

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rendang adalah makanan yang berasal dari Minang kabau yang sangat terkenal di Indonesia bahkan dunia. Rendang adalah makanan yang sering menjadi bekal orang Minang kabau pada saat merantau menggunakan kapal laut pada zaman dahulu. Populernya rendang tidak terlepas dari kebudayaan asal Minang kabau. Minang kabau adalah suatu provinsi yang terletak pada bagian barat Sumatra. Minang kabau pun berasal dari sebuah kerajaan yang memiliki pengaruh yang luas. Faktor yang membuat masyarakat Minang kabau ini merantau adalah dikarenakan oleh faktor ekonomi mereka merantau menggunakan kapal membawa barang yang akan dijual seperti emas dan juga lada. Rendang terbuat dari daging sapi dengan tambahan banyak rempah-rempah dan juga santan. Namun pada zaman dahulu bahan utama pembuatan rendang pun bukan berasal dari daging sapi melainkan daging kambing (Darmayanti, et al, 2017).

Selain dari merantau populernya rendang juga tidak terlepas dari surat kabar dari Sumatera yaitu Soenting Melajoe yang berdiri tahun 1912 oleh Datoe Soetan Mahardja. Surat kabar ini bermuat tentang informasi tentang perempuan yang dimana isinya seperti resep masakan yang sulit didapatkan di buku masakan Jawa. Dari situlah makanan

Rendang populer melalui berita yang ada dalam Soenting Melajoe pada abad 20, semenjak itu mulai berdatangnya surat dari Eropa ke Palembang. Surat tersebut berisikan permintaan minat terhadap Rendang. lalu bagi orang Eropa yang telah memakan rendang memiliki keyakinan bahwa Rendang dapat mengeraskan pembuluh darah karena rendang adalah masakan daging yang di awetkan, yang menyebabkan orang Eropa sangat memiliki minat yang tinggi terhadap Rendang (Darmayanti, et al, 2017).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan akan rempah rempahnya, kekayaan kuliner Indonesia juga tidak dapat diragukan keberadaannya di dunia. Beberapa kuliner yang dimiliki oleh Indonesia sudah terkenal di banyak negara seperti rendang. berdasarkan pada tahun 2017 rendang mendapatkan peringkat pertama dalam “*World’s 50 Most Delicious Foods*” atau 50 makanan terlezat di dunia berdasarkan dari data CNN (Pujayanti, 2017). Dalam pertemuan diplomatik rendang dijadikan sajian kuliner oleh Indonesia. Rendang adalah salah satu kuliner Indonesia yang terkenal yang berasal dari Sumatra Barat.

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO) tahun 2016 Indonesia masuk dalam posisi keempat sebagai negara penghasil rempah di dunia dengan 113.649 ton total produksi. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi pemasok rempah di kancah internasional, nilai permintaan rempah-rempah di dunia mengalami peningkatan sekitar 7,2% per tahunnya,

lada, kayu manis, pala, vanili, cengkeh, kunyit, dan jahe adalah produk unggulannya (Indonesia, 2018).

Rendang memiliki keunggulan yaitu: pertama, rendang memiliki rasa yang kaya akan rempahnya yang membuat rendang terasa begitu enak, kedua daging rendang sangat empuk dan bumbu rempah yang menyerap karena rendang diolah selama empat hingga enam jam, ketiga rendang dapat bertahan selama berbulan - bulan, keempat rendang juga memiliki banyak khasiat seperti dapat memperbaiki sel tubuh yang rusak, menjaga keseimbangan darah asam dan basa, dan membentuk plasma (Agustia, n.d)

Amerika Serikat adalah negara yang cukup mandiri dan dapat menarik negara lain agar melakukan kerjasama dengan Amerika. Semenjak perjalanan panjang yang telah dialami Amerika dan berakhirnya perang dingin membuat Amerika bangkit menjadi negara adidaya. Amerika dan Indonesia telah memiliki hubungan yang sudah terjalin sejak lama. Pada Desember tahun 1949 Amerika mengirimkan ucapan selamat kepada Indonesia dan juga dimulainya hubungan diplomatik. Pada tahun 1952 Amerika Serikat membuat perjanjian bantuan ekonomi dan militer dengan Indonesia lalu menarik Indonesia kepada program *mutual security act*. Program ini memiliki tujuan untuk memberikan bantuan pembangunan negara miskin dan menadahan penyebaran komunis (Bagas, nd).

Hubungan Amerika dan Indonesia mengalami kesurutan tahun 1957 namun situasi Kembali membaik dengan bantuan Amerika kepada

Indonesia dalam menyelesaikan masalah Irian Barat. Hubungan kerjasama Amerika dan Indonesia telah terjadi selama lebih dari 70 tahun. Dapat terlihat bahwa hubungan kerjasama antara Amerika dan Indonesia sangat kuat terlebih dapat terlihat dari banyak produk Amerika yang ada di Indonesia dan juga sebaliknya dimana Indonesia banyak mengekspor produknya di Amerika. Banyaknya imigran asal Indonesia yang bekerja dan hidup di Amerika (Bagas, nd).

Masakan rendang disebut oleh mantan presiden Amerika yaitu Barack Obama, pada masa kecil Barack Obama berkata pernah tinggal di Indonesia dan Rendang, bakso dan nasi goreng adalah makan kesukaannya saat tinggal di Indonesia (Marlis,2008). Pada acara *World Food Conference* di Napa, California Amerika Serikat tahun 2009 William wongso menjadikan rendang sebagai hidangan utama yang bersaing dengan rendang buatan Singapura. rendang asal Indonesia dikiritik lebih lezat karena cara pengolahannya yang cermat dan bumbunya yang kaya akan rempah-rempah. masyarakat Amerika sangat menggemari makanan siap saji dan terbuka dengan makanan dari negara lain, salah satunya makanan yang berasal dari Indonesia. Makanan Indonesia berhasil menarik perhatian masyarakat Amerika Serikat masyarakat Amerika Serikat dalam mencicipi makanan khas Indonesia sangatlah tinggi hingga acara selesai pada bazaar yang dilakukan di Amerika Serikat yang dilaksanakan oleh KBRI Washington DC (Putri, 2021).

Gastrodiplomasi adalah suatu strategi yang bersifat jangka

Panjang dimanan makanan berperan sebagai media untuk menggambarkan budaya suatu negara kepada masyarakat internasional karena makanan adalah bagian dari identitas suatu negara. Masyarakat Internasional termasuk Indonesia mengenali suatu negara dengan makanan khas negeri tersebut seperti Thailand dengan thai tea dan tom yum, Jepang dengan sushi dan Korea dengan kimchi. Negara-negara tersebut memiliki strategi yang khusus dan berbeda untuk melakukan gastrodiplomasi (Maharani, 2021).

Acara *World Food Festival* (WFF) yang diselenggarakan pada tanggal 21 hingga 25 Juli tahun 2010, WFF adalah acara yang diselenggarakan dengan kerjasama Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KBRI) di Ho Chi Minh City melakukan kerja sama dengan KBRI Hanoi. Berbagai kuliner khas Indonesia disajikan seperti sate dan rendang di acara WFF. Dengan diselenggarakannya festival tersebut diharapkan dapat mempromosikan kuliner khas Indonesia kepada Masyarakat Vietnam. Pada tahun 2011 kemlu mulai meningkatkan standarisasi untuk segi kebersihan kuliner dan restoran. Hal tersebut dilakukan agar Indonesia dapat bersaing dengan negara lain juga untuk meningkatkan *brand image* Indonesia di mata masyarakat internasional Namun upaya tersebut belum sepenuhnya terlaksanaman dikarenakan belum adanya perencanaan strategis pada tahun 2014 hingga 2019 mengenai strategi gastrodiplomasi (Pujayanti,2017).

Thailand dikenal dengan industry seksnya, dampak dari industry seks ini bukan hanya citra buruk Thailand di Masyarakat internasional

namun juga penyakit HIV atau AIDS yang terus meningkat. Thailand adalah negara yang berhasil melakukan gastrodilomasinya untuk membangun citra baik di mata Masyarakat internasional melalui program “*Goblal Thai*” pada tahun 2022. Kuliner Thailand saat ini telah dikenal di dunia, diplomasi dengan pendekatan gastrodiplomasi mulai dilakukan oleh beberapa negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Australia dan Indonesia. Setiap negara memiliki strategi gastrodiplomasi masing-masing untuk memperkenalkan kuliner dan budayanya untuk menarik perhatian masyarakat Internasional (Gracya, 2021).

Rendang adalah kuliner khas Indonesia yang digunakan sebagai alat Gastrodipomasi Indonesia. Indonesia sering kali mengikuti festival makanan di Amerika Serikat. Walaupun Indonesia terbilang cukup lambat dalam mengenali gastrodiplomasi dibandingkan dengan negara lain namun Indonesia mulai memperkenalkan makanan Indonesia ke manca negara seperti di Amerika Serikat. Makanan menjadi salah satu sarana yang bersifat non verbal yang kuat untuk mengubah pandangan publik dan juga menjadi sarana untuk mempromosikan suatu negara di kanchah internasional. Gastrodiplomasi memberikan figur budaya suatu negara dalam aspek makanan. Negara berkembang memanfaatkan gastrodiplomasi untuk membentuk *national branding*. Dalam upaya suatu negara untuk membangun citra yang baik, *soft power* memiliki peran yang sangat besar (Jayati, 2021).

Beberapa upaya telah dilakukan oleh Indonesia untuk melakukan gastrodiplomasi menggunakan kuliner rendang, dalam pertemuan

resmi rendang menjadi salah satu hidangan utama yang disajikan pada saat jamuan, hal ini adalah strategi pemerintah Indonesia memperkenalkan kuliner Indonesia khususnya rendang kepada tamu kenegaraan yang mengunjungi Indonesia (Sumandoyo, 2016).

Program *Indonesia Spice Up The World* juga adalah salah satu program yang dilakukan oleh Indonesia yang didukung oleh pemerintah San Fransisco. Program *Indonesia Spice Up The World* adalah program yang memperkenalkan rempah-rempah dari Indonesia ke dunia internasional (Ristiyanti & Prakoso, 2020). Program *Indonesia Spice Up The World* tidak hanya untuk memperkenalkan rempah saja melainkan juga untuk mempromosikan kuliner Indonesia.

Indonesia Spice Up The World adalah program bersama lintas kementerian/lembaga untuk mendorong peningkatan kontribusi dan juga nilai kuliner untuk perekonomian begaram (Kemenparekraf, 2021). Dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan *nation branding* negara Indonesia, program ini juga terbentuk karena pentingnya rempah dan kuliner yang dimana dapat membuat pandangan positif untuk negara Indonesia. Dengan program ini juga pemerintah Indonesia memiliki harapan memperluas industri dengan cara mempromosikan kuliner Indonesia (Ristiyanti & Prakoso , 2020).

Indonesia Spice Up The World (ISUTW) muncul dalam bentuk digital, ini merupakan sebuah kampanye digital yang telah disediakan oleh *Google Arts & Culture*. Website ISUTW dapat diakses melalui

platform Google Arts & Culture. Laman tersebut akan memampilkan Sejarah, tradisi, perdagangan, keanekaragaman rempah-rempah pilihan dari daerah yang ada di Indonesia, gambaran para petani, pasar lokal dan ilustrasi budaya pedagang kaki lima yang menggambarkan kebudayaan kuliner Indonesia (Hirnika, 2023).

Amerika Serikat adalah salah satu negara yang menjadi target ekspor bumbu rendang Indonesia. Gordon Ramsay datang ke Sumatera Barat untuk melakukan sebuah tayangan acara. Gordon Ramsay adalah chef terkenal di dunia dia datang ke Sumatera Barat tahun 2020. Kedatangan tersebut tidak terlepas dari William Wongso yang berasal dari Inggris yang dimana William menantang Ramsy untuk memasak rendang untuk disajikan kepada Gubernur Sumatera Barat. Masakan rendang yang dibuat oleh Gordon Ramsay dipuji oleh Gubernur Sumatera Barat Irwan Prayitno karena rasanya yang enak dan terasa khas (Kompas, 2020). Gordon Ramsy mempromosikan rendang Indonesia pada tayangan acaranya, ini merupakan salah satu upaya *nation branding*.

Amerika Serikat adalah salah satu negara yang menjadi target untuk mempromosikan karena pasar yang paling berpotensi untuk mengembangkan makanan khas negara Indonesia. Gubernur Sumatera Barat membawa rendang ke Washington D.C tahun 2018. Adanya hasil yang dibawa yaitu banyak yang menggemari rendang hingga meminta Indonesia untuk melakukan ekspor rendang ke Amerika Serikat (Agustia, n.d).

Diaspora adalah strategi yang dilakukan Indonesia untuk

melakukan *soft power diplomacy*. Strategi Diaspora Indonesia berada di Los Angeles, Amerika Serikat bernama *Indonesian Diaspora Network* (IDN). IDN adalah suatu komunitas yang mempersatukan diaspora yang ada berbagai negara. Awal mula terlahirnya Diaspora adalah adanya migrasi yang secara sukarela untuk melakukan diaspora. IDN mempunyai tujuan untuk memberikan fasilitas dan memberdayakan komunitas diaspora yang telah memiliki 60 cabang yang dimana jumlahnya semakin naik. Diaspora sangat membantu membentuk *nation branding* melalui kuliner (Mahardika, 2022).

Upaya dukungan Diaspora juga dilakukan yang dilakukan dengan bekerjasama Bersama Ibu Dewi Puspa. Dewi Puspa adalah diaspora yang dimana adalah pemilik *Restaurant Toaste* yang suda berdiri selama lima tahun lebih, Ibu Dewi Puspa dan anaknya yang berkeja di sebagai *chef* bekerjasama demi menemukan resep dan rasa yang tepat. Rendang menjadi salah satu menu makanan khas Indonesia di *Tosate Restaurant* di *Indoensian Gourment Day* (Kemlu, 2022).

Kuliner adalah budaya yang dapat mendorong sektor pariwisata, Kuliner memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan Ekonomi negara Indonesia dan juga sebagai citra baik suatu negara. Penulis yakin dengan adanya event kuliner yang diadakan di Amerika Serikat dapat mempromosikan rendang ke masyarakat Amerika Serikat. Wisata Kuliner adalah salah satu hal yang penting untuk para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Wisatawan yang berkunjung akan menanyakan makanan khas, lalu akan mencari restoran untuk mencoba rasa dari

makanan khas negara tersebut. Banyak wisatawan yang ingin mencoba untuk membuat makanan khas yang akan mereka cicipi. Tercatat bahwa Kuliner memiliki pengaruh yang besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) (Wibawati, et al, 2021).

Banyaknya makanan khas yang ada di Indonesia memberikan perhatian kepada kemenpar untuk melakukan kerjasama dengan para diaspora yang ingin mempromosikan makanan khas Indonesia di Amerika Serikat. Kuliner merupakan media paling halus untuk melakukan diplomasi namun memiliki dampak yang besar dalam mempromosikan Indonesia untuk menarik wisatawan asing ke Indonesia. *Co-Branding Diaspora* adalah upaya kerjasama antara *Wonderful Indonesia* dan mitra industri, kerjasama ini terbuka untuk mitra yang ingin membantu mempromosikan Indonesia sebagai destinasi tujuan wisatawan asing.

Program Co-Branding Diaspora Restaurant juga dilakukan di Prancis pada tahun 2018 dengan restoran Djakarta-Bali yang telah didirikan sejak tahun 1984 oleh Ibu Sukendah Sosrosuseno Hanafi, restoran Djakarta-Bali menyajikan beragam makanan khas Indonesia seperti rendang dari Sumatera barat. Pengunjung restoran Djakarta Bali memiliki 85% pengunjung dari warga lokal Prancis, 10% dari wisatawan dari mancanegara, dan 5% wisatawan dari Indonesia menurut pemilik restoran. Kuliner Indonesia memiliki popularitas yang cukup tinggi di Prancis Mayoritas masyarakat di Prancis menyukai makanan seperti sate, rendang dan nasi goreng. Indonesia cukup berhasil dalam menjalankan

tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penelitian ini akan memfokuskan pada upaya-upaya gastrodiplomasi Indonesia terhadap Amerika Serikat dalam memperkenalkan rendang dan meningkatkan ekspor bumbu rendang dan rempah Indonesia di Amerika Serikat tahun 2020-2022. Penulis melakukan penelitian pada tahun 2020-2022 dikarenakan nilai ekspor bumbu, rempah olahan dan rempah segar di Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan 2, 95% dari data Kemenparekraf.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pemikiran terkait:

1. Untuk mengetahui upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan rendang di Amerika Serikat.
2. Untuk mengetahui keberhasilan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan rendang di Amerika Serikat melalui festival makanan.
3. Untuk mengetahui tingkat ekspor rempah-rempah dan bumbu rendang di Amerika Serikat.

gastrodiplomasi di Prancis melalui restoran Djakarta Bali (Maharani, 2021).

Amerika Serikat dengan dapat membuat *nation branding* negara Indonesia dan juga dapat meningkatkan ekspor olahan rendang ke negara Amerika Serikat, namun upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah masih tidak cukup untuk memperkenalkan makanan khas Indonesia yaitu rendang, harus dilakukan upaya yang lebih agar makanan rendang dapat lebih dikenal dan menjadi daya tarik di kancah internasional khususnya Amerika Serikat.

Indonesia memiliki kuliner khas yang dapat dijadikan sebagai daya tarik negara, rendang adalah instrument yang penting dalam memperkenalkan kuliner khas Indonesia yang berdampak positif untuk meningkatkan citra Indonesia di Amerika. Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Mempromosikan Rendang Di Amerika Serikat Tahun 2020-2022”**.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalah tersebut menjadi “Bagaimana Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Mempromosikan Rendang di Amerika Serikat Tahun 2020-2022?”. Penulis melakukan penelitian pada tahun 2020-2022 dikarenakan upaya gastrodiplomasi Indonesia yang penulis bahas dilakukan pada tahun

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan Pendidikan S-1 pada Program Studi Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti khususnya bagi pemerintah Indonesia dan lembaga terkait.