

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Interaksi antaraktor baik negara maupun nonnegara dalam mencapai kepentingannya turut terdampak dan berkembang bersamaan dengan kehadiran globalisasi. Kehadiran globalisasi dalam tatanan internasional secara tidak langsung turut mempengaruhi persepsi dan tujuan yang timbul di antara negara yang terdampak globalisasi. Interaksi antaraktor negara tersebut akan berusaha untuk memperoleh dan mewujudkan kepentingan nasional yang hendak dicapai oleh masing-masing negara.

Berbagai negara dalam tatanan sistem internasional akan berupaya untuk menunjukkan eksistensinya dalam tatanan internasional dan mencapai kepentingan nasional. Upaya yang dilakukan dapat terlihat dalam bidang pariwisata, budaya, kuliner, maupun aspek menonjol lainnya yang berasal dari negara tersebut. Salah satu upaya untuk mencapai kepentingan nasional dapat dilakukan melalui *nation branding*. Upaya *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara secara strategis dapat memperoleh dan menciptakan *image* terhadap suatu negara, memperkuat kredibilitas suatu negara terhadap negara lainnya, menarik minat investor asing dalam aspek ekonomi untuk berinvestasi di suatu negara, serta sebagai sarana promosi budaya, kuliner, dan pariwisata yang terdapat dalam suatu negara.

Beberapa negara di dunia telah melakukan berbagai upaya *nation branding* sesuai dengan arah kepentingan nasional dan menggunakan aspek yang dimiliki negara sesuai dengan target yang hendak dicapai oleh negara tersebut. Beberapa

negara yang dilihat dalam penelitian adalah Thailand, Malaysia, Singapura yang merupakan negara dengan pencapaian *nation branding* terbaik di Kawasan Asia Tenggara dan Tiongkok dengan cakupan Asia yang juga telah mendunia dengan kampanye yang dimiliki oleh negara tersebut. Malaysia, Singapura, dan Thailand mengedepankan kampanye *nation branding* pada sektor pariwisata negaranya, Malaysia melalui kampanye *Truly Asia*.<sup>1</sup> Singapura melalui kampanye *Your Singapore*.<sup>2</sup> Thailand melalui kampanye *Amazing Thailand*.<sup>3</sup> Tiongkok juga memiliki kampanye *nation branding* terkenal mereka yaitu, “Buatan Tiongkok” atau *Made in China* yang mengkampanyekan berbagai produk seperti, karya seni, alat kebutuhan rumah tangga maupun pabrik, dan produk lainnya yang telah tersebar luas di dunia hingga saat ini.<sup>4</sup>

Pada awalnya, konsep *nation branding* merupakan istilah yang sering digunakan dalam ilmu ekonomi untuk menjelaskan pencapaian kepentingan ekonomi suatu negara. Sedangkan konsep *nation branding* dalam studi Hubungan Internasional (HI) dilihat dengan mengamati cara suatu negara untuk mewujudkan kepentingan nasional dari suatu negara dengan upaya promosi kepada khalayak internasional baik itu publik internasional, negara, maupun aktor transnasional melalui produk atau potensi nasional yang dapat dipromosikan oleh negara tersebut. Wacana Indonesia fokus dalam upaya *nation branding* muncul pada tahun 2011 melalui Kementerian Perdagangan Indonesia saat itu dengan menerbitkan sebuah

---

<sup>1</sup> *Official website* Malaysia Tourism Government, “Malaysia Truly Asia”, diakses pada 19 Maret 2023 pukul 17.42, <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>.

<sup>2</sup> *Official website* Visit Singapore Official Site, “Passion Made Possible”, diakses pada 17 Maret 2023 pukul 17.46, <https://www.visitsingapore.com/en/>.

<sup>3</sup> *Official website* Amazing Thailand, “Amazing Thailand”, diakses pada 19 Maret 2023 pukul 17.51, <https://amazingthailand.com.au/>.

<sup>4</sup> *Official website* Made in China, “About Made in China”, diakses pada 19 Maret 2023 pukul 18.04, <https://www.made-in-china.com/aboutus/aboutmic/>.

majalah bertajuk “Warta Ekspor”. Meskipun pada awal mulanya, konsep *nation branding* belum sepenuhnya digunakan di mana Indonesia pada saat itu tengah mengupayakan pembangunan nasional negaranya. Namun, lambat laun Indonesia memfokuskan upaya *nation branding* yang tidak hanya membahas soal citra semata tetapi juga menjadi suatu konsep yang meliputi berbagai elemen seperti ekonomi, pariwisata, perdagangan, investasi, serta elemen lainnya yang kemudian beriringan dengan upaya untuk mencapai citra nasional Indonesia yang tidak lepas dari motif untuk mencapai kepentingan ekonomi nasional.

Upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1990-an hingga saat ini. Bentuk dan metode *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia tergantung dengan tujuan yang hendak dicapai, dimulai dari upaya memperoleh kredibilitas dari negara lain pascakemerdekaan, upaya pembangunan nasional dengan fokus kepada aspek ekonomi dan aspek pariwisata. Tujuan tersebut dapat terlihat melalui kampanye pariwisata Indonesia seperti Visit Indonesia dan Wonderful Indonesia (Pesona Indonesia).<sup>5</sup> Payung hukum terkait bagaimana Indonesia mulai berfokus dan mengatur terkait *nation branding* atau citra nasional Indonesia tertuang di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia.<sup>6</sup>

Citra negara yang positif akan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen (negara) yang kemudian berimplikasi pada keuntungan dan kepentingan yang

---

<sup>5</sup> Leticia Nuzululita A dkk, *Pengaruh Brand “Wonderful Indonesia” dalam Pembangunan Industri pariwisata Indonesia*, FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur (FISIP UPN Veteran Jawa Timur: Student Journal of Public Management, 2019), diakses pada 28 Mei 2023, file:///C:/Users/hp/Downloads/Jurnal%20Pengaruh%20brand%20Wonderful%20Indonesia%20dalam%20Pembangunan%20Industri%20Pariwisata.pdf.

<sup>6</sup> Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia

hendak dicapai negara baik dalam aspek ekonomi, pariwisata, budaya, dan aspek lainnya.<sup>7</sup> Penelitian yang dilakukan menggunakan konsep dari seorang ahli *nation branding*, Juyan Zhang dengan melihat bagaimana efektivitas kampanye gastrodiplomasi terhadap pencapaian *nation branding* oleh suatu negara. Zhang melihat kampanye gastrodiplomasi dapat mewujudkan *nation branding* dapat dipenuhi melalui tiga komponen strategi komunikasi yaitu, tema *branding* dalam kampanye, pesan kampanye, dan strategi yang dilakukan dalam kampanye. Terkhusus dalam komponen strategi, terbagi dalam enam strategi diantaranya adalah, *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition-building strategy*, *use of opinion leaders*, *media relation strategy*, dan *education strategy*.<sup>8</sup>

Setiap negara di dunia pada era modern membutuhkan *brand* dalam hal ini dapat diwujudkan dengan *nation brand* sebagai pembentuk reputasi dan citra yang hendak dicapai oleh suatu negara.<sup>9</sup> *Nation branding* dapat dilakukan melalui aspek kuliner dan pariwisata yang dikenal juga dengan kampanye gastrodiplomasi. Antara kampanye gastrodiplomasi dan *nation branding* tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan antara satu sama lainnya. Gastrodiplomasi dianggap dapat menyentuh seluruh aspek masyarakat suatu negara, di mana kuliner dapat digunakan sebagai *branding* setiap negara di dunia, termasuk Indonesia.<sup>10</sup> Salah satu upaya membentuk reputasi atau *brand image* terhadap negara dapat dilakukan dalam industri pariwisata dan kuliner. Aspek kuliner yang dapat dijadikan potensi *nation*

---

<sup>7</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of Communication* 9, no. 1 (2015): 568-591. *International Journal of Communication*, (2015), 568-591.

<sup>8</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, 568-591.

<sup>9</sup> Simon Anholt, *Places: Identity, Images, and Reputations* (UK: Palgrave MacMillan, 2010)

<sup>10</sup> Adrini Pujayanti, *Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*, (Indonesia: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR, 2017), *Politica*, Vol.8, No.1, 38-56

*branding* Indonesia adalah rempah-rempah dan bumbu olahan kuliner. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil rempah-rempah terbesar keempat dunia.<sup>11</sup> Melalui potensi tersebut, Indonesia dapat memaksimalkan potensi *branding* globalnya pada sektor rempah-rempah. Beberapa kuliner Indonesia juga telah diakui kelezatan dan terkenal di dunia.<sup>12</sup> Indonesia juga memiliki jalur yang hendak dihidupkan dan diperkenalkan kembali oleh pemerintah Indonesia dikenal dengan nama Jalur Rempah yang merupakan jalur budaya dari Timur Asia hingga Barat Eropa yang menghubungkan tiga benua (Asia, Amerika, dan Australia).<sup>13</sup> Berbagai potensi kuliner dari Indonesia tersebut dapat dimanfaatkan melalui suatu kampanye gastrodiplomasi.

Upaya terbaru dari pelaksanaan kampanye gastrodiplomasi Indonesia sebagai salah satu upaya mewujudkan *nation branding* dan telah berjalan selama dua tahun terakhir dikenal dengan kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW). Kampanye ini merupakan program hasil inisiasi pemerintah Indonesia bersama beberapa kementerian yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Maritim Ekonomi dan Investasi (Kemenkomarves), serta Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang ada di Indonesia pada tahun 2021. Program ini dibentuk sebagai salah satu strategi pemulihan ekonomi nasional pascapandemi Covid-19 dengan tujuan untuk mendukung peningkatan kontribusi

---

<sup>11</sup> Kementerian Investasi/BPKM, “Indonesia Perkaya Citarasa Kuliner Dunia”, Diakses pada 20 Oktober 2022, <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/indonesia-perkaya-cita-rasa-kuliner-dunia>.

<sup>12</sup> Website CNN, Sara Schonhardt, “40 Indonesian Foods We Can’t Live Without,” *CNN Travel*, terakhir dimodifikasi October 24, 2017, diakses pada 18 September 2023, <https://edition.cnn.com/travel/article/40-indonesian-foods/index.html>.

<sup>13</sup> Official website Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi, “Jalur Rempah Nusantara,” *Kemdikbud.go.id*, terakhir dimodifikasi 2022, diakses pada 6 Juni 2023 <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/>.

dan nilai tambah subsektor kuliner bagi perekonomian Indonesia.<sup>14</sup> ISUTW merupakan suatu metode baru yang dilakukan Indonesia dalam upaya gastrodiplomasi karena diinisiasi melalui sebuah kampanye. ISUTW berfokus pada kampanye bahan dasar kuliner yang berasal dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lokal penghasil bumbu dapur dan rempah-rempah Indonesia. ISUTW dikatakan sebagai bentuk gastrodiplomasi yang juga berkaitan dengan pemberdayaan dan membangun UMKM lokal yang terlibat dalam kampanye ISUTW sebagai salah satu tujuan *nation branding* Indonesia.

Promosi kampanye ISUTW merupakan lanjutan dan bagian dalam kebijakan promosi *nation branding* Indonesia sebelumnya, Wonderful Indonesia, dan tahun Kunjungan Indonesia yang merupakan kampanye pariwisata Indonesia. Kampanye ini menetapkan target ekspor sebesar 25% dan penambahan jumlah restoran Indonesia sebanyak 4.000 restoran.<sup>15</sup> Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana Indonesia melalui kampanye ISUTW dapat melakukan berbagai upaya *nation branding* yang hendak dicapai oleh Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Indonesia pascapandemi Covid-19 mengupayakan pemulihan kondisi ekonomi negara yang sebelumnya telah terpuruk. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu target dalam program pemulihan ekonomi nasional Indonesia. salah satu subsektor dalam aspek pariwisata Indonesia yang jug di *highlight* secara khusus oleh Pemerintah bersama insiasi lintas kementerian Indonesia membentuk

---

<sup>14</sup> *Official website* ISUTW, "About Indonesian Spice Up the World", diakses pada 25 September 2022, <https://sutw.gapmmi.id/about-indonesia-spice-up-the-world/>

<sup>15</sup> *Official website* ISUTW, "About Indonesian Spice Up the World", diakses pada 10 November 2022, <https://sutw.gapmmi.id/about-indonesia-spice-up-the-world/>

suatu kampanye untuk mendukung peningkatan kontribusi dan nilai tambah bagi subsektor kuliner bagi perekonomian Indonesia melalui promosi kuliner dalam hal ini adalah rempah dan bumbu olahan kuliner dan perluasan jejaring restoran Indonesia di luar negeri melalui kampanye ISUTW. Kampanye ISUTW yang dilakukan baru berjalan selama dua tahun dari lima tahun periode pertama kampanye tersebut dilakukan. Selama periode tersebut belum terlihat keberhasilan dan pengaruh kampanye tersebut bagi *nation branding* Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian terkait bagaimana Indonesia melalui kampanye ISUTW (Indonesia Spice Up the World) dapat dijadikan sebagai salah satu upaya *nation branding* Indonesia dalam bidang kuliner. Oleh karena itu dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana upaya *nation branding* Indonesia melalui kampanye ISUTW?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mendeskripsikan, melihat, dan menganalisis bagaimana upaya-upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia melalui kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran dalam mengamati fenomena yang terdapat pada kajian hubungan internasional, terkhusus bagaimana peran dari kampanye ISUTW dan upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi tambahan dalam pengembangan studi hubungan internasional baik itu bagi mahasiswa, dosen atau peneliti kajian hubungan internasional lainnya khususnya yang dilakukan oleh Indonesia melalui kampanye ISUTW dengan konsep *nation branding*, maupun konsep lainnya yang terkait seperti konsep diplomasi publik maupun gastrodipomasi.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca terutama mahasiswa hubungan internasional dalam memahami upaya Indonesia melalui kampanye ISUTW dengan upaya-upaya yang menggunakan konsep *nation branding* dalam melihat kampanye tersebut.
2. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas untuk memperkenalkan secara umum terkait kampanye ISUTW dan upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia dengan menggunakan konsep *nation branding* dalam kampanye ISUTW.
3. Penelitian diharapkan dapat membantu pihak pemerintah, pembuat, dan perencana kebijakan untuk membantu memecahkan masalah yang terkait dengan diplomasi terkhusus diplomasi publik dan diharapkan dengan penelitian terkait gastrodipomasi, pemerintah dapat melihat potensi gastrodipomasi bagi Indonesia agar dapat digunakan sebagai salah satu upaya mencapai kepentingan nasional Indonesia dan melalui kampanye ISUTW diharapkan pemerintah akan semakin memperluas potensi gastrodipomasi Indonesia melalui kampanye ISUTW agar dapat menjadi salah satu upaya *nation branding* bagi Indonesia.



4. Penelitian dilakukan untuk menambah wawasan dan membuka sudut pandang baru dalam melihat fenomena diplomasi baru yang dapat menjadi alat untuk mewujudkan dan mencapai *nation branding* bagi suatu negara terkhusus Indonesia atau dengan melihat bagaimana potensi *nation branding* yang dapat dicapai Indonesia melalui kampanye ISUTW.

## 1.6 Studi Pustaka

Penelitian yang dilakukan merujuk kepada beberapa sumber bacaan yang dijadikan sebagai studi pustaka. Beberapa rujukan studi pustaka yang digunakan dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian diantaranya, Pertama adalah tulisan yang berjudul *International Public Relations* melalui *Gastrodiplomacy* Program Indonesia Spice Up the World yang ditulis oleh Rizkita Kurnia Sari dan Tety Adyawanti pada tahun 2022.<sup>16</sup> Dalam bacaan tersebut terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang dilakukan dengan bahan bacaan memiliki kesamaan dalam bahasan terkait kampanye Indonesia Spice Up the World. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan bahan bacaan dapat terlihat pada fokus penelitian yang hendak dibahas dan dikaji di mana pada penelitian yang dilakukan berfokus pada upaya dan konsep dari *nation branding* yang diperoleh melalui kampanye Indonesia Spice Up the World. Sedangkan di sisi lain, penelitian pada bahan bacaan berfokus membahas kampanye Indonesia Spice Up the World dari sudut pandang diplomasi publik terkhusus melalui kacamata *international public relations*.

---

<sup>16</sup> Rizkita Kurnia dan Tety Adyawanti, Jurnal Komunikasi “PRoListik *International Public Relations* Melalui *Gastro Diplomacy* Program Indonesia Spice Up the World,” *ProListik* 7 (2022).

Dalam bahan bacaan digambarkan secara garis besar korelasi antara gastrodiplomasi dan diplomasi publik yang berimplikasi pada konsep kampanye publik internasional yang dilakukan oleh Indonesia melalui kampanye Indonesia Spice Up the World melalui strategi *international public relations* di mana kampanye Indonesia Spice Up the World merupakan bentuk strategi komunikasi propaganda dan komunikasi diplomatik yang diwujudkan melalui kampanye Indonesia Spice Up the World tersebut. Bahan bacaan juga menjelaskan secara garis besar bagaimana bentuk, pilar, dan fokus dari kampanye Indonesia Spice Up the World. Penelitian yang dilakukan berfokus dalam melihat kampanye Indonesia Spice Up the World melalui kacamata *nation branding* dan bahan bacaan yang digunakan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menambah pengetahuan dan informasi terkait bagaimana kampanye Indonesia Spice Up the World.

Tulisan kedua berjudul *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* oleh Gyorgy Szonds pada tahun 2008.<sup>17</sup> Tulisan Szonds yang berbentuk *discussion papers* menggambarkan dan menjelaskan pola atau hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding*, metode, pendekatan, perbandingan yang diteliti untuk membuktikan bagaimana korelasi antara diplomasi publik dan juga *nation branding*. Bahan bacaan ini menggambarkan periodisasi pemahaman *term* dari diplomasi publik maupun dari konsep *nation branding*.

Konsep *nation branding* dalam bahan bacaan ini digambarkan sebagai konsep yang telah ada dalam perjalanan sejarah dari kemunculan negara-negara di

---

<sup>17</sup> Gyorgy Szonds, “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”, (Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, Agustus 2008).

dunia, namun *nation branding* di *brand* sebagai suatu istilah baru dalam konteks manajemen citra di mana terlihat dari upaya negara yang akan terus melakukan *rebranding* dan menciptakan *brand* baru dalam perkembangan negaranya. Dalam bahan bacaan ini Szonds menggambarkan korelasi antara diplomasi publik dan *nation branding* dalam lima konsep diantaranya, diplomasi dan *nation branding* adalah dua konsep yang berbeda, diplomasi publik merupakan bagian dari *nation branding*, *nation branding* merupakan bagian dalam diplomasi publik, *nation branding* dan diplomasi publik merupakan *overlapping concept*, dan *nation branding* maupun diplomasi publik merupakan konsep yang sama.

Dalam bahan bacaan Szonds terdapat persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan antara bahan bacaan dan penelitian yang dilakukan adalah kesamaan dalam melihat *nation branding* sebagai salah satu konsep dalam hubungan internasional terkhusus diplomasi publik dan membahas pengertian serta sejarah dari konsep *nation branding* tersebut. Perbedaan dari bahan bacaan dan penelitian yang dilakukan terlihat dari fokus penelitian yang diteliti, bahan bacaan berfokus dalam mengkaji bagaimana korelasi antara konsep *nation branding* dan juga diplomasi publik terkhusus melihat persamaan dan perbedaan pada kedua konsep tersebut. Penelitian yang dilakukan berfokus melihat upaya dari *nation branding* melalui kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Bahan bacaan Szonds dijadikan sebagai salah satu referensi dalam studi pustaka dikarenakan bahan bacaan Szonds memberikan sudut pandang terkait bagaimana konsep *nation branding* pada awal kemunculannya dan keterkaitan dengan diplomasi publik di mana penelitian yang dilakukan juga berfokus terhadap

konsep *nation branding* yang digunakan dalam melihat upaya kampanye gastrodiplomasi yang merupakan salah satu bagian dari diplomasi publik.

Tulisan ketiga berjudul *Gastrodiplomacy in Tourism* yang ditulis oleh Wantanee Suntikul pada tahun 2019.<sup>18</sup> Tulisan ini menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi berkaitan dengan bidang pariwisata di suatu negara. Bidang kuliner dan juga pariwisata merupakan alat baru yang digunakan dalam diplomasi publik di mana penggunaan gastrodiplomasi dapat mempengaruhi persepsi suatu bangsa dan peran pariwisata yang turut serta membantu kampanye gastrodiplomasi. Suntikul juga menjelaskan terkait pemahamannya terhadap diplomasi budaya dan diplomasi kuliner yang merupakan tipe-tipe dalam diplomasi publik.

Dalam tulisan Suntikul, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan yang ditemukan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kesamaan dalam melihat hasil produk gastrodiplomasi yang berbentuk potensi kuliner dan pariwisata akan saling berkaitan dalam hal mewujudkan kepentingan nasional dari suatu negara dijelaskan oleh Suntikul dalam bahan bacaannya dan penelitian yang dilakukan juga membahas kampanye ISUTW di mana kampanye kuliner atau rempah-rempah dari UMKM lokal merupakan salah satu bentuk produk dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan bahan bacaan Suntikul adalah fokus dari penelitian yang diteliti di mana Suntikul berfokus kepada gastrodiplomasi dalam pariwisata dan penelitian yang dilakukan berfokus untuk meneliti kampanye kuliner dalam gastrodiplomasi. Bahan bacaan ini menjelaskan sudut pandang dari Suntikul

---

<sup>18</sup> Wantanee Suntikul, "Gastrodiplomacy in Tourism", *Current Issues in Tourism* 22, No. 9 (2019): 1076-1094, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>.

dalam melihat gastrodiplomasi yang saling berkaitan dengan pariwisata. Suntikul memberikan sudut pandang bagi penelitian yang dilakukan terhadap bagaimana awal mula gastrodiplomasi yang berasal dari diplomasi publik yang digambarkan melalui tulisannya.

Tulisan keempat berjudul *The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign* yang ditulis oleh Juyan Zhang pada tahun 2015.<sup>19</sup> Jurnal ini menjelaskan bagaimana beberapa negara di dunia seperti Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand yang dinilai berhasil oleh Zhang dalam melaksanakan gastrodiplomasi dan memiliki kriteria serta langkah khusus dalam melakukan gastrodiplomasi. Negara-negara tersebut dijelaskan Zhang melalui tabel komparasi gastrodiplomasi yang dilakukan dengan berbagai bentuk seperti strategi

Menurut Zhang, gastrodiplomasi lebih dari sekadar perjamuan kenegaraan untuk meningkatkan hubungan formal antar kedua negara. Gastrodiplomasi mencakup dimensi yang lebih luas tidak hanya pada bidang politik dan ekonomi namun juga dapat digunakan sebagai alat promosi budaya, membangun citra, mengglobalkan industri makanan suatu negara, menarik wisatawan, dan membangun hubungan dengan publik asing. Gastrodiplomasi juga dilakukan oleh aktor yang beragam dalam pelaksanaannya.

Dalam bahan bacaan ini, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kesamaan dalam objek yang dikaji dengan melihat bagaimana peran dan

---

<sup>19</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, (2015), 568-591.

pengaruh upaya *nation branding* melalui gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan bahan bacaan Zhang sebagai referensi dalam melihat bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui komponen dalam strategi komunikasi dan pada komponen strategi dijelaskan bagaimana upaya kampanye kuliner dengan strategi gastrodiplomasi dari berbagai negara.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah fokus negara dari penelitian yang diteliti di mana Zhang meneliti perbandingan strategi *branding* gastrodiplomasi yang dilakukan oleh berbagai negara di dunia yang terlebih dahulu telah melaksanakan gastrodiplomasi sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus kepada strategi *branding* gastrodiplomasi yang dilakukan oleh satu negara saja yaitu Indonesia dan menggunakan referensi dari bahan bacaan Zhang dalam melihat strategi gastrodiplomasi yang dilakukan terkhusus pada bagian promosi atau *nation branding*. Penelitian yang dilakukan melihat bagaimana tulisan Zhang dapat dijadikan referensi atau pemahaman baru terkait bagaimana komparasi berbagai upaya *branding* gastrodiplomasi di berbagai negara dunia dapat dijadikan gambaran atau stimulus baru dalam penelitian untuk meneliti bagaimana probabilitas keberhasilan upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui *nation branding* melalui perbandingan yang didapatkan dari tulisan Zhang.

Tulisan kelima berjudul *Branding The Nation, The Place, The Product* oleh Ulrich Ermann dan Klaus-Jürgen Hermanik pada tahun 2018.<sup>20</sup> Buku ini memberikan gambaran dan menjelaskan konsep *nation branding* terkhusus

---

<sup>20</sup> Ulrich Ermann and Klaus-Jürgen Hermanik, eds., "Branding the Nation, the Place, the Product," *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, no. 16 (2018): 143–145.

*branding* di mana menurut buku ini, konsep *branding* tidak semata-mata membahas dan berkaitan dengan komoditas barang yang dinilai dari suatu pasar dengan harga tertentu, melainkan konsep *branding* yang dipaparkan dalam buku ini melihat bagaimana suatu negara, tempat, kota, dan objek lainnya hadir sebagai *branding* dengan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan visibilitas melalui imajiner geografis yang menciptakan koneksi dan nilai dari *branding* tersebut.

Bacaan pada buku ini juga membantu memperluas pemahaman terhadap penelitian yang dilakukan terkait *nation branding* dengan berbagai sudut pandang seperti sejarah, geografis, budaya, studi politik, media, dan komoditas melalui tempat atau objek. Dalam bahan bacaan ini, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kesamaan dalam membahas konsep *branding* secara garis besar di mana dalam bahan bacaan memberikan sudut pandang bahwa *branding* dapat dilihat melalui budaya ataupun negara-bangsa yang bernilai dan penelitian yang dilakukan berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan oleh negara-bangsa untuk mencapai *nation branding*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan bahan bacaan terletak pada fokus dari konsep *branding* yang diteliti dan dilihat di mana, melalui bahan bacaan dipaparkan konsep *nation branding* atau *branding* secara umum dan menyeluruh, sedangkan penelitian yang dilakukan melihat konsep *nation branding* dengan fokus terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu negara yaitu Indonesia melalui sebuah kampanye gastrodiplomasi. Bahan bacaan ini memberikan sudut pandang pada penelitian yang dilakukan terkhusus dalam menganalisis bagaimana konsep *nation branding* dapat digunakan oleh suatu negara-bangsa dengan tujuan dan berbagai upaya dalam

mewujudkan kepentingan nasional dari negara yang memiliki berbagai nilai di dalamnya.

Tulisan keenam berjudul *Nation Branding: Concept, Issue, Practice* yang ditulis oleh Keith Dinnie pada tahun 2015.<sup>21</sup> Dalam bukunya Dinnie menjelaskan bagaimana suatu konsep, isu, dan praktik yang dapat dilakukan oleh negara melalui *nation branding*. Dinnie menjelaskan bagaimana lingkup dari *nation branding* dengan berbagai studi kasus yang diambil dari berbagai negara yang memiliki target dan bentuk *nation branding*-nya sendiri. Penelitian yang dilakukan secara garis besar tidak dapat melihat secara eksplisit bagaimana hubungan antara gastrodiplomasi dan *nation branding* yang digambarkan dalam bahan bacaan Dinnie, namun penelitian yang dilakukan melihat secara implisit melalui tulisan Dinnie terkait bagaimana konsep *nation branding* melalui diplomasi publik dan *soft power* berkaitan dengan gastrodiplomasi yang merupakan bagian dalam diplomasi publik yang menggunakan instrumen *soft power* dan saling berkaitan satu sama lainnya.

Dalam bahan bacaan Dinnie, ditemukan beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah mengkaji bagaimana konsep *nation branding* yang dilakukan oleh negara. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak dari fokus penggambaran konsep dan tujuan dari penelitian di mana penelitian Dinnie berfokus pada konsep *nation branding* secara garis besar dan kompleks dengan berbagai studi kasus dari berbagai negara yang melakukan *nation branding*. Penelitian yang dilakukan

---

<sup>21</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (UK: Butterworth-Heinemann, 2015).



memiliki dua fokus utama yaitu gastrodiplomasi dan juga *nation branding* yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yang membahas peran dari gastrodiplomasi melalui kacamata *nation branding*.

Tulisan terakhir berjudul *Brand New Justice, How Branding, Place, and Product can help Developing World* yang ditulis oleh Simon Anholt pada tahun 2006.<sup>22</sup> Anholt menjelaskan melalui tulisannya bahwa berbagai negara di dunia terkhusus negara dengan kekuatan ekonomi *low-middle power* atau negara berkembang akan bersaing agar tetap berada dalam pangsa pasar global. Negara-negara tersebut cenderung akan tergantung terhadap penerimaan bantuan luar negeri dari negara yang stabil dan kuat maupun bantuan dari organisasi internasional yang ada. Anholt juga menjelaskan bahwa negara-negara tersebut tidak memiliki suatu *brand* yang kuat dan menjadi ciri khas bagi negara mereka tidak seperti negara-negara maju yang stabil yang telah memiliki *brand* tersendiri terhadap negaranya.

Dalam bahan bacaan Anholt, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kesamaan dalam membahas mengenai *nation branding* yang mengarah kepada kepentingan ekonomi yang hendak dicapai oleh suatu negara. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian dari bahan bacaan Anholt berfokus kepada penjabaran konsep *nation branding* dan bagaimana konsep tersebut bermanfaat bagi negara-negara di dunia sedangkan penelitian yang dilakukan melihat *nation branding* dalam sudut pandang gastrodiplomasi melalui kampanye

---

<sup>22</sup> Simon Anholt, "Brand New Justice: *How Branding, Place, and Product can help Developing World*", (2006): 1–173.

kuliner dan menggunakan bahan bacaan Anholt sebagai acuan dasar dalam melihat pemahaman terkait *nation branding*.

Dalam bukunya, Anholt menjelaskan bagaimana *nation branding* digunakan sebagai alat pengembangan komersial dan budaya yang tidak terlepas dari faktor ekonomi di dalamnya. Melalui buku ini, penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran dan pemahaman terkait bagaimana konsep *nation branding* terhadap suatu negara tidak hanya membicarakan soal penguatan citra positif terhadap suatu negara melalui kampanye gastrodiplomasi yang masuk dalam pengembangan komersial dan budaya semata, namun juga dapat berimplikasi pada pemenuhan kepentingan ekonomi yang hendak dicapai oleh suatu negara yang dapat dilakukan melalui kampanye gastrodiplomasi.

### 1.7 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan merujuk pada konsep *nation branding* di mana salah satu ahli yang menggunakan konsep tersebut adalah Juyan Zhang tepatnya pada tahun 2015 dengan menggagas ide terkait konsep *nation branding* tersebut dalam tulisannya yang berjudul, *The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. Nation branding* atau citra nasional merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh aktor negara untuk mempromosikan citra atau *brand* yang dimiliki suatu negara dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan identitas budaya, dan nilai yang diwakili dari upaya mencapai citra nasional sesuai dengan kepentingan yang hendak dicapai oleh suatu negara. *Nation branding* melibatkan berbagai strategi dan kegiatan yang direncanakan oleh suatu negara. Berbagai bentuk strategi tersebut dapat dilakukan melalui promosi pariwisata, kampanye iklan, penyelenggaraan *event* Internasional ataupun bantuan

kemanusiaan yang melibatkan berbagai *stakeholders* dalam upaya *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara seperti perusahaan, media, akademis, dan masyarakat luas.

Zhang melihat konsep *nation branding* memiliki keterkaitan antara hubungan citra dari suatu negara dengan perilaku konsumen atau dengan mengaitkan konsep *nation branding* yang dilakukan oleh negara dengan tujuan yang tidak terlepas dari motif kepentingan ekonomi. Oleh karena itu, kuliner atau makanan yang dikembangkan dan digunakan dalam gastrodiplomasi sebagai alat *branding* suatu negara terhadap komunitas internasional dan kemudian dapat mempengaruhi konsumen yang merupakan aktor-aktor yang terlibat ataupun yang menjadi target.<sup>23</sup>

Simon Anholt menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan istilah yang muncul pada tahun 1998 yang menyatakan bahwa suatu negara atau tempat dapat dilihat sebagai sebuah merek atau *brand*.<sup>24</sup> Setiap negara di dunia memiliki target dan tujuan untuk memberikan citra tertentu dari negara tersebut ke khalayak internasional atau negara lainnya. gastrodiplomasi dapat memberikan citra atau *brand* terhadap negara lain melalui pemahaman karakter dan budaya suatu bangsa melalui kuliner yang juga memiliki pemaknaan filosofis dan simbolis terkait bagaimana kuliner mampu memberikan identitas nasional yang dikenal oleh masyarakat internasional serta dapat digunakan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara.

---

<sup>23</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, (2015), 568-591.

<sup>24</sup> Simon Anholt, Brand New Justice.": *How Branding, Place, and Product can help Developing World*, (2006): 1-173.

*Nation branding* dibutuhkan dan dilakukan oleh berbagai negara pada era globalisasi saat ini terkhusus dalam mengamati berbagai sektor yang berpengaruh seperti sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi menjadi perhatian yang cukup besar bagi berbagai negara di dunia saat ini.<sup>25</sup> Hal tersebut dapat menguntungkan negara dalam aspek perekonomian. Suatu negara berusaha tidak hanya untuk memperoleh citra, namun berimplikasi terhadap upaya negara untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari adanya *brand* yang tengah dipromosikan dan dimiliki oleh suatu negara. Konsep *nation branding* oleh Anholt menyatakan bahwa *nation branding* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh negara-negara di dunia terkhusus negara dengan *middle power*. Indonesia sebagai *global middle power* yang memiliki peran sentral seperti Indonesia yang tergabung ke dalam dua forum ekonomi besar dunia dan satu lembaga regional menjadikan Indonesia mampu mendapatkan peran strategis baik di tingkat global maupun kawasan dan mendapatkan potensi yang lebih besar dalam mewujudkan *nation branding* melalui berbagai sektor terkhusus sektor ekonomi dan pariwisata melalui gastrodipomasi.<sup>26</sup>

Beberapa pendapat para ahli lainnya yang dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan juga berkaitan terhadap konsep *nation branding* yang dapat membantu pemahaman terkait bagaimana kaitan antara gastrodipomasi dan *nation branding*. Menurut Keith Dinnie, bentuk *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara dapat berupa pemahaman informasi tentang negara tersebut melalui pihak-pihak

---

<sup>25</sup> Muhammad Yamin, "Implementasi Konsep Nation Branding Anholt Dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018," *Indonesian Journal of International Relations* 4, no. 2 (2020): 114–141.

<sup>26</sup> *Official website* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, Siaran Pers: Menjadi Global Middle Power peran penting dan strategis Indonesia Kembali dilanjutkan dengan Chairmanship ASEAN 2023. Diakses pada 13 Desember 2022, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4786/menjadi-global-middle-power-peran-penting-dan-strategis-indonesia-kembali-dilanjutkan-dengan-chairmanship-asean-2023>

yang memang terlibat dalam mewujudkan citra terhadap suatu negara baik itu aktor negara maupun nonnegara di mana hal tersebut bertujuan untuk menepis atau membendung berbagai persepsi yang mungkin akan timbul dari negara lain dikarenakan setiap negara memiliki persepsinya masing-masing dalam melihat suatu negara atau fenomena dalam sistem internasional.<sup>27</sup> Persepsi-persepsi tertentu dapat dipahami dan diinterpretasikan melalui pencitraan nasional dengan berbagai sektor yang memberikan informasi terkait suatu negara yang berimplikasi terhadap munculnya ketertarikan publik internasional terhadap negara tersebut untuk mengetahui dengan mencari informasi yang akan menjawab ketidaktahuan informasi dari suatu negara.

Salah satu sektor dalam upaya membangun citra nasional yang banyak dilakukan oleh berbagai negara di era globalisasi saat ini dapat dilakukan melalui sektor pariwisata khususnya kuliner melalui gastrodiplomasi. Menurut Dinnie, salah satu langkah efektif yang dapat dilakukan oleh negara dalam membangun citra nasional yang baik adalah dengan meningkatkan rasa kedekatan terhadap suatu negara atau *awareness* oleh publik internasional terhadap identitas yang dimiliki oleh negara tersebut.<sup>28</sup> Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengenalan kuliner lokal dari suatu negara melalui kampanye atau media promosi yang menargetkan publik internasional agar kuliner dari negara tersebut dapat dikenal lebih dalam atau luas lagi.

Menurut Sun, *nation branding* berkaitan antara aspek budaya yang ada di suatu negara dan nilai ekonomi.<sup>29</sup> Dari keempat sudut pandang para ahli tersebut

---

<sup>27</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.(UK: Butterworth-Heinemann, 2015).

<sup>28</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.(UK: Butterworth-Heinemann 2015).

<sup>29</sup> Qin Sun, "An Analytical Method Of The Determinant And Outcomes Of Nations" (2009).

dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kampanye gastrodiplomasi dan *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara memiliki korelasi yang tidak dapat dipisahkan antara satu sama lainnya dikarenakan gastrodiplomasi sendiri merupakan salah satu alat bagi suatu negara nantinya untuk mencapai *nation branding* yang nantinya diperoleh dalam aspek kuliner.

Kemunculan konsep *nation branding* secara global dimulai pada abad ke-19 di mana berbagai negara di dunia pada saat itu mulai timbul kesadaran akan pentingnya suatu citra atau *brand* dihasilkan dan dibentuk oleh suatu negara dalam dinamika sistem internasional terkhusus bagaimana suatu negara akan berusaha untuk mencapai kepentingannya dengan cara yang baru dan efisien di tengah perkembangan arus globalisasi yang pesat dan memperluas cakupan isu global dalam tatanan internasional. Isu yang menjadi fokus dan berkembang pada saat ini adalah isu yang bersifat nontradisional dan humaniter. Perkembangan kemudian mengarah pada konsep *nation branding* yang menjadi salah satu studi yang dikaji dalam HI dan seiring perkembangan tersebut konsep *nation branding* berfokus kepada pemenuhan kepentingan pada aspek ekonomi terkhusus pada perdagangan internasional dan investasi yang dilakukan antaraktor. Penggunaan istilah *branding* untuk memperkenalkan citra dan identitas yang dimiliki oleh suatu negara mulai diberikan pada awal abad ke-20. Pada abad tersebut, berbagai negara di dunia mulai mengenal dan menggunakan bermacam simbol dan kampanye dalam hal *branding* yang digunakan untuk mempromosikan citra dari negara tersebut. Hal tersebut dapat berasal dari budaya, seni, kuliner dan lainnya yang berbentuk *soft power* yang dapat dijadikan potensi dalam mempromosikan citra suatu negara. Konsep *nation branding* seiring berjalannya waktu ikut mengalami perkembangan dalam sistem

internasional di mana pada awalnya konsep ini berfokus pada kepentingan ekonomi, investasi, dan perdagangan internasional yang kemudian seiring dengan perkembangan teknologi digital dan globalisasi yang mempengaruhi isu internasional mempengaruhi peluang terhadap negara untuk mengembangkan potensi *branding* yang dapat dilakukan oleh suatu negara dalam hal potensi budaya, kuliner, seni, dan berbagai potensi lainnya yang dapat bernilai dan tidak jauh dari motif pemenuhan kepentingan ekonomi sekaligus sebagai upaya promosi yang dilakukan oleh suatu negara untuk membentuk persepsi dalam sistem internasional.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan, menggunakan konsep *nation branding* Juyan Zhang dengan melihat upaya *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara dalam tiga komponen penting yang menggambarkan strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh negara melalui kampanye gastrodiplomasi. Ketiga komponen tersebut terdiri dari tema *branding* dalam kampanye, pesan kampanye, dan strategi yang dilakukan dalam kampanye kemudian dalam penelitian yang dilakukan juga turut menjabarkan poin-poin dalam salah satu dari tiga komponen strategi kampanye yaitu pada komponen strategi atau taktik dalam kampanye yang terdiri dari enam strategi kampanye *nation branding* yaitu, *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition-building strategy*, *use of opinion leaders*, *education strategy*, dan *media relation strategy*.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Patricio Murphy, "Nation Branding: Beyond a Cosmetic Symbol," *www.wipo.int*, terakhir dimodifikasi September 2022, diakses pada 4 Agustus 2023, [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2022/03/article\\_0008.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html).

<sup>31</sup> Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, (2015), 568-591.

*Product marketing strategy* menurut Zhang adalah bagaimana suatu negara mampu untuk mempromosikan merek masakan dan citra produk makanan seperti memperluas jaringan restoran lokal di luar negeri, pengembangan waralaba, dan pengembangan kegiatan ekspor produk yang berkaitan dengan kuliner. *Food event strategy* dalam hal mempromosikan makanan atau ikut serta dalam festival kuliner baik di tingkat nasional, regional, maupun internasional dengan tujuan mempromosikan kuliner lokal suatu negara kepada elit asing atau masyarakat nasional maupun global terkhusus melalui metode kampanye suatu program kuliner yang dilakukan oleh suatu negara. Metode tersebut sejalan dengan kampanye gastrodiplomasi selain memperoleh keuntungan dalam bidang ekonomi melalui pemasaran kuliner khas dari suatu negara, gastrodiplomasi juga berperan dalam mempromosikan budaya, menciptakan kesepahaman budaya, dan daya tarik dari suatu negara melalui kuliner yang di promosikan melalui suatu kegiatan atau *event* khusus.

*Coalition-building strategy* menurut Zhang dapat dilihat sebagai upaya untuk membentuk dan menjalin kemitraan dengan suatu organisasi atau aktor lainnya baik negara maupun nonnegara yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama terkhusus dalam hal kuliner atau makanan dengan tujuan untuk memperluas koneksi atau target promosi kuliner ataupun kampanye gastrodiplomasi yang hendak dilakukan oleh suatu negara. *Use of opinion leaders* dapat diartikan sebagai strategi memperoleh dan menciptakan pengaruh baik itu melalui pemimpin atau entitas lainnya yang mempunyai pengaruh besar terhadap opini yang disampaikan dalam suatu negara terkait dalam bidang dan suatu hal yang hendak dipromosikan baik oleh selebriti, lembaga internasional yang berwenang dan berpengaruh dalam



strategi Zhang ini adalah UNESCO, ataupun lokasi geografis yang strategis yang dapat berpengaruh dalam opini yang hendak dibangun melalui promosi sesuai dengan apa yang hendak dipromosikan seperti Zhang yang melihat strategi ini dapat dilakukan dalam hal kuliner.

*Education strategy* menurut Zhang dapat dilakukan oleh suatu negara dengan memberikan keterlibatan dan ruang dalam pendidikan kuliner dengan program pengajaran maupun acara partisipatif. Terdapat dua aspek dalam strategi edukasi. Pertama, negara sebagai sponsor yang dapat memberikan pengakuan atau sertifikasi legal kepada para pelaku di bidang kuliner terkhusus pada koki yang akan dan sedang bertugas di luar negeri. Kedua, adalah memberikan program pengajaran kepada publik asing untuk menciptakan pengalaman tersendiri dan unik yang mereka dapatkan selama melakukan pelajaran atau kelas memasak makan lokal dari suatu negara yang tengah di promosikan.

Strategi terakhir adalah *media relation strategy* yang dapat diasumsikan sebagai bentuk strategi dengan menggunakan media baik itu media konvensional ataupun media sosial yang tengah berkembang pada era saat ini. Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kampanye, publikasi, menciptakan interaksi jangka panjang terhadap publik atau target promosi seperti misalnya melalui kanal YouTube atau media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter maupun *website* resmi atau Google terkhusus pencarian terhadap promosi yang dilakukan.

## 1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu atau tata cara yang dilakukan oleh para peneliti dalam membuat penelitian dan laporan ilmiah dengan baik dan benar.<sup>32</sup> Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan analisis deskriptif di mana penelitian ini dilakukan untuk memperoleh dan menjelaskan informasi terkait gastrodiplomasi Indonesia melalui kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dikarenakan melalui metode penelitian ini, mampu untuk menjelaskan dan mengetahui secara lebih rinci terkait bagaimana gastrodiplomasi Indonesia melalui kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia dengan menggunakan berbagai sumber dan kajian literatur yang dapat membantu penjabaran dalam penelitian deskriptif yang dilakukan.

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk memecahkan permasalahan atau fenomena yang ada dengan mempelajari, mengurai, dan mengamati gejala-gejala yang menjadi pusat permasalahan yang akan dilihat dengan kausalitas, generalisasi dan peran nilai dalam penelitian tersebut.<sup>33</sup>

### 1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan yang ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan dimulai dari tahun 2020 hingga 2023. Tahun 2020 dijadikan batasan awal penelitian dikarenakan pada

---

<sup>32</sup> Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, (Unri Press, Pekanbaru, 2021), 21-26.

<sup>33</sup> Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif* (Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Yogyakarta, 2020), 30-46, *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 2020.

tahun tersebut program ISUTW mulai dicanangkan oleh Kemenparekraf sebagai salah satu upaya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pascapandemi Covid-19 yang diluncurkan satu tahun kemudian dan program kampanye tersebut terhitung sedang berjalan. Tahun 2023 dijadikan sebagai batas akhir penelitian dikarenakan pada tahun ini kampanye ISUTW yang telah berjalan tiga tahun dan penelitian yang dilakukan melihat bagaimana peran dari kampanye tersebut dalam gastrodiplomasi Indonesia selama tiga tahun berjalan melalui konsep dan strategi dalam upaya mencapai *nation branding* yang dianalisis dalam penelitian yang dilakukan dengan berbagai program yang telah dan akan dilakukan pada kampanye tersebut.

### 1.8.3 Unit Analisis, Unit Eksplanasi, dan Tingkat Analisis

Unit analisis menurut Hamidi adalah satuan yang diteliti dalam penelitian yang berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.<sup>34</sup> Sedangkan unit eksplanasi merupakan satuan yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang ada di dalam unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini melihat bagaimana kampanye gastrodiplomasi ISUTW.

Oleh karena itu unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya *nation branding* Indonesia. Penelitian ini berada pada tingkat analisis negara di mana penelitian ini melihat bagaimana peran gastrodiplomasi negara Indonesia lewat kampanye ISUTW. Hubungan antara unit analisis dan unit eksplanasi bersifat korelasional. Hal ini terjadi karena unit analisis sama dengan unit eksplanasi. Peran

---

<sup>34</sup> Hamidi, "Metode Penelitian Kualitatif", (Malang:UMM press, 2005), 75-76.

kampanye ISUTW merupakan unit analisis berada pada tingkat negara dan upaya *nation branding* Indonesia juga berada pada tingkat negara.

#### **1.8.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan merujuk pada studi literatur yang dikutip dari berbagai sumber data sekunder seperti *Journal of Strategic Communication*, *Journal of Public Diplomacy*, *Jurnal Politica*, editorial *Place Branding and Public Diplomacy*, *Journal IOP Conference Series*, berbagai bahan bacaan seperti buku, *book review*, jurnal ilmiah resmi dari peneliti konsep atau kajian terkait maupun artikel jurnal yang berasal dari berbagai instansi seperti universitas, lembaga penelitian DPR RI, sumber daring lewat *website* resmi ISUTW, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Luar Negeri (Kemenlu), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Kementerian Maritim Ekonomi dan Investasi (Kemenkomarves), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sumber berita daring maupun media sosial, dan berbagai sumber dari penelitian sebelumnya maupun penelitian yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. penelitian juga memberikan pencarian *keywords* dalam internet seperti gastrodiplomasi, ISUTW, *nation branding*, diplomasi publik, dan gastrodiplomasi Indonesia.

#### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa metode analisis data. Teknik-teknik tersebut diantaranya adalah, pengumpulan yang dilanjutkan dengan pengelompokan data, interpretasi dan analisis data, serta penarikan kesimpulan pada data yang diperoleh. Penelitian

menggunakan ketiga teknik analisis data tersebut dikarenakan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga membantu penulis dalam mengerjakan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama, pengumpulan dan pengelompokan data. Hal tersebut dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan atau sumber yang berkaitan dengan kampanye ISUTW dan *nation branding*. Pengumpulan data kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan data atau sumber yang telah diperoleh sebelumnya dengan memverifikasi data tersebut layak atau tidak untuk digunakan di dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian akan melakukan pengelompokan data dan sumber berdasarkan kata kunci yang sebelumnya telah dibuat dalam proses pengumpulan data dengan menyajikan kata kunci yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Kedua, penelitian dilakukan dengan menginterpretasi dan memberikan gambaran awal dan poin-poin utama untuk membantu memahami penelitian yang dibahas terkait kampanye ISUTW dan upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan menganalisis hasil interpretasi data dengan menghubungkan interpretasi yang telah diperoleh sebelumnya dengan kerangka konseptual yang telah dipersiapkan dan ditemukan di awal penelitian. Penelitian akan menghubungkan interpretasi terkait kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia melalui enam strategi kampanye *nation branding* dari salah satu komponen strategi komunikasi Juyan Zhang yang terdiri atas *product marketing strategy*, *the food event strategy*, *the coalition building strategy*, *the use of opinion leader strategy*, *education strategy*, dan *media relations strategy* yang

dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia.

Tahap ketiga adalah proses penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang sebelumnya telah dibahas dalam penelitian yang dilakukan. Tahapan ini dilakukan setelah melewati dua tahapan sebelumnya di mana penelitian akan merangkum dan menarik hasil akhir terkait bagaimana upaya *nation branding* melalui kampanye ISUTW oleh Indonesia. Setelah penarikan kesimpulan dilakukan, penelitian yang dilakukan dapat diberikan saran penelitian kepada penelitian berikutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama dan terkait.

Melalui teknik analisis data dalam penelitian yang dilakukan pada mulanya akan mengelompokkan dan mengumpulkan data terkait upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia berdasarkan rentang waktu yang telah ditentukan dalam penelitian melalui batasan penelitian. Kemudian penelitian diberikan dengan membentuk gambaran awal serta poin-poin terkait bagaimana upaya *nation branding* menurut Zhang melalui kampanye ISUTW berdasarkan kerangka konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian analisis dilanjutkan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait upaya *nation branding* melalui kampanye ISUTW tersebut sesuai atau tidak dengan pemenuhan indikator masing-masing poin strategi *nation branding* Zhang dalam kerangka konseptual, kesesuaian dan tepat sasaran dalam upaya atau *role* yang dijalankan dalam poin-poin tersebut yang kemudian akan mengarah dan menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian baru penarikan kesimpulan dapat dilakukan dalam penelitian yang dilakukan.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I, penelitian yang dilakukan terdapat pengantar atau gambaran awal dari penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari beberapa sub bab seperti latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II NATION BRANDING INDONESIA**

Pada Bab II, penelitian yang dilakukan membahas bagaimana pemahaman dari *nation branding* secara umum dan sejarah dari konsep *nation branding* tersebut baik secara global seperti kemunculan *nation branding*. Kemudian penelitian juga membahas mengenai kemunculan, sejarah, dan bentuk dari *nation branding* Indonesia terkhusus yang mengarah pada bidang pariwisata maupun kuliner yang akan dibagi kedalam beberapa sub bab sesuai dengan rentang waktu penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan.

### **BAB III KAMPANYE INDONESIA SPICE UP THE WORLD (ISUTW)**

Pada Bab III, penelitian yang dilakukan membahas salah satu upaya gastrodiplomasi Indonesia yaitu lewat kampanye ISUTW atau Indonesia Spice Up the World. penelitian menjabarkan terkait kampanye ISUTW yang dilakukan oleh Indonesia dengan beberapa sub bab di dalamnya diantaranya adalah, awal kemunculan kampanye ISUTW, berbagai program dalam kampanye ISUTW yang

telah dilakukan dan berjalan, serta dampak dari keberlangsungan kampanye ISUTW terhadap gastrodiplomasi Indonesia.

#### **BAB IV ANALISIS KAMPANYE ISUTW DAN UPAYA *NATION BRANDING* INDONESIA**

Pada Bab IV penelitian yang dilakukan akan menjabarkan analisis dari penelitian yang menjelaskan bagaimana kampanye ISUTW yang dilakukan oleh Indonesia dapat dilihat dan berbagai upaya *nation branding* yang dilakukan. Hasil analisis tersebut diambil dan dilakukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh sebelumnya seperti menganalisis menggunakan teori dan kerangka konseptual dari penelitian penulis yang terkait dengan konsep *nation branding* dan membagi penjelasan analisis tersebut kedalam beberapa sub bab. Sudut pandang *nation branding* akan dibagi ke dalam berbagai pendapat dari para ahli *nation branding* yang dalam hal ini fokus kerangka konseptual yang hendak diteliti menggunakan konsep *nation branding* menurut Juyan Zhang.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada Bab V, penelitian yang dilakukan terdapat kesimpulan yang diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan terkait penelitian yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh penelitian berikutnya atau sebagai rekomendasi terkait topik penelitian yang sama atau berkaitan dengan kampanye ISUTW maupun *nation branding* yang dilakukan.

