



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara**

Skripsi

Oleh

Edenise Kristauli Pane

2017330221

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Hubungan Internasional

Oleh

Edenise Kristauli Pane

2017330221

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara**

Skripsi

Oleh

Edenise Kristauli Pane

2017330221

Pembimbing

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Edenise Kristauli Pane  
Nomor Pokok : 2017330221  
Judul : Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Pada Senin, 25 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D. : 

**Sekretaris**

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. : 

**Anggota**

Sapta Dwikardana, Ph.D. : 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edenise Kristauli Pane  
NPM : 2017330221  
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Judul : Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun **Citra Kuliner** Negara

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2021



The image shows two Indonesian revenue stamps (Meterai Tempel) of 6000 Rupiah. Each stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '6000 ENAM RIBU RUPIAH'. The stamps have handwritten signatures and numbers: '8DFE5AHF8754C' and '88F07AHF675463861'.

Edenise Kristauli Pane

2017330221

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian yang diberi judul “Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara” disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Strata-1 program studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penelitian ini mengkaji bagaimana film sebagai aset *nation branding* dapat membangun citra positif terhadap kuliner negara Indonesia. Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis bersyukur dapat melalui hambatan yang dihadapi. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mbak Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol., selaku dosen pembimbing, yang tiada hentinya mengarahkan dan memberi masukan dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik, saran, dan diskusi yang dapat membantu penelitian ini menjadi lebih baik. Di sisi lain, penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan studi hubungan internasional dan menjadi acuan bagi pembaca, khususnya terkait pemanfaatan film untuk melakukan *nation branding*.

Bandung, 6 Januari 2021

Edenise Kristauli Pane

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini menggambarkan wujud syukur penulis kepada semua yang telah berkontribusi selama perjalanan perkuliahan penulis di HI UNPAR, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

***Tuhan Yesus Kristus,***

yang senantiasa memberkati penulis dengan ketenangan dan kesabaran, serta cinta kasih-Nya yang tak pernah luput dari kehidupan penulis. Terima kasih telah menyertai penulis selama proses pertumbuhan dan mengulurkan tangan ketika semua terasa mustahil. Oleh karena tuntunan-Nya, penulis bisa berada pada posisi saat ini.

***Mama, Papa, Abang Abram, dan Abang John,***

sebagai tempat bagi penulis untuk pulang, tempat tanpa penghakiman, dan sumber dari segala kebahagiaan. Terima kasih telah memberikan kepercayaan, dukungan, serta doa yang tiada henti. Penulis bersyukur telah dihadirkan di tengah-tengah keluarga ini.

---

***Mba Jessica Martha,***

selaku dosen pembimbing penulis yang setia dan sabar dalam memberi arahan serta motivasi, terutama pada saat penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesediaan Mba Jess untuk menuntun penulis memperoleh gelar sarjana di HI UNPAR. Doa penulis agar kesehatan dan kebahagiaan melimpahi Mba Jess dan keluarga.

***Seluruh tenaga pengajar di FISIP dan HI UNPAR,***

sebagai orangtua penulis selama mengemban ilmu di Bandung. Terima kasih atas pengetahuan dan pembelajaran hidup yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis menjadi pribadi yang lebih dewasa dan bertanggungjawab. Jasa Mas dan Mba takkan terlupakan.

***Auradisha, Caitlin, Ester, dan Salmadita,***

pertemuan yang singkat, namun sangat berkesan. Terima kasih atas kesediaan untuk mendengar keluh kesah, atas segala dukungan, doa, serta kebahagiaan yang telah dibagikan. Semoga tetap seperti ini, di manapun kita ditempatkan. *Sampai berjumpa di Kamis malam.*

***Teman-teman semasa sekolah; Agnes, Joan, Leony, Mahesa, Putu, dan Tiber,***

meskipun berbeda haluan, terima kasih telah menjaga persahabatan yang ada. Penulis bersyukur atas keberadaan kalian di kehidupan ini. Terima kasih sudah menjadi penyemangat di kala sulit, semoga kebaikan selalu ada pada kalian.

***2017630037,***

sosok yang telah mengajarkan arti ketulusan dan rendah hati. Terima kasih telah sabar menemani selama proses pengerjaan hingga ketikan akhir pada skripsi ini, dan meyakinkan bahwa penulis mampu menghadapi tantangan ditengah ketidakpastian. Kiranya segala harapan dan cita-cita dapat terwujud di masa mendatang. *Boop!*

---

***Kota Bandung***

Raben 5A, Raben 11D, Pares Lt. 28, Gemini, Warung Remaja, Verde, Pizza Place, Upnormal, Seni Abadi, Braga, Kiri, Kopi Toko Djawa, Baso Arief, Roti Gempol, Rumah Awiligar, Panumbangjaya 5A, Lafee, Warung Sari Pandan, Roots, Malmö, dan Spasial.

Terima kasih telah memberikan cerita baru dan pengalaman berharga selama merantau.

---

***Keluarga lainnya***

HI UNPAR 2017, Unpar Radio Station, Redaksi Warta Himahi, Ngabret 2018, Acara AOJ 2019, ISC 2020, Marketing GOJEK Bandung, dan Kuro Koffee.

Sampai bertemu kembali.



## ABSTRAK

Nama : Edenise Kristauli Pane  
NPM : 2017330221  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya  
Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam memanfaatkan film untuk membangun citra kuliner negara yang positif di mata masyarakat internasional. Namun, pengetahuan masyarakat internasional terhadap kuliner tradisional Indonesia masih terbatas, sehingga kerap menimbulkan masalah. Meninjau dari fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, “Bagaimana upaya Indonesia memanfaatkan film *Aruna dan Lidahnya* untuk membangun citra kuliner negara?” Dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *soft power*, budaya populer, dan *nation branding* – beserta dengan tiga fondasi yang muncul di dalamnya yaitu *brand identity* (identitas merek), *brand image* (citra merek), dan *brand positioning* (memposisikan merek) – untuk menganalisis inisiatif pemerintah Indonesia yang muncul dalam film *Aruna dan Lidahnya*. Metode penelitian analisis isi kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan untuk menganalisis upaya promosi kuliner yang muncul dalam film *Aruna dan Lidahnya* serta relevansinya membangun citra positif kuliner Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa film *Aruna dan Lidahnya* berguna untuk menyampaikan nilai-nilai, ide, dan identitas bangsa Indonesia. Hal ini ditinjau melalui usaha Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan perusahaan produksi film (Palari Films) yang memanfaatkan film tersebut sebagai aset *nation branding* dengan memunculkan upaya-upaya *nation branding* dalam film, yaitu *brand identity* yang menekankan pada elemen identitas nasional, *brand image* sebagai penekanan terhadap kesan umum dan representasi mental dari identitas nasional, dan *brand positioning* sebagai penekanan terhadap perbaikan kedudukan identitas nasional di mata masyarakat internasional. Melalui strategi tersebut, pemerintah dapat membangun citra kuliner Indonesia yang lebih positif di mata masyarakat internasional yang didukung dengan penayangan film *Aruna dan Lidahnya* pada festival film *Berlinale*.

**Kata kunci:** *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, citra kuliner, nation branding, analisis isi konten, Aruna dan Lidahnya.*

## **ABSTRACT**

Name : Edenise Kristauli Pane  
Student ID Number : 2017330221  
Thesis Title : The Utilization of Aruna and Her Palate Film as Indonesia's Effort in Building Country's Culinary Image

---

*The background of this research is motivated by the strategy of the Ministry of Tourism and Creative economy in utilizing films, to build a positive culinary image of the country in the eyes of the international community. However, their knowledge towards Indonesian traditional culinary are still limited, which often generate new problems. Referring to this phenomenon, this research is conducted to answer the research question, "How is Indonesia's effort in utilizing the film Aruna and Her Palate as a strategy to build country's culinary image?" To answer the research question, this study uses the concept of soft power, popular culture, and nation branding – along with the three foundations that appear in it, namely brand identity, brand image, and brand positioning – to analyze the Indonesian government's initiatives that emerge in the film Aruna and Her Palate. This research uses a qualitative content analysis method, with the literature study data collection techniques, to analyze the effort of culinary promotion that appear in the film Aruna and Her Palate, and its relevance to build a positive image of Indonesian culinary. The result of this study indicates that the film Aruna and Her Palate is beneficial for conveying Indonesia's values, idea, and identities. This can be seen through the initiative of the Ministry of Tourism and Creative Economy and film production company (Palari Films) by utilizing the film as a nation branding asset through the demonstration of nation branding efforts in the film, namely brand identity that emphasizes the elements of national identity, brand image as an emphasis on general impressions and mental representations of national identities, and branding positioning as an emphasis on enhancing the position of national identity in the eyes of the international community. Through those strategies, the government is able to build a more positive culinary image of Indonesia in the eyes of the international community which is encouraged by the screening of the film Aruna and Her Palate at the Berlinale film festival.*

**Keywords:** *Ministry of Tourism and Creative Economy, culinary image, nation branding, content analysis, Aruna and Her Palate.*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Deskripsi Masalah .....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	8
1.2.3 Perumusan Masalah .....	9
<b>1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>1.4 Kajian Literatur .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
1.6.1 Metode Penelitian.....	22
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
<b>1.7 Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB II UPAYA-UPAYA INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA</b>	
<b>KULINER NEGARA.....</b>	<b>25</b>

<b>2.1 Kuliner Sebagai Identitas Nasional Indonesia.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 Pentingnya Melakukan <i>Branding</i> Kuliner .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Upaya-Upaya Yang Pernah Dilakukan Indonesia Untuk Tujuan <i>Branding</i> Kuliner .....</b>	<b>33</b>
2.3.1 Menyajikan Makanan Tradisional Indonesia Untuk Tamu Kenegaraan.....	33
2.3.2 Melakukan <i>Co-branding</i> Restoran Indonesia di Luar Negeri.....	35
2.3.3 Mengadakan Festival Makanan Tradisional Indonesia di Luar Negeri.....	37
2.3.4 Menayangkan Film Produksi Indonesia Dengan Tema Kuliner di Luar Negeri .....	40
<b>BAB III ANALISIS PEMANFAATAN FILM <i>ARUNA DAN LIDAHNYA</i></b>	
<b>SEBAGAI ASET <i>NATION BRANDING</i> INDONESIA .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Strategi Pemerintah Indonesia dalam Memanfaatkan Film <i>Aruna dan Lidahnya</i> Sebagai Aset <i>Nation Branding</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Upaya <i>Nation Branding</i> dalam Film <i>Aruna dan Lidahnya</i> .....</b>	<b>49</b>
3.2.1 <i>Brand Identity</i> Sebagai Bentuk Visualisasi Identitas Nasional.....	50
3.2.2 Penekanan Persepsi Masyarakat Asing Terhadap <i>Brand Image</i> Indonesia .....	52
3.2.3 Pembangunan <i>Brand Positioning</i> Indonesia Melalui Visualisasi <i>Brand Identity</i> .....	53
<b>3.3 Analisis Upaya <i>Nation Branding</i> dalam Film <i>Aruna dan Lidahnya</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Rempah-Rempah dan Bumbu Dapur .....	27
Gambar 2.2 Booth Makanan di Indonesia Culinary Festival 2017 KJRI Houston	38
Gambar 2.3 Kelas Memasak di Instituto Gato Dumas, Argentina.....	39
Gambar 3.1 Poster Film Aruna dan Lidahnya .....	54
Gambar 3.2 Rawon Surabaya.....	56
Gambar 3.3 Campor Lorjuk Pamekasan .....	57
Gambar 3.4 Kacang Kowa Surabaya .....	58
Gambar 3.5 Proses Penyajian Rujak Soto.....	60
Gambar 3.6 Atasan Batik Yang Digunakan Aruna .....	62
Gambar 3.7 Rok Batik Yang Digunakan Aruna .....	63
Gambar 3.8 Deskripsi Nama Tempat Yang Dikunjungi.....	64
Gambar 3.9 Pedagang Kacang Kowa Dengan Gerobak .....	68
Gambar 3.10 Adegan Memasak Nasi Goreng di Gerobak Pedagang Kaki Lima.	69
Gambar 3.11 Deskripsi Pembuatan Soto Lamongan .....	71
Gambar 3.12 Adegan Dalam Rumah Makan Campor Lorjuk .....	72

## DAFTAR SINGKATAN

BEKRAF	Badan Ekonomi Kreatif
BPS	Badan Pusat Statistik Indonesia
CNN	<i>Cable News Network</i>
KEMENPAREKRAF	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KBRI	Kedutaan Besar Republik Indonesia
KJRI	Konsulat Jenderal Republik Indonesia
SIFF	<i>Sofia International Film Festival</i>
TIFF	<i>Tokyo Film Festival</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perluasan isu-isu internasional akibat dari globalisasi mempengaruhi negara untuk bukan lagi hanya mementingkan *hard power* saja – seperti kekuatan di bidang ekonomi atau militer – melainkan negara mulai fokus terhadap *soft power* sebagai potensi yang bisa dipromosikan secara internasional. *Soft power* dapat berupa potensi negara di berbagai bidang, misalnya potensi pada bidang budaya, politik, dan pendidikan.<sup>1</sup> Pada bidang budaya, negara memiliki ciri khasnya masing-masing yang menjadi pembeda *soft power* budaya suatu negara dari negara lainnya. Misalnya, Amerika Serikat dikenal dengan monumen nasionalnya yaitu Patung Liberty, pizza yang merupakan kuliner khas asal Italia, *Irish Dance* yang merupakan tarian tradisional Irlandia, dan masih banyak lagi potensi negara-negara di bidang budaya. Contoh-contoh tersebut menggambarkan bahwa *soft power* setiap negara memiliki keunikan dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai objek penanda bagi publik asing untuk mengenal suatu negara, dengan kata lain mengenal identitas yang dimiliki suatu negara.

Budaya didefinisikan sebagai pengetahuan manusia terhadap karakteristik suatu kelompok yang meliputi bahasa, seni, agama, kuliner, dan perilaku sosial

---

<sup>1</sup> Nicolae Haneş dan Adriana Andrei, “Culture as Soft Power in International Relations,” *International Conference Knowledge-based Organization* vol 21, no. 1 (2015): 32-33.

yang berangkat dari sebuah interaksi sosial. Sehingga, terbentuk suatu pola-pola sosial yang kemudian menjadi sebuah identitas kelompok.<sup>2</sup> Berkaitan dengan identitas nasional, budaya menjadi salah satu fokus utama negara yang digunakan sebagai instrumen untuk berhubungan dengan negara lain.<sup>3</sup> Untuk itu, identitas masyarakat dalam satu negara dapat membentuk sebuah identitas nasional secara keseluruhan.

Kebudayaan sebagai bagian dari *soft power* negara banyak digunakan untuk *nation branding*. Pada dasarnya *nation branding* dilakukan negara untuk mempromosikan citra positif bangsa dengan menerapkan teknik pemasaran dan komunikasi.<sup>4</sup> Identitas nasional di bidang kebudayaan yang menjadi sebuah “merk” bangsa, merupakan tantangan bagi negara untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen, baik masyarakat domestik maupun masyarakat asing terkait produk negaranya.<sup>5</sup> Tujuan lain negara melakukan *nation branding* adalah dalam rangka berkompetisi di perekonomian internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya melakukan *nation branding* berkaitan erat dengan reputasi negara di kacamata internasional karena 90% reputasi negara berasal dari interpretasi yang telah tercipta di mata masyarakat asing.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Kim Ann Zimmermann, “What Is Culture?” LiveScience, diakses pada 20 Oktober 2020, <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Gyorgy Szondi, “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*,” Discussion Papers In Diplomacy, Netherland Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2008, 4.

<sup>5</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (Burlintonn: Elsevier, 2008): 14-15.

<sup>6</sup> Kishan S. Rana, *21<sup>st</sup> Century Diplomacy: A Practitioner’s Guide*, (New York: Continuum, 2011): 90.



Instrumen untuk menjalankan *nation branding* dapat melalui berbagai hal, seperti musik, film, sastra, bahasa, dan olahraga.<sup>7</sup> Indonesia menjadi salah satu negara yang memanfaatkan film untuk melakukan *nation branding* demi mencapai kepentingan negaranya, yaitu memberikan citra positif di mata internasional. Sudah banyak film-film produksi Indonesia yang menjadi aset *nation branding* negara dan di dalamnya memuat informasi mengenai identitas nasional. Masing-masing film memiliki cara pandang yang berbeda dalam usahanya menyampaikan *soft power* Indonesia. Ada yang menggunakan aspek pariwisata Indonesia, kuliner khas Indonesia, lokasi-lokasi menarik di Indonesia, dan masih banyak aspek budaya lainnya yang dimunculkan dalam film. Misalnya, film *Pariwisata* oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berusaha menunjukkan keindahan alam dan destinasi wisata di Indonesia.<sup>8</sup> Selain itu, film lain yang masih mengungkit budaya Indonesia adalah film *Sekala Niskala*, yaitu film mengenai seorang kakak yang depresi karena adiknya mengidap penyakit namun dikemas dengan budaya Bali dari sisi adatnya.<sup>9</sup> Contoh lainnya adalah promosi kuliner khas Indonesia yang dimuat dalam film *Aruna dan Lidahnya* pada tahun 2018.<sup>10</sup> Informasi yang terkandung di dalam film-film tersebut menjadi poin utama untuk disampaikan kepada publik asing agar dapat merubah opini mereka terkait pemahaman terhadap negara

---

<sup>7</sup> *Op.cit*, 69.

<sup>8</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, "Indonesia's Tourism Film Won (Again) Award at the International Tourism Film Festival 2019," diakses pada 26 Januari 2020, <https://kemlu.go.id/oslo/en/news/350/indonesias-tourism-film-won-again-award-at-the-international-tourism-film-festival-2019>.

<sup>9</sup> Wisnu Amri Hidayat, "Daftar Film Indonesia Yang Berjaya Di Festival Internasional," Tirto.id, diakses pada 2 April 2020, <https://tirto.id/daftar-film-indonesia-yang-berjaya-di-festival-internasional-egJn>.

<sup>10</sup> "Aruna & Lidahnya' to Be Screened at Berlin International Film Festival," The Jakarta Post, diakses pada 01 Februari 2020, <https://www.thejakartapost.com/life/2019/02/07/aruna-lidahnya-to-be-screened-at-berlin-international-film-festival.html>.

Indonesia. Sehingga citra negara yang baik dapat dibangun dan dipertahankan, serta pengakuan terhadap keistimewaan dan potensi negara dapat diperoleh.<sup>11</sup>

Karenanya, penulis memberikan judul pada penelitian ini “Pemanfaatan Film *Aruna dan Lidahnya* sebagai Upaya Indonesia dalam Membangun Citra Kuliner Negara.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Deskripsi Masalah**

Berbagai negara pernah menggunakan kuliner sebagai alat promosi negara atau membentuk citra positif negaranya, mengingat bahwa makanan tradisional merupakan bagian dari budaya dan identitas negara yang dapat digunakan sebagai alat mencapai kepentingan negara di pasar global.<sup>12</sup> Indonesia juga menjadi salah satu negara yang dikenal akan potensinya dalam bidang kuliner. Ribuan pulau yang tersebar di seluruh Indonesia dengan etnis dan kearifan lokalnya yang berbeda-beda menjadi unsur utama munculnya keberagaman makanan tradisional di Indonesia.<sup>13</sup> Rempah-rempah yang dimiliki Indonesia juga menjadi salah satu unsur pendukung cita rasa makanan Indonesia yang khas, mengingat bahwa Indonesia memiliki sekitar 30.000 spesies tumbuhan tersebar di seluruh pulau dan tumbuhan tersebut

---

<sup>11</sup> Brian J. Hurn, “The Role of Cultural Diplomacy in Nation Branding.” *Industrial and Commercial Training* 48, no. 2 (2016): 81.

<sup>12</sup> Gerrie E. Rand, Ernie Heath, dan Nic Alberts, “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis,” *Journal of Travel & Tourism Marketing* vol 14, no. 3-4 (2003): 98.

<sup>13</sup> Ingrid Suryanti Surono, “Traditional Indonesian Dairy Foods,” *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* vol 24, no. Supplement (2015): S26.

digunakan sebagai bumbu masak yang membuat aroma dan cita rasa makanan Indonesia semakin meningkat.<sup>14</sup>

Selain menjadi sebuah keunggulan bagi budaya Indonesia, makanan tradisional Indonesia yang sangat beragam dapat menjadi tantangan juga, yaitu adanya klaim dari negara lain atau kesalahpahaman masyarakat asing terhadap makanan Indonesia. Misalnya rendang yang berasal dari Sumatera Barat dan lumpia dari Jawa Tengah yang diklaim oleh Malaysia sebagai makanan tradisional khas negaranya sehingga mengundang protes dari warga negara Indonesia di Kedutaan Besar Malaysia di Jakarta.<sup>15</sup> Selain itu, pernah terjadi juga kesalahan klaim oleh salah satu pemain sepak bola Manchester United, Rio Ferdinand, pada saat menghabiskan waktu liburannya di Singapura. Beliau mengunggah fotonya di sosial media sedang memakan nasi goreng dengan memberikan catatan bahwa nasi goreng merupakan makanan lokal khas Singapura, yang kemudian mengundang amarah dari masyarakat Indonesia.<sup>16</sup>

Di sisi lain, pemahaman masyarakat asing terhadap makanan Indonesia masih dalam keterbatasan. Dengan kata lain, makanan Indonesia yang dikenal di mata internasional hanya baru beberapa jenis saja. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui “*World’s 50 Best Foods Readers Choice*” yang diterbitkan oleh salah satu media berita ternama, *Cable News Network (CNN)*, pada 2017 lalu. Di dalamnya

---

<sup>14</sup> Zamroni Salim, *et al.*, "Info Komoditi Tanaman Obat." *Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia* (2017): 21.

<sup>15</sup> Windratie, “Kenapa Indonesia Tidak Boleh Protes Rendang Diklaim Malaysia?” diakses pada 21 Oktober 2020, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150424095348-262-48926/kenapa-indonesia-tidak-boleh-protes-rendang-diklaim-malaysia>.

<sup>16</sup> “Footballer’s Tweet Sparks Food Fight over Nasi Goreng’s Origin,” ABC News, diakses pada 21 Oktober 2020, <https://www.abc.net.au/news/2016-09-19/rio-ferdinand-tweet-sparks-food-fight-over-nasi-goreng-origin/7859648>.

menyebutkan bahwa makanan khas Indonesia yang masuk ke dalam peringkat tersebut hanyalah rendang, nasi goreng, dan sate.<sup>17</sup> Sedangkan, masih banyak makanan khas masing-masing daerah di Indonesia yang dapat dinikmati dan dikenal masyarakat internasional.

Mengingat bahwa ada ribuan jenis makanan khas Indonesia, kuliner dapat dikatakan berpotensi untuk menjadi fokus utama dalam menggambarkan destinasi wisata di Indonesia bagi turis asing maupun domestik. Sehingga, angka kunjungan turis asing untuk berwisata ke Indonesia dapat meningkat yang kemudian juga dapat memenuhi kepentingan ekonomi negara.<sup>18</sup> Terlebih dari itu, dengan memperkenalkan makanan khas Indonesia lainnya ke masyarakat internasional, negara dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat asing mengenai identitas nasional Indonesia untuk membangun citra positif negara bahwa Indonesia adalah negara yang kaya akan budayanya.

Indonesia telah mengerahkan berbagai usaha untuk melakukan *branding* kuliner ke luar negeri. Seperti mengadakan festival makanan tradisional Indonesia di luar negeri, menyuguhkan makanan tradisional untuk tamu kenegaraan, atau melakukan *co-branding* restoran Indonesia di luar negeri. Namun, untuk mencakup target *branding* yang lebih luas dan dapat meningkatkan citra kuliner negara, diperlukan pengembangan upaya yang baru, yaitu dengan memanfaatkan film sebagai salah satu aset *natioin branding*. Selain sebagai media hiburan, film juga berperan sebagai media untuk menyampaikan *soft power* negara ke publik asing.

---

<sup>17</sup> Tim Cheung, "Your Pick: World's 50 Best Foods," CNN, diakses pada 21 Oktober 2020, <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>.

<sup>18</sup> Serli Wijaya, "Indonesian Food Culture Mapping: A Starter Contribution To Promote Indonesian Culinary Tourism," *Journal of Ethnic Foods* vol 6, no. 9 (2019): 1.

Penggunaan film dilakukan oleh Indonesia karena negara mengakui bahwa film memainkan peran penting dalam melakukan *branding* yang bertujuan untuk mencapai kepentingan negara, yaitu membentuk persepsi publik asing mengenai citra Indonesia yang multikultur. Negara berharap agar publik asing yang menonton film produksi Indonesia dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang mendalam mengenai Indonesia sehingga dapat membentuk perspektif publik asing bahwa Indonesia sangat beragam.<sup>19</sup>

Bukti bahwa film dapat digunakan sebagai aset melakukan *nation branding* Indonesia dapat dilihat pada pemanfaatan film *Aruna dan Lidahnya*. Film tersebut didukung pemerintah Indonesia untuk menjadi aset mempromosikan *soft power* negara di bidang kuliner kepada publik asing karena Indonesia menyadari akan potensi budaya yang dimiliki negara. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) – yang sekarang telah bergabung dengan Kementerian Pariwisata Indonesia dan berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) – menyatakan bahwa industri film menjadi salah satu fokus dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif Indonesia yang berusaha dikembangkan agar *soft power* Indonesia dapat dipromosikan serta dapat bersaing di pasar global.<sup>20</sup> Dengan kata lain, film dapat disebut sebagai aset *nation branding* bagi negara untuk mencapai kepentingan negaranya melalui unsur-unsur identitas yang dimuat di dalam film

---

<sup>19</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, “Indonesian Film ‘Marlina the Murderer in Four Acts’ Appreciated by the Australian Public,” diakses pada 26 Januari 2020, <https://kemlu.go.id/canberra/en/news/2554/indonesian-film-marlina-the-murderer-in-four-acts-appreciated-by-the-australian-public>.

<sup>20</sup> Badan Ekonomi Kreatif Indonesia – BEKRAF, “Pertemuan Antara Bekraf Dengan Para Calon Duta Besar Republik Indonesia,” diakses pada 26 Januari 2020, <https://www.bekraf.go.id/kegiatan/detail/pertemuan-antara-bekraf-dengan-para-calon-duta-besar-republik-indonesia>.

serta adanya upaya kolaborasi dengan aktor non-pemerintah, seperti perusahaan produksi film (Palari Films), untuk mempromosikan film *Aruna dan Lidahnya* ke masyarakat asing dengan menayangkannya di *Berlin International Film Festival (Berlinale)* ke-69.<sup>21</sup> Sehingga, terjadi interaksi antara negara dengan entitas lainnya di luar negeri, yaitu di Jerman.

Mengingat akan hal tersebut, maka sangat menarik bagi penulis untuk meneliti upaya Indonesia menggunakan film untuk mempromosikan identitas nasional dalam rangka mencapai kepentingan negara. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan pemanfaatan film *Aruna dan Lidahnya* sebagai aset *nation branding* Indonesia untuk membangun citra kuliner negara yang baik di mata internasional.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini membatasi pada film *Aruna dan Lidahnya* sebagai aset *nation branding* Indonesia. Dalam film tersebut terkandung kuliner Indonesia yang berusaha dipromosikan sebagai *soft power* negara. Promosi *soft power* Indonesia kerap dikaitkan dengan usaha penciptaan opini publik yang baik terhadap suatu negara demi mendapatkan citra yang baik. Berangkat dari hal tersebut, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis pemanfaatan film sebagai upaya kolaborasi pemerintah Indonesia (Kemenparekraf) dengan aktor non-pemerintah (yaitu perusahaan produksi film), untuk membangun citra kuliner yang positif.

---

<sup>21</sup> “Film Dan Dinner ‘Aruna & Lidahnya’ Di Berlinale 2019,” Deutsche Welle, diakses pada 30 Desember 2020, <https://www.dw.com/id/film-dan-dinner-aruna-lidahnya-di-berlinale-2019/g-47475700>.

Kurun waktu penelitian dibatasi dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Pembatasan waktu yang demikian adalah berdasarkan tahun film *Aruna dan Lidahnya* dirilis untuk pertama kalinya, yaitu 27 September 2018, sampai pada tahun terakhir film tersebut ditayangkan pada *Berlin International Film Festival (Berlinale)* ke-69, yaitu pada 11 Februari 2019. Hal tersebut dikarenakan penelitian hanya berfokus pada upaya pemerintah dalam menggunakan film sebagai aset *nation branding*.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran masalah yang telah dipaparkan dalam bagian deskripsi masalah dan pembatasan masalah, maka penulis berusaha mengkaji sebuah pertanyaan penelitian mengenai “bagaimana upaya Indonesia memanfaatkan film *Aruna dan Lidahnya* untuk membangun citra kuliner negara?”.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bahwa film dapat menjadi aset *nation branding* negara Indonesia untuk membangun citra kuliner negara yang baik di mata internasional.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai citra kuliner Indonesia di mata internasional dan menjadi sebuah referensi bagi penelitian lain mengenai pemanfaatan film

sebagai aset *nation branding* untuk membangun citra negara, khususnya dalam studi Hubungan Internasional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bahwa tujuan film bukan hanya untuk kepentingan hiburan, melainkan berperan penting terhadap pembentukan opini publik asing mengenai kuliner Indonesia.

#### 1.4 Kajian Literatur

Artikel pertama diambil dari jurnal ilmiah yang ditulis oleh Nicolae Haneş berjudul *Culture as Soft Power in International Relations*. Haneş menjelaskan bahwa *soft power* sebuah negara terdiri dari berbagai unsur, antara lain adalah kekuatan politik, budaya, pendidikan, dan diplomatik. Unsur-unsur tersebut merupakan pesan yang hendak disampaikan oleh negara sebagai upaya membangun citra baik negara atau *branding* negara di pandangan masyarakat negara lain. Dalam artikel ini, disebutkan bahwa film itu termasuk sebagai salah satu usaha meningkatkan kekuatan budaya. *Soft power* sebuah negara semakin lama dapat semakin meningkat kapabilitasnya dan cakupan pengaruhnya dapat meluas karena adanya perkembangan teknologi informasi yang menjadi instrumen untuk mempengaruhi persepsi masyarakat internasional.<sup>22</sup> Dengan kata lain, film sebagai dampak dari kemajuan teknologi, menjadi salah satu aset *nation branding* negara dengan tujuan meningkatkan kekuatan budaya sebuah negara dalam rangka mempengaruhi opini publik asing.

---

<sup>22</sup> Nicolae Haneş dan Adriana Andrei, "Culture as Soft Power in International Relations," *International Conference Knowledge-based Organization* vol 21, no. 1 (2015): 32-33.



Argumen diatas didukung oleh artikel kedua berjudul *Soft Power and Place Branding in the United Arab Emirates: Examples of the Tourism and Film Industries* yang ditulis oleh Donya Saberi. Di dalam artikel tersebut, Saberi menyatakan bahwa investasi negara Uni Emirat Arab (UEA) di sektor film adalah salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian negara. Selain itu, investasi pada sektor film merupakan bagian dari strategi promosi atau *branding* negara, alat diplomasi budaya, dan upaya pengembangan *soft power*. Melalui sektor-sektor tersebut, keadaan negara beserta potensinya dapat ditunjukkan kepada masyarakat internasional yang pada akhirnya berpengaruh terhadap hubungan negara secara bilateral, regional, dan multilateral.<sup>23</sup> Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan film untuk meningkatkan *soft power* negara semakin jelas terlihat. Saberi juga menambahkan bahwa *soft power* dapat berkembang menjadi kekuatan budaya yang baru.<sup>24</sup>

Artikel ketiga yang ditulis oleh Mijalce Gjorgievski dengan judul *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*, menjelaskan bahwa terdapat tiga konsep penting dalam industri film terkait pariwisata, yaitu: *place*, *personality*, dan *performance* yang memberikan daya tarik serta membentuk imajinasi masyarakat asing terhadap suatu negara.<sup>25</sup> Konsep *performance* menjelaskan bahwa film dapat meningkatkan keingintahuan masyarakat asing karena di dalamnya terdapat skenario, alur cerita, budaya, dan tingkah laku aktor yang ada di dalam film.

---

<sup>23</sup> Donya Saberi, *et al.*, "Soft Power and Place Branding in the United Arab Emirates: Examples of the Tourism and Film Industries," *International Journal of Diplomacy and Economy* vol 4, no. 1 (2018): 45-46.

<sup>24</sup> *Ibid*, 53.

<sup>25</sup> Mijalce Gjorgievski dan Sinolicka Melles Trpkova, "Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon," *UTMS Journal of Economics* vol 3, issue 1 (2012): 99-100.

Sehingga, masyarakat asing berfantasi mengenai informasi yang ada di dalam film pada akhirnya mendorong minat mereka untuk mencari tahu kebenaran informasi yang mereka dapatkan dengan cara mendatangi negara pembuat film tersebut.

Artikel tersebut kemudian didukung oleh Claudia-Elena Tuclea dan Puiu Nistoreanu yang menulis sebuah jurnal ilmiah berjudul *How Film and Television Programs can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations*. Artikel tersebut memaparkan bahwa di dalam film, terdapat informasi mengenai aspek-aspek yang ada pada suatu negara, baik itu kekayaan budaya, sosial, dan alam. Dengan masuknya unsur-unsur kekayaan negara, hal tersebut dapat membentuk persepsi dan sikap penontonnya terhadap negara tersebut.<sup>26</sup> Dengan adanya persepsi baru dari penonton terhadap suatu negara, masyarakat asing akhirnya terdorong merasakan dan mengalami secara langsung apa yang ditontonnya di negara film tersebut dibuat sehingga pada akhirnya, masyarakat memilih untuk berlibur di negara tujuan. Berangkat dari hal tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa dengan datangnya masyarakat asing ke negara pembuat film, dapat meningkatkan pariwisata dan pendapatan negara.<sup>27</sup>

Keempat literatur di atas mendukung penelitian ini karena memberikan pandangan bahwa film merupakan salah satu aset untuk mengembangkan kapabilitas *soft power* negara serta memperluas cakupan pengaruhnya akibat dari adanya perkembangan teknologi dan bertujuan untuk mempengaruhi opini publik asing. Selain itu, keempat literatur tersebut menunjukkan bahwa film dapat menjadi

---

<sup>26</sup> Claudia-Elena Tuclea dan Puiu Nistoreanu, "How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase Competitiveness of Tourist Destinations." *Cactus Tourism Journal* vol 2, issue 2 (2011): 27.

<sup>27</sup> *Ibid.*

salah satu aset *nation branding*, melalui adanya informasi-informasi negara yang dimuat di dalam sebuah film – dalam hal ini informasi tersebut adalah kuliner atau makanan khas sebuah negara yang merupakan bagian dari budaya – sehingga masyarakat asing tertarik untuk datang ke negara pembuat film untuk mencari informasi tersebut secara langsung.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan film *Aruna dan Lidahnya* dengan menitikberatkan pada analisis konten untuk membedah upaya-upaya *nation branding* Indonesia yang timbul dari film tersebut. Upaya Indonesia dalam melakukan *branding* kuliner dengan memanfaatkan film dilakukan karena upaya *branding* yang pernah dilakukan sebelumnya sudah terlalu banyak dan dirasakan perlu sebuah pembaruan dengan menggunakan budaya kontemporer, yaitu film, mengingat adanya perubahan dunia kearah digital. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mencakup target *branding* yang lebih luas agar kepentingan negara untuk meningkatkan citra kuliner negara dapat tercapai. Selain itu, film *Aruna dan Lidahnya* juga merupakan film yang dianggap berhasil dalam melakukan *branding* kuliner, dikarenakan film tersebut memiliki cakupan bahasan kuliner yang lebih luas, tidak seperti film lainnya yang hanya menunjukkan satu jenis kuliner saja.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam rangka mencapai kepentingan nasionalnya, negara memiliki dua pendekatan yang biasanya digunakan, yaitu pendekatan *hard power* dan *soft power*. Nye mendefinisikan *hard power* sebuah negara sebagai aktivitas untuk memaksa

seseorang dengan ancaman atau penghargaan agar mereka melakukan apa yang diinginkan oleh pihak yang memaksa. Penggunaan *hard power* biasanya meliputi aspek ekonomi dan militer. Misalnya, memberlakukan ancaman militer, melaksanakan perang, menerapkan sanksi ekonomi, atau memberikan bantuan ekonomi kepada negara-negara tujuan.<sup>28</sup> Di sisi lain, Nye mengartikan *soft power* sebagai kemampuan negara untuk mencapai keinginannya dengan melakukan promosi atau menggunakan daya tarik melalui aspek budaya, politik, dan kebijakan suatu negara dibandingkan penggunaan kekerasan.<sup>29</sup> Sehingga penggunaan *soft power* dapat berdampak pada peningkatan ketertarikan publik asing terhadap suatu negara, terdorongnya publik asing untuk berinvestasi, dan perubahan politik suatu negara.<sup>30</sup> Oleh karena adanya globalisasi, isu dalam hubungan internasional mengalami pergeseran dan perluasan menjadi isu-isu yang *low politics* seperti ekonomi, demokrasi, hak asasi manusia, lingkungan, dan media. Sehingga penggunaan *soft power* menjadi lebih relevan untuk menangani isu-isu non-tradisional.<sup>31</sup> Namun bukan berarti pendekatan *hard power* tidak lagi digunakan, melainkan dibutuhkan pendekatan yang baru untuk dapat menjawab masalah-masalah baru.

Salah satu kepentingan nasional negara adalah membentuk citra bangsa yang baik di mata internasional. Pada dasarnya, *branding* sendiri diartikan sebagai

---

<sup>28</sup> Henry H. Sun, "International Political Marketing: A Case Study of United States Soft Power and Public Diplomacy," *Journal of Public Affairs* vol 8, (2008): 172-173.

<sup>29</sup> Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, (New York: Public Affairs, 2004): x.

<sup>30</sup> Stuart MacDonald, *Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects*, (United Kingdom: British Council, 2004): 7.

<sup>31</sup> Richard W. Mansbach, *The Global Puzzle: Issue & Actors in World Politics*, (Boston: Houghton Mifflin Company, 2000): 14.

pemberian dimensi emosi terhadap barang atau jasa yang ingin dipromosikan agar orang dapat memperhatikannya. Jika dikaitkan dengan “merk” bangsa, upaya *branding* bertujuan agar “produk” nasional (identitas nasional) yang ditonjolkan dapat membentuk pikiran atau perasaan masyarakat asing tentang negara tersebut.<sup>32</sup> Di sisi lain, citra bangsa yang tercipta merupakan hasil dari adanya teridentifikasinya perbedaan dan keragaman elemen dalam suatu negara. Hal tersebut diyakini masyarakat, bahwa perbedaan karakteristik tersebut dapat menjadi aset negara yang unggul dan kompetitif di mata internasional. Dengan diproyeksikannya citra bangsa yang baik di mata internasional, reputasi negara – yakni informasi yang diterima oleh masyarakat tertentu sebagai target *branding* – juga dapat meningkat. Namun, meningkatnya reputasi negara bergantung pada keputusan yang dibuat oleh target *branding* terhadap tanggapan mereka mengenai citra bangsa.<sup>33</sup>

*Nation branding* menekankan pada upaya penggunaan identitas budaya sebagai bentuk strategi baru, daripada penggunaan kekuatan politik atau militer yang terlalu fokus pada kekuasaan lama dengan sifat antagonis, dalam rangka membangun citra bangsa yang positif.<sup>34</sup> Dari pernyataan-pernyataan yang telah disebutkan, Gudjonsson (285) menyimpulkan bahwa ketika pemerintah atau perusahaan swasta memanfaatkan *power* yang dimiliki negara untuk mengubah

---

<sup>32</sup> Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* vol 616, no. 1 (March 2008): 67.

<sup>33</sup> Gyorgy Szondi, “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*,” Discussion Papers In Diplomacy, Netherland Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2008, 4-5.

<sup>34</sup> Melissa Aronczyk, *Branding The Nation: The Global Business Of National Identity*, (New York: Oxford University Press, 2013): 10.

citra bangsa yang ada sebelumnya menjadi lebih positif, maka aktivitas tersebut tergolong ke dalam *nation branding*.<sup>35</sup>

Konsep *nation branding* memiliki tiga fondasi utama di dalamnya. Dinnie (2008) menjelaskan bahwa fondasi tersebut merupakan strategi negara untuk dapat menjalankan aktivitas *nation branding*. Ketiga strategi tersebut antara lain adalah: 1) *Brand Identity* – strategi yang menekankan pada identitas nasional sebagai karakteristik (keunikan) negara yang ditunjukkan melalui elemen-elemen visual atau simbolik; 2) *Brand Image* – strategi yang menekankan pada elemen-elemen positif dan daya jual dari suatu “produk” nasional sebagai bentuk representasi citra budaya dan citra masyarakat suatu negara, agar masyarakat asing memiliki pandangan yang selaras dengan yang dimaksudkan oleh aktor *branding*; dan 3) *Brand Positioning* – strategi yang menekankan pada posisi dari suatu “produk” nasional sebagai sebuah perangkat untuk mendukung jalannya aktivitas *nation branding*, yang bertujuan agar target pasar mendapatkan kesan baik dari produk tersebut dan tertarik untuk mencari tahu secara pribadi dengan mendatangi negara tujuan yang melakukan *branding*.<sup>36</sup> Szondi (2007), juga mengemukakan hal yang sama mengenai strategi *nation branding* yang dikemukakan oleh Dinnie. Namun, terdapat satu tambahan strategi yang dipaparkan Szondi, yaitu melakukan pendekatan *nation branding* dengan sifat terpusat – yakni penerapan strategi *branding* yang menekankan pada esensi merk (*one-size-fits-all*) yang terdapat pada suatu “produk” nasional – yang ditujukan kepada target pasar internasional.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Op.cit*, 5.

<sup>36</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (Burlintonn: Elsevier, 2008): 42.

<sup>37</sup> *Op.cit*, 18.

Berdasarkan pemahaman dari beberapa penulis terkait *brand identity*, dirumuskan delapan komponen yang terdapat di dalamnya – sebagai elemen simbolik maupun visual – dan diwujudkan sebagai strategi *nation branding*. Dari delapan komponen yang ada di dalam *brand identity*, dua diantaranya digunakan penulis untuk menganalisis konten dari film *Aruna dan Lidahnya* yang menunjukkan jenis identitas nasional Indonesia yang muncul dalam film. Kedua komponen *brand identity* tersebut adalah *codes of expressions* dan *what makes the brand different* (atau biasa disebut *brand essence*). *Codes of expressions* menekankan pada identitas nasional pada lambang negara dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti bendera nasional, bahasa, dan ikon negara. Sedangkan *brand essence* menekankan pada identitas nasional negara dalam aspek budaya, sejarah, dan masyarakatnya yang menunjukkan keunikan bangsa.<sup>38</sup>

*Brand identity* yang dimanifestasikan sebagai upaya *nation branding* menekankan bahwa keragaman budaya dalam suatu negara merupakan sebuah identitas nasional dan menjadi sebuah keunggulan atau *soft power* bangsa untuk dapat bersaing di ranah global melalui aktivitas *nation branding*. Dengan demikian, negara dapat membangun citra positif bangsa di mata masyarakat asing. Di sisi lain, elemen positif dari “produk” nasional yang terdapat dalam *brand image* merupakan kesan umum dan representasi mental masyarakat suatu negara, yang selaras dengan nilai-nilai bangsa itu sendiri. Sehingga persepsi konsumen terhadap citra sebuah negara dapat dibentuk dan diubah menjadi lebih positif.

---

<sup>38</sup> *Op.cit*, 44.

Ketiga strategi *branding* – *brand identity*, *brand image*, dan *brand positioning* – tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya, meskipun memiliki konsep yang berbeda. *Brand image* dan *brand positioning* merupakan turunan dari *brand identity* negara, yang menekankan bahwa kesan umum atau representasi mental serta kedudukan “produk” nasional yang ingin ditonjolkan, tidak terlepas dari keragaman budaya yang ada.

Aktor yang menjalankan *nation branding* tidak hanya terpaku pada pemerintah saja, melainkan bisa dilakukan oleh agensi atau konsultan terkait *branding* dan *marketing*. Pemerintah biasanya disebut sebagai inisiator dari *nation branding*. Sedangkan para agensi serta konsultan adalah eksekutornya, dengan memberikan masukan kepada pemerintah serta mengembangkan gagasan inti dan elemen yang telah ada terkait “produk” nasional.<sup>39</sup> Target audiens dalam menjalankan *nation branding* adalah masyarakat asing di negara tujuan, tidak terspesifik kepada para elit budaya dan politik, pemimpin dan pembentuk opini publik, atau para pengamat berita dan kebijakan luar negeri yang merupakan orientasi dari diplomasi publik.<sup>40</sup>

Hal tersebut didukung dengan konsep *multi-track diplomacy*, yang menekankan bahwa aktor dalam menjalankan tugas diplomasi publik dan *nation branding* mengalami perluasan, yakni tidak hanya terbatas oleh aktivitas pemerintah saja, melainkan melibatkan aktor-aktor non negara, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bisnis, masyarakat dalam suatu negara, kegiatan

---

<sup>39</sup> *Op.cit*, 12.

<sup>40</sup> *Ibid*, 13.



penelitian dan pelatihan, aktivis, agama, pedanaan, serta media.<sup>41</sup> Konsep tersebut membuktikan bahwa dalam rangka memanfaatkan film sebagai upaya *nation branding*, perusahaan produksi film sebagai aktor bisnis juga dapat terlibat dalam upaya tersebut, dengan pemerintah sebagai inisiatornya.

Szondi (2007) memaparkan bahwa terdapat lima pendekatan yang bisa ditinjau mengenai hubungan *nation branding* dan diplomasi publik. Salah satunya adalah aktivitas diplomasi publik merupakan bagian yang terintegrasi dengan konsep *nation branding*. Jika pendekatan tersebut diterapkan, maka negara dapat memperoleh keuntungan berupa target audiens yang lebih luas dalam aktivitas *nation branding*, meningkatnya daya saing produk domestik di pasar internasional, memberikan masukan bagi program diplomasi publik karena riset pasar dilakukan oleh praktisi *branding*, serta menghasilkan sebuah keputusan yang nyata dan lebih cepat karena praktisi *branding* memiliki orientasi lebih yang perlu dicapai (seperti finansial maupun target pribadi) dibandingkan diplomat publik.<sup>42</sup>

Dalam rangka mendukung jalannya aktivitas *nation branding*, Anholt (2009) menjelaskan bahwa terdapat enam aspek kompetensi nasional untuk mengukur kekuatan dan menilai daya tarik citra negara, sehingga para aktor terkait (baik itu pemerintah, bisnis, maupun organisasi lainnya) mampu memahami kondisi negaranya, agar mereka dapat membangun citra dan reputasi bangsa yang kuat dengan mengembangkan sektor-sektor kompetensi nasional tersebut. Hal tersebut

---

<sup>41</sup> John W. McDonald, "The Institute for Multi-Track Diplomacy," *Journal of Conflictology* vol 3, no. 2 (2012): 67.

<sup>42</sup> *Op.cit.*, 19-20.

biasa disebut sebagai *Nation Brand Index*.<sup>43</sup> Enam aspek yang dimaksud dalam *Nation Brand Index* antara lain adalah: 1) *Exports* – aspek yang menekankan pada pengetahuan publik asing terkait ekspor jasa dan barang negara terkait; 2) *Governance* – aspek yang menekankan pada pemahaman publik asing atas kompetensi dan kejujuran pemerintah, juga kebijakannya dalam menghadapi permasalahan global; 3) *Culture and Heritage* – aspek yang menekankan pada pandangan dan apresiasi publik asing terkait budaya suatu negara berikut dengan warisannya – seperti musik, film, seni, sastra, dan olahraga – yang menampilkan citra negara; 4) *People* – menekankan pada aspek kualitas masyarakat (keramahan, keterbukaan, dan toleransi) dari negara terkait agar publik asing merasa diterima saat mengunjungi negara tersebut; 5) *Tourism* – ketertarikan publik asing untuk mengunjungi negara terkait dalam rangka berwisata karena keindahan pariwisata yang ditawarkan; dan 6) *Investment and Immigration* – menekankan pada kemampuan negara mengundang publik asing untuk bekerja, belajar, dan berinvestasi di negara terkait.<sup>44</sup> Berkaitan dengan konsep ini, penulis hanya memfokuskan aspek *Culture and Heritage* sebagai unsur utama yang dibawa Indonesia dalam menjalankan *nation branding* dalam rangka membangun citra kuliner yang positif di ranah internasional.

Instrumen untuk menjalankan *nation branding* dapat melalui berbagai hal, seperti musik, film, sastra, bahasa, dan olahraga. Berbagai instrumen tersebut merupakan bagian dari budaya kontemporer yang berperan penting dalam

---

<sup>43</sup> Barry M. Feinberg, Xiaoyan Z., “The Anholt–GfK Roper Nation brands Index<sup>SM</sup>: Navigating the Changing World,” In *International Place Branding Yearbook*, 64, London: Palgrave Macmillan, 2011.

<sup>44</sup> *Ibid.*

membentuk citra negara.<sup>45</sup> Instrumen-instrumen tersebut juga merupakan bagian dari aspek dari kehidupan sosial yang dikonsumsi masyarakat dalam kesehariannya, sehingga menjadi sebuah pemahaman kolektif. Dengan kata lain, interaksi tersebut disebut sebagai budaya populer.<sup>46</sup> Budaya populer yang disampaikan dengan berbagai media menjadi aset dari diplomasi budaya, dikarenakan di dalamnya memuat perilaku masyarakat yang telah menjadi identitas nasional. Sehingga budaya populer dapat digunakan untuk mengubah cara pandang publik asing terkait sentiment dan norma perilaku yang ada di dalam negara melalui instrumen-instrumen tertentu, termasuk film.<sup>47</sup>

Penayangan film di bioskop sangat sering digunakan sebagai salah satu alat diplomasi budaya sejak dimulainya abad 21.<sup>48</sup> Melalui film, budaya yang dimiliki suatu negara dapat dipromosikan dalam rangka membangun citra positif negaranya dan memberikan pemahaman terhadap publik asing yang akhirnya dapat merubah opini mereka terhadap negara tersebut. Karenanya, sangat penting untuk memahami terlebih dahulu lingkungan nasional, regional, dan internasional untuk dapat menentukan aspek apa yang perlu disinggung agar produk budaya suatu negara dapat diterima oleh negara lain.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (Burlington: Elsevier, 2008): 69.

<sup>46</sup> "Pop Culture: An Overview," *Philosophy Now: A Magazine Of Ideas*, diakses pada 7 Desember 2020, [https://philosophynow.org/issues/64/Pop\\_Culture\\_An\\_Overview](https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview).

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Jessica Peters, "American Cinema as Cultural Diplomacy: Seeking International Understanding One Film at a Time," Dissertation, UCLA, 2015, 38.

<sup>49</sup> *Ibid.*, 40.

## 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

### 1.6.1 Metode Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*). Tujuan dari metode tersebut adalah menganalisis isi dari sebuah data berupa informasi untuk dapat mengidentifikasi sebuah pesan kesimpulan yang dapat dipahami secara subjektif. Data yang dimaksudkan dari penelitian ini adalah studi kasus terkait yang dibawakan oleh peneliti itu sendiri dengan topik tertentu.<sup>50</sup> Pendekatan analisis content terarah (*directed content analysis*) – atau biasa disebut sebagai pendekatan deduktif – menekankan pada pembuktian kerangka pemikiran dalam proses analisis.<sup>51</sup> Untuk itu, penelitian mengenai *soft power* dan *nation branding* dilakukan dengan menganalisis teks, artikel, maupun video yang berkaitan dengan studi kasus. Selain itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, yaitu berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena.<sup>52</sup> Sehingga, tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan mendefinisikan fenomena sosial yang ada, dengan menganalisis studi kasus yang diangkat berdasarkan kerangka pemikiran serta data pendukung lainnya untuk membantu menjelaskan proses analisis yang dilakukan penulis.

---

<sup>50</sup> Philipp Mayring, “Forum: Qualitative Content Analysis,” *Qualitative Content Analysis* vol 1, no. 2 (June 2000): 3.

<sup>51</sup> Hsiu-Fang Hsieh dan Sarah E. Shannon, “Three Approaches To Qualitative Content Analysis,” *Qualitative Health Research* vol 15, no. 9 (2005): 1281.

<sup>52</sup> Umar Suryadi Bakry, “Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif,” In *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015): 101.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui internet untuk mendapatkan data sekunder dan studi pustaka melalui dokumen atau arsip. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan dari studi pustaka berbentuk jurnal-jurnal, buku, dan dokumen atau artikel resmi yang dikeluarkan oleh lembaga nasional atau pemerintah seperti laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Luar Negeri Indonesia. Sedangkan dokumen-dokumen dari internet diambil melalui situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, serta berita-berita daring lainnya. Secara keseluruhan dokumen-dokumen tersebut memuat informasi terkait diplomasi publik melalui film yang berhubungan dengan film *Aruna dan Lidahnya*.

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dibagi ke dalam empat bagian dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I terdiri dari penjabaran latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kajian literatur, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan.

Pada Bab II, penulis membahas gambaran umum kekayaan alam Indonesia sebagai faktor utama dari keunikan kuliner Indonesia, dilanjutkan dengan pentingnya *branding* kuliner dalam membangun citra negara yang baik. Setelah itu, penulis membahas berbagai program yang pernah dijalankan pemerintah Indonesia

sebagai upaya *branding* kuliner, termasuk pemanfaatan film sebagai salah satu asetnya.

Selanjutnya, dalam Bab III penulis mendeskripsikan dan menganalisis adegan-adegan dalam film *Aruna dan Lidahnya* yang menunjukkan upaya *nation branding* Indonesia di bidang kuliner sebagai bukti adanya relevansi pemanfaatan film tersebut dalam membangun citra kuliner negara yang positif.

Pada Bab IV, penulis memberikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan sebagai bagian penutup dari penelitian ini.