

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Dalam melakukan analisis penelitian ini, materi yang dilakukan untuk menjadi landasan penulis dalam menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ada. Dengan menggunakan beberapa literatur yang ada dari peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penulis menemukan referensi berupa jurnal, media massa maupun skripsi yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan tulisan yang akan penulis buat tentang Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Mempromosikan Rendang Di Amerika Serikat Tahun 2020-2022.

Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
Gastordiplomasi- Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia	AndirinP ujayati, 2017.	Membahas diplomasi dengan menggunakan <i>soft power</i> dengan teori	Rendang tidak dibahas dengan spesifik menjadi salah satu kuliner yang dijadikan alat Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi, lalu pada literatur ini Thailand dijadikan sebagai

salah satu contoh
negara yang
sukses dalam
melakukan
Gastrodiplomasi,
dimana Thailand
yang awalnya
dipandang sebagai
negara wisata seks
sekarang dapat
mengubah image
negaranya
menjadi negara
dengan kuliner
yang lezat.
Pemerintah
diangkat dalam
literatur sebagai
Aktor diplomasi
nasional.
Gastrodiplomasi
Indonesia di

			Amerika Serikat tidak dibahas dalam literatur ini.
Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat	Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, 2021	Gastrodiplomasi digunakan untuk memperkenalkan budaya dan makanan khas negara Indonesia untuk membangun image baik di mata negara lain. Diaspora dipandang Memiliki peluang yang besar dalam mendorong Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat	Dalam literatur yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani dalam Gastrodiplomasi di Amerika Serikat, makanan khas Indonesia yaitu Tempe dijadikan alat Gastrodiplomasi sedangkan penelitian saya bahas Rendang menjadi pelaku utama dalam

Amerika Serikat. Lalu upaya Gastrodiplomasi pada penelitian ini tidak hanya diaspora melainkan ada beberapa upaya lainnya.

Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015	Muhamad Fuad Rizal Adam, 2016.	Menggunakan makanan sebagai alat diplomasi Publik menggunakan teori Gastrodiplomasi.	Program yang digunakan berbeda dengan program yang saya gunakan dan juga negara yang dibahas dalam skripsi ini berbeda dengan yang saya bahas.
---	--------------------------------	--	--

Literatur pertama yaitu jurnal Gastordiplomasi- Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia yang ditulis oleh Andirini Pujayati tahun 2017

membahas diplomasi dengan menggunakan teori Gastrodiplomasi yang dimana menggunakan soft power. Literatur yang ditulis oleh Andirini Pujayati tahun 2017 menjelaskan bahwa budaya makanan dijadikan elemen diplomasi kebudayaan yang dapat disebut sebagai Gastrodiplomasi. Citra sebuah negara bergantung kepada produk yang dihasilkan negara itu sendiri. Menjadikan Thailand sebagai contoh negara berkembang yang berhasil menggunakan *soft power* melalui gastrodiplomasi dalam menjadikan makanan khasnya menjadi alat Gastrodiplomasi yang dapat membuat image baik untuk Thailand. Andirini Pujayati juga mengatakan bahwa mengapa Indonesia tidak mencontoh Thailand dalam mempromosikan makanan khasnya agar terkenal di manca negara (Pujayanti,2017). Literatur ini memiliki persamaan dengan skripsi yang akan saya bahas yaitu Membahas diplomasi dengan menggunakan teori soft power yaitu dengan teori Gastrodiplomasi, namun ada perbedaan antara literatur tersebut dengan skripsi yang akan saya bahas yaitu rendang tidak dibahas dengan spesifik menjadi salah satu kuliner yang dijadikan alat gastrodiplomasi dan juga literatur sebelumnya juga tidak memberikan negara tujuan secara spesifik dimana upaya tersebut dilakukan, sedangkan skripsi saya membahas bahwa Amerika adalah negara tujuan yang akan dibahas dalam upaya yang pemerintah Indonesia lakukan.

Literatur kedua yaitu Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, 2021. Literatur ini membahas

soft diplomacy untuk melakukan kerjasama dengan negara Amerika Serikat dan untuk membangun citra negara Indonesia yang baik. Gastrodiplomasi adalah salah satu cara untuk membangun brand image yang baik di mata dunia yaitu dengan memperkenalkan budaya negara Indonesia. Budaya kuliner adalah salah satu bagian dari identitas suatu negara (Abhiyoga & Febreani, 2021).

Tempe adalah makanan khas dari Indonesia yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan nation brand Indonesia, namun pada tahun 2019 wabah Covid-19 menyerang seluruh dunia. Virus tersebut berasal dari China. Wabah tersebut menyebabkan penurunan ekonomi di seluruh dunia. Dengan adanya pandemi tersebut membuat dorongan untuk diaspora Indonesia yang berada di Amerika Serikat untuk membangun *Brand Image* melalui kuliner khas Indonesia yang bertujuan meningkatkan ekspor dan menstabilkan ekonomi Indonesia (Abhiyoga & Febreani, 2021).

Dalam era New Normal setelah terjadinya pandemi masyarakat dunia harus merubah pola hidupnya sesuai dengan peraturan Kesehatan yang ada untuk mencegah penularan Covid-19. Masyarakat mulai mengkonsumsi makanan yang dapat diolah sendiri dirumah untuk mencegah penularan virus tersebut (Abhiyoga & Febreani, 2021).

Persamaan yang ada pada literatur Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, 2021, dan yang saya tulis adalah

program Diaspora memiliki peran penting dalam melakukan gastrodiplomasi, negara Amerika Serikat juga dijadikan negara tujuan untuk melakukan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi juga adalah salah satu alat untuk meningkatkan *Nation brand* negara Indonesia di Amerika Serikat. Teori gastrodiplomasi digunakan untuk melakukan kerjasama Indonesia dan Amerika Serikat.

Namun ada pula perbedaan antara literatur Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat yang ditulis oleh Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, 2021 dengan penelitian yang saya lakukan yaitu, makanan khas yang digunakan sebagai alat gastrodiplomasi yang saya gunakan dalam penelitian adalah rendang sedangkan dalam literatur tersebut tempe. Upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi dalam penelitian saya bukan hanya diaspora namun ada juga program *Wonderful Indonesia* dan *Indonesia Spice Up The World*. Teori yang saya gunakan dalam penelitian juga tidak hanya Teori Gastrodiplomasi melainkan ada juga teori diplomasi

Literatur ketiga adalah Skripsi yang berjudul Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 yang ditulis oleh Muhamad Fuad Rizal Adam, 2016. Membahas tentang strategi Jepang di Indonesia melalui program Japan Halal Food Project dengan mengangkat prinsip sertifikasi halal. Program ini dibentuk agar adanya kesepahaman dan rasa saling menghormati sehingga memberikan pengaruh kepada pandangan masyarakat Indonesia

terhadap Jepang. Program Japan Halal Food Project adalah program untuk menyebarkan makanan halal Jepang di Indonesia yang tedapat daya tarik, nilai, dan keunikan bagi masyarakat Indonesia. Program ini memiliki upaya untuk membetuk citra Jepang sebagai negara yang menerima umat Muslim (Dewi, 2019).

Persamaan literatur Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 yang ditulis oleh Muhamad Fuad Rizal Adam, 2016 dengan penelitian saya yaitu Menggunakan makanan sebagai alat diplomasi publik menggunakan teori Gastrodiplomasi. Perbedaan literatur tersebut yaitu Program yang digunakan berbeda dengan program yang penulis gunakan dalam penelitian dan juga negara yang dituju dalam pembahasan dalam Literatur ini berbeda dengan penelitian saya.

2.2 Kerangka Teoritis/Konseptual

Dalam rangka mempermudah penulis dalam menemukan jawaban untuk penelitian ini, maka diperlukannya suatu landasan konseptual untuk memperkuat suatu analisa. Kerangka teori berfungsi sebagai dasar argumentasi guna menjawab pertanyaan penelitian dan merupakan sumber serta landasan untuk menganalisis suatu masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai saran untuk membentuk pengertian dan menjadikannya sebagai pedoman dalam objek penelitiannya.

2.2.1 Gastrodiplomasi

Menurut Satow Barston diplomasi memiliki defisini sebagai manajemen hubungan antar negara dengan aktor hubungan Internasional dengan diwakilkan oleh perwakilan resmi negara untuk menyampaikan kepentingan nasional negara. Diplomasi biasanya dilakukan dengan aktivitas damai namun bisa dilakukan dengan perang karena diplomasi bukan hanya untuk pengelolaan konflik tetapi juga pengelolaan perubahan dan pemeliharannya dengan melakukan usaha yang konsisten ditengah perubahan yang sedang terjadi (Djelantik, 2008).

Seiring berjalannya isu-isu hubungan internnasional yang kompleks aktivitas dipomasi dilakukan untuk mewakili suatau negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya dengan negara lain yang dilakukan untuk pertukaran permintaan, diplomasi juga adalah alat untk menyelesaikan suatu masalah dimana perbedaan tujuan pemerintah yang berlawanan (Djelantik, 2008).

Dari kutipan tersebut, dapat difahami bahwa dalam situasi seperti tulisan ini membahas tentang Teori Gastrodiplomasi .Seiring dengan berjalannya isu-isu Hubungan Internasional semakin kompleks, aktivitas diplomasi di haruskan berperan lebih dalam kepentingan nasional. Gastrodiplomasi adalah salah satu alternatif diplomasi. Gastrodiplomasi adalah diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand *awareness* suatu bangsa. Gastrodiplomasi adalah diplomasi publik yang bersifat *soft power* (Yani & Lusiana, 2018.).

Teori ini penulis gunakan karena makan adalah salah satu alat sebuah

negara untuk melakukan sebuah diplomasi dengan negara lain pada pembahasan skripsi ini rendang digunakan sebagai alat gastrodiplomasi untuk melakukan diplomasi oleh Indonesia di negara Amerika Serikat.

2.2.2 Nation Branding

Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: concepts, issues, practice* mendefinisikan *nation brand* sebagai perpaduan yang unik dan panca muka dari elemen-elemen yang memberikan pembeda dan relevansi yang menyediakan sebuah budaya terhadap bangsa untuk semua target penontonnya. Selain itu, ada definisi lain dari *Nation Brand* yaitu merek bangsa yang diajukan untuk mengakui bahwa produk lahir dari dalam pikiran konsumen dan bukan tercipta karena dikontrol oleh fungsi marketing. Penerapan *branding* sering dilakukan oleh banyak negara oleh karena itu persaingan global semakin ketat. Bangsa-bangsa semakin sadar akan upaya meningkatkan *branding* negara mereka untuk mencapai kepentingan nasionalnya dalam perdagangan, pariwisata dan investasi (Dinnie, 2015.).

Merek bangsa adalah jumlah keseluruhan dari pandangan bangsa di dalam diri pengampu kepentingan internasional yang terdapat beberapa elemen di antaranya tempat, orang, budaya/bahasa dan makanan. “merek” yang ada disuatu bangsa ada tanpa tersadari di dalam branding bangsa, karena pada dasarnya setiap negara memiliki figur untuk masyarakat internasional (Dinnie, 2015).

Walaupun teknik *branding* ke negara-negara terhitung baru namun, perlombaan yang terjadi di pasar domestik dan eksternal membuat negara-

negara mulai menyadari upaya untuk mengembangkan branding negara mereka sendiri untuk memenuhi tujuan utama yaitu, menarik wisatawan asing menarik investor dan meningkatkan ekspor (Dinnie, 2015).

Nation Branding adalah elemen yang membedakan antara *Nation Brand* satu dan lainnya di pikiran konsumen. Ada dua kelompok unsur *Nation Brand* yaitu *tangibles* dan *intangibles*:

1. Tabel Tangibles dan Intangibles

<i>Tangibles</i>	<i>Intangibles</i>
Merek Nasional	Merek Nasional
Benda berwujud	Tidak terwujud
- Nama negara	- Kepribadian (ramah vs bermusuhan)
- Logo	- Reputasi
- Symbol	(turis/korupsi/tidak aman)
- Slogan	- Aliansi Regional
- Elemen (budaya/alam/ manusia/infrastruktur...)	

Sumber: Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness.

Gambar diatas menjelaskan dua kelompok unsur *Nation Brand tangibles* dan *intangibles*. Elemen merek bangsa dapat dinilai oleh sikap dan pandangan wisatawan tentang suatu negara jika hanya elemen merek bangsa yang wisatawan ketahui. Elemen merek bangsa sangatlah penting untuk membangun suatu karakter merek (Hassan & Mahrous, 2019).

2.2.3 Soft Power

Hard Power bukan kata asing bagi semua orang, Ekonomi dan militer seringkali dapat mengubah posisi suatu negara. *Hard Power* dapat tergantung pada bujukan atau ancaman. Namun negara dapat mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa harus mendapatkan ancaman atau imbalan dari negara lain, Nye mengatakan bahwa pentingnya kita untuk menunjukkan daya tarik suatu negara kepada negara lain dalam dunia politik, *soft power* bersandar kepada kemampuan untuk mengubah pandangan orang lain. *Soft power* adalah kemampuan yang menarik. Nilai - nilai lebih suatu negara seperti sumber daya alamnya dapat menarik pandangan negara lain (Nye, 2004).

Nye menjelaskan adanya unsur budaya, kebijakan dan nilai. *Soft power* hanya dapat digunakan bila pihak lainnya mengetahui upaya itu sendiri, dengan harapan, tekad dan juga tujuan yang sama. *Soft power* dan *hard power* memiliki keterikatan satu sama lain karena keduanya adalah suatu aspek untuk mencapai suatu tujuan melalui pengaruh ataupun tindakan dari orang lain. *Soft power* tidak dapat dikendalikan dengan mudah. Menurut Nye pemerintah masih mempunyai pengaruh yang besar. Menurut pendapat Nye, diplomasi public memiliki dampak positif terhadap *soft power* bangsa. *Soft power* adalah faktor eksistensi dalam lingkungan politik dibandingkan sesuatu yang digunakan oleh pembuat kebijakan demi kepentingan mereka (Nye, 2004).

2.3 Asumsi Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis merumuskan asumsi sebagai berikut:

“Upaya Indonesia dalam melakukan Gastrodiplomasi melalui Program Indonesia Spice Up The World untuk meningkatkan ekspor bumbu rendang ke Amerika Serikat”.

2.4 Kerangka Analisis

