Umum *Gastrodiplomacy* Rendang**

Bab ini berisikan uraian atau informasi umum atau dasar mengenai tema atau masalah. Disini penulis menjelaskan secara umum *gastrodiplomacy* rendang yang telah dilakukan Indonesia, Yang terdiri dari,

- A. Deskripsi kuliner rendang,
- B. *Gastrodiplomacy* rendang oleh actor state,
- C. *Gastrodiplomacy* rendang oleh actor non state.

**BAB III:                   Peran       *Gastrodiplomacy*       Indonesia       Dalam  
Membranding Kuliner Rendang**

- A. *Gastrodiplomacy* Sebagai Promoting Rendang
- B. *Gastrodiplomacy* Sebagai Pengembang UMKM
- C. *Gastrodiplomacy* Sebagai Marketing

**BAB IV:                   Penutup**

Bab ini adalah bab yang berisi penutup serta saran. Penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penulis.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM GASTRODIPLOMACY INDONESIA

#### A. Definisi Kuliner Rendang

Rendang merupakan salah satu masakan dari kota Padang, Sumatera Bara. Masakan ini sudah ada sejak abad ke 8. Kultur orang Padang yang suka merantau sering sekali membawa rendang sebagai makanan bekal dalam perjalanan. Kondisi inilah yang membuat rendang cepat tersebar ke daerah di luar kota Padang.<sup>1</sup>

Berdasarkan asal katanya, rendang berasal dari kata “randang” dalam bahasa Padang yang artinya “pelan”. Hal ini merujuk pada proses pembuatan rendang yang memerlukan waktu yang lama.<sup>2</sup>

Rendang biasanya terbuat dari daging yang dimasak dengan menggunakan santan dan berbagai macam bumbu dari rempah-rempah. Dalam perkembangannya, rendang tidak hanya terbuat dari daging sapi namun dapat menggunakan daging kambing, daging ayam, udang, ikan, bahkan telur dan sayuran seperti kentang. Nama masakan rendang biasanya mengacu dari bahan utamanya, seperti rendang daging, rendang ayam, rendang telur, atau redang kentang.

Rendang menjadi populer karna kelezatan rasanya. Tidak hanya masyarakat Indonesia yang mengakui kelezatan makanan ini, rendang juga

---

<sup>1</sup>Sutomo, Budi. *Rendang: Juara masakan terlezat sedunia*. Kawan Pustaka, 2012. Hal 6

<sup>2</sup> Sutomo Budi, *loc.cit.*

disukai dan populer di mancanegara. Bahkan masakan ini dinobatkan sebagai salah satu makanan terbaik dunia versi situs CNN GO pada tahun 2011.

Sebagai makanan khas Kota Padang, rendang memang memiliki banyak kelebihan, dari sisi cita rasa rendang merupakan lauk yang lezat dengan cita rasa pedas dan gurih. Aroma rendang juga sangat khas, legit dan sangat harum.

Dalam kuliner rendang sendiri terdapat filosofi dan makna yang terkandung didalamnya. Filosofi yang ada di 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).<sup>3</sup>

Terdapat perbedaan dalam mendefinisikan filosofi kuliner rendang. Salah satunya bahan dasar dalam pembuatan rendang menurut beberapa ahli dapat disimbolkan yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Daging, sebagai simbol Niniak Mamak atau dapat diartikan bahwa daging disimbolkan sebagai pemimpin suku
2. Kelapa, disimbolkan sebagai kaum intelektual dikalangan minangkabau

---

<sup>3</sup>Hanifa Syafitri. 2019. "Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang" Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesi. Hal 23

<sup>4</sup>Sri Anna Marliyati, Dwi Hastuti, and Tiurma Sinaga. (2013). *Eco-culinary Tourism In Indonesia*. Bogor: PT. Gramedia Jakarta.

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.<sup>5</sup>

Di dalam kuliner rendang terdapat bahan-bahan yang terkandung di dalam rendang tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Daging sapi atau daging ayam
2. Santan

---

<sup>5</sup>Sonia Basoni “Ini 4 Elemen Penting Rendang Minang yang Menjadi Filosofi Turun Temurun” (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4326006/ini-4-elemen-penting-rendang-minang-yang-menjadi-filosofi-turun-temurun>) di akses pada tanggal 16 Agustus 2020 pukul 19:48 wib

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 <sup>6</sup>

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

---

<sup>6</sup>Hanifa Syafitr. 2019. "Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang" Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Hal 19

basah<sup>7</sup>. 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.

## **B. Gastrodiplomacy Rendang Oleh Aktor State**

Kuliner rendang merupakan salah satu 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 sebuah hasil polling yang dilakukan oleh CNN melalui jajak pendapat di media sosial. Rendang juga merupakan salah satu makanan favorit yang juga menjadi hidangan utama dalam acara-acara tertentu.<sup>8</sup>

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.

---

<sup>7</sup>Reza Ariandes Sahputra, "Rendang Daging" (<https://id.scribd.com/doc/193746206/Rendang-daging>) di akses pada tanggal 18 Agustus 2020 pukul 19:05 wib

<sup>8</sup>CNN Indonesia, "Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak di Dunia" (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>) di akses pada tanggal 18 Agustus 2020 pukul 20: 17 wib

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 branding image Indonesia di mancanegara. .

Dalam membangun branding suatu negara, pemerintah harus memiliki beberapa strategi dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Strategi tersebut yang nantinya 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.

Peran pemerintah Indonesia adalah sektor utama yang akan mendukung keberhasilan strategi Gastrodiplomasi ini, karena segala aturan dimainkan dan ditetapkan oleh Pemerintah. Pemerintah harus mengoptimalkan perannya dengan melakukan berbagai kampanye kuliner di dunia Internasional. Pemerintah Indonesia juga harus menguatkan peran leading sector yaitu para duta besar dan diplomat yang sedang bertugas ke luar negeri diberikan kewajiban untuk mempromosikan kuliner Indonesia selain itu mayoritas penduduk indonesia yang banyak bekerja dan tinggal di luar negeri untuk sekolah ataupun tinggal dan masih berkebangsaan Indonesia atau diaspora harus mendukung kegiatan tersebut dengan berbagai macam pendekatan budaya yang lebih mengedepankan kuliner nusantara.

Selain itu pemerintah Indonesia harus mengagendakan berbagai kegiatan dan memberikan sokongan dana bagi kegiatan promosi kuliner Indonesia baik di berbagai negara maupun kegiatan domestik. Untuk berbagai kendala antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang belum menyamakan visi dan paham akan pentingnya gastrodiplomasi perlu diadakan perumusan kebijakan kembali dengan mengikutsertakan berbagai pihak yang berkepentingan yang nantinya akan memahami pentingnya gastrodiplomasi menjadi sebuah strategi baru dalam bidang pariwisata sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan kurangnya dukungan insentif untuk kegiatan pengolahan makanan dan promosi kuliner Indonesia.

Pemerintah juga diharapkan dapat melakukan kegiatan sosialisasi dan pengembangan potensi kinerja di bidang kuliner seperti pembukaan lowongan kerja koki dan pengajar masakan Indonesia di luar negeri, pembelajaran pengolahan makanan dan pengemasan branding. Oleh karena itu perlu ada sinergi yang kuat antar seluruh pihak terkait untuk menyatukan semua potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia terkait gastrodiplomasi.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner Indonesia menjadi bentuk dari pentingnya kuliner sebagai salah satu bagian dari 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 pemerintah yaitu menghidangkan kuliner Indonesia pada acara-acara diplomatik.<sup>9</sup> 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. Menyelenggarakan acara budaya dengan jamuan masakan Indonesia baik gedung KBRI maupun rumah para diplomat Indonesia. Salah satu contoh yang telah dilakukan oleh Menteri Luar Negeri (Menlu) ibu Retno Marsudi di beberapa waktu lalu yaitu menjamu Sergey Lavrov 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

Pertama, dapat dilihat dari adanya penyelenggaraan festival kuliner dan budaya yang diselenggarakan oleh KBRI diberbagai negara. Upaya tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang masih rutin dilaksanakan pada setiap tahun. Peran aktif dari pemerintah menjadi faktor yang sangat berpengaruh agar strategi yang akan dibentuk oleh pemerintah dapat diterapkan.

Selain melalui penyelenggaraan acara-acara diplomatik, upaya penerapan gastrodiplomasi juga dapat melalui pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan

---

<sup>9</sup>Thanon Aria Dewangga, *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomacy"*, (<https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>) diakses tanggal 23 Agustus 2020 pukul 19:34 wib

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. Adanya strategi yang dibentuk oleh pemerintah menjadi upaya dari pemerintah Indonesia agar dapat memperkenalkan kuliner Indonesia ke luar negeri yaitu;

a. Festival Kuliner dan Budaya di Canberra



Pembukaan Festival Indonesia 2019 di Canberra, Australia. Duta Besar RI untuk Australia Kristiarto Legowo dan Menteri Multikultur Negara Bagian ACT (Australian Capital Territory) Chris Steel.

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 khas Indonesia. Hal ini dikarenakan minat wisatawan mancanegara yang banyak tertarik dengan kuliner-kuliner Indonesia cukup beragam.

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 tahunnya oleh KBRI di Canberra. Festival tersebut sudah dilaksanakan sebanyak 12 kali dan pertama kali diadakan pada tahun 2008.<sup>10</sup>

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 gastronomia 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 perminaan pasar terhadap bahan dan makanan Indonesia.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Ardi Priyatno Utomo “Ribuan Warga Australia Padati Festival Indonesia 2018” (<https://internasional.kompas.com/read/2018/11/19/10503091/ribuanwarga-australia-padati-festival-indonesia-2018?page=all>) diakses tanggal 21 Juli 2020 pukul 19:30 wib

<sup>11</sup>Kemlu.go.id. “Retrieved from Pasar Amerika & Eropa” (<https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/kbri-adakan-festival-kulinerbuka-pasar-makanan-indonesia-di-argentina>) diakses tanggal 21 Juli 2020 pukul 23:22 wib

## b. Promosi Kuliner oleh Kemenpar Indonesia



Maksimalkan Kuliner, Kemenpar CO-Branding 100 Restoran Diaspora.

Dalam hal ini 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 yang dikenal dengan sebutan “Diaspora Restoran” dengan menargetkan 100 restoran Indonesia yang dikelola oleh warga negara Indonesia yang berada di luar negeri. Restoran-restoran tersebut tersebar di beberapa negara diantaranya yaitu Jepang, Hongkong, China, Inggris, Korea, Thailand, Spanyol dan beberapa negara yang lainnya. Seratus restoran tersebut akan diajak untuk bekerja sama atau co-branding bersama Kemenpar dengan menetapkan lima kuliner Indonesia untuk disajikan di masing-masing restoran tersebut.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Andika Primasiwi “Maksimalkan Kuliner, Kemenpar Co-Branding 100 Restoran Diaspora” (<https://www.suamerdeka.com/travel/baca/147893/maksimalkan-kulinerkemenpar-co-branding-100-restoran-diaspora> ) diakses tanggal 23 Juli 2020 pukul 20:31 wib

### c. Festival Makanan dan Wine Slokavia



Festival Dobrej Chuti A Vina (*Food and Wine Festival*) pada 7-9 September 2017 di kota Presov, Slovakia .

Pada tanggal 7-9 September 2017, kota Presov menghelat Festival makanan dan wine. Makanan khas Indonesia merupakan salah satu makanan yang ikut meramaikan festival tersebut. Festival ini juga turut dihadiri oleh KBRI untuk Slovakia.<sup>13</sup> Adiyatwidi Adiwoso, Duta Besar RI untuk SLOvokia, bersama dengan gastronomi terkemuka dari Slovakia, Justin Topolsky berhasil memperkenalkan ragam makanan khas Indonesia seperti ayam goreng, sate, rendang, dan makanan lainnya. Festival kuliner internasional ini juga diikuti oleh perwakilan dari negara lain seperti Portugal, Italia, Spanyol, dan Mesir.

Wakil Wali Kota Presov, Stefan Kuzma yang hadir beserta istrinya tak ketinggalan pula ikut mencicipi kuliner khas tanah air. Keduanya pun mengaku takjub dengan cita rasa masakan Indonesia yang luar biasa dan kaya akan bumbu seperti halnya rendang. Wakil Wali Kota Presov, Stefan Kuzma yang hadir

<sup>13</sup>Indonesia One, "Masakan Indonesia Jadi Primadona di Festival Slovakia" (<https://indonesiaone.org/masakan-indonesia-jadi-primadona-di-festival-slovakia/>) diakses tanggal 16 Juli 2020 pukul 01:42 wib

beserta istrinya tak ketinggalan pula ikut mencicipi kuliner khas tanah air. Keduanya pun mengaku takjub dengan cita rasa masakan Indonesia yang luar biasa dan kaya akan bumbu seperti halnya rendang.

Dalam acara ini, Dubes Adityawidi memperkenalkan Indonesia sebagai Island of Spices. Hal ini disebabkan oleh karena banyaknya bumbu-bumbu khas Indonesia yang menjadikan masakan tanah air menjadi sangat lezat, kaya akan rasa, serta memiliki aroma yang menggugah selera. Rempah serta bumbu khas Indonesia juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh.

#### d. Rendang Festival di Hongaria



*Demo masak oleh koki William Wongso dalam Rendang Festival 2019 di Hotel Marriot, Budapest.*

Makanan rendang asal Indonesia go international di Hongaria melalui kegiatan Rendang Festival 2019 yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) bersama dengan kantor promosi dagang Indonesia (ITPC) di Budapest. Kegiatan Rendang Festival 2019 itu dilaksanakan di Hotel

Marriot di Budapest, Hongaria pada 5 Oktober 2019, menurut keterangan tertulis dari KBRI Budapest yang diterima di Jakarta.<sup>14</sup>

Pada kegiatan itu, para manajer rumah makan, pengusaha, ahli kuliner di Hongaria, travel dan food blogger sampai dengan direktur sekolah kuliner berkesempatan mencoba Rendang makanan khas Indonesia dari Minang yang merupakan hasil racikan koki andal Indonesia William Wongso.

Kegiatan Rendang Festival 2019 itu diramaikan dengan demo masak oleh koki William Wongso dan lima koki kenamaan lainnya serta jamuan makan malam. Demo masak itu dihadiri oleh setidaknya 100 peserta undangan dan diliput di media nasional Hongaria. "Rendang adalah salah satu aset kita dalam mempromosikan Indonesia, saat ini pemerintah sedang mengusahakan Rendang untuk diakui UNESCO sebagai salah satu World Cultural Heritage dari Indonesia, seperti Batik yang telah diakui sejak 2 Oktober 2009 lalu," ujar Duta Besar RI untuk Hongaria, Abdurachman Hudiono Dimas Wahab. Oleh karena itu, dalam mendukung usaha pemerintah tersebut KBRI Budapest berusaha membuat rendang dikenal oleh masyarakat internasional, khususnya masyarakat Hongaria.

Selanjutnya, jamuan makan malam yang dilakukan pada kegiatan Rendang Festival itu dihadiri oleh para duta besar negara sahabat, pejabat dari pemerintah setempat, para CEO perusahaan, manajer restoran di Hongaria, pecinta kuliner, pelaku industri makanan, jurnalis serta tamu undangan lainnya. Tiket untuk jamuan makan malam yang menyajikan rendang sebagai sajian utama itu dijual

---

<sup>14</sup>Berita Satu, "Rendang Indonesia Go International di Hongaria" (<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/578554-rendang-indonesia-go-international-di-hongaria>) diakses pada tanggal 26 Juli 2020 pukul 22:44 wib

dengan harga yang cukup tinggi, namun tiket tetap habis terjual sejak jauh hari sebelum penyelenggaraan kegiatan.

“Dari hasil penjualan tiket jamuan makan tersebut, sebagian akan kita sumbangkan ke Heim Pal Hospital, Rumah Sakit Anak di Hongaria,” jelas Addy Perdana Soemantri, Kepala Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Budapest. Para tamu undangan sambil menikmati hidangan juga dimanjakan dengan alunan musik gamelan yang dibawakan oleh Topong Bang, kelompok gamelan asuhan KBRI Budapest yang para pemainnya adalah warga negara Hongaria pecinta budaya Indonesia. Di akhir acara, para tamu undangan mengikuti acara door prize dengan hadiah utamanya adalah tiket pulang pergi ke Bali untuk dua orang beserta akomodasi.

### **C. Gastrodiplomacy Rendang Oleh Aktor Non State**

Konsep kebijakan Gastrodiplomacy sangat berkaitan erat dengan persaingan global, liberalisasi oleh pemerintah lokal berkenaan dengan investasi asing serta kemajuan teknologi, kebijakan tersebut mempertimbangkan aspek aliran perdagangan global. Maksudnya tanpa disadari aliran ekspor dari negara berkembang akhirnya mengalir menuju ke negara industri.

Hal tersebut membuktikan bahwa gastrodiplomasi akan menjadi sarana bisnis sekaligus pengembangan ekonomi kerakyatan serta diplomasi budaya namun perlu strategi perencanaan yang optimal agar nantinya tidak merugikan masyarakat atau industri lokal.

Upaya untuk lebih memperkenalkan makanan rendang Indonesia kepada masyarakat internasional khususnya dan meningkatkan citra Indonesia di luar negeri pada umumnya dilakukan oleh beberapa instansi. Khusus penyebaran kuliner Indonesia di luar negeri, KBRI telah memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat dari Negara lain dengan rutin mengadakan festival kuliner, atau event menghadirkan chef Indonesia.

Selain festival kuliner, juga diadakan seminar yang menghadirkan beberapa narasumber, praktisi, pengamat kuliner, dan pelaku usaha restoran Indonesia dan luar negeri, pihak kementerian, asosiasi-asosiasi, akademisi dan pihak swasta terkait pun hadir. Selain Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kemendikbud juga turut andil dalam mengembangkan gastrodiplomacy Indonesia.

Disinilah pihak atau aktor non state ikut terlibat dalam mengagendakan gastrodiplomasi sebagai ajang promosi pariwisata kuliner yang dapat meningkatkan keuntungan berbagai pihak tidak hanya bagi mereka sendiri dengan mengimplementasikan manajemen bisnis kuliner sehingga akan berlangsung suatu kegiatan bisnis kuliner yang lebih adil dan menguntungkan. Selain mempromosikan dan mengembangkan bisnis kuliner di mancanegara, sektor swasta juga perlu mendukung ekonomi kerakyatan masyarakat kecil dan menengah dengan mengedepankan pengolahan makanan tradisional dan membantu strategi pemasaran dan pariwisatanya

Praktek gastrodiplomasi melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik

asing, dan melampaui ranah komunikasi *state to public*. Dengan mengacu pada tujuan tersebut, dapat dilihat bahwa diplomasi publik menekankan pada sebuah aksi yang dapat dilakukan oleh siapa saja, aktor yang berperan bukan hanya pemerintah negara, tetapi juga aktor non-pemerintah. Bisa individual, NGO, dan juga setiap warganegara tanpa terkecuali. Untuk membentuk sebuah strategi komunikasi baik di dalam maupun di luar negeri dengan sasaran publik mancanegara. Hubungan diplomasi ini bisa terbentuk secara *government to government*, *people to people*, *individual to individual*, *government to individual*, dan seterusnya. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi, mengacu pada hal tersebut praktek gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan oleh negara tetapi juga dapat dilakukan oleh aktor-aktor non negara seperti individu, organisasi, kalangan bisnis, NGO maupun media. Pelibatan publik dapat dilakukan melalui acara festival kuliner baik di dalam maupun luar negeri yang menekankan hubungan secara 2 arah yang ditujukan untuk menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing. Sehingga dapat mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing atau dengan kata lain untuk mencapai *soft power* Indonesia. Sehingga melalui penelitian ini penulis akan menyoroti gastrodiplomacy yang dilakukan dalam bentuk program festival kuliner yang diadakan di dalam negeri yakni Ubud Food Festival, yang mana festival ini juga didasarkan pada tiga pilar yakni *nature*, budaya dan buatan manusia.

UFF adalah salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga nirlaba asli Ubud yang bernama Yayasan Mudra Swari Saraswati. Selain menyelenggarakan UFF, non-profit organization ini juga menyelenggarakan dua kegiatan tahunan lainnya yakni Ubud Writers & Readers Festival dan Bali Emerging Writers Festival yang merupakan tiga festival favorit di Pulau Bali. Ketiga festival yang memiliki fokus dalam mempromosikan budaya Indonesia. UFF pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015 sebagai sebuah festival kuliner yang menghadirkan makanan Indonesia dan kemudian menjadi agenda tahunan Yayasan Mudra Saraswati. sebagai festival kuliner berskala internasional, kegiatan ini murni digagas oleh Yayasan tanpa peran pemerintah di dalamnya.<sup>15</sup>

Janet DeNeffe selaku director dan founder UFF mengatakan bahwa UFF adalah festival untuk merayakan kekayaan dan keberagaman budaya Indonesia. Misi utama UFF adalah membangkitkan kesadaran akan budaya dan sejarah makanan Indonesia yang mulai tergantikan hidangan khas barat, mendukung pengusaha makanan lokal, dan grup komunitas kuliner melalui kolaborasi, diskusi, dan menciptakan jalan bagi juru masak Indonesia untuk berkembang. UFF bermaksud untuk memperkaya pemahaman masyarakat tentang perjalanan kuliner Indonesia, baik dari segi konteks sosial, budaya dan sejarah yang sejalan dengan 3 pilar yaitu, alam, budaya dan buatan manusia.

Indonesia selama ini dianggap kurang mendapatkan ruang apresiasi di dunia kuliner internasional dibandingkan dengan Thailand, Vietnam, Tiongkok, Jepang, Korea, dan India. Alasan ini diakibatkan oleh kekurangan dukungan dari

---

<sup>15</sup>P.R.K. Dewi dan N.W.R. Priadarsini S, "Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival", dalam *Jurnal Vol. 9 No. 1, Desember 2018. (Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Udayana)*.

pemerintah, penyebaran komunitas di negara-negara lainnya, dan begitu ragamnya jenis dan cita rasa masakan Indonesia oleh latar belakang sejarah yang panjang. Sehingga diperlukan peranan dari berbagai pihak untuk mengembangkan gastrodiplomacy Indonesia lewat festival –festival makanan seperti UFF.

Sebagai sebuah organisasi nonpemerintah, Yayasan Mudra Saraswati menjalankan peran diplomasi actor non Negara dalam second track diplomacy yakni menjalankan upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi.

Misi utama yayasan Mudra Saraswati lewat Ubud Food Festival ini adalah menyelenggarakan festival makanan lebih dari sekedar menyajikan makanan Indonesia diatas piring, dan mengenalkan keragaman kuliner nusantara kepada ekspatriat asing dan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia namun juga untuk mendukung industri kuliner lokal dengan menciptakan peluang bagi calon koki dan pengusaha untuk tumbuh dan berkembang serta mendukung pariwisata Indonesia. "Kami juga ingin menciptakan jalur bagi pengusaha dan koki muda Indonesia, untuk menghubungkan mereka dengan orang-orang dan bisnis yang dapat mendukung karir mereka, dan public dapat menyaksikan mereka beraksi. Kami juga ingin memperkuat hubungan antara komunitas kuliner lokal dan internasional, menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan terbaik kuliner dunia” yang diungkapkan oleh Janet DeNeefe.

Ubud Food Festival dikemas dengan menghadirkan dan menggandeng actor-aktor yang punya peranan penting dalam industry kuliner. Koki, penulis dan ahli di bidang-bidang tertentu yang berhubungan dengan kuliner dari seluruh Asia

untuk mendidik dan menginspirasi penonton festival tentang asal-usul dan dampak makanan mereka. Ini dilakukan melalui beberapa program acara yakni Pameran Makanan; Demo Masak / (Cooking Class) yang dinamakan Kitchen Stage; Workshop; Panel Diskusi yang diberi nama Think, Talk, and Taste; Tur Makanan ke Pasar Lokal.

Diplomasi publik sebagai bagian dari second-track diplomacy menekankan pada pelibatan berbagai aktor non pemerintah (non state actors) dengan bidangnya masing-masing. Adapun aktor-aktor non negara pada gastrdiplomacy rendang Indonesia yang terlibat dalam Ubud Food Festival yaitu:<sup>16</sup>

1. Profesional non pemerintah;
2. Kelompok bisnis atau commerce;
3. Masyarakat sipil atau citizen personal involvement;
4. Media massa atau media informasi

Pada saat acara Ubud Food Festival 2018 yang diselenggarakan di Glass Hous Jakarta, para tamu undangan yang berasal dari luar negeri lebih memilih kuliner rendang menjadikan menu favorit yang disajikan.<sup>17</sup> Kuliner rendang terpilih menjadi salah satu kuliner yang telah ditetapkan oleh Kemenpar sebagai ikon kuliner nasional.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>P.R.K. Dewi dan N.W.R. Priadarsini S, "Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival", dalam Jurnal Vol. 9 No. 1, Desember 2018. (Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Udayana).

<sup>17</sup>Silvita Agmasari "Ini Makanan Indonesia Favorit Orang Asing", (<https://travel.kompas.com/read/2018/03/23/222600327/ini-makanan-indonesia-favorit-orang-asing>) diakses pada tanggal 9 Maret 2020 pukul 21:00 wib

<sup>18</sup> ABC "Rendang Atau Soto: Globalkan Kuliner Indonesia Pemerintah Diminta Solid" (<https://www.tempo.co/abc/2992/rendang-atau-soto-globalkan-kulinerindonesia-pemerintah-diminta-solid>) diakses pada tanggal 9 Maret 2020 pukul 21:48 wib

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.

Pemerintah juga menghadirkan jamuan makanan khas Indonesia kepada tamu kenegaraan yang berkunjung ke Indonesia. Upaya ini dilakukan agar kuliner-kuliner Indonesia dapat diperkenalkan kepada para tamu kenegaraan sehingga dapat dicicipi secara langsung. Seperti pada saat kedatangan raja Salman dan delegasinya pada tahun 2017 di istana negara. Pihak istana menyajikan hidangan-hidangan khas Indonesia yang dimana juga terdapat kuliner rending yang disajikan dalam jamuan makanan tersebut. Upaya ini dilakukan oleh pihak istana dan merupakan salah satu strategi dari pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kuliner-kuliner khas Indonesia.

Kemudian adanya, Indonesia Culinary Festival Sejak tahun 2014 di Houston, Amerika Serikat, KJRI Houston bekerjasama dengan komunitas Indonesia di Houston menyelenggarakan promosi kuliner nusantara. “Indonesia Culinary Festival 2016” berhasil mengundang pengunjung sebanyak lebih dari

dua ribu lima ratus orang, yang mayoritas pengunjung adalah warga Amerika Serikat sendiri.<sup>19</sup>

Festival ini dihadiri oleh beberapa pejabat pemerintah kota Houston dan sejumlah Konsul Jenderal dari perwakilan asing di Houston. Festival yang diadakan tidak hanya sebagai sarana promosi kuliner Indonesia dan budaya Indonesia. Hasil penjualan makanan dan minuman sebagian disisihkan sebagai dana amal. Dana yang berhasil dikumpulkan akan disumbangkan untuk anak-anak penyandang disabilitas, anak-anak jalanan, dan anak-anak yang memerlukan bantuan pendidikan di Nusa Tenggara Timur. Pada festival kuliner tahun 2014, dana yang berhasil dikumpulkan sebanyak 1.235 dolar AS diorganisir oleh Indonesia Diaspora Foundation (IDF) untuk disumbangkan bagi pembangunan beberapa jembatan di daerah tertinggal di Indonesia.<sup>20</sup>

Adanya festival Indonesia-Indiana Business Luncheon. Konsultan Jenderal Republik Indonesia Chicago dan Indonesian Trade Promotion Center Chicago mempromikan kuliner Indonesia di Greensburg, Indiana, Amerika Serikat. Promosi yang mengisi acara “Indonesia- Indiana Business Luncheon” di Restoran Mayasari Indonesia Grill pada akhir bulan maret 2017.<sup>21</sup>

Berbagai ragam makanan khas tradisional Indonesia disajikan, dimana risoles dan lumpia sebagai makanan pembuka. Menu lain disajikan seperti tempe

---

<sup>19</sup>KJRI Houston, *Diplomasi Kuliner di Texas Sukses Hadirkan Ribuan Pengunjung*. Diambil dari: (<http://www.kemlu.go.id/houston/id/beritaagenda/berita-perwakilan/Pages/Diplomasi-Kulinerdi-Texas-sukses-hadirkan-ribuan-pengunjung.aspx>) diakses tanggal 20 Agustus 2020 pukul 19:22 wib

<sup>20</sup>Gita Arwana, 2016, *KJRI Houston Selenggarakan Festival Kuliner*, diambil dari: (<http://kabar24.bisnis.com/read/20161106/19/599504/kjri-houston-selenggarakan-festival-kuliner->)diaksesn tanggal 21 Agustus 2020 pukul 20:07 wib

<sup>21</sup>Endang Saputra, 2017. *Promo Kuliner Indonesia Rambah*. Diambil dari: Chicago (<http://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/304884-promo-kuliner-indonesia-rambah-chicago>) diakses tanggal 21 Agustus 2020 pukul 21:56 wib

bacem, sate ayam, gado gado, rending, dan nasi goreng sebagai hidangan utama dan di tutup dengan klepon dan kopi sumatera. Pemerintah Indonesia mengapresiasi berbagai bentuk promosi kuliner Indonesia di negeri Paman Sam.

Total perdagangan negara bagian Indiana dengan Indonesia pada tahun 2016 sebesar USD 466,57<sup>22</sup> juta dan menduduki peringkat ketiga tujuan ekspor Indonesia di wilayah Midwest setelah Ohio dan Illinois.

Melalui acara *Wonderful Indonesia Flavours* ini merupakan bagian dari acara *Asian Food Channel*, saluran televisi berbayar yang akan menghadirkan tayangan aneka ragam kuliner tradisional Indonesia. Acara ini dipandu oleh Celebrity Chef Ririn Marinka yang ditemani oleh Chef asal Australia, Tobie dan Darren. program kuliner ini sengaja dibuat untuk memperkenalkan keanekaragaman kuliner khas Indonesia. Ada delapan episode secara keseluruhan yang akan ditayangkan. Setiap episode, masing-masing Chef Australia akan mengunjungi empat kota bersama Chef Ririn untuk mengulik beberapa hidangan khasnya. Kota-kota yang dikunjungi diantaranya kota Solo, Batam, Bandung, Raja Ampat, Tomohon, Makasar, Malang dan Banyuwangi.<sup>23</sup>

Peran jaringan diaspora Indonesia Diaspora Network Global (IDN-Global) diaktifkan dengan membentuk Indonesia Culinary Task Force. Ini merupakan platform untuk promosi, peningkatan dan membawa masakan Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi di seluruh dunia dengan cara menunjukkan masakan tradisional dan modern Indonesia baik melalui catering pada acara kuliner, memberikan kelas

---

<sup>22</sup>Endang Saputra, *loc.cit*

<sup>23</sup>*Wonderful Indonesia Flavours*, "Promosian Hidangan dari 8 Kota Indonesia", (<http://food.detik.com/read/2015/12/08/093409/3090566/294/wonderful-indonesia-flavours-promosikan-hidangan-dari-8-kota-indonesia>), diakses tanggal 21 Agustus 2020 pukul 23:49 wib

memasak, lokakarya dan demo masak, acara pendidikan dan konsultasi masakan Indonesia. Peran diaspora dalam mempromosikan kuliner Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal dalam Pemerintahan Presiden Joko Widodo.

Di era otonomi daerah saat ini peran Pemda sangat penting. Baik Pemprov, Pemkab atau Pemkot harus terinformasikan tentang gastrodiplomasi dan mempunyai visi dan misi yang searah dengan kebijakan gastrodiplomasi pemerintah pusat agar semua lini bergerak untuk tujuan yang sama. Saat ini Pemerintah daerah masih terpaku pada pola pikir bahwa gastrodiplomasi, sebagai salah satu bentuk diplomasi merupakan urusan pemerintah pusat.

Istilah gastrodiplomasi belum populer di kalangan pemerintah daerah. Pemda belum meyakini potensi daya tarik kuliner secara tunggal akan berhasil dijual, baik untuk menarik wisatawan minat khusus ke daerahnya atau sebagai komoditas perdagangan. Belum kuatnya dukungan publik di dalam negeri ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang diplomasi. Oleh karena itu penyampaian informasi dan sosialisasi kebijakan luar negeri tidak hanya kepada negara lain, namun juga kepada masyarakat domestik untuk mendapat dukungan. Pada dasarnya pendekatan budaya dalam konteks gastrodiplomasi memiliki aktivitas yang luas, yang tidak hanya dilakukan pemerintah tetapi juga masyarakat biasa.

Restoran Indonesia di manca negara membutuhkan bumbu masakan khusus yang diimpor dari Indonesia untuk menjaga keotentikan cita rasa. Diharapkan terjadinya multiplier effect bagi kepentingan ekspor pertanian dan produk makanan kemasan Indonesia, sebagaimana yang terjadi pada industri

pertanian dan makanan kemasan Thailand. Maka, diperlukan adanya peran dari pelaku industri makanan dan pertanian. Hambatan sulitnya memperoleh bumbu otentik Indonesia memang dapat diatasi dengan substitusi bahan pangan dari sumber pasokan negara lain, namun ini tidak sesuai dengan kepentingan ekonomi nasional karena devisa akan mengalir ke negara lain.

Industri pangan yang memadai dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan pangan yang terus meningkat dan bervariasi, baik karena penambahan penduduk maupun tuntutan kebiasaan makan (food habit) masyarakat. Namun sayang sekali, pelaku usaha makanan kemasan Indonesia di Tanah Air masih terkendala oleh regulasi safety food internasional. Makanan kemasan untuk ekspor harus memenuhi syarat keamanan pangan internasional dengan sistem Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP).<sup>24</sup>

Sistem ini adalah pembinaan dan pengawasan mutu dan keamanan pangan berdasarkan pencegahan preventif (preventive measure) yang dipercayai lebih unggul dibanding dengan cara-cara tradisional (conventional) yang terlalu menekankan pada sampling dan pengujian produk akhir di laboratorium. Codex Alimentarius Commission (CAC) WHO/FAO pun telah menganjurkan dan merekomendasikan diimplementasikannya konsep HACCP ini pada setiap industri pengolah pangan. Standard HACCP ini merupakan tuntutan para importir produk Indonesia dari luar negeri yang masih sulit dipenuhi oleh banyak pelaku usaha makanan UMKM di Indonesia.

---

<sup>24</sup>Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia" dalam *e-Jurnal Politica* Vol. 8 No. 1 Mei 2017 (Peneliti Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR)

**HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA**

**BAB III**

**DAPAT DIAKSES MELALUI**

**UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS**

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peran gastrodiplomacy Indonesia dalam membranding kuliner rendang adalah adanya upaya yang dilakukan pemerintah dalam pelaksanaan memperkenalkan gastrodiplomasi Indonesia dalam membranding rendang yaitu; dilakukan melalui peran oleh aktor state maupun aktor non state. Hal ini ditandai dengan adanya strategi pemerintah melalui promosi dengan cara menghadirkan kuliner rendang dalam acara diplomatik untuk menjamu tamu undangan dan kepala negara agar dapat mencicipi masakan rendang khas Indonesia, kemudian pemerintah juga menyelenggarakan berbagai pagelaran festival kuliner dan seni budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia melalui KBRI maupun oleh aktor non state di masing-masing negara, serta mengadakan seminar nasional gastronomi yang bekerjasama antara Sekretariat Kabinet dan Asosiasi Gastronomi Indonesia. Dengan upaya ini diharapkan kedepannya kuliner rendang Indonesia dapat dijadikan alat perantara hubungan yang akan terjalin baik diantara Indonesia dengan negara-negara lain. Dengan begitu pula, kebudayaan Indonesia nantinya dapat dikenal dan diakui kekayaannya oleh dunia Internasional.

Peran gastrodiplomacy Indonesia dalam upaya membranding kuliner rendang yang telah dilakukan yaitu:

1. Gastrodiplomacy berperan penting terhadap kuliner rendang dalam hal promoting yaitu, sebagai promotor kuliner rendang, dalam hal ini

gastrodiplomasi mempunyai peran yang besar dalam mempromosikan kuliner rendang ke mancanegara melalui berbagai strategi.

2. Gastrodiplomacy juga mempunyai peran sebagai pengembang UMKM yaitu, dengan mendorong ekspor rendang untuk menembus ke pasar kuliner Eropa. Pemerintah mendorong dunia usaha untuk melakukan upaya pemberian nilai tambah terhadap produk kuliner rendang dengan mulai melakukan inovasi dalam industri kuliner seperti pengemasan produk.
3. Gastrodiplomacy juga memiliki peran sebagai marketing dengan melakukan program inovasi, melalui program Signature Dishes On-Board dilakukan sebagai upaya pendekatan dalam pemasaran produk rendang dari pihak pemerintah ke masyarakat dunia dalam bidang kebudayaan, khususnya melalui kuliner rendang, dengan menghadirkan menu masakan kuliner rendang untuk first class dan business class dalam rute penerbangan internasional Garuda Indonesia.

Dalam hal ini gastrodiplomasi melalui kuliner rendang telah membawa dampak positif bagi negara Indonesia, selain untuk memperkenalkan kuliner rendang kepada masyarakat internasional hal ini juga dapat meningkatkan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia, meningkatkan jumlah restoran Indonesia diluar negeri, meningkatkan perekonomian bangsa, serta dapat berdampak pula pada posisi Indonesia di mata dunia dalam hal politik.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada topik penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya dan sebagai kelanjutan dalam penulisan yang ingin membahas mengenai gastrodiplomasi, maka diharapkan dapat lebih baik lagi dalam mencari objek yang lebih luas untuk dapat digali. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mencari referensi sebanyak-banyaknya untuk memperkaya mengenai cakupan ilmu gastrodiplomasi. Selain itu, juga penulis bisa membahas mengenai gastrodiplomasi yang berkaitan dengan sektor lain, seperti pariwisata, ekonomi, maupun sektor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sri Anna Marliyati, Dwi Hastuti, and Tiurma Sinaga. (2013). *Eco-culinary Tourism In Indonesia*. Bogor: PT. Gramedia Jakarta
- Sutomo, Budi. *Rendang: Juara masakan terlezat sedunia*. Kawan Pustaka, 2012. Hal 6
- Asdhiana, I. M. (2017). *Filosofi Rendang Memikat Forum Gastronomi Dunia*. Kompas.  
(<https://travel.kompas.com/read/2017/05/14/173600327/filosofi.rendang.memikat.forum.gastronomi.dunia>.)
- Basoni, S. (2018). *Ini 4 Elemen Penting Rendang Minang yang Menjadi Filosofi Turun Temurun*. detikFood.
- Berita Satu, “Kemendag Dorong Ekspor Rendang ke Belanda”  
(<https://www.beritasatu.com/ekonomi/75494-kemendag-dorong-ekspor-rendang-ke-belanda>)
- CNN Indonesia, “Rendang & Nasi Goreng Dipilih Jadi Makanan Terenak di Dunia”  
From (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170715172743-307-228130/rendang-nasi-goreng-dipilih-jadi-makanan-terenak-di-dunia>)
- Dewi M A, Melaty Anggraini, “Gastrodiplomacy Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Kuliner Indonesia Dalam Mendukung Program Asean Tourism Strategic Plan (ATSP), Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat, Jakarta, 2 Agustus 2018, (Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan – Bandung) Hal 182
- Dewangga, T. A. (2017). *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomasi"*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
- Divania Citra Savitri, “Dishes On-Board Garuda Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia” *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), November 2018, 13-21 (STIKOM The London School of Public Relations) Hal 17
- Garuda Indonesia (2014). *Konsep Layanan*. Retrieved agustus, from Garuda Indonesia: (<https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index.page>)

- Garuda Indonesia(2015). Garuda Indonesia introduces Star Chefs' Signature Dishes on Board. Retrieved from (<https://www.garuda-indonesia.com/id/en/news-and-events/star-chefs-on-board.page>)
- Gema Industri Kecil Edisi 60, Maret 2018, ([http://ikm.kemenperin.go.id/media/1229/fa\\_gema\\_ed-60\\_versi-web.pdf](http://ikm.kemenperin.go.id/media/1229/fa_gema_ed-60_versi-web.pdf))
- Gema, “Kemenpar Atur Strategi Promosikan Kuliner Indonesia”, From (<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160401212548-262-121107/kemenpar-atur-strategi-promosikan-kuliner-indonesia/,edisi60-maret-2018>)
- Gita A. 2016, KJRI Houston Selenggarakan Festival Kuliner, diambil dari: (<http://kabar24.bisnis.com/read/20161106/19/599504/kjri-houston-selenggarakan-festival-kuliner>)
- Hanifa Syafitri, 2019. “Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang” Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Hlm 27-28
- Indomedia Australia. (2017). Program 'Star Chef' untuk penumpang bisnis Garuda Indonesia. Retrieved from (<https://indomedia.com.au/program-star-chef-untuk-penumpang-bisnis-garuda-indonesia/>)
- Kanedi A. “UMKM: Peluang Besar, 'Tenaga' Kurang” Retrived 23 Agustus 2020. From (<https://www.watutink.com/topik/ekonomika/UMKM-Peluang-Besar-Tenaga-Kurang>)
- Kemlu.go.id. “Retrieved from Pasar Amerika & Eropa” from (<https://pasaramerop.kemlu.go.id/id/news/kbri-adakan-festival-kulinerbuka-pasar-makanan-indonesia-di-argentina>)
- KJRI Houston, Diplomasi Kuliner di Texas Sukses Hadirkan Ribuan Pengunjung. Diambil dari: (<http://www.kemlu.go.id/houston/id/beritaagenda/berita-perwakilan/Pages/Diplomasi-Kulinerdi-Texas-sukses-hadirkan-ribuan-pengunjung.aspx>)
- Machmudin, B, “Presiden Jokowi: Citra positif bukan hanya sekedar logo dan slogan” from PresidenRI.go.id: (<http://presidenri.go.id/berita-aktual/presiden-jokowi-citra-positif-bukan-hanya-sekedar-logo-dan-slogan.html>)
- Niaga.Asia Media Ekonomi dan Bisnis “Gastronomi Punya Potensi Besar Dalam Pengembangan UMKM”, (<https://www.niaga.asia/gastronomi-punya-potensi-besar-dalam-pengembangan-umkm/>)

- Paul S. Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy”, ([http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\\_AOP-1-copy.pdf](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf))
- Primasiwi A. “Maksimalkan Kuliner, Kemenpar Co-Branding 100 Restoran Diaspora” From (<https://www.suaramerdeka.com/travel/baca/147893/maksimalkan-kulinerkemenpar-co-branding-100-restoran-diaspora>)
- P.R.K. Dewi dan N.W.R. Priadarsini S, “Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival”, dalam Jurnal Vol. 9 No. 1, Desember 2018. (Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Udayana).
- Pujayanti, Adirini. "Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia." Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional 8.1 (2017).
- Ristina Fujasari, “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Menggunakan Australia Indonesia Youth Exchange Program (Aiyep) Di Kawasan Australia”, dalam JOM FISIP, Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 (Pekanbaru-Riau: Faculty of Social and Political Sciences Riau University), hlm. 2
- Saputra E. 2017. Promo Kuliner Indonesia Rambah. Diambil dari: Chicago (<http://jpp.go.id/ekonomi/perdagangan/304884-promo-kuliner-indonesia-rambah-chicago>)
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2016). Bukan sekedar slogan, Presiden Jokowi: Segera ambil langkah konkret perkuat citra Indonesia. Retrieved from (<https://setkab.go.id/bukan-sekedar-slogan-presiden-jokowi-segera-ambil-langkah-konkret-perkuat-citra-indonesia>)
- Silvita Agmasari "Ini Makanan Indonesia Favorit Orang Asing", from (<https://travel.kompas.com/read/2018/03/23/222600327/ini-makanan-indonesia-favorit-orang-asing>)
- Sonia Basoni “Ini 4 Elemen Penting Rendang Minang yang Menjadi Filosofi Turun Temurun” (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4326006/ini-4-elemen-penting-rendang-minang-yang-menjadi-filosofi-turun-temurun>)
- Tessa Quorotaini, “Sumbar imbau UMKM perhatikan strategi pemasaran rendang” Retrived 16 Juli 2020. From (<https://www.antaraneews.com/berita/773845/sumbar-imbau-umkm-perhatikan-strategi-pemasaran-rendang>)

Thanon Aria Dewangga, Meningkatkan Branding Negara Melalui “Gastro Diplomacy”, from (<https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>)

Tiffani Muthia Kanza. 2016. “Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner”, Skripsi Program Strata Satu Ilmu Hubungan Internasional tidak diterbitkan, Universitas Pasundan, hlm.41

Wonderful Indonesia Flavours, “Promosian Hidangan dari 8 Kota Indonesia”, (<http://food.detik.com/read/2015/12/08/093409/3090566/294/wonderful-indonesia-flavours-promosikan-hidangan-dari-8-kota-indonesia>)