

CONVERGENCE: JOURNAL OF GLOBAL DYNAMICS

Program Studi Hubungan Internasional, UIN Alauddin Makassar

ISSN: 3109 – 4228 (Print) | e-ISSN: 3109 – 4198 (Online)

STRATEGI KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PERIODE 2019-2024 DALAM MENINGKATKAN CITRA INDONESIA SEBAGAI NEGERI REMPAH

Tri Salma Destiviani¹, Dian Azmawati² corresponding author

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. Email: -

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. Email: dianazmawati@umy.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the strategies of the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) during the 2019-2024 period in enhancing Indonesia's image as the "Land of Spices" through the implementation of gastrodiploamacy on the international stage. This study employs Multi Track Diplomacy (MTD) and Soft Power theoretical frameworks to analyze how gastrodiploamacy is implemented through formal government channels (Track One) and non-state actors in promoting Indonesian cuisine as an instrument of cultural diplomacy. The research utilizes qualitative methods with a case study approach, analyzing Kemenparekraf's gastrodiploamacy programs through literature review, policy document analysis, and in-depth interviews with relevant stakeholders including Indonesian restaurant owners abroad and Kemenparekraf officials. Kemenparekraf has implemented gastrodiploamacy strategies through the "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW) program, successfully establishing 1,221 Indonesian restaurants across various countries and actively participating in international culinary festivals. Despite facing challenges in funding, spice supply, and human resources, this program has proven effective in strengthening Indonesia's image as the "Land of Spices" and enhancing Indonesia's soft power on the international stage through culinary diplomacy.

Keywords: Gastrodiploamacy; Ministry of Tourism and Creative Economy; Indonesia Spice Up The World; Soft Power; Multi Track Diplomacy; Land of Spices.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) periode 2019-2024 dalam meningkatkan citra Indonesia sebagai "Negeri Rempah" melalui implementasi gastrodiploasi di kancah internasional. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Multi Track Diplomacy (MTD) dan Soft Power untuk menganalisis bagaimana gastrodiploasi diimplementasikan melalui jalur formal pemerintah (Track One) dan aktor non-negara dalam mempromosikan kuliner Indonesia sebagai instrumen diplomasi budaya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menganalisis program-program gastrodiploasi Kemenparekraf melalui studi literatur, analisis dokumen kebijakan, dan wawancara mendalam dengan stakeholder terkait termasuk pemilik restoran Indonesia di luar negeri dan pejabat Kemenparekraf. Kemenparekraf telah mengimplementasikan strategi gastrodiploasi melalui program "Indonesia Spice Up the World" (ISUTW) yang berhasil mendirikan 1.221 restoran Indonesia di berbagai negara dan partisipasi aktif dalam festival kuliner internasional. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal pendanaan, pasokan rempah, dan sumber daya manusia, program ini terbukti efektif dalam memperkuat citra Indonesia sebagai "Negeri Rempah" dan meningkatkan soft power Indonesia di panggung internasional melalui diplomasi kuliner.

Kata Kunci: Gastrodiploasi; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Indonesia Spice Up The World; Soft Power; Multi-Track Diplomacy; Negeri Rempah.

PENDAHULUAN

Setiap negara bangsa pasti menjalin kerjasama maupun negosiasi untuk kepentingan internasionalnya. Mereka akan melakukan negosiasi dengan negara lainnya, ada yang menggunakan cara keras (Hard Power) maupun cara yang lembut (Soft Power). Dalam Hubungan Internasional fenomena ini juga disebut sebagai ‘Diplomasi’. Diplomasi merupakan kegiatan politik, yang apabila didukung dengan sumber daya yang memadai serta dilakukan dengan keterampilan, maka diplomasi menjadi komponen utama dari kekuasaan. Diplomasi memungkinkan negara-negara mencapai tujuan kebijakan luar negerinya tanpa menggunakan kekuatan, propaganda, atau hukum. Oleh karenanya diplomasi melibatkan komunikasi antar dua atau lebih perwakilan dari setiap negara (Berridge, 2010).

Dewasa ini diplomasi semakin beragam macamnya. Seperti salah satunya Gastrodiploasi. Istilah gastrodiploasi berasal dari kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi secara etimologis berasal dari kata Yunani Kuno γαστήρ, gastēr, yang berarti “perut”, dan νόμος, nómos, yang berarti “hukum yang mengatur”, dan sebagai hasilnya, berarti “seni atau

hukum mengatur perut”. Gastronomi mengkaji tentang makanan dan budaya, yang lebih menekankan pada masakan gourmet (Definition, The, and Greek 2015). Makanan bukan hanya sekedar kebutuhan primer bagi seluruh makhluk hidup di dunia, namun makanan juga menjadi representasi dari perang/damai, apabila terlalu banyak akan menimbulkan obesitas, dan apabila terlalu sedikit akan menyebabkan malnutrisi. Gastrodiplomasi merupakan hubungan antara makanan dan kebijakan luar negeri, serta bagaimana negara-negara menyampaikan budaya mereka melalui makanan menjangkau audiens asing dan membagikan sejarah, serta warisannya melalui makanan. Dengan arti lain ‘bendera dapat mengikuti garpu’. Restoran dijadikan sebagai pos budaya asing di luar negeri (Paul Rockower 2016).

Gastrodiplomasi masuk ke dalam jenis soft diplomacy dalam studi Hubungan Internasional. Soft diplomacy adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain dengan menggunakan daya tarik, bukan dengan penekanan atau pemaksaan seperti yang terjadi di masa-masa sebelumnya.. Seringnya, soft diplomacy hadir dalam bentuk daya tarik kultural, daya tarik ideologi, dan aturan dan konstitusi rezim internasional. (Yani and Lusiana 2018). Dengan penjelasan singkat di atas gastrodiplomasi telah memenuhi syarat suatu diplomasi disebut sebagai soft diplomacy.

Banyak negara yang telah memanfaatkan diplomasi kuliner sebagai nation branding. Mereka menerapkan gastrodiplomasi untuk memperluas branding negara mereka serta menambah pemahaman asing mengenai budaya mereka. Indonesia merupakan salah satu negeri yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta beraneka ragam, salah satunya dalam sektor makanan seperti rempah – rempah. Dalam sejarah rempah merupakan komoditas yang paling dicari di seluruh dunia. Posisinya yang sangat penting dalam kehidupan manusia membuat komoditas ini memiliki dampak signifikan dan efek yang paling terkenal adalah munculnya persaingan antar negara, dengan tujuan menguasai dan memonopoli komoditas rempah, dan menguasai jalur perdagangannya. Pada saat itu rempah – rempah seperti lada, jahe, kelapa, kemiri dan sejenisnya telah dikembangkan di wilayah tropis termasuk di Sumatera, dan Kalimantan. Lain hal dengan Kepulauan Maluku yang telah menjadi pusat penanaman cengkeh dan pala (Rabani, Husain, and Khusyairi 2022). Selain wilayah – wilayah tersebut, terdapat juga kawasan penghasil rempah vanili yang meskipun bukan tanaman khas Indonesia namun turut di budidayakan di daerah Jawa Timur, Lampung, NTT, Jawa Tengah serta Yogyakarta (Rizki 2022).

Indonesia termasuk kedalam lima negara dengan produksi rempah terbesar di dunia,

bersamaan dengan India, China, Sri Langka, dan Vietnam. Negeri Rempah Foundation mencatat lebih dari 400 jenis rempah tersebar di seluruh dunia, dan di Indonesia terdapat 275 jenis rempah, yang telah menjadi pusat sejak abad ke-15. Hingga saat ini kepopuleran rempah di Indonesia masih terus meningkat dan menarik perhatian dunia. Lada, cengkeh, kayu manis, vanili, kapulaga, andaliman, pala, daun pandan, kemiri, keluak merupakan beberapa komoditas yang cukup sering diekspor. Hal ini yang akhirnya membuat Indonesia mendapat julukan sebagai ‘Mother Of Spices’ (Kemenparekraf 2021).

Dalam konteks pembahasan ini, rempah-rempah tidak semata dipandang sebagai komoditas dagang yang bernilai ekonomi tinggi. Lebih dari itu, rempah-rempah hadir sebagai elemen inti dalam seni meracik rasa yang menjadi ciri khas kuliner Indonesia. Ia bukan hanya sekadar bahan tambahan, melainkan menjadi ruh dari setiap masakan yang lahir dari kekayaan budaya dan pengalaman turun-temurun masyarakat Indonesia.

Rempah menjadi simbol kehangatan rumah, penghubung antar generasi, sekaligus bahasa universal yang memperkenalkan identitas bangsa melalui cita rasa. Dari dapur tradisional di pelosok desa, hingga restoran kontemporer yang berdiri di kota-kota besar dunia, rempah selalu memainkan peran sentral dalam menyampaikan narasi kuliner Nusantara. Ia tidak hanya menambah rasa, tetapi juga menyimpan makna, sejarah, dan nilai yang terus hidup dalam setiap sajian. Dengan pendekatan inilah, rempah-rempah diposisikan sebagai medium untuk memahami, mengembangkan, dan memperkenalkan budaya Indonesia melalui jalur gastronomi. Rempah - rempah membentuk karakter khas kuliner Indonesia yang kini mulai diakui secara global bukan semata sebagai barang dagangan, melainkan sebagai bagian dari ekspresi budaya dan kekayaan rasa yang autentik.

Hadirnya para penjajah ke Nusantara membentuk perpaduan dari berbagai budaya, seperti budaya lokal Indonesia serta budaya pendatang seperti India, Timur Tengah, China, Jepang, dan bangsa Eropa yang kemudian memberikan pengaruh pada keberagaman kuliner yang dimiliki Indonesia. Pemerintah melihat percampuran budaya ini sebagai peluang yang tidak dimiliki oleh negara lain. Belajar dari peristiwa penjajahan, mengajarkan Indonesia untuk segera mengolah, mengembangkan kekuatan sumber daya alam mereka, meskipun sebenarnya pariwisata di Nusantara yang di dalamnya termasuk pengglobalan kuliner sebenarnya sudah dimulai semenjak era penjajahan Belanda (Siringoringo 2017).

Kedatangan para penjajah ini tidak hanya meninggalkan sejarah perekonomian saja, namun

juga, membawa akulturasi pada pola makan dan jenis makanan di Indonesia, seperti munculnya masakan – masakan Eropa yang kemudian diadopsi serta dimodifikasi menjadi makanan lokal. Hal ini yang berpotensi mengurangi orisinalitas makanan tradisional Indonesia. Kuliner yang dikembangkan selama masa kolonialisme cenderung mencerminkan pengaruh Bangsa Eropa lebih kuat dibandingkan dengan tradisi asli Indonesia, dan berisiko menenggelamkan identitas kuliner lokal. Peristiwa ini yang menjadi awal mula pergeseran budaya asli Indonesia, dan berlanjut hingga saat ini. (Dwi Sumaiyyah Makmur, 2024)

Ancaman – ancaman terhadap budaya Indonesia di era globalisasi saat ini meliputi erosi identitas budaya lokal diakibatkan masuknya budaya asing seperti Eropa yang memengaruhi filosofi makanan Indonesia; komersialisasi makanan tradisional yang menggeser nilai – nilai adat, religi, serta historis menjadi sekadar komoditas; menghilangnya resep dan tradisi kuliner turun – temurun yang terpinggirkan di kalangan generasi muda; tekanan globalisasi yang akhirnya mendorong homogenisasi budaya, Dimana kuliner lokal tergantikan oleh tren makanan internasional yang dianggap lebih modern dan praktis; kurangnya kesadaran masyarakat dan pemerintah dalam dokumentasi serta promosi makanan khas daerah sebagai warisan budaya; serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin didominasi oleh makanan cepat saji dan tren global, mengancam keberlanjutan kuliner tradisional yang merupakan identitas budaya Indonesia. (Yanti Mulia Roza, 2023).

Dalam pengelolaan pariwisata serta gastrodipomasi baik di luar negeri maupun di dalam negeri, Indonesia memiliki Lembaga khusus yang disebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Fungsi dari Kemenparekraf tidak hanya mengembangkan pariwisata Indonesia atau lokal saja, namun juga memperkenalkan kebudayaan kuliner Indonesia ke panggung internasional. Melalui berbagai program serta kegiatan promosi seperti kegiatan pameran makanan yang sempat menjadi fokus utama Kementerian Pariwisata dalam menyebarkan makanan khas Indonesia, Kemenparekraf berupaya mengenalkan keanekaragaman kuliner Indonesia yang kaya akan rempah – rempah dan budaya kepada dunia, sehingga citra Indonesia sebagai ‘Negeri Rempah’ semakin dikenal dan dihargai oleh masyarakat internasional. Penelitian ini akan berfokus pada strategi Kemenparekraf periode 2019-2024 dalam menyebarkan citra positif Indonesia sebagai ‘Negeri Rempah’ di dunia internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep gastrodiplomasi telah menjadi fokus akademis yang signifikan dalam studi diplomasi kontemporer. Rockower (2012) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai praktik komunikasi dan promosi budaya melalui makanan untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya. Penelitian ini sejalan dengan konsep soft power Nye (2004) yang menekankan penggunaan daya tarik budaya sebagai alat diplomasi.

Studi komparatif menunjukkan berbagai negara telah sukses mengimplementasikan gastrodiplomasi. Thailand melalui program "Global Thai" berhasil meningkatkan jumlah restoran Thai dari 5.500 menjadi 15.000 di seluruh dunia dalam dekade pertama program (Nirwandy & Awang, 2014). Korea Selatan mengintegrasikan gastrodiplomasi dengan Hallyu Wave, menciptakan sinergi antara budaya pop dan kuliner (Hong, 2017). Malaysia mengembangkan "Malaysia Kitchen Programme" yang berhasil meningkatkan awareness kuliner Malaysia hingga 40% di negara target (Spiller, 2018).

Penelitian sebelumnya tentang gastrodiplomasi Indonesia menunjukkan potensi besar namun implementasi yang masih terbatas. Imanuella dan Aryani (2020) menganalisis upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara, menemukan bahwa pendekatan kuliner dapat membuka jalur diplomasi alternatif di tengah ketegangan politik. Rhadiatul dan Rais (2023) dalam studinya di Hungaria menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Indonesia efektif dalam memperkenalkan budaya, namun memerlukan strategi pemasaran yang lebih sistematis. Ramadhan (2020) dalam penelitiannya di Prancis mengidentifikasi tantangan utama gastrodiplomasi Indonesia berupa keterbatasan promosi, kurangnya standarisasi rasa, dan minimnya dukungan pemerintah untuk pelaku UMKM kuliner di luar negeri. Luckyardi dan Apriliani (2022) menekankan pentingnya digitalisasi dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia.

Kerangka Multi Track Diplomacy (MTD) yang dikembangkan oleh McDonald dan Diamond (1996) memberikan perspektif komprehensif untuk memahami gastrodiplomasi. Pendekatan MTD memungkinkan sinergi antara upaya pemerintah (Track One) dengan inisiatif masyarakat sipil dan sektor swasta (Track Two dan Three) dalam diplomasi budaya. Meskipun terdapat beberapa studi tentang gastrodiplomasi Indonesia, penelitian komprehensif tentang strategi sistematis Kemenparekraf periode 2019-2024 masih terbatas. Penelitian ini berkontribusi mengisi gap tersebut dengan menyediakan analisis komprehensif strategi gastrodiplomasi Indonesia dan evaluasi implementasi program "Indonesia Spice Up the World" sebagai strategi

nasional gastrodipomasi.

Kerangka Teoritis

1. Diplomasi Multi-Jalur (Multi-Track Diplomacy)

Dalam Studi Hubungan Internasional, Multi Track Diplomacy (MTD) merupakan kerangka konseptual yang disusun untuk merefleksikan aktivitas yang mengantarkan pada perdamaian dan kerjasama internasional. Dalam kerangka MTD, pemerintah berperan sebagai aktor utama dalam Track One Diplomacy, yang menggunakan jalur formal guna menjaga kepentingan nasional, termasuk kebudayaan.

Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemerintah berupaya memelihara kebudayaan Indonesia yang salah satu bentuknya adalah makanan. Dengan promosi hidangan khas Nusantara, pemerintah tidak hanya memperkenalkan keanekaragaman budaya namun juga membangun citra positif di panggung internasional. Jalur formal diplomasi pemerintah (Track One Diplomacy) memungkinkan hubungan lintas negara lebih efektif karena adanya kerangka kerja sama yang telah terjalin (Dadang Ilham K. Mujiono, 2019).

Peran masyarakat sebagai bagian dari non-state actors turut mengambil bagian dalam gastrodipomasi melalui partisipasi dalam festival makanan internasional, promosi kuliner melalui media sosial, pembukaan restoran Indonesia di luar negeri, hingga keterlibatan diaspora dalam memperkenalkan cita rasa khas tanah air.

2. Soft Power

Soft Power didefinisikan sebagai kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain tanpa menggunakan paksaan, tetapi melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang disegani (Nye, 2004). Gastrodipomasi merupakan bentuk implementasi dari soft power melalui pemanfaatan kuliner sebagai media untuk membangun daya tarik budaya.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2019-2024 secara strategis mengintegrasikan soft power dan gastrodipomasi dalam upaya memperkuat citra Indonesia di dunia internasional. Melalui program-program promosi kuliner, Indonesia tidak hanya mempromosikan kekayaan kuliner tetapi juga memperkuat posisi sebagai Negeri Rempah di panggung internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2019-2024 dalam meningkatkan citra Indonesia sebagai negeri rempah melalui gastrodipomasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang fenomena gastrodipomasi Indonesia dengan mengeksplorasi perspektif berbagai pemangku kepentingan dan menganalisis implementasi program-program strategis secara kontekstual. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pengalaman subjektif dari para pelaku gastrodipomasi Indonesia di berbagai negara.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan fokus pada program Indonesia Spice Up The World (ISUTW) sebagai unit analisis utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber yang meliputi: (1) wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci yang terdiri dari pejabat Kemenparekraf, pemilik restoran Indonesia di luar negeri, chef internasional, dan pelaku usaha kuliner; (2) analisis dokumen resmi berupa kebijakan pemerintah, laporan program, dan publikasi kementerian; dan (3) observasi partisipatif pada festival kuliner dan pameran internasional. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara terstruktur dan semi-terstruktur yang dilaksanakan secara langsung maupun virtual, dengan durasi 45-90 menit per sesi wawancara.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan, meliputi: pejabat Kemenparekraf yang terlibat langsung dalam program gastrodipomasi, pemilik restoran Indonesia di berbagai negara target (Singapura, Amerika Serikat, Belanda, Inggris, dan Jepang), serta chef dan praktisi kuliner yang memiliki pengalaman minimal 3 tahun dalam bisnis kuliner Indonesia di luar negeri. Total informan yang diwawancarai adalah 12 orang, terdiri dari 3 pejabat pemerintah, 6 pemilik restoran Indonesia di luar negeri, 2 chef internasional, dan 1 akademisi. Lokasi penelitian mencakup kantor Kemenparekraf di Jakarta untuk wawancara dengan pejabat pemerintah, serta wawancara virtual dengan pelaku usaha kuliner di negara-negara target program ISUTW.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan coding dan kategorisasi terhadap hasil wawancara dan dokumen yang

terkumpul berdasarkan tema-tema utama seperti strategi implementasi, tantangan, dan dampak program. Penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, diagram, dan narasi deskriptif yang menggambarkan pola-pola temuan penelitian. Untuk memastikan validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, serta melakukan member checking dengan beberapa informan kunci untuk memverifikasi interpretasi data yang telah dilakukan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis, antara lain: (1) keterbatasan akses untuk melakukan observasi langsung di semua restoran Indonesia yang menjadi objek penelitian karena kendala geografis dan biaya; (2) kemungkinan bias dalam respons informan, terutama pejabat pemerintah yang cenderung memberikan jawaban yang mencerminkan capaian positif program; dan (3) keterbatasan data kuantitatif yang komprehensif mengenai dampak ekonomi program ISUTW karena sistem monitoring yang belum optimal. Dari segi etika penelitian, seluruh informan telah memberikan informed consent secara verbal maupun tertulis, dan identitas informan dijaga kerahasiaannya kecuali bagi mereka yang memberikan izin untuk disebutkan namanya. Peneliti juga memastikan bahwa hasil penelitian tidak merugikan kepentingan informan maupun institusi yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Program Indonesia Spice Up The World (ISUTW)

Indonesia dengan kelebihanannya dalam menghasilkan bumbu rempah masih memiliki kekurangan dalam hal promosi, apabila dibandingkan dengan bumbu masakan oriental Thailand maupun Vietnam. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah RI menyusun sebuah program yang disebut "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW). Program ini mewadahi pelaku usaha kuliner agar dapat membuka tempat usaha di mancanegara sebagai peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan kulinernya.

1. Pembukaan Restoran berbasis Kuliner Khas Indonesia di Luar Negeri

Bisnis kuliner Indonesia memiliki daya jual tinggi di luar negeri karena rasa yang ada pada setiap makanan Indonesia memiliki kekhasan tersendiri. Kemewahan bumbu-bumbu yang dicampurkan ke dalam masakan menghasilkan perpaduan rasa yang belum pernah dirasakan oleh masyarakat luar negeri. Terlebih di daerah Eropa yang memiliki empat musim, saat suhu turun dan udara semakin dingin, rempah-rempah Indonesia menjadi cara alami untuk menjaga tubuh tetap hangat.

Hasil program ISUTW menunjukkan tersebarnya restoran berbasis masakan Indonesia di berbagai negara. Berdasarkan data terakhir dari Kementerian Luar Negeri, jumlah restoran telah mencapai 1.221 restoran, dan Direktorat Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri terus memantau data capaian serta kondisi restoran Indonesia melalui KBRI/KJRI yang tersebar di seluruh dunia.

Dalam penyebaran program ISUTW, negara-negara yang telah diduduki oleh pelaku kuliner UMKM Indonesia banyak terdapat di wilayah Asia seperti Singapura, Korea Selatan, Hongkong, serta negara-negara yang memiliki kedekatan diplomatik dengan Indonesia seperti Belanda, Prancis, Jepang, Australia, Arab Saudi, dan Amerika Serikat.

Belanda merupakan salah satu negara yang memiliki keterikatan diplomasi dengan Indonesia. Sebanyak 10% dari target program ISUTW sudah diserap oleh Belanda. Data terakhir Kemenparekraf tahun 2023 menunjukkan 400 lebih bisnis kuliner Indonesia tersebar di Belanda, mulai dari bisnis catering rumahan hingga restoran. Hal ini menunjukkan besarnya peluang pengembangan Belanda sebagai Hub Kuliner Indonesia di Eropa.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik restoran Indonesia di luar negeri, masyarakat lokal sangat terbuka dengan makanan Indonesia. Di Singapura, restoran Indo Rica dan Indo Sunda menjual berbagai makanan khas Indonesia dengan menu favorit martabak, meskipun masyarakat lokal lebih mengenal Rendang dan Ayam Penyet. Di Amerika Serikat, Sunda Kitchen New Jersey menggunakan strategi branding sebagai "South East Cuisine" untuk menarik pelanggan yang lebih familiar dengan makanan Thailand sebelum memperkenalkan kuliner Indonesia.

2. Monitoring Keberlanjutan Program ISUTW

Sejak tahun 2016 hingga 2022, FoodStartup Indonesia telah mengkurasi lebih dari 500 pelaku ekraf kuliner di Indonesia dan menghubungkan investasi lebih dari USD 16.000.000. Melalui FoodStartup Indonesia (FSI), pemerintah mendukung peningkatan kapasitas, pemasaran serta akses pembiayaan bagi pelaku kuliner Indonesia.

Dalam pelaksanaan FSI, 100 pelaku bisnis diambil melalui proses kurasi yang dilakukan melalui penjurian. Pelaku bisnis yang lolos akan mengikuti kegiatan Demoday FoodStartup Indonesia sebagai forum mentoring serta pitching. Para pemangku bisnis kuliner akan mendapat berbagai fasilitas pendampingan seperti direct mentoring, business

coaching, akses permodalan, sekaligus akses pemasaran.

Kemenparekraf juga mengembangkan Indonesian restaurant Fundraising (IndoStar) sebagai platform akses pembiayaan pertama bagi pengembangan bisnis restoran Indonesia di luar negeri. November 2023, sebanyak 20 pelaku usaha kuliner Indonesia di luar negeri mengikuti pitching day dengan pendampingan dari para pakar kuliner serta investor perbankan dan nonperbankan.

3. Pemanfaatan Digitalisasi

Maraknya digitalisasi menjadi faktor utama yang mendorong kemajuan gastrodiplomasi. Penerapan digitalisasi berperan penting dalam mendukung strategi gastrodiplomasi Indonesia, membantu pelaku bisnis kuliner meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan promosi.

Kemenparekraf bersama KBRI/KJRI mengembangkan ekonomi digitalnya melalui festival, konten digital, dan saat ini sedang dalam proses pengembangan dashboard gastrodiplomasi Indonesia yang akan memungkinkan akses data jumlah restoran Indonesia, jenis kuliner yang tersedia, dan pelaku ekspor rempah yang dominan di setiap negara.

Beberapa restoran seperti Sunda Kitchen New Jersey memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk pemasaran. TikTok menjadi platform yang sangat bermanfaat karena banyak masyarakat non-Indonesia yang datang ke restoran melalui For You Page TikTok mereka.

B. Tantangan dan Hambatan Indonesia Spice Up The World

Berdasarkan wawancara dengan staff Kemenparekraf Deputi Akses Pemodalan, Indriani Daud Laratu, implementasi program gastrodiplomasi menghadapi beberapa tantangan besar:

1. Pendataan Sistematis yang Belum Optimal

Kurangnya pendataan secara sistematis dan terinci mengenai permintaan dan penawaran produk kuliner rempah-rempah Indonesia di luar negeri mengurangi efektivitas dukungan yang diperlukan. Target awal Menteri Pariwisata Sandiaga Uno untuk membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri baru tercapai 1.221 di tahun 2023, karena tidak semua KJRI/KBRI turun langsung untuk pendataan restoran di wilayah diasporanya.

2. Keterbatasan Dukungan Finansial

Masih sedikitnya dukungan dana atau insentif untuk mengembangkan bisnis kuliner

serta pengembangan ekspor bumbu dan rempah Indonesia ke luar negeri. Program ini masih tergolong baru sehingga belum menjadi program prioritas. Berbeda dengan Thailand yang mudah mendapatkan bantuan dari Kerajaan Thailand, banyak pelaku bisnis kuliner Indonesia memilih membangun usahanya sendiri tanpa menunggu bantuan pemerintah.

3. Kendala Pasokan Rempah-Rempah

Kurangnya pasokan rempah-rempah berkualitas tinggi, berkelanjutan, dan terjangkau menjadi tantangan. Masing-masing negara memiliki kebijakan pasokan pangan tersendiri. Rempah seperti kencur dan kecombrang cukup sulit diperoleh di Amerika Serikat dan harus melakukan pengiriman dari Indonesia dengan regulasi ketat dari Kementerian Pertanian. Di London, bahan seperti kemiri dan kluwak sulit ditemukan sehingga harus impor dari Indonesia atau mengambil dari Belanda.

4. Kualifikasi SDM yang Terbatas

Minimnya tenaga profesional Indonesia yang berkualifikasi di sektor perhotelan, restoran, dan katering yang tersertifikasi asing. Persyaratan bekerja di luar negeri sangat rumit, seperti di Australia yang memerlukan deposit Rp30 juta dan sertifikasi khusus. Di Singapura, work permit orang Indonesia hanya sebagai ART, sedangkan untuk bekerja di sektor lain membutuhkan S-Pass yang hanya bisa diberikan jika perusahaan memiliki rasio 1 S-pass untuk setiap 9 pekerja lokal.

C. Pameran Kuliner Indonesia di Luar Negeri

Kememparekraf secara aktif memanfaatkan kehadiran event strategis, di tingkat nasional maupun internasional, guna mempromosikan bumbu, rempah serta masakan khas Indonesia agar konsisten hadir di pasar global. Salah satu upayanya melalui kolaborasi dengan beragam platform dan media digital, seperti media sosial, microblogging, dokumenter makanan, serial drama, hingga film. Langkah ini sejalan dengan adopsi teknologi digital oleh pelaku bisnis kuliner Indonesia, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional namun juga memperkuat strategi gastrodipomasi melalui promosi yang lebih efektif dan menjangkau audiens global.

Mengingat program ini merupakan bentuk kolaborasi lintas kementerian atau lembaga, maka Kememparekraf banyak melakukan Kerjasama terkhusus dengan Kementerian Luar Negeri dalam isu gastrodipomasi. Melalui acara – acara diplomatik yang diadakan di luar negeri. Antara lain pameran kuliner yang diselenggarakan oleh berbagai negara. Melalui KBRI/KJRI warga diaspora Indonesia turut berpartisipasi tidak hanya untuk memeriahkan festival tersebut, namun juga sekaligus memasarkan

masakan khas nusantara.

1. International Food and Beverage Exhibition (Foodex) Osaka, Jepang 2024

Foodex merupakan salah satu pameran makanan dan minuman terbesar di Asia, di tahun 2024 terdapat 68 Negara yang turut berpartisipasi dan 71,1% dihadiri oleh penduduk Asia. Didalamnya tidak hanya pameran kuliner saja, namun juga menjadi ajang penarikan buyers dari manca negara yang tertarik dengan produk – produk olahan negara lain. Dengan kata lain didalam Exhibition tersebut juga terjalin kesepakatan bisnis baik melalui online maupun offline. Paviliun Indonesia sendiri menampilkan 28 perusahaan dengan berbagai produk olahan unggas, gula kelapa, kopi, mi instan, dan makanan kemasan lainnya. Beberapa pelaku usaha bahkan telah mendapatkan fasilitasi sertifikasi HACCP dan Kementerian Perdagangan.

Dalam partisipasinya Indonesia menyelenggarakan seminar bertajuk "Elevating the Promotion of Indonesia's Food and Beverage Product for untapped potential Japanese Market" dan menghadirkan pembicara dari expert ASEAN Japan Center serta beberapa pelaku kuliner Indonesia (RI K. P., 2024).

Melalui paviliunnya Indonesia berhasil menggaet buyers dari luar negeri, terdapat beberapa perusahaan antara lain:

Tabel 1. Daftar Perusahaan yang menggaet buyers dari Foodex 2024

1.	Food Importer
2.	PT Sumber Mutu Segar
3.	PT Sumber Mutu Utama
4.	PT Supra Boga Lestari, Tbk (Ranch Market Indonesia)
5.	PT Yasodana Parvez Internasional
6.	Yaspis Inotek Anugrah, P.T.

Sumber: kemenparekraf.go.id

Nilai transaksi yang dihasilkan perdagangan Food and Beverage (F&B) di Foodex 2024 silam mencapai US\$12 juta dalam waktu 4 hari. Dalam pameran yang diadakan di Jepang tersebut, Sebagian besar merupakan produk makanan beku (Frozen Food) laku terjual. Antara lain seperti produk ayam karage serta durian palu beku sebesar US\$9 juta; produk camilan, saus sambal, dan bumbu – bumbu hingga US\$3 juta. Nilai ekspor makanan olahan Indonesia ke Jepang selama 2020 mengalami peningkatan sebesar 8,72% dan tercatat hingga US\$211,7 juta (FINANCIALS, 2021).

2. World Expo Dubai, Uni Emirat Arab 2020

Pameran ini merupakan pameran dunia yang diselenggarakan oleh Dubai. Dalam pameran ini Dubai memberikan wadah bagi negara–negara yang ingin menunjukkan pencapaiannya, termasuk salah satunya Indonesia. pada World Expo Dubai 2020 Indonesia mengusung tema “Creating the Future, from Indonesia to the World” dengan harapan menjadi peluang besar bagi Indonesia meningkatkan citranya di hadapan dunia. Terdapat tiga sektor yang menjadi fokus utama pada pameran ini, yaitu perdagangan, investasi, dan pariwisata (Perekonomian, 2021). Dalam Dubai Expo 2020 Indonesia menyuguhkan pementasan seni dan budaya Indonesia serta penayangan video di layar besar yang dipersembahkan oleh anak bangsa, dimana dalam video tersebut menayangkan peluncuran program Indonesia Spice Up The World sebagai salah satu bagian dari promosi dan diplomasi kuliner Indonesia kepada dunia.

Selain dari penampilan pentas seni dan video penayangan, Indonesia juga turut serta dalam kegiatan pameran makanan khas di Cultural Show yang berhasil dihadiri oleh 2,44 juta pengunjung baik dari mancanegara maupun dari diaspora Indonesia di Dubai. Acara ini juga turut serta dihadiri oleh tokoh penting seperti Presiden Indonesia ke-tujuh Presiden Jokowi Dodo serta jajaran cabinet terkait PEA/Dubai.

Secara langsung perayaan World Expo Dubai menjadi wadah pengenalan terhadap potensi dan peluang kontemporer Indonesia yang sejalan dengan visi Presiden ke-tujuh pada saat itu yakni Indonesia Emas 2045. Dengan menekankan tiga fokus utama diatas diharapkan dapat menarik perhatian global dan memposisikan diri sebagai negara maju atau dengan kata lain sebagai pemain dinamis pada arena ekonomi internasional.

Paviliun Indonesia menghadirkan lebih dari 75 forum bisnis dalam format hybrid didukung oleh 22 kementerian dan Lembaga, pemerintah daerah, juga mitra Perusahaan. Dengan luas bangunan 3.000 meter persegi, Paviliun Indonesia berhasil mencapai 2,44 juta kunjungan dengan rentang waktu penyelenggaraan expo yakni 1 Oktober 2021 sampai 31 Maret 2022.

Pemanfaatan yang dilakukan Indonesia dalam peluncuran Indonesia Spice Up The World di World Expo Dubai ini menjadi salah satu bukti kesiapan Indonesia dalam persaingan di pasar global. Pasalnya program ini juga menargetkan peningkatan ekspor rempah – rempah khas, sehingga hal tersebut mencerminkan sikap proaktif negara dalam mengambil peluang pada pameran – pameran internasional (Junaidi, 2024).

3. Ubud Food Festival, Bali 2024

Ubud Food Festival (UFF) merupakan pameran kuliner tahunan yang selalu diadakan di Bali. UFF telah diadakan dari tahun 2015 di Banjar Penestanan Kaja, Ubud, Gianyar, Bali, dengan menampilkan berbagai inovasi kuliner dari para koki ternama di Indonesia. Festival ini berlangsung selama tiga hari dan menampilkan berbagai program seperti Kitchen Stage (Demo memasak dari koki profesional), Think, Talk, Taste (diskusi mengenai tren kuliner), Culinary Theater (perjalanan kuliner yang mengenalkan makanan khas Indonesia), Day Market & Night Market (pasar yang menjual makanan lokal), serta Live Music & Film Screening (hiburan pengunjung dengan mengangkat tema kuliner).

Berbagai macam makanan hasil fermentasi khas Indonesia dan alat masak dari bermacam wilayah di Indonesia di pameran pada festival tersebut. Terhitung di 2024 terdapat 70 stan kuliner yang menyajikan cita rasa kuliner khas Indonesia maupun kuliner kreasi Masyarakat dengan menonjolkan cita rasa asli Nusantara. Ubud Food Festival memiliki dampak signifikan terhadap strategi gastrodipomasi Indonesia, baik dalam aspek promosi kuliner, citra Indonesia sebagai negeri rempah, maupun pengaruhnya terhadap ekonomi lokal.

Dengan menampilkan berbagai makanan khas dari seluruh Nusantara, menarik wisatawan mancanegara serta memperkenalkan rempah Indonesia sebagai identitas kuliner nasional (Desak Gede Chandra Widayanthi, 2022). Melalui festival ini, Ubud semakin dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dunia. Terbukanya pintu festival ini bagi masyarakat luar negeri, menciptakan peluang kolaborasi lintas negara dalam bidang kuliner dan industri makanan.

4. Salon International de l'alimentation (SIAL Interfood) JIEXPO, Jakarta 2024

Merupakan pameran makanan dan minuman terbesar se – Asia Tenggara, dikarenakan pameran ini menarik perhatian luas dari berbagai kalangan pegiat industri makanan dan minuman. Pada 2024 silam pameran ini dihadiri oleh 1.200 peserta terdiri dari 25 negara dengan 150 pelaku UMKM. Dalam kegiatannya SIAL ini tidak hanya memamerkan makanan maupun minuman, namun juga termasuk workshop Gelato eksklusif yang dipandu langsung oleh Espresso Italia. Serta ada Business Matching yang merupakan program unggulan yang dirancang untuk memfasilitasi pertemuan antara produsen, distributor, serta pembeli internasional, dan berbagai acara menarik lainnya.

Produk makanan dan minuman olahan menjadi salah satu produk ekspor unggulan

beberapa tahun terakhir pasca pandemi COVID-19. Total nilai ekspor makanan dan minuman olahan Indonesia pada Januari—Agustus 2024 sebesar USD 3,59 miliar, meningkat 6,48 persen dibandingkan periode yang sama pada 2023 (Expo, 2024). Program – program yang di adakan pada acara ini mendukung penuh gastrodiplomasi Indonesia, event seperti Indonesia Coffee Art Battle dan La Cuisine yang diadakan pada pameran SIAL Interfood ini membantu meningkatkan apresiasi terhadap kekayaan kuliner di Indonesia.

Pameran ini turut didukung oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai Kementerian, dinas dan asosiasi terkait. Seperti Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Dinas Perindustrian & Perdagangan Jawa Timur & Jakarta, Badan Pangan Nasional (BAPANAS) dan Badan Urusan Logistik (BULOG) dan beberapa asosiasi terkait.

D. Gastrodiplomacy sebagai upaya memperkuat citra Indonesia sebagai “Negeri Rempah”

Soft power pada dasarnya menjadi teori Hubungan Internasional yang dianggap paling relevan dalam pembahasan gastrodiplomasi Indonesia. Teori ini berfokus pada ide gagasan, nilai, budaya, dan kebijakan yang sifatnya dapat menarik ‘interesti’ pihak lain maupun negara lain. Indonesia berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkannya melalui daya tarik dan persuasi sebagai ‘negeri rempah’. Dengan cara – cara seperti ekspansi bisnis restaurant di Indonesia di luar negeri, membangun rasa penasaran warga asing dengan kebudayaan makanan nusantara terkhususnya.

Restoran Indonesia hadir di tengah khalayak masyarakat asing dengan membawa ‘sensory marketing’ atau biasa dipahami sebagai marketing yang memanfaatkan panca Indera konsumen, sehingga konsumen memiliki pengalaman langsung pada suatu produk Muhammad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Strategi ini meliputi kelima panca Indera manusia, salah satunya yaitu rasa (taste). Para pelaku bisnis makanan menarik kepuasan konsumen melalui kekayaan bumbu rempah yang hadir pada setiap masakan Indonesia yang dibuat, dengan konsistensi rasa yang dipertahankan membuat para konsumen mancanegara gemar datang kembali untuk menikmati makanan khas nusantara.

Soft Power sejalan dengan teori liberalisme, yang mengangkat kerja sama internasional melalui demokrasi, institusi, dan ekonomi. Semakin banyaknya restoran yang berekspansi di luar negeri serta meningkatnya nilai ekspor komoditas rempah khas maka akan semakin baik pula suatu negara dalam menjalankan nation branding. Makanan atau gastronomi menjadi pintu pembuka bagi masyarakat asing

untuk mempelajari lebih mendalam suatu negara tersebut. Globalisasi yang terjadi belakangan ini juga semakin memperkuat alasan suatu negara berfikir keras untuk tidak kalah dalam hal mempromosikan negaranya melalui makanan (Gomichon, 2013).

Pada zaman digital seperti sekarang ini penyebar luasan informasi semakin mudah, termasuk salah satunya penyebaran soft power suatu negara. Apabila pada zaman dahulu di perlukan pertemuan langsung untuk menyebarkan citra positif negara, untuk sekarang masyarakat cukup membuka media sosial masing – masing untuk mengetahui secara sekilas budaya, gastronomi, maupun keadaan suatu negara. Mengambil studi kasus Korea Selatan yang terkenal akan dunia entertainment, mereka memanfaatkan momentum tersebut dengan menyelipkan beberapa makanan khas Korea Selatan kedalam media film maupun drama series yang membuat setiap penontonnya tergugah dan muncul rasa ingin menikmati santapan tersebut. Dimulai dari sana, membuat para penikmat karya digital Korea Selatan ingin mempelajari lebih mendalam mengenai tradisi dari Korea Selatan tersebut.

Tidak kalah dengan Korea Selatan, Indonesia pada beberapa kesempatan turut melaksanakan promosi gastronominya melalui film – film maupun platform digital. Seperti salah satunya pada kanal youtube Kisarasa yang fokus membahas makanan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Pada video yang disediakan disana membawa pengetahuan baik bagi masyarakat lokal maupun masyarakat asing bahwa kuliner khas Indonesia sangat beragam dan sangat kaya akan rempah nya. Dengan hadirnya video edukasi seperti Kisarasa membangun perspektif negara lain akan keberagaman makanan yang dimiliki, sekaligus membangun citra positif bagi Republik Indonesia.

Multi-track diplomacy (MTD) merupakan teori diplomasi yang menggunakan beberapa jalur, pemerintah, kelompok, dan individu untuk menggambarkan proses perdamaian dalam sistem internasional. Dalam perjalanannya ketiga jalur ini saling berkaitan dan sama pentingnya dalam melakukan hubungan diplomatik. MTD terdiri dari sembilan track diplomacy yakni; track one; government, track two; non government atau professional, track three; bussines, track four; private citizen, track five; research, training and education, track six; activism, track seven; religion, track eight; funding, and track nine; communications and media (L. D. and J. McDonald, 1996).

Adapun ke sembilan jalur diplomasi ini cukup berkaitan dengan program ISUTW. Program ini pertama kali di inisiasikan oleh pemerintah, lalu dilaksanakan dengan adanya kolaborasi lintas kementerian dan lembaga. Kementerian Pariwisata disini berperan sebagai wadah yang menampung para pelaku bisnis restoran untuk dapat membuka cabang maupun restoran Tunggal di luar negeri, dengan harapan ekspansi tersebut menumbuhkan citra positif Indonesia di mata dunia. Diaspora yang terjadi bukan semata – mata untuk membawa perdamaian saja kepada negara lain, namun juga

membawa kepentingan nasional Indonesia yaitu dapat semakin memperkenalkan rempah – rempah khas.

Pada pembahasan sebelum – sebelumnya telah sedikit di paparkan bagaimana sektor swasta atau non – government turut membantu dalam kelancaran program ISUTW ini. Seperti adanya Fundraising Indonesia yang membantu dalam pembiayaan serta pelatihan bagi pelaku bisnis makanan. Festival kuliner turut berperan besar menjadi saran dalam implementasi Multi-Track Diplomacy (MTD) dalam program Indonesia Spice Up The World. Sebab melalui festival, berbagai jalur diplomasi seperti sektor bisnis (track three), aktivisme (track six), komunikasi dan media (track nine), serta penelitian dan Pendidikan (track five) dapat berkolaborasi guna memperkenalkan kuliner berbasis rempah Indonesia kepada pasar global. Festival kuliner juga tidak hanya menjadi ajang pameran makanan saja, namun juga menjadi wadah bagi para pelaku bisnis, akademisi, serta diaspora Indonesia untuk membangun jaringan dan memperkuat daya saing industry gastronomi nasional dan kancah internasional.

Dengan demikian, festival menjadi instrument strategis dalam gastrodipomasi, memperkuat citra Indonesia sebagai ‘Negeri Rempah’ sekaligus membuka peluang ekspor yang lebih luas bagi produk makanan Indonesia.

KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah – rempah serta masakan khas nya. Makanan – makanan khas tersebut dapat terasa sangat unik dan sangat autentik di karenakan ada kisah dan Sejarah di balik setiap masakan tersebut. Seperti ke istimewaan yang dimiliki rempah – rempah di Indonesia tidak luput dari kisah dan sejarah penjajahan bangsa Eropa yang berusaha untuk memonopoli rempah Indonesia. Kerap kali terjadi bahwa suatu makanan akan terasa special apabila di bumbu dengan kisah – kisah inspiratif di dalamnya. Kisah – kisah tersebut yang akhirnya membawa ke beragam makanan di Indonesia, seperti contohnya Bebek Betutu dari Bali, Rendang dari Sumatra Barat, maupun makanan – makanan lainnya yang terkenal tidak hanya dengan kisah sejarahnya namun juga dengan teknik memasaknya yang cukup sulit dan memakan waktu lama.

Seiring berkembangnya zaman, diplomasi budaya termasuk gastrodipomasi semakin meluas ke berbagai negara. Tidak hanya Indonesia yang aktif mempromosikan kuliner khasnya ke mancanegara, tetapi negara lain seperti Korea Selatan dan Thailand juga telah lama menjalankan diplomasi makanan. Awalnya, makanan – makanan asing ini dianggap sebagai varian tambahan dalam keberagaman kuliner lokal, namun perlahan justru mulai menggeser keunikan kuliner

Indonesia. fenomena ini menunjukkan bahwa selera masyarakat bisa berubah seiring meningkatnya eksposur terhadap kuliner global.

Melalui berbagai kementerian seperti Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bersamaan dengan berbagai Lembaga dan asosiasi, RI meluncurkan program Indonesia Spice Up The World dengan harapan dapat melestarikan warisan kuliner yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan kekayaan kisah serta keberagaman rempah yang dimiliki, Indonesia memiliki identitas kuliner yang unik dan khas. Program ini bukan hanya Upaya memperkenalkan cita rasa Indonesia ke dunia, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan terhadap keautentikan kuliner Nusantara di tengah arus globalisasi.

Tersebarunya restoran – restoran Indonesia di luar negeri menjadi bukti bahwa negara ini terus berupaya untuk membawa kulinernya pada khalayak umum, pada panggung internasional. Terlebih hadirnya restoran ini disambut amat baik oleh para konsumen, bagi mereka makanan ini memang sangat baru, dan memiliki cita rasa yang unik yang belum pernah mereka rasakan, bahkan tak sedikit masyarakat luar negeri untuk kembali lagi ke restoran tersebut mencicipi makanan – makanan khas Nusantara.

Dengan bergantinya kepemimpinan di Indonesia pada tahun 2024, beberapa program seperti Indonesia Spice Up The World kembali di pertimbangkan keberlanjutannya. Namun, penulis berharap agar program ini terus berjalan dan mewujudkan cita – cita nya untuk membuka 4.000 rumah makan Indonesia di luar negeri. Potensi kuliner yang dimiliki oleh Indonesia harus terus di lestarikan dan di perkenalkan ke pasar Internasional, dengan demikian Indonesia tidak hanya mempertahankan warisan kuliner, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu pusat gastronomi dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, A. (2025, Februari 27). Wawancara tentang program Indonesia Spice Up The World dan tantangan bisnis restoran Indonesia di London. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- Audran, A. (2025, Februari 20-25). Wawancara tentang tantangan pembukaan bisnis restoran Indonesia di luar negeri dan manajemen tenaga kerja. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- Berridge, G. R. (2010). *Diplomacy: Theory and practice fourth edition*. Palgrave Macmillan Press.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dadang Ilham K. Mujiono, F. A. (2019). *Multi track diplomacy: Teori dan studi kasus*. Mulawarman University Press.
- Definition, The, Gastrodiplomacy The, and Ancient Greek. (2015). Chapter II gastrodiplomacy in international. 15-23.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Desak Gede Chandra Widayanthi, I. N. (2022). The impact of Ubud Food Festival on the social and economic aspects of the community in Banjar Penestanan Kaja, Ubud, Bali. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 157-158.
- Dugis, V. (2018). *Teori hubungan internasional: Perspektif-perspektif klasik*.
- Dwi Sumaiyyah Makmur, M. (2024). Pengaruh budaya Eropa terhadap makanan Indonesia. *Jurnal Pusaka*, 14-17.
- Expo, P. J. (2024, November 13). SIAL Interfood 2024. <https://exhibition.jiexpo.com/sial-interfood-2024/>
- Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran. (2021). Diplomasi ekonomi dalam mendukung penguatan ekonomi digital Indonesia, studi kasus: Gastrodiplomasi dalam program Indonesia Spice Up The World. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 679.
- Fauzi, M. (2025, Februari 25). Wawancara tentang strategi pemasaran dan hambatan bisnis restoran Sunda Kitchen di New Jersey. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- Food and Environmental Hygiene Department. (2025, January 1). A guide to restaurant licences. https://www.fehd.gov.hk/english/howtoseries/forms/new/A_Guide_to_Restaurant.PDF
- FoodStartup Indonesia. (2024, Juni 15). Pengumuman 50 peserta DEMODAY FoodStartupIndonesia 2024. <https://foodstartup.id/assets/front/pdf/Pengumuman-50-Peserta-FSI-2024.pdf>
- Foodex Japan. (2024, March 15). The 49th International Food and Beverage Exhibition FOODEX JAPAN 2024. Foodex Japan 2024, 5.
- Gomichon, M. (2013). Joseph Nye on soft power. *E-International Relations*, 2.
- Handrianto, N. (2025, Februari 25-26). Wawancara tentang strategi bisnis dan tantangan tenaga

- kerja restoran Indo Sunda di Singapura. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- IDN Financials. (2021, March 17). Transaksi dagang makanan dan minuman Indonesia tembus US\$12 juta di Jepang. <https://www.idnfinancials.com/archive/id/38482/transaksi-dagang-makanan-dan-minuman-indonesia-tembus-us-di-jepang>
- Imanuella, J., & Aryani, M. I. (2020). Upaya gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 235.
- Indonesia.go.id. (2018, Oktober 24). Rempah Indonesia diburu dunia. <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/216/rempah-indonesia-diburu-dunia?>
- Indriani, E. M. (2025, January 6). Wawancara tentang program pelatihan digital UMKM dan tantangan implementasi gastrodiplomasi ISUTW. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- Junaidi, M. (2024). Diplomasi kebudayaan Indonesia di Uni Emirat Arab (UEA) melalui national day World Expo Dubai 2020. Skripsi, 40.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021, November 5). Dubai Expo 2020: Showcase persembahkan Indonesia sebagai land of diversity kepada dunia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3423/dubai-expo-2020-showcase-persembahkan-indonesia-sebagai-land-of-diversity-kepada-dunia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Agustus 4). Indonesia Spice Up The World: Kenalkan rempah Nusantara ke mancanegara. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, Juni 20). Siaran pers: Kemenparekraf dukung pengembangan restoran dan bumbu Indonesia di Belanda. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-dukung-pengembangan-restoran-dan-bumbu-indonesia-di-belanda>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, November 6). Siaran pers: Sebanyak 20 pelaku usaha kuliner Indonesia ikuti pitching day "Indostar 2023". <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-sebanyak-20-pelaku-usaha-kuliner-indonesia-ikuti-pitching-day-indostar-2023>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari masa ke masa. <https://sejarah.kemenparekraf.go.id/>
- Kementerian Perdagangan. (2024). Trade Expo Indonesia 2024. *Jurnal Trade Expo Indonesia*

- 2024, 5.
- Kementerian Perdagangan. (2024, March 5). Indonesia promosikan produk makanan dan minuman pada Foodex Jepang 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-promosikan-produk-makanan-dan-minuman-pada-foodex-jepang-2024>
- Laratu, I. D. (2025, Januari 6). Wawancara tentang tantangan implementasi gastrodiplomasi ISUTW. [Wawancara pribadi]. Wawancara oleh T. S. Destiviani.
- Luckyardi, S., & Apriliani, A. (2022). Pemasaran kuliner Indonesia berbasis digital marketing sebagai sarana gastro diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282-291.
- McDonald, L. D., & McDonald, J. (1996). *Multi-track diplomacy: A systems approach to peace* (3rd ed.). Kumarian Press.
- Melissen, J. (2005). *Wielding soft power: The new public diplomacy*. *Clingendael Diplomacy Papers*, 134. http://www.nbiz.nl/publications/2005/20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh sensory marketing terhadap kepuasan konsumen dan repurchase intention (Survei pada konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Nasution, S. (1988). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Putri, I. A. (2024, Mei 11). Indonesia Spice Up The World: Upaya gastrodiplomasi rempah-rempah tanah air. *Kumparan*. <https://kumparan.com/dayu-putri-1704967221568551754/indonesia-spice-up-the-world-upaya-gastrodiplomasi-rempah-rempah-tanah-air-22iAF9ItctA/2>
- Rabani, L. O., Husain, S. B., & Khusyairi, J. A. (2022). Spices, colonialism, and the growth of new economic centers on the East Coast of East Sulawesi, 1620s-1920s. *Mozaik Humaniora*, 22(2), 219-230.
- Ramadhan, K. (2020). Gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi Indonesia dalam memperkenalkan budaya kuliner di Perancis. *Global & Policy Journal of International Relations*, 22-23.
- Rhadiatul Adawiyah, & Syafruddin Rais. (2023). Gastrodiplomasi sebagai strategi dalam memperkenalkan kuliner Indonesia di Hungaria. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 2(3), 310-324.
- Rizaty, M. A. (2022, Maret 1). Volume ekspor cengkeh Indonesia merosot 58% pada 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/712f9e23baa1048/volume-ekspor->

cengkeh-indonesia-merosot-58-pada-2021

- Rizki, A. (2022). Mengenal daerah penghasil rempah di Indonesia. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6075256/mengenal-daerah-penghasil-rempah-di-indonesia-siswa-perlu-tahu-nih>
- Rizky, S., & Petra, R. (2023). Analisis strategi gastrodiplomacy dalam tatanan dunia: Potensi atau konflik bagi suatu negara? 0-14.
- School, H. K. (2019). Soft power and the public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1-14.
- Siringoringo, R. A. (2017). Perdagangan rempah-rempah pada masa kolonial Belanda di Nusantara (1602-1789). *Perdagangan Rempah-Rempah pada Masa Kolonial Belanda di Nusantara*, 72-73.
- Tara Sonenshine, Paul Rockower, Sam Chapple-Sokol and Gary, & Weaver. (2016). Culinary diplomacy, gastrodiplomacy, and conflict cuisine: Defining the field. 8-11.
- Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). Soft power dan soft diplomacy. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 48-65.
- Yanti Mulia Roza, G. R. (2023). Identitas budaya dan sosial pada makanan khas daerah: Tinjauan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim pada bulan Ramadhan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 307-308.