

PERBANDINGAN DIPLOMASI INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM MEMBANGUN *BRAND* WISATA KULINER RENDANG

Kenepri, Ela Ita Purnama Sari

Universitas Abdurrah
elaitapurnamasari8@gmail.com

Abstrak

Rendang culinary is one of the world's most delicious foods, so it was named the first dish in the list of Word's 50 Most Delicious Food (50 most delicious dishes in the world) held by CNN International in 2011. This opportunity can be used as an opportunity to make rendang culinary a brand image. . Through the concept of Public Diplomacy which uses Soft Diplomacy, it can be a concept that will analyze the research topic entitled "Comparison of Indonesian and Malaysian Diplomacy in Building a Brand Image Through Rendang Culinary Tourism". This research will formulate the formulation of the problem, namely the Comparison of Indonesian and Malaysian Diplomacy in Building Brand Image Through Rendang Culinary Tourism. The diplomacy carried out by Indonesia in developing rendang culinary abroad is by holding culinary festivals in various countries, serving Indonesian specialties to guests visiting Indonesia, while Malaysia carries out diplomacy by making Malaysia a Muslim Friendly country and running the May-lasia program. namely a massive event typical of Malaysian cuisine.

Keywords: *Rendang, brand image Public Diplomacy, Soft Diplomacy*

PENDAHULUAN

Rendang merupakan salah satu makanan tradisional masyarakat Minangkabau, Sumatera Barat. Biasanya rendang disajikan dalam rangka acara-acara adat seperti acara pernikahan, makan bajamba dan acara-acara penting lainnya. 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 (Nima, 2017).

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 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 cita rasa yang khas di setiap daerahnya (Syafitri, 2019).

Rendang juga dapat dijumpai di rumah makan padang diseluruh dunia. Masakan ini populer di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Brunei dan Thailand. Di daerah asalnya, Minangkabau, rendang disajikan diberbagai upacara adat dan perhelatan istimewa. Meskipun rendang merupakan makanan tradisional minangkabau teknik memasak serta pilihan dan penggunaan bumbu rendang berbeda-beda menurut daerah. Terdapat rendang yang dimasak dalam waktu yang lebih singkat dan santannya belum mengering disebut kalio, bewarna coklat terang keemasan (kemenlu.go.id).

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini yang mana semakin memperluas jejaringan untuk mempromosikan budaya dan kuliner ke mancanegara. Pada saat ini media yang banyak digunakan negara-negara dalam mempromosikan budaya dan kulinernya melalui media sosial, dengan acara di televisi dan menyelenggarakan festival kuliner disalah satu negara tertentu agar

masyarakat internasional dapat secara langsung merasakan kuliner tanpa harus mengunjungi negara tersebut (Syafitri, 2019).

Indonesia memiliki banyak ragam budaya dan kuliner yang beragam sehingga Indonesia juga turut ikut dalam pembentukan strategi untuk mempromosikan kuliner kepada masyarakat internasional. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan kuliner kepada masyarakat internasional. Salah satunya kuliner yang banyak diminati diluar negri seperti nasi goreng, sate, dan rendang. Dalam hal ini rendang menjadi salah satu kuliner favorit bagi masyarakat lokal maupun internasional. Kuliner rendang juga menjadi salah satu kuliner Indonesia yang otentik dibandingkan kuliner-kuliner yang lainnya. (Syafitri, 2019).

Dalam upaya memperkenalkan kuliner rendang khas Indonesia kemancanegara, pemerintah Indonesia telah berusaha dalam mengupayakan promosi kuliner khas Indonesia keluar negeri. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia agar mendorong kuliner Indonesia lebih dikenal dimancanegara. Namun, untuk menjalankan penerapan diplomasi kuliner, menteri pariwisata memiliki kebijakan lain dalam menjalankan diplomasi kuliner tersebut yang memilih untuk tidak fokus terhadap pembangunan restoran baru, melainkan dengan mempromosikan restoran-restoran Indonesia yang sudah ada diluar negri. Restoran-restoran tersebut harus mampu mendefinisikan salah satu ciri khas atau karakteristik kuliner Indonesia diluar negeri (Syafitiri, 2019). Kementerian Pariwisata membentuk sebuah kerjasama yaitu *co-branding* atau dikenal dengan "*Diaspora Restoran*" dengan menargetkan 100 restoran Indonesia yang dikelola oleh warga Indonesia yang berada di luar negeri (Echi, 2018). Saat ini terdapat 10 restoran Indonesia yang sudah co-branding dengan Kemenpar yang tersebar diberbagai negara diantaranya: Amsterdam, Paris, Albania, Laos Angeles, Perth, Brisbane, Sydney, Singapura, dan Malaysia (Rivaldi, 2018). Sepuluh restoran tersebut menghadirkan berbagai kuliner Indonesia terutama rendang untuk disajikan kepada pengunjung.

Malaysia mempromosikan pariwisata melalui adanya jaminan pengadaan makanan halal yang menunjukkan citra bahwa terdapat negara *Muslim Friendly* dan mengklaim negaranya sebagai tujuan teratas bagi wisatawan muslim yang berasal dari berbagai penjuru dunia dengan memfasilitasi makanan halal. Malaysia dinilai sebagai tujuan teratas negara *Muslim Friendly* selama bertahun-tahun dengan

negara muslim besar lainnya seperti Arab Saudi, Uni Emirat, Arab, Mesir, dan Turki yang berada dibelakangnya (Ginanda, 2019).

Berbicara tentang rendang sering dihebohkan oleh klaim Negeri Jiran atau Malaysia sudah mendaftarkan rendang ke *UNESCO* Malaysia. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia sudah berupaya untuk mendaftarkan kuliner rendang ke *UNESCO* agar rendang tidak dapat diklaim oleh negara-negara lain. Hal ini telah dilakukan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari sejak tahun 2010 dengan nomor pendaftaran 766 (Yodono, 2012). Namun hal tersebut belum dapat tercapai karena kuliner rendang saat ini masih bersifat domain atau milik umum yang dimana masyarakat lokal maupun internasional dapat mengolah rendang tersebut sehingga menimbulkan saling klaim dari negara lain (Antara, 2013). Oleh karena hal itu Indonesia akan terus mengupayakan agar kuliner rendang diakui sebagai makanan asli yang berasal dari Indonesia oleh *UNESCO* (Syafitiri, 2019).

Pada tahun 2019 Badan Ekonomi Kreatif mendapat anggaran sebesar Rp 657.151.214.000 (enam ratus lima puluh tujuh miliar seratus lima puluh satu juta dua ratus empat belas ribu rupiah). Dari data tersebut, teralisasi sebesar 595.577.623.225 (lima ratus sembilan puluh lima miliar lima ratus tujuh puluh tujuh juta enam ratus dua puluh tiga ribu dua ratus dua puluh lima rupiah) atau 90,63%. Realisasi anggaran tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 87,93% (Bekraf, 2019).

Dampak yang dirasakan oleh pemerintah dalam membangun *brand image* yaitu terbentuknya suatu identitas negara atau pelabelan mengenai makanan yang berasal dari negara tersebut sehingga masyarakat internasional mengetahui terdapat ciri khas makanan suatu negara yang dikunjungi. Maka strategi untuk membangun *brand* melalui kuliner rendang akan berdampak positif di masyarakat internasional. Dampak yang dirasakan dari penerapan strategi ini tidak hanya sekedar berhasil mempromosikan kuliner rendang saja, tetapi juga akan berdampak terhadap perekonomian. Pentingnya peranan Kementrian Luar Negeri menjadi suatu faktor terpenting bagi keberhasilan dalam membangun *brand image* (Syafitri, 2019).

STUDI LITERATUR

Kerangka konseptual merupakan atau bagian yang menggambarkan hubungan atau konsep yang akan dikembangkan. Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian agar peneliti lebih terarah sesuai dengan tujuan (Fatchurrozi, 2013).

Penelitian ini menggunakan konsep Diplomasi yang mana Diplomasi pada dasarnya adalah usaha untuk meyakinkan pihak lain atau negara lain untuk dapat memahami dan membenarkan pandangan kita dan jika mungkin mendukung pandangan kita itu, tanpa perlu menggunakan kekerasan (Hasyim Djalal:1990). Menurut KM Panikkar dalam bukunya berjudul *The Principle Of Diplomacy*, maka diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional merupakan seni dalam mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain (SL.Roy.2001), yang dalam hal ini merupakan kepentingan nasional suatu negara dalam dunia internasional, namun oleh sebagian pandangan diplomasi lebih menekankan terhadap negosiasi-negosiasi perjanjian atau sebagai posisi tawar-menawar dengan negara lain.

Diplomasi juga diartikan sebagai suatu relasi atau hubungan, komunikasi dan keterkaitan. Selain itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai politik luar negeri masing-masing negara. Diplomasi dan politik luar negeri sering diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Dikatakan demikian karena politik luar negeri adalah isi pokok yang terkandung dalam mekanisme pelaksanaan dari kebijakan luar negeri yang dimiliki oleh suatu negara, sedangkan diplomasi adalah proses pelaksanaan dari politik luar negeri. Oleh karena itu baik diplomasi dan politik luar negeri saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Diplomasi terus mengalami perkembangan seiring dengan adanya ketergantungan suatu negara dengan negara lain. Dalam kegiatan diplomasi salah satu proses yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan cara negosiasi disamping bentuk kegiatan diplomasi lainnya, seperti pertemuan, kunjungan, dan perjanjian-perjanjian. Oleh karena itu negosiasi merupakan salah satu teknik dalam diplomasi untuk menyelesaikan perbedaan secara damai dan memajukan kepentingan nasional suatu negara (SL.Roy,1995).

Dalam penelitian ini lebih menggunakan *soft diplomacy*, yang mana kuliner dapat diartikan sebagai pendekatan tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan

dalam berintegrasi dengan masyarakat luar negeri, yang membuka akses kemungkinan kerjasama ekonomi maupun politik antarnegara (Wilson, 2013). Definisi *soft power diplomacy* yang baru menurut Joseph Nye menjadi kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui kerjasama dalam membentuk agenda, mengajak serta melakukan kegiatan positif untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Trunkos, 2013). Dalam artian, diplomasi yang dilakukan semacam ini dilakukan melalui keinginan masing-masing pihak dengan sukarela serta hasilnya memberikan kontribusi positif bagi setiap pihak yang terlibat. Soft diplomacy juga merupakan sumber daya nasional yang unggul sebagai kemampuan negara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain demi mencapai hasil yang diinginkan atau kepentingannya. Soft power ini dapat diwujudkan dalam instrument dan teknik kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh suatu negara (Trunkos, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana penelitian Kualitatif merupakan metode ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, yang mana juga termasuk dalam ilmu pendidikan. **Bogdan dan Taylor** menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang mana menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000). **Bogdan dan Biklen** mengatakan bahwa terdapat karakteristik dari penelitian kualitatif yang berupa: (1) alamiah, (2) data bersifat deskriptif bukan angka-angka, (3) analisis data dengan induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif (Bagdan dan Biklen, 1982).

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mencoba menjelaskan Konsep Diplomasi Publik dalam menjadikan wisata kuliner rendang sebagai *brand image*. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan suatu gambaran secara sistematis tentang suatu informasi ilmiah yang mana berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deksriptif ini berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang mana dipole pada saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2013).

PEMBAHASAN

Pada bulan Desember 2012 hingga awal Januari 2013, Kementrian ekonomi, pariwisata dan industry kreatif telah menetapkan 30 jenis hidangan sebagai makanan asli Indonesia (Trieha, 2017). Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk mempertahankan keberadaan kuliner-kuliner Indonesia serta mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia ke mancanegara. Kuliner rendang menjadi kuliner terbaik didunia juga menjadi salah satu ikon kuliner nusantara dikarenakan rendang mengandung bumbu rempah yang khas dalam pengolahan rendang. Dalam hal ini kuliner rendang dapat dijadikan sebagai *brand image*.

Brand image terjadi ketika negara atau non-negara menggunakan kekuatannya untuk mempengaruhi individu untuk membangun identitas dan citra positif negara yang mana negara memiliki sebuah keunikan sehingga dianggap berbeda dengan negara-negara lain dan keunikan tersebut ditunjukkan untuk semua kalangan baik kalangan publik maupun negara. Faktor yang paling berpengaruh dalam *brand image* adalah aktor yang melakukan pembentukan *nation-brand identity*. Kuliner merupakan salah satu faktor atau bagian penting dalam diplomasi publik.

Pada tahun 1990-an, pendatang dari Indonesia khususnya minang orang-orang yang menempuh perjalanan jauh ke Malayssia memperkenalkan rendang disana, dan oleh sebab itu rendang cukup populer di Malaysia (J Ethn Foods 4, 2017). Masyarakat Malaysia menganggap bahwa rendang berasal dari negeri jiran yang mana pada saat hari raya idul fitri mereka memakan rendang sebagai santapan khas mereka tanpa mereka tahu bahwa rendang adalah makanan yang berasal dari Indonesia. Tetapi juga ada warga Malaysia menganggap bahwa rendang adalah makanan yang berasal dari kedua negara tersebut yaitu Indonesia dan Malaysia. Hal ini karena mereka menganggap Indonesia dan Malaysia adalah negara yang berdekatan dan memiliki budaya yang sama. Pada tahun 2017, rendang dinobatkan sebagai makanan paling enak nomor satu sedunia pilihan pembaca internasional CNN atau "*World Best Foods Reader Choice*" dan disitu rendang dituliskan bahwa rendang berasal dari Indonesia.

Kemlu memiliki agenda rutin yang mana salah satunya yaitu mengadakan festival kuliner dan budaya yang diselenggarakan oleh perwakilan KBRI di masing-masing negara. Agenda tersebut selain untuk mempererat hubungan diplomasi antar

negara juga menjadi upaya untuk memperkenalkan kuliner Indonesia terutama rendang kemancanegara. Pada konteks *nation-brand image*. Hasil akhir dari *nation-brand identity* adalah kuliner rendang diharapkan dapat menjadi *nation-brand image* Indonesia dimancanegara sehingga kuliner rendang menjadi salah satu ikon kuliner Indonesia yang terkenal di mancanegara (syafitiri, 2019).

Asal usul rendang di Malaysia tentunya berbeda dengan Indonesia. Menurut buku *Malaysia Cuisine: A Case of Neglected Culinary Globalization*, rendang dibawa ke negeri jiran oleh imigran Indonesia. Sous Chef Hotel Equatorial, Kuala Lumpur, Azhar Alias menyebut, jejak rendang dipastikan bisa dilacak dari Pulau Sumatera Indonesia yang merupakan bagian dari kuliner Padang yang dibawa oleh etnis Minangkabau ke Negeri Sembilan, banyak masakan Malaysia memiliki akar di Indonesia atau dipengaruhi oleh tradisi kuliner republic tersebut. Dari Negeri Sembilan rendang menyebar ke sejumlah wilayah kerajaan di sepanjang Semenanjung Malaysia dimana di setiap wilayah resepnya dimodifikasi sesuai selera lokal, yang kemudian melekat sebagai masakan otentik Malaysia dan menjadi bagian dari kebudayaan negeri tersebut.

Strategi Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia juga meliputi dengan menyediakan hidangan khususnya rendang pada setiap rumah makan Indonesia yang ada diluar negeri agar lebih dikenal diseluruh dunia dan hal itu juga memudahkan untuk menjadikan rendang sebagai *brand image*. Strategi *event* yang dilakukan Indonesia untuk memperkenalkan kuliner seperti: Indonesia Culinary Festival (Houston Texas), Pasar Malam Indonesia (Den Haag), Indonesia Food Festival (IFI), Singapura, 2015) (Ginanda, 2019).

Malaysia Kitchen Financing Facility (MKFF dan MKFF-i) yaitu merupakan suatu fasilitas pendanaan dari EXIM Bank yang bertujuan untuk membiayai adanya perluasan restoran Malaysia di luar negeri. Fasilitas ini ditunjukkan kepada perusahaan yang dimiliki warga negara Malaysia atau dikendalikan oleh Malaysia dengan kepemilikan saham minimal 51% dan berbadan hukum di Malaysia serta memiliki pengalaman kerja selama 1 tahun dalam mengelola restoran di luar negeri atau 3 tahun dalam mengelola restoran lokal. Fasilitas pendanaan tersebut terdiri hingga 90% dari biaya pokok termasuk model kerja 3 bulan. Masa berlaku fasilitas pendanaan ini diantaranya hingga 5 tahun sejak tanggal pencairan dana pertama yang terdiri dari pembayaran hari libur selama 3 bulan diikuti oleh pelayanan laba

selama 6 bulan. Bukan hanya fasilitas ini saja tapi juga terdapat fasilitas keamanan seperti, jaminan perusahaan, jaminan pemegang saham atau direktur, landed, property, serta penugasan Takaful atau asuransi. MKFF terbagi menjadi dua yaitu MKFF dan MKFF-i yang dimana MKFF-i merupakan fasilitas pendanaan yang sesuai dengan syariah islam. Pada fasilitas pendanaan MKFF/MKFF-i, pengusaha restoran yang tidak memenuhi pembayaran peminjaman dana tepat masa tenggang, kemudian akan dikenakan biaya penalti (Ginanda, 2019).

Dalam menjalankan diplomasi upaya yang dilakukan kedua negara tersebut berbeda yang mana, Malaysia lebih komprehensif dalam membentuk negaranya sebagai pusat makanan halal dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah sehingga hal tersebut menciptakan citra *Muslim Friendly* Malaysia yang kemudian menjadi negara tujuan teratas negara *Muslim friendly* menurut *Crescent Rating*. Kemudian juga terdapat program selain itu juga terdapat *Malaysia kitchen programe* (MKP) yang bertujuan untuk mengembangkan program Malaysia serta memperkenalkan makanan khas Malaysia melalui *Malaysia External Trade Development Corporation* (MATRADE) yang berada dibawah naungan *Ministry of Trade and Industry* (MITI). Upaya yang dilakukan Malaysia cenderung lebih spesifik mengenai kuliner dibandingkan dengan Indonesia yang masih sangat *general* membentuk *wonderful Indonesia* pada tahun 2011.

Pada tahun 2013, Kemenparekraf mulai melihat adanya peluang Diaspora Indonesia yang mana merupakan aset bangsa yang sangat strategis sebagai duta dalam memperkenalkan Indonesia di dunia internasional. Peluang tersebut dapat dilihat dari interkasi Diaspora Indonesia terhadap masyarakat di negara tersebut. Kemenparekraf berupaya agar Diaspora Indonesia mengenali kuliner Indonesia yang beragam 30 Ikon Kuliner Indonesia yang disajikan pada Gala Dinner dalam rangkaian Kongres Diaspora yang mana dalam acara tersebut terdapat Asinan Jakarta, Soto Lamongan dan Nasi Tumpeng, Kemenparekraf bahkan juga membagikan buku "30 Ikon Kuliner Indonesia" yang berisi mengenai resep, kandungan gizi dan sejarah dibalik ikon kuliner tersebut serta dapat menjadi referensi bagi para Diaspora Indonesia dalam memperkenalkan Indonesia melalui kuliner (Kemenlu, 2013). Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mennganugerahkan *Co-Branding Awards 2021* terhadap sejumlah

jenama yang menjadi mitra guna memperkuat brand *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan promosi sector pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia (Kontan.co.id, 2021).

Pada tahun 2006, Malaysia memulai upaya gastrodiplomacy negara nya dengan mulai menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal. Malaysia mengklaim negaranya sebagai satu-satunya negara didunia dengan strategi sertifikasi makanan halal yang sepenuhnya didukung oleh pemerintah yang dimana pada negara lain badan sartifikasi halal biasanya dikembangkan oleh NGO (HDC, 2015). Hal tersebut menjadikan Malaysia memiliki reputasi yang sangat baik terhadap standar halal mereka yang disertifikasi oleh *Depertement of Islamic Development Malaysia* (JAKIM) yang telah mengembangkan sistem penelusuran melalui rincian produk halal yang dapat diterima oleh konsumen (Anir, Nazim, & Musliyana, 2008).

Pada tahun 2006 pemerintah Malaysia memperkenalkan *Malaysia Kitchen* yang mana dalam program ini membuka peluang bagi negara Malaysia yang bertempat tinggal diluar negeri untuk berpartisipasi didalamnya. *Malaysia Kitchen* merupakan program dimana pemerintah akan membantu para pemilik restoran Malaysia untuk membuka dan mengembangkan restoran mereka di luar negeri.

Dalam upaya memperkenalkan kuliner khas Indonesia kemancanegara, pemerintah Indonesia telah berusaha mengupayakan promosi kuliner Indonesia. Upaya yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan kuliner rendang. Pertama, dapat dilihat yang mana adanya penyelenggaraan festival kuliner yang diselenggarakan oleh KBRI diberbagai negara. Upaya tersebut adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang masih rutin dilaksanakan setiap tahun. Peran aktif dari pemerintah menjadi faktor yang sangat berpengaruh agar strategi yang akan dibentuk oleh pemerintah dapat diterapkan (Ginanda, 2019).

Standarisasi halal asal Malaysia lebih tenar dan diakui oleh dunia. Padahal Malaysia masih kalah dari jumlah penduduk beragama muslim dari Indonesia. Dapat kita ketahui bahwa, Jepang misalnya itu pakai standar produk halal dari Malaysia di acara Indonesia Menuju Pusat Produsen Halal Dunia yang diselenggarakan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Apabila standarisasi produk halal dunia bisa berkiblat ke Indonesia, maka ini akan memberi nilai tambah bagi produk halal nasional. Masyarakat muslim dunia akan meningkatkan permintaan konsumsi

produk halalnya dari hasil buatan Indonesia. Hal ini akan memberi dampak positif bagi pertumbuhan ekspor produk halal, saat ini, pangsa ekspor Indonesia 3, 3% dari total peredaran produk halal di dunia. Selain itu juga dapat meningkatkan pertumbuhan industry halal, yang mana saat ini sudah mencapai 7% pada tahun 2019 padahal sebelumnya hanya berada pada kisaran 5% sejak tahun 2015 (CNN Indonesia).

KESIMPULAN

Pada topik penelitian yang berjudul “Perbandingan Diplomasi Indonesia Dan Malaysia Dalam Membangun *Brand* Melalui Wisata Kuliner Rendang” yang membahas tentang bagaimana diplomasi dan upaya Indonesia dan Malaysia dalam membangun *brand* serta upaya yang dilakukan untuk menjadikan kuliner rendang sebagai *brand image*.

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam jenis kuliner yang menjadikan peluang bagi pemerintah dalam menjadikan kuliner sebagai *brand image*. Upaya-upaya yang dilakukan Indonesia untuk memperkenalkan kuliner rendang kemancanegara dengan menjalankan penerapan diplomasi kuliner, namun untuk menjalankan diplomasi kuliner tersebut pemerintah Indonesia tidak fokus terhadap pembangunan restoran baru, melainkan dengan mempromosikan restoran-restoran yang sudah ada di luar negeri. Restoran-restoran tersebut harus mampu mendefinisikan salah satu makanan khas kuliner Indonesia yang ada diluar negeri. Sedangka.

Negara di Malaysia mempromosikan pariwisata melalui adanya jaminan pengadaan makanan halal yang menunjukkan citra bahwa terdapat negara *Muslim Friendly* dan mengkalim bahwa negaranya sebagai tujuan tersatas bagi wisatawan muslim dari penjuru dunia dengan memfasilitasi makanan halal. Selain itu juga memfasilitasi dengan menyediakan tempat ibadah dan penginapan.

REFERENSI

Abhiyoga, N. dan F, Y, K. (2020). *Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat*. Journal of International Relations. Vol 3 No 2. <https://jurnal.unpad.ac.id/padjar/article/download/31172/16147>

Agustian, Ilham, dkk. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. JasaRaharja Putra Cabang Bengkulu. Jurnal Profesional FIS UNIVED. Vol 6 No 1. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/837/705>

Amalia, R, N, dkk. (2015). Perbandingan Upaya *Gastrodiplomasi* Indonesia dan Malaysia dalam Menjadikan *Halal Friendly Country*. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/mediasi/artivle/view/5743>

Andriani, S. (2017). *Jamuan Makan Malam Raja Salman, Istana Tidak Perlu Sughkan Kuliner Timur Tengah*. Okelifestyle. Retrieved Agustus 21, 2019, from

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/02/25/298/162819/jamuan-makan-malam-kenegaraan-raja-salman-istana-tidak-perlu-sughkan-kuliner-timur-tengah>

Antara.(2013). Pemerintah Masih Mengupayakan Rendang Diakui UNESCO. Berita Satu. Retrieved Maret 13, 2019, from

<https://www.beritasatu.com/kuliner/133461-pemerintah-masih-mengupayakan-rendang-diakui-unesco.html>

Atiah, N, I, dan Fantoni, A. (2019). Sistem Jaminan Halal: Studi Komperatif Indonesia dan Malaysia. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, Vol 3 No. 2. <https://ejournal.unis.ac.id>

- Baskoro, M, R. (2016). *Konseptualisasi Dalam Gastrodiplomasi: Sebuah Diskusi kontemporer Dalam Hubungan Internasional*. Jurnal Insignia, Vol 4 No 2. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/artikel/download/666/496/>
- Diahtantri, P, I. dan F, L, M. dan M, D. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora Di Australia*. Journal of International Relations, Vol 1 No 001. <https://unimuda.ejournal.id/jurnalhubunganinternasional/article/view/1514>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issue, Practice*, United Kingdom: Elsevier
- Dwi. (2017). *Mengapa Rendang Menjadi Makanan Terlezat Nomor 1 Di Dunia?* Tandapagar. Retrieved Maret 2, 2019, from <https://tandapagar.com/rendang/>
- Echi. (2018). *Kemenpar Gandeng 100 Restoran Indonesia di Dunia Untuk Promosikan Pariwisata*. Phinemo.
- Eka Rosalina, A, W. (2015). Strategi Pengembangan Makanan Unggulan Minangkabau Berdaya Saing Global. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 41-50.
- Sapuan, Kharisma Endah. (2020). Strategi Pemerintah Indonesia Menggunakan Gastrodiplomasi.
- Ginanda, D, D. (2019). *Analisis Komparasi Strategi Gastrodiplomacy Malaysia dan Indonesia pada tahun 2006-2017* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16245/15323050.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Handayani, B, & Rashid, B. (2013). *Conceptualisasi of Nation Brand Image School of Tourism, Hospital and Environmental Studies*, 165-183.
- Hennida, C. (2009). *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negri*. Journal Unair. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik.
- Hussin, H. (2018). *Gastronomy, Tourism and The Soft Power Of Malaysia*. Sage Journal, 1-11.
- Ishlah, T, P. (2019). *Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44488/1/TIRANA%20PUTRI%20ISHLAH-FISIP.pdf>

Raditya, N, I. (2019). Sejarah Perbedaan Rendang yang Berasal dari Indonesia dan Malaysia.<https://amp.tirto.id/sejara-rendang-yang-berasal-dari-indonesia-malaysia-ekCG>