

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Diplomasi merupakan alat yang digunakan dalam pencapaian kepentingan nasional suatu negara, yang mana pelaksanaan diplomasi telah berlangsung sejak lama dan terus mengalami perkembangan yang sejalan dengan perubahan yang terjadi pada pola kajian hubungan internasional. Diplomasi budaya merupakan strategi alternatif yang dilakukan oleh masyarakat lokal melalui *people to people*. Dalam era globalisasi sekarang ini banyak negara yang menggunakan *soft diplomacy* sebagai alat untuk meningkatkan kerjasama serta membangun citra negara (Nurdiana Abhiyoga, 2020). Dalam Diplomasi Budaya tidak terlepas dari Diplomasi Publik. Diplomasi Publik merupakan proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan- kebijakan yang diambil oleh negaranya, yang mana dengan semakin berkembangnya isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi diharuskan mempunyai peran yang lebih signifikan serta efektif lagi untuk kepentingan nasional. Terdapat alternatif baru dalam diplomasi yaitu dalam bentuk gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari Diplomasi Budaya dan Diplomasi Publik, dan merupakan cara untuk dapat meningkatkan apresiasi, saling pengertian serta memperbaiki citra bangsa. Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan makanan, dengan beragam

makanan sebuah bangsa, dapat menjadi daya tarik di mata internasional. Makanan kini menjadi sarana komunikasi non verbal yang kuat dalam menghadapi persepsi publik internasional dan cara untuk mempromosikan negara di kancah internasional. Dalam diplomasi makanan ini dapat memberikan gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya negara (Pujianti, 2017).

Tempe merupakan makanan khas Indonesia yang terbuat dari biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”. Dalam manuskrip Serat Chentini jilid 3 dijelaskan bahwa tempe sudah ada sejak abad ke-16. Kata “tempe” juga disebutkan sebagai hidangan bernama *jae santen tempe* atau sejenis masakan tempe dengan santan dan *kandhele tempe srundengan*. Asal kata “tempe” juga berasal dari bahasa Jawa Kuno yaitu “tumpi” yang merupakan makanan berwarna putih yang terbuat dari tepung sagu dan memiliki kesamaan dengan tempe segar berwarna putih. Beberapa tempe yang dikenal di masyarakat Jawa, ada Tempe Jogja, Tempe Banyumas, Tempe Malang dan Tempe Pekalongan.” Tempe merupakan makanan tradisional asli Indonesia, namun kini tempe bukan lagi dikenal sebagai makanan kelas bawah, kini tak sedikit restoran bintang lima menciptakan menu masakan modern berbahan dasar tempe yang diadopsi dari *western food* (Nasional, Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia , 2012).

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu dan 10% dalam bentuk lain seperti

tauco, kecap dan lain-lain. Di Indonesia rata-rata konsumsi tempe per tahun diperkirakan mencapai sekitar 6,45 kg. Tempe merupakan salah satu makanan lauk pokok oleh masyarakat Indonesia, tetapi seiring perkembangan zaman kini tempe telah mendunia (Ido Limando). Adapun salah satu aktor yang mempromosikan tempe Indonesia di kancah internasional yaitu *Indonesian Tempe Movement*.

*Indonesian Tempe Movement (ITM)* merupakan suatu *power* baru dalam mengenalkan tempe Indonesia. Hingga sampai saat ini, *Tempe Movement* sudah berhasil mengenalkan tempe ke 13 negara. Adapun negara-negara tersebut yaitu Australia, Korea Selatan, Amerika, Inggris, India, Jerman, Prancis, Belanda, Spanyol, Ekuador, Brasil dan Kanada. Dengan negara-negara tersebut, *Tempe Movement* membentuk kolaborasi yang beragam. Ada beberapa negara yang mengundangnya untuk mengisi sebuah acara dan ada juga negara yang memiliki satu pengurus untuk menekuni gerakan tempe ini di negaranya. Kemudian organisasi ini memperkenalkan inovasi baru dalam pengolahan tempe supaya tidak membosankan serta menarik. *Indonesian Tempe Movement* juga menggunakan banyak cara dalam mengenalkan tempe ini sebagai makanan yang luar biasa (*superfood*). *Superfood* adalah makanan-makanan yang terbaik di dunia yang sangat padat, mempunyai senyawa-senyawa unik, yang kaya akan nutrisi seperti protein murni, lemak baik, antioksidan, asam lemak, mineral, vitamin, dan lainnya yang dibutuhkan tubuh untuk menjadi sehat (Wolfe, 2013).

Dari latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi yang digunakan dalam mengenalkan tempe di dunia internasional melalui gerakan *Indonesian Tempe Movement*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, tulisan ini akan mengangkat permasalahan **“Apa Saja Strategi *Indonesian Tempe Movement* dalam Mengenalkan Tempe di Dunia Internasional Tahun 2015-2021?”**

## **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai Peran *Non- State Actors* dalam Gastrodiplomasi Indonesia merupakan penelitian yang tergolong baru, karena belum banyak penelitian yang membahas mengenai isu ini. Namun, sebagai penguat terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para akademisi sebelumnya untuk dijadikan referensi dan perbandingan keaslian penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anastasia Claudia Sinaga dan Rudi Sikandar	<i>Gastrodiplomacy Turki oleh Zahra Turkish Ice Cream di Indonesia</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, serta menggunakan konsep <i>New Public Diplomacy</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi kini telah banyak dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara, yang dimana <i>Zahra Turkish Ice Cream</i> merupakan aktor non-negara yang berperan dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan budaya yang di miliki oleh Turki. Secara tidak langsung <i>Zahra Turkish Ice Cream</i> ini telah membantu pemerintah dalam mengenalkan budaya dan ciri khas Turki lewat penjualan <i>ice cream</i> .
2.	P.R.K. Dewi dan N.W.R. Priadarsini S.	Peran <i>Non- State Actors</i> Dalam <i>Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival</i>	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Ubud Food Festival (UFF)</i> merupakan salah satu contoh pengembangan gastrodiplomasi yang dilakukan melalui sebuah festival. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa peran <i>non-state actors</i> yang terlibat dalam <i>Ubud Food Festival (UFF)</i> . Adapun aktor-aktor yang terlibat berperan dalam <i>UFF</i> yakni: (1) Profesional non pemerintah seperti Yayasan Mudra Saraswati ( <i>non governmental organization</i> ), <i>Chef</i> (koki), Pembicara- pembicara dalam sesi diskusi seperti kaum-kaum profesional ikon kuliner yang terkenal, <i>founder</i> and <i>director Ubud Food Festival</i> yakni Janette deNeffe; (2) kelompok bisnis atau <i>commerce</i> , yaitu restoran dan pengusaha atau perusahaan makanan; (3) masyarakat sipil atau <i>citizen personal involvement</i> , seperti masyarakat sipil yang menjadi <i>food blogger</i> , <i>food writer</i> , <i>culinary storyteller</i> dan <i>food photograpers</i> serta masyarakat domestik dan yang tidak kalah penting adalah masyarakat internasional; (4) media massa atau media informasi.
3.	Karin Gusti Maharani	Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program <i>Hansik: Kimchi</i>	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Konsep	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah Korea Selatan mempraktekkan <i>gastrodiplomacy</i> dengan menyebarkan program <i>Hansik</i> atau <i>Korean Food</i> yaitu melalui pencampuran bentuk-bentuk tradisional rasa pedas dan asam untuk menarik minat masyarakat internasional dalam mempromosikan budaya kuliner khas Korea. Program gastrodiplomasi

		<i>Diplomacy</i> di Indonesia Periode 2015-2018	yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Diplomasi Budaya, Gastrodiplomasi dan Kepentingan Nasional.	yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan ini telah membuat kesan di bidang diplomasi publik dengan mendapatkan julukan Diplomasi Kimchi ( <i>Kimchi Diplomacy</i> ). Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program <i>Hansik: Kimchi Diplomacy</i> di Indonesia periode 2015-2018 menggunakan beberapa upaya antara lain: <i>Food Events</i> , <i>Halal Food</i> , Media Online, Membangun Restoran dan Minimarket, serta menggunakan Budaya Populer Korea Selatan.
4.	Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani	Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat	Penelitian ini menggunakan konsep Diaspora dan Gastrodiplomasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh negara berkembang supaya menjadi lebih dikenal dan mendapat simpati dari masyarakat Internasional. Adapun beberapa strategi yang dilakukan dalam gastrodiplomasi tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat di <i>Era New Normal</i> antara lain: Pembangunan Pabrik Tempe di Amerika Serikat, Kerjasama dengan Pemerintah untuk Mengadakan <i>Food Festival Virtual</i> , serta Optimalisasi <i>Influencer</i> Indonesia dalam Meningkatkan <i>Nation Branding</i> .
5.	Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun dan Dairatul Ma'arif	Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Diaspora di Australia Tahun 2018-2020	Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mencoba mengkorelasikan hubungan antara diplomasi publik dan gastrodiplomasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus ( <i>case study</i> ) dengan jenis penelitian deskriptif analisis.	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ada berbagai macam upaya gastrodiplomasi Indonesia di Australia, diantaranya melalui Program <i>Indonesian Cultural Circle (ICC)</i> oleh KBRI Canberra, Penyelenggaraan Festival Kuliner Indonesia setiap tahun di KBRI Canberra, Resepsi Diplomatik serta <i>Gastrodiplomacy Training For Diplomat</i> . Aktor negara berperan penting dalam perkembangan gastrodiplomasi Indonesia di Australia ini, namun aktor non negara juga memiliki peran yang cukup dalam perkembangan gastrodiplomasi Indonesia di Australia. Adapun aktor non negara yang terlibat antara lain beberapa restoran yang didirikan guna memperkuat brand Indonesia di pasar Australia. program <i>Co-Branding</i> Diaspora di Australia memiliki beberapa strategi gastrodiplomasi Indonesia antara lain : Memperkenalkan Kuliner Indonesia Melalui Bumbu Indonesia ( <i>Indonesian Spices Up The World</i> ), Memperbanyak Jumlah Restoran dengan Strategi Duplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Claudia Sinaga dan Rudi Iskandar di tahun 2019 dengan jurnal *Gastrodiplomacy Turki oleh Zahra Turkish Ice Cream* di Indonesia, penelitian ini berfokus terhadap peran *Zahra Turkish Ice Cream* sebagai aktor non-negara yang melakukan *gastrodiplomacy* dengan tujuan mengenalkan budaya serta identitas Turki, yang mana melalui perusahaan *Zahra Turkish Ice Cream* dan telah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia Turki berhasil dikenal oleh banyak konsumen.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Sinaga dan Rudi Iskandar dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan tersebut mengkaji bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan negara Turki di Indonesia melalui *Zahra Turkish Ice Cream*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah peran aktor non negara dalam gastrodiplomasi Indonesia, dalam hal ini adalah bagaimana strategi *Indonesian Tempe Movement* dalam mengenalkan tempe di dunia internasional tahun 2015-2021. Adapun persamaan dari jurnal tersebut dengan penelitian penulis yaitu sama-sama berupaya mengenalkan budaya dari masing-masing negara melalui peran aktor non negara dengan menggunakan makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh P.R.K Dewi dan N.W.R Priadarsini S. dengan judul *Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival*, penelitian ini memiliki tujuan menyelenggarakan festival makanan Indonesia di atas piring, dan mengenalkan keragaman kuliner nusantara kepada ekspatriat asing dan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, juga untuk

mendukung industri kuliner lokal dengan menciptakan peluang bagi calon koki dan pengusaha untuk tumbuh dan berkembang serta mendukung pariwisata Indonesia.

Adapun perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh P.R.K Dewi dan N.W.R Priadarsini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang dilakukan tersebut dijelaskan terdapat beberapa aktor non-negara yang terlibat dalam *Ubud Food Festival (UFF)*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada satu aktor non-negara yaitu *Indonesian Tempe Movement*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah peran *non-state actors* dalam melaksanakan gastrodiplomasi Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Karin Gusti Maharani dengan judul Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Hansik: *Kimchi Diplomacy* di Indonesia Periode 2015-2018, penelitian ini memiliki tujuan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan melalui makanan khas yaitu Kimchi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Karin Gusti Maharani dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama memiliki tujuan mempromosikan budaya negaranya melalui makanan khas, sedangkan perbedaannya yaitu aktor yang terlibat di dalamnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana Abhiyoga dengan judul Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat, penelitian ini memiliki tujuan mengembangkan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui peran Diaspora Indonesia dalam mempromosikan tempe sebagai makanan khas Indonesia khususnya di *Era New Normal* melalui berbagai strategi, seperti pembangunan pabrik tempe di Amerika Serikat, kerjasama dengan pemerintah



untuk mengadakan *food festival virtual*, serta optimasi *influencer* Indonesia dalam meningkatkan *nation branding*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama melakukan gastrodiplomasi tempe sebagai makanan khas asli Indonesia. Sedangkan perbedaannya yaitu pada aktor yang terlibat di dalamnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun dan Dairatul Maarif dengan judul Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Co-Branding* Diaspora di Australia Tahun 2018-2020, penelitian ini berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan aktor negara maupun non-negara dalam gastrodiplomasi Indonesia di Australia serta perluasan strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui *Co-Branding* Diaspora di Australia dengan menjual produk dan rempah-rempah Indonesia di Australia, perluasan restoran dengan strategi duplikasi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun dan Dairatul Maarif dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah perbedaan aktor yang berperan dalam melaksanakan gastrodiplomasi Indonesia, jurnal tersebut terdapat beberapa aktor termasuk negara dan aktor non negara sedangkan penelitian ini hanya satu aktor bukan negara yaitu *Indonesian Tempe Movement*. Sedangkan persamaannya yaitu berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan para aktor dalam gastrodiplomasi Indonesia.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana “Strategi

*Indonesian Tempe Movement* dalam Mengkenalkan Tempe di Dunia Internasional Tahun 2015-2021”.

Adapun tujuan lebih lengkapnya yaitu:

a. Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan akademisi serta memperkaya kajian Hubungan Internasional tentang Peran *Non-State Actors* dalam mengenalkan tempe sebagai *superfood* Indonesia.

b. Tujuan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memperluas wawasan dan mempertajam analisa dalam kajian Hubungan Internasional khususnya mengenai Peran *Non-State Actors* dalam mengenalkan tempe sebagai *superfood* Indonesia.

## **E. Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka teoritis ini, peneliti akan mengemukakan batasan ilmiah kutipan teori-teori dan konsep dari para ahli yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan dengan menyimpulkan hipotesis untuk memenuhi fenomena Hubungan Internasional yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Teori Mobilisasi Sumberdaya (*Resource Mobilization Theory*)**

Teori Mobilisasi Sumberdaya (*Resource Mobilization Theory*) merupakan kerangka teoritik yang cukup dominan dalam menganalisis gerakan sosial dan tindakan kolektif (Buecher, 1995). *Resource Mobilization Theory (RMT)* pertama

kali dikenalkan oleh Anthony Oberschall. Oberschall mengkritik *Mass Society Theory* yang dikembangkan Kornhauser, yang pada itu merupakan perspektif yang sangat dominan dalam mengkaji gerakan sosial (*social movements*).

*Resource Mobilization Theory (RMT)* memfokuskan perhatiannya kepada proses-proses sosial yang memungkinkan muncul dan berhasilnya suatu gerakan. *RMT* lebih banyak memberikan perhatian terhadap faktor-faktor ekonomi dan politik dari pada *Mass Society Theory* atau *Relative Deprivation Theory*, serta kurang memberikan perhatian terhadap sifat-sifat psikologis dari anggota gerakan. Teori ini juga dibangun tidak didasarkan atas asumsi bahwa terdapat motivasi individu ketika bergabung dalam suatu gerakan, dan adanya keterasingan individu (*individual alienation*) yang dianggap tidak relevan (kurang tepat). *RMT* berasumsi bahwa dalam suatu masyarakat dimana muncul ketidakpuasan maka cukup memungkinkan untuk memunculkan sebuah gerakan sosial. Menurut Oberschall dalam Locher (2002), istilah mobilisasi (*mobilization*) mengacu kepada proses pembentukan kerumunan, kelompok, asosiasi, dan organisasi untuk mencapai suatu tujuan kolektif (Locher, 2002). Dengan teori ini penulis akan menganalisa bagaimana *Indonesian Tempe Movement* berupaya mengenalkan tempe sebagai *Superfood* Indonesia.

## **2. Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Makanan merupakan sarana yang digunakan dalam gastrodiplomasi untuk meningkatkan

*brand awareness* bangsa yang menekankan pada nilai-nilai serta memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara (Pujianti, 2017).

Paul S. Rockower juga menjelaskan bahwa penggunaan gastrodiplomasi merupakan satu bentuk diplomasi publik yang efektif karena langsung menyentuh ke lapisan masyarakat atau dalam hal ini *people to people* (Rockower, 2012). Sedangkan Lusa dan Jakešević beranggapan bahwa gastrodiplomasi diterapkan oleh suatu negara sebagai sarana komunikasi antar negara, pertemuan formal dan informal dengan pejabat negara untuk membangun citra suatu negara dan menciptakan perdamaian melalui makanan. Selain itu juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik, karena suatu konsep yang bertujuan untuk melakukan pertukaran budaya, sarana untuk mempromosikan kuliner dan cara untuk mempengaruhi publik (Jakešević, 2017).

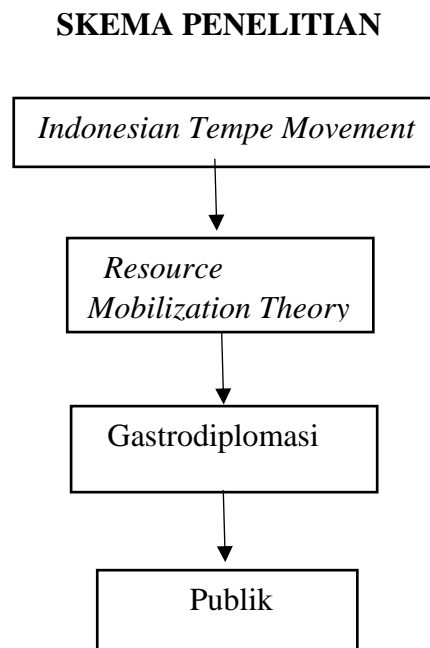
Sedangkan Mary Jo A Pham menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan suatu usaha pemerintah dalam memancing antusias dari masyarakat pada produk nasional dan dapat mendorong investasi ekonomi, perdagangan serta budaya. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan cita rasa masakan nasional negara dengan memasukan aspek rasa, sejarah budaya serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya (Pham, 2013).

Gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor pemerintah, namun kini aktor-aktor non pemerintah (*non-state actors*) dapat terlibat di dalamnya. Aktor non-negara sebenarnya lebih dominan karena melakukan hubungan secara langsung (*people to people contact*). Dengan konsep ini penulis akan menganalisa

bagaimana *Indonesian Tempe Movement* melakukan gastrodiplomasi menggunakan kuliner khas Indonesia yaitu tempe.

### Skema Konseptual Penelitian

Berikut adalah skema kerangka teoritis:



Alur pemikiran yang digambarkan di atas, merupakan dasar pemikiran dari penelitian ini. Relevansi dari konsep dan teori tersebut dengan topik peneliti bahwa *Indonesian Tempe Movement* sebagai salah satu aktor non negara yang melakukan gastrodiplomasi dengan berbagai negara guna mengenalkan tempe sebagai *superfood* Indonesia. *Resource Mobilization Theory* diartikan sebagai cara atau proses-proses yang dilakukan *ITM* dalam mengenalkan tempe sebagai *superfood* Indonesia. Publik dapat diartikan sebagai orang banyak atau masyarakat luas, dalam hal ini mengacu pada konseptual penelitian dengan aktivitas yang dilakukan oleh

*ITM* sebagai aktor non negara dalam menyampaikan informasi yang tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui media terhadap masyarakat Indonesia ataupun masyarakat internasional.

#### **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana dalam temuan-temuan metode kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel dan sebagainya. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Furchan, 1992). Secara umum penelitian kualitatif dalam Hubungan Internasional merujuk pada pengumpulan data dan strategi atau teknik analisis data, yang bergantung pada data non-numerik. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kita memahami dunia disekitar kita dan mengharuskan kita untuk lebih fokus dalam memaknai proses yang membentuk hubungan internasional (Bakry, 2016).

#### **Level Analisis**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan level analisis kedua yaitu kelompok, karena unit analisis penulis adalah strategi *Indonesian Tempe Movement* dalam mengenalkan tempe di dunia internasional tahun 2015-2021.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang dapat berupa

orang, lembaga, masyarakat dan lainnya, yang mana pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang ada atau apa adanya. Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena ini bisa berupa objek yang dibentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lainnya. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berusaha meneliti studi kasus secara mendalam dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu masalah (Sukmadinata, 2006). Dalam pendekatan kualitatif ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini penulis banyak menggunakan jenis data sekunder. Berikut penjabaran mengenai jenis data primer dan jenis data sekunder:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang-orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi (Narimawati, 2008). Pengumpulan dalam data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian yang sering dilupakan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena disajikan secara langsung dari narasumber.

Kemudian, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara tertulis dengan mengirimkan beberapa pertanyaan yang akan dikirim melalui email

*Indonesian Tempe Movement* serta mengambil data dari situs resmi *ITM* yaitu [www.tempemovement.com](http://www.tempemovement.com).

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Pengertian lain data sekunder menurut Ulber Silalahi adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2012). Pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap untuk diproses lebih lanjut (Sugiarto, 2001).

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan data sekunder. Metode sekunder ini adalah pengumpulan data tidak langsung serta memberikan data kepada pengumpul data, yang mana data sekunder ini diperoleh melalui jurnal, buku, surat kabar, dan internet.

### **Metode Pengumpulan Data**

Agar mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode kualitatif yang berarti penulis mengambil data dari berbagai literatur seperti dari jurnal, buku-buku, maupun dari situs resmi yang tersedia untuk dapat sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

## **G. Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN : Bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, penelitian terahulu, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.



BAB II DESKRIPSI/GAMBARAN UMUM : Berisi mengenai gambaran umum tentang *Indonesian Tempe Movement*.

BAB III PEMBAHASAN : Berisi mengenai pembahasan dari penelitian ini yaitu Strategi *Indonesian Tempe Movement* dalam Mengenalkan Tempe di Dunia Internasional Tahun 2015-2021.

BAB IV PENUTUP : Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini