

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Internasional

Hubungan internasional adalah studi politik yang sangat dinamis. Seiring waktu, hubungan internasional berkembang dan mengalami perubahan, hal ini didorong dengan adanya ketertarikan negara maupun aktor non-negara terhadap kegiatan yang bersifat internasional di luar urusan politik, seperti di bidang ekonomi, ekologi, sosial dan budaya. Hubungan internasional dalam perkembangannya merupakan ilmu baru tentang politik internasional. Hubungan Internasional sendiri merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari manusia dalam hubungan antar aktor internasional yang melintasi batas negara untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara umumnya, dapat dikatakan bahwa hubungan Internasional adalah kerjasama antar negara dengan unit politik yang didefinisikan secara global untuk menyelesaikan berbagai masalah. Hubungan Internasional merupakan hubungan antar bangsa, kelompok kelompok bangsa dan masyarakat dunia, dan kekuatan-kekuatan, proses-proses yang menentukan cara hidup, cara berfikir dan bertindak. Dalam Hubungan internasional pun ada banyak interaksi negara dan masyarakat internasional. (Darmayadi, 2015)

Selain itu ada beberapa ahli yang telah memberikan penjelasan mengenai definisi dari hubungan internasional, antara lain sebagai berikut:

Menurut Coulombis dan Wolfe ilmuwan politik yang terkenal dan sarjana hubungan internasional mengatakan bahwa hubungan internasional adalah studi yang sistematis tentang fenomena yang bisa diamati dan mencoba menemukan variabel dasar untuk menjelaskan perilaku serta mengungkapkan karakteristik atau tipe-tipe hubungan antar unit sosial. (Theodore Coulombis, 2004)

Disisi lain menurut Mochtar Mas'ood, guru besar emeritus pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Gadjah Mada Indonesia mengatakan bahwa hubungan internasional adalah hubungan yang sangat kompleks karena didalamnya terdapat atau terlibat bangsa-bangsa yang masing-masingnya berdaulat sehingga memerlukan mekanisme yang lebih rumit daripada hubungan antar kelompok.

Pengakuan terhadap studi Hubungan internasional secara mandiri muncul atas perhatian terhadap akibat dari Perang Dunia Pertama, di mana Perang Dunia Pertama telah banyak menelan korban manusia serta kerusakan-kerusakan materil. Akibatnya timbul kesadaran betapa pentingnya kebutuhan untuk mencegah peperangan dan terselenggaranya ketertiban dunia (Darmayadi, 2015: 19).

Dapat disimpulkan bahwa ilmu hubungan internasional merupakan ilmu yang dipengaruhi oleh ilmu-ilmu sosial lainnya. Adapun Isu-isu yang dibahas dalam Hubungan Internasional sampai saat ini telah menjadi sebuah isu yang kompleks dengan segala permasalahannya dan dinamika yang terjadi selalu berubah di setiap negara.

Hubungan internasional menjadi populer dikarenakan ada dorongan dari berbagai kecenderungan yang dinamis dari politik global. Hal inilah yang membuat munculnya hubungan internasional modern, yang didefinisikan sebagai interaksi yang berkaitan dengan fenomena sosial yang berkaitan dengan aspek politik, ideologi, hukum, ekonomi, budaya, dan keamanan pemerintah yang melintasi batas negara suatu negara antara aktor yang lebih kompleks.

Ilmu Hubungan Internasional dianggap sebagai disiplin ilmu yang sangat dinamis karena studi Hubungan Internasional berkembang sesuai dengan dinamika fenomena internasional. Secara tidak langsung, fokus penelitian, metode dan teori berubah dengan cepat dengan perkembangan internasional fenomena internasional dan kondisi dunia.

2.1.2 Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi sendiri berasal dari gabungan gastronomi dan diplomasi yang berarti penggunaan makanan sebagai sarana interaksi dalam praktik diplomasi. Gastrodiplomasi adalah jenis lain dari diplomasi. Istilah gastrodiplomasi berasal dari penggunaan makanan sebagai instrumen interaksi diplomatik-praktis. Gastrodiplomasi

memiliki kesamaan dengan diplomasi budaya, jika diplomasi budaya menekankan pada budaya khas suatu negara, maka gastrodiplomasi lebih menekankan pada masakan khas suatu negara, yang dijadikan alat untuk melakukan diplomasi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu penggerak dalam melakukan hubungan internasional dengan mengabungkan kekuatan diplomasi publik dan diplomasi budaya yang pada prakteknya menggunakan soft power diplomacy untuk membangun citra pada suatu negara. Gastronomi sendiri lebih terarah kepada metode yang digunakan dalam berdiplomasi seperti budaya makan, tempat makanan, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan kuliner. (Andrik Purwasito, 2016)

Jenis diplomasi ini muncul bagi memenuhi kepentingan nasional bagi tiap negara tersendiri namun hal itu tidak mungkin terlaksana tanpa melakukan sebuah hubungan antar negara dengan menjalin relasi dengan negara lainnya. Adanya proses interaksi untuk dapat mencapai keberhasilan dalam national interest dapat disebut dengan diplomasi. Dengan adanya pendekatan oleh suatu negara melalui kuliner dapat membuat mereka familier dengan rasa kuliner suatu negara yang telah mereka rasakan. Gastrodiplomasi menjadi sebuah salah satu cara bagi masyarakat internasional yang tidak dapat mengunjungi sebuah negara, sehingga dengan ini mereka mendapat peluang untuk dapat mempelajari budaya lain melalui makanan dan minuman negara tersebut. Gastrodiplomasi dapat berperan untuk mempererat relasi dengan proses komunikasi antara pemerintah kepada publik internasional dan diplomasi

ini telah ada sejak dahulu. Makanan sudah menjadi sebuah sarana komunikasi yang cukup baik untuk dijadikan sebuah strategi untuk mempermudah usaha diplomasi sebuah negara, dengan Gastrodiplomasi secara tidak langsung akan membuat country brand awareness dan membawa identitas serta nilai-nilai budaya bangsa dan negara. Gastrodiplomasi adalah kombinasi antara makanan dan kebijakan luar negeri dan bagaimana negara mengkomunikasikan budaya mereka melalui makanan. Hal ini dilakukan dengan menjadikan restoran sebagai titik awal untuk memperkenalkan budaya asing. Gastrodiplomasi berurusan dengan bagaimana kita menyajikan budaya melalui makanan dan bagaimana kita melampaui budaya melalui budaya, sejarah, dan warisan melalui makanan.

Perlu dipahami secara ilmiah ketika ada proses pasti ada titik tolak ukur yang menjadi patokan keberhasilan dari usaha tersebut maka pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator berdasarkan pemikiran dari Juyan Zhang, seorang Profesor Komunikasi di Universitas Texas di San Antonio dalam karya ilmiahnya yang berjudul "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns" menjelaskan bahwa beberapa indikator yang dapat memberikan keberhasilan pada gastrodiplomasi yang di jalankan diantaranya:

- 1) Membuat kampanye inovatif dengan berupa pengenalan branding kuliner,
- 2) Menyesuaikan kuliner dengan negara yang ditargetkan.
- 3) Berhasil menyampaikan filosofis dari kuliner tersebut.
- 4) Memberikan penyampaian bahwa masakan merupakan bagian dari budaya pada sebuah bangsa dan negara.
- 5) Memberi keindahan dalam penyajian makanan (Zhang, 2015)

Indikator keberhasilan gastrodiplomasi di atas menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan alat yang penting karena menjadikannya alat yang efektif bagi masyarakat internasional untuk mengenal masakan suatu negara. Gastrodiplomasi merupakan strategi diplomasi jangka panjang yang dirancang untuk mendekatkan budaya negara lain kepada khalayak internasional, karena makanan merupakan salah satu simbol identitas suatu negara. Gastrodiplomasi sering digunakan oleh negara-negara kekuatan menengah untuk mempromosikan dan memberi merek pada negara mereka. Kepercayaan yang ditempatkan di komunitas internasional memungkinkan branding di negara tersebut.

Branding itu sendiri dapat dilihat sebagai hal yang penting bagi suatu negara, terutama terkait dengan bagaimana negara tersebut menampilkan dirinya ke dunia global. (Simon, 2013) Gastrodiplomasi dapat memberikan pemahaman tentang budaya suatu negara dengan menggunakan makanan lokal untuk membedakannya dari negara lain.

Gastrodiplomasi menyiapkan istilah *food culture, how to eat and serve*. Indonesia sendiri sejauh ini melakukan upaya tersebut untuk mencapai tujuan nasional Indonesia. Dengan demikian, diplomasi kuliner menggunakan sumber daya kuliner khas untuk menjadikan makanan sebagai wahana mempresentasikan dirinya di panggung dunia. Makanan adalah alat nyata untuk memperkuat identitas nasional. (Braden, 2014) Pemerintah menjadikan makanan sebagai bagian dari strategi diplomasi yang lebih luas. Strategi tersebut juga bertujuan untuk memungkinkan ekspor makanan khusus yang ada ke dunia internasional. Salah satu strategi gastrodiplomasi, yang bisa digunakan sebagai upaya gastrodiplomasi untuk mempresentasikan kekayaan kuliner sebuah negara adalah dengan memanfaatkan peran non Governmental Organization yang telah menjadi multinational cooperations diberbagai regional di dunia .

Upaya strategi ini menggunakan kekuatan sebuah perusahaan yang telah masuk dan memiliki posisi yang kuat dalam pasar Internasional untuk mempromosikan kuliner atau produk makanan suatu negara di dunia internasional. Strategi ini melakukan promosi kuliner khas sebuah negara dengan cara menggandeng merek sebuah perusahaan besar untuk kemudian mengembangkan pasar dan untuk memenuhi kebutuhan nasional impor negara tersebut. Sederhananya perusahaan tetap menjual produk mereka namun secara tidak langsung

memperkenalkan makanan asli Indonesia di pasar yang mereka kuasai secara global.

Sebagai bagian dari diplomasi publik, ada beberapa aktor yang bisa menjadi *Keyplayer in the global villages* dalam sebuah strategi menurut Steger, beliau menyatakan bahwa ada aktor yang saling berkaitan dan memiliki peran dalam dunia dan terdiri dari berbagai aktor antara lain;

1. Negara memiliki peran dalam mengatur berbagai aspek baik ekonomi, sosial budaya, politik, hingga keamanan. Negara dipandang sebagai key political player in global arena dengan dua peran: Menjamin keamanan yang diberikan negara keamanan tradisional (militer), namun juga keamanan non tradisional (keuangan (finansial), lingkungan, hingga keamanan manusia). Negara juga memiliki peran dalam membentuk strategic alliances yang dapat menyelesaikan permasalahan di tingkat global yang dapat mendukung kesuksesan diplomasi korporasi. (Steger, 2003)
2. Perusahaan global, salah satu aktor yang memiliki peran dalam berbagai isu di tingkat nasional hingga di tingkat global. Perusahaan dapat mempengaruhi pemerintah negara penerima dan dapat mempengaruhi iklim bisnis melalui berbagai investasi (FDI) di negara penerima. Perusahaan juga memiliki peran dalam mengurangi kompleksitas melalui aktivitas bisnis yang bersifat

heterarki, serta memiliki peran untuk memahami kondisi pasar suatu negara (Steger, 2003)

3. Civic Society, merupakan aktor yang terdiri dari berbagai NGO antara lain; Bingos (Business NGO), Religious NGO, dan Governmental dependent NGO. Bingos memiliki peran besar sebagai partner kerja, atau oposisi bagi perusahaan dan sangat menarik karena melalui Bingos, perusahaan dapat memetakan berbagai stakeholder dengan isu yang ada. Dalam menjalankan relasi dengan civic society, perusahaan harus memiliki legitimasi, akuntabilitas, dan transparansi dalam menjalankan relasi agar dapat diterima oleh NGO. (Steger, 2003)
4. Organized crime and terrorism sebagai aktor yang memberikan ancaman kepada perusahaan, khususnya terhadap fasilitas infrastruktur di negara penerima, dimana negaratersebut tidak dapat menguasai keseluruhan infrastruktur. Sehingga perusahaan harus berinteraksi secara parsial kepada kelompok tersebut dan meminta bantuan kepada negara asal serta organisasi internasional dalam hadapi kelompok tersebut (Steger, 2003)
5. Media berperan dalam membentuk perhatian suatu topik melalui pemberitaan media yang dapat membentuk agenda setting dan dapat memengaruhi stakeholders. Sehingga melalui media, perusahaan dapat menarik perhatian stakeholders melalui informasi yang diberikan melalui media (Steger, 2003)

2.1.3 Multinational Corporation (MNC)

Multinational Corporation dapat diartikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki induk atau pusat di satu negara dan membuka perusahaan cabang di negara lain, namun itu perlu dipahami bahwa pengertian *Multinational Corporation* tidak sesederhana itu. MNC juga dapat dikatakan sebagai sebuah perusahaan yang beroperasi atau mempunyai aset di dua negara atau lebih. Dalam bahasa Indonesia, *Multinational Corporation* dikenal sebagai Perusahaan Multinasional atau PMN. Di dalam Ilmu Hubungan Internasional, *Multinational Corporation* sering disebut dengan aktor di luar negara atau non-state actor yang muncul karena adanya proses globalisasi dan berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan kekayaan ekonomi nasional (Mayrhofer, Ulrike, 2012).

Selain itu ada beberapa ahli yang telah memberikan penjelasan mengenai definisi dari *Multinational Corporation*, antara lain sebagai berikut :

Alfred Chandler dan Bruce Mazlish berpendapat bahwa *Multinational Corporation* adalah Salah satu definisi paling sederhana adalah bahwa perusahaan multinasional adalah perusahaan yang mengendalikan aset dan menghasilkan pendapatan di lebih dari satu negara pada suatu waktu. Definisi yang lebih rumit yaitu bahwa perusahaan multinasional memiliki fasilitas produktif di beberapa negara setidaknya dua benua dengan karyawan yang ditempatkan di seluruh

dunia dan investasi keuangan yang tersebar di seluruh dunia.
(Chandler, Mazlish, 2005)

Sedangkan *Multinational Corporation* menurut John H. Dunning adalah “an enterprise that engages in foreign direct investment (FDI) and owns or, in some way, controls value-added activities in more than one country.” Perusahaan multinasional adalah perusahaan yang melibatkan penanaman modal asing dan memiliki aktivitas nilai tambah di lebih dari satu negara. (Dunning, 1993).

Multinational Corporation (MNC) atau perusahaan multinasional merupakan aktor global yang disebut mampu menggantikan peranan dari negara-bangsa, menyebarkan teknologi dan membawa pertumbuhan ekonomi ke negara-negara berkembang. (Gilpin, Robert, 1987)

Berdasarkan definisi Bahasa dan definisi dari para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa definisi *Multinational Corporation* sebagai berikut:

Multinational Corporation merupakan sebuah perusahaan yang memiliki perusahaan Induk di sebuah negara serta memiliki cabang perusahaan dinegara lain baik dengan membuka secara langsung atau hanya dengan memperjual-belikan asetnya di dalam satu waktu yang bersamaan.

Namun, ada syarat utama untuk menjadi sebuah perusahaan multinasional adalah Melakukan investasi langsung ke negara lain dengan mengoperasikan sebagian bisnis di sana. Berikut adalah beberapa karakteristik dari MNC:

1. **Sejumlah besar aset:** Untuk menjadi MNC yang sukses, sebuah perusahaan membutuhkan sejumlah besar aset. Ini termasuk aset berwujud , seperti karyawan, serta aset keuangan.
2. **Jaringan luas:** Banyak perusahaan multinasional memiliki jaringan luas yang membentang ke banyak tempat di dunia. Sebuah perusahaan mengoperasikan setiap cabang untuk mengelola operasi manufaktur, produksi dan penjualan.
3. **Pertumbuhan konstan:** MNC yang sukses mungkin mengalami pertumbuhan konstan. Perusahaan-perusahaan ini mungkin mencoba memperluas pengaruhnya dengan menempatkan satu atau lebih cabang di lokasi yang sama, atau dengan menempatkan beberapa cabang di berbagai negara.

2.1.4 Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani yakni strategos yang berarti seperangkat jurus umum yang dilakukan untuk mengalahkan musuh pada saat pertempuran, yaitu seperangkat senjata yang digunakan untuk melawan musuh pada saat perang. Padahal, istilah strategi awalnya

berasal dari kalangan militer dan sering disebut sebagai “tipuan yang digunakan para jenderal untuk memenangkan perang”. Namun, saat ini konsep strategi digunakan oleh semua jenis organisasi dan prinsip-prinsip panduan yang terkandung dalam arti aslinya dipertahankan, hanya penerapannya saja yang disesuaikan dengan jenis organisasi pelaksana. Secara umum, strategi didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh eksekutif puncak untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. (Kuncoro, 2006). Konsep strategi ini mencakup beberapa komponen perencanaan dan pengambilan keputusan. Pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh kepala negara dilakukan oleh para diplomat negara dalam rangka perundingan diplomasi yang bertujuan untuk memajukan kepentingan nasional negara tersebut.

Selain itu ada beberapa ahli yang telah memberikan penjelasan mengenai definisi dari strategi, antara lain sebagai berikut :

Menurut David Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi

adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. (David, 2011)

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth menyatakan bahwa Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. (Learned, 1965)

Menurut Sofjan Assauri, Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior. (Assauri, 2016)

Dari definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi strategi sebagai berikut:

Strategi bersifat bervariasi dan tindakan berkesinambungan yang dilakukan sesuai dengan harapan masa depan. Strategi merupakan sikap terhadap lingkungan atau kondisi lingkungan agar tujuan dari strategi tersebut dapat tercapai. Sasaran strategis dapat dicapai, tetapi mungkin tidak menghasilkan hasil yang efektif. Untuk mencapai tujuan tertentu, memerlukan strategi karena dengan bantuan strategi kita bisa mengetahui

masalah dan ancaman yang akan dihadapi dan juga bisa melihat peluang yang bisa dimanfaatkan.

Menurut Malayu S. P. Hasibuan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah* menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi, yaitu:

- 1) Dapat memperhitungkan keunggulan dan juga kelemahan yang ada pada hal yang akan dituju.
- 2) Memanfaatkan dari keunggulan dan juga kelemahan yang ada.
- 3) Dapat memperhitungkan faktor-faktor sosial dan juga ekonomi yang ada pada tujuan.
- 4) Memperhatikan faktor-faktor dari sosio-kultural dan juga hukum.
- 5) Adanya perhitungan pada faktor ekologis dan geografis.
- 6) Menganalisis dengan baik terkait dengan rencana mengenai hal yang akan dituju. (Hasibuan, 2004)

Kehadiran faktor-faktor ini dapat memfasilitasi perencanaan strategi yang relevan. Kehadiran faktor-faktor sebelumnya dapat memudahkan langkah-langkah yang akan diambil dan memudahkan pengorganisasian urutan prioritas. Agar tujuan tersebut tercapai dan dilihat terhadap faktor-faktor yang ada. Konsep strategi dapat melihat bagaimana upaya strategis diimplementasikan melalui peran dari sebuah perusahaan non governmental bagi mencapai tujuan gastro diplomasi.

2.1.5 *Nation Branding*

Nation Branding dapat digambarkan sebagai citra dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan ditetapkan oleh orang-orang di luar negara tersebut; Persepsi mereka sebagian besar dipengaruhi oleh stereotip, media, dan pengalaman pribadi. (Sun, 2009). Dalam *The New Public Diplomacy*, branding nasional dilakukan oleh semua negara dengan tujuan menciptakan dan membentuk reputasi mereka untuk menciptakan loyalitas domestik dan mempromosikan kekuatan mereka dan mempengaruhi negara lain. Buku ini juga mencatat bahwa alasan negara terus secara eksplisit dan terkadang secara implisit membentuk dan mengubah identitas mereka untuk mengubah citra diri mereka secara eksplisit dan implisit adalah karena realitas mereka berubah dan mereka harus secara simbolis mencerminkan perubahan nyata itu untuk semua orang. publik untuk menghubungi mereka. Mereka ingin menyelaraskan persepsi dengan kenyataan sebanyak mungkin. Namun, pada periode inilah kata merek mulai mengacu pada teknik pemasaran yang diterapkan oleh suatu negara untuk memberikan dampak melalui produk yang diproduksinya.

Selain itu ada ahli yang telah memberikan penjelasan mengenai definisi dari nations branding, antara lain sebagai berikut:

Anholt mengatakan, Nation Branding merupakan upaya pemerintah untuk menyampaikan potensi suatu negara, baik itu pariwisata, budaya, sejarah, dan teknologi kepada khalayak luas, terutama di era diplomasi. Dalam brand yang dibangun, dihadirkan hal-hal yang menjadi potensi dalam negeri. (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2009)

Observasi mengenai Nation Branding memberikan pengertian bahwa Nation Branding bukan upaya pemasaran negara, Nation Branding lebih mengarah ke mengubah citra nasional. Gyorgi Szondi mengatakan dalam buku *Nation Branding in Modern History* merefleksikan literatur tentang Nation Branding, kemungkinan memiliki kesamaan dan hubungan dengan public diplomacy:

1. Nation-branding dan diplomasi merupakan dua hal yang berbeda
2. Diplomasi Negara merupakan bagian dari upaya nation-branding
3. Nation-branding dan merupakan bagian dari upaya diplomasi Negara
4. Nation-branding dan diplomasi Negara memiliki konsep yang berbeda namun tumpang tindih
5. Nation-branding dan diplomasi Negara memiliki konsep yang serupa. (Szondi, 2018)

Pemikiran dari *public relations* tersebut memberikan pengertian bahwa kedua konsep antara public diplomacy dan Nation Branding memiliki kesamaan yang tidak dapat dipisahkan. Dapat ditarik pengertian bahwa komunikasi menjadi point penting dari Nation Branding baik secara konvensional maupun secara digital. Artinya Nation Branding menjadi salah satu pertimbangan dalam negara, karena apabila negara tidak memiliki brand yang kuat dan memberikan perhatian yang cukup untuk membangun Nation Branding dapat memberikan efek negara tidak dianggap penting atau tidak memiliki legitimasi negara.

Simon Anholt juga menjelaskan empat aspek membangun nations branding yang sukses, yakni :

1. *Brand Identity*, adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk menciptakan karakter unik dan ciri khusus di masyarakat. *Brand identity* terdiri dari beberapa dimensi yaitu *brand vision*, *brand achievement*, *brand positioning*, *brand personality* dan *brand essence*.
2. *Brand Image*, yaitu, reaksi publik atau audiens terhadap kesan mereka terhadap perusahaan atau organisasi. Bagaimana masyarakat menyebut ciri-ciri merek tersebut. Dengan merek akan muncul sudut pandang subjektif.
3. *Brand Purpose*, dalam konteks national branding merupakan tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi.

4. *Brand Equality*, hal ini memberikan gambaran nilai produk sesuai dengan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dibuat.

Kesuksesan yang ditawarkan oleh Simon Anholt dilengkapi dengan elemen terukur untuk mencapai kesuksesan national branding, yaitu dengan identitas kompetitif. .

Competitive identity sendiri menjadi salah satu konsep terpenting bagi negara-negara di era modern saat ini. Gagasan ini telah membangkitkan negara maju hingga berkembang seperti: Amerika Serikat, Perancis hingga Jerman yang dinaungi oleh Simon Anholt. Dan saat ini mulai berkembang ke Cina. (Anholt., 2003)

Competitive Identity (CI) adalah istilah yang diciptakan oleh Simon Anholt yang membedakan branding nasional dari upaya branding lainnya. Dalam bukunya *Competitive 17 Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007), Simon Anholt menjelaskan bahwa:

“Competitive Identity adalah model baru untuk meningkatkan daya saing negara-negara di dunia global dan sudah mulai membuahkan hasil. Konsep Competitive Identity dari banyak negara, kota dan wilayah dan orang kaya dan orang miskin lebih menekankan pada ide merek dan branding dengan cara yang berbeda dari yang digunakan publik.

Artinya, konsep Competitive Identity menyajikan soft skill strategis untuk dicapai identitas yang kuat di pasar global. Anholt juga mengatakan ada enam faktor yang berpengaruh dalam menciptakan merek berbasis masyarakat suatu negara di negara yaitu orang, pariwisata promosi pariwisata, budaya, ekspor, investasi dan praktik politik, yang menjadi identitas persaingan heksagonal. (Angelita, 2017)

Kutipan dari jurnal The Agnes Setiadi (2017, 6-7) menjelaskan pengertian dari Hexagon Competitive Identity yang diusung oleh Simon Anholt pada tahun 2007 sebagai berikut:

1. Promosi pariwisata

Secara umum, promosi pariwisata adalah setiap kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung memberikan hiburan. produk ke negara tersebut. Namun, mempromosikan pariwisata dengan penerapan *competitive identity (CI)* memiliki tujuan lain yang dapat berdampak lebih kuat pada citra suatu negara. Promosi pariwisata CI menawarkan pesan-pesan yang dapat menjadi informasi baru dan, di atas segalanya, citra baru negara. Promosi pariwisata adalah salah satu elemen CI terkuat, karena dapat digunakan langsung untuk mengimplementasikan branding negara.

2. Budaya

Jika unsur CI lainnya dapat dimaknai sebagai upaya untuk “menjual” negara kepada publik asing, maka keunikan dan budaya asli negara tersebut dapat diterima sebagai identitas negara yang sebenarnya. Budaya menjadi elemen CI yang efektif karena menghubungkan masa lalu dan masa kini negara; juga memperkaya citra negara karena tidak mengandung unsur komersial sedikitpun; dan meningkatkan martabat suatu bangsa karena menunjukkan kualitas spiritual dan intelektual masyarakat dan institusinya.

3. Ekspor merek dagang (merek yang dipasarkan di luar negeri)

Setiap negara yang melakukan kegiatan ekspor dan mencantumkan, menyebutkan, mencantumkan, menyatakan negara asal barang yang diekspor, mempengaruhi reputasi negara bahkan lebih kuat daripada pengaruh negara promosi pariwisata.

4. Keputusan-keputusan politik yang dibuat oleh pemerintah nasional, baik itu soal politik luar negeri yang langsung mempengaruhi penduduk asing, maupun dalam bentuk politik lokal yang dibicarakan di media internasional.

5. Orang (society)

Keadaan masyarakat dapat mempengaruhi identitas kompetitif negara dari perspektif yang berbeda.

6. Investasi

Investasi sebagai salah satu unsur CI tidak menekankan pada investasi, tetapi bagaimana negara mengelola investasi untuk mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik dari kelompok kepentingan asing dan lokal. (Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations Cities and Regions.*, 2007)

Adapun tujuan dilakukan *Nation Branding* adalah untuk merangsang pertumbuhan ekspor, meningkatkan pemasukan melalui pariwisata, menarik investor asing, meningkatkan pengaruh politik internasional, dan mengelola stereotip negatif. (Dennie, 2008). Selain itu baik kota, negara bagian, wilayah maupun negara saat ini aktif melakukan promosi melalui iklan, direct mail ataupun melalui alat komunikasi lainnya, kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan awareness dan image yang menyenangkan dari sebuah lokasi sehingga dapat mengundang orang untuk berkunjung. Berbagai tujuan ini berperan untuk membangun identitas merek dan citra merek negara. (Keller, 2003). Apapun yang dilakukan oleh setiap negara akan selalu ditujukan agar terwujud kepentingan nasionalnya. (Agus Subagyo, Henike Primawanti, 2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki kekayaan kuliner yang cukup bervariasi dan cukup terkenal di mata dunia, hal ini tidak terlepas dari adanya hasil dari proses strategi gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah maupun aktor non negara. Salah satu aktor non pemerintah yang telah memberikan sumbang kasih terhadap suksesnya proses gastrodiplomasi Indonesia secara global adalah PT. Indofood. Perusahaan dengan produk yang beragam ini telah menjadi agen representasi kuliner asli Indonesia di berbagai negara yang ada didunia. Salah satu contoh tempat di dunia yang menerima baik produk dari PT. Indofood ini adalah Afrika, terbukti dari besarnya jumlah ekspor produk dari PT.Indofood di wilayah tersebut.

Perlu diketahui bahwa suksesnya perkembangan produk PT.Indofood di Afrika ini secara tidak langsung akan membantu suksesnya gastrodiplomasi Indonesia di Afrika, hal ini karena produk yang dijual oleh PT.Indofood rata-rata merupakan produk yang memiliki cita rasa nusantara, Strategi gastrodiplomasi PT.Indofood ini sebenarnya adalah sebuah strategi yang sangat menguntungkan bagi kedua pihak, baik pemerintah Indonesia maupun PT.Indofood guna untuk membentuk *Nations Branding* Indonesia di Afrika.



Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran