

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI
PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD DI
AUSTRALIA TAHUN 2021-2024**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun Oleh:

TAHNIA J FAHTIA

07041282126058

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**“STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI
PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD DI AUSTRALIA
TAHUN 2021-2024”**

SKRIPSI

Disusun oleh :

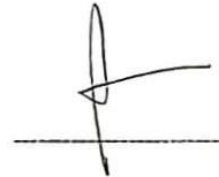
**TAHNIA J FAHTIA
07041282126058**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal *20 Maret* 2025

Pembimbing Utama

Nurul Aulia, S.IP., MA
NIP. 199312222022032013

Tanda Tangan



Disetujui Oleh,
Ketua Jurusan,
Ilmu Hubungan Internasional

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**“STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI
PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD DI AUSTRALIA
TAHUN 2021-2024”**

SKRIPSI

**TAHNIA J FAHTIA
07041282126058**

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Maret 2025
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

TIM PENGUJI

Nurul Aulia, S.IP., MA
Pembimbing Utama



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int
Ketua Penguji



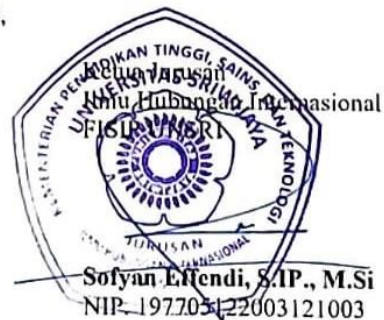
Yuniarsih Manggarsari, S.Pd., M.Pd
Anggota Penguji



Mengetahui,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tahnia J Fahtia

NIM : 07041282126058

Tempat dan Tanggal Lahir : Lembak, 14 Oktober 2003

Program Studi/Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia
Spice Up The World di Australia Tahun 2021-2024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

Seluruh data, informasi, dan pernyataan yang terdapat dalam pembahasan serta kesimpulan karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, merupakan hasil dari pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya sendiri dengan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah ditetapkan.

Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat ketidaksesuaian atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademis, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 3 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Tahnia J Fahtia
NIM. 07041282126058

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program Indonesia Spice Up The World (ISUTW) di Australia pada tahun 2021-2024. Program ini merupakan inisiatif pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing kuliner nasional di kancah internasional, memperluas jaringan restoran Indonesia di luar negeri, serta mendorong ekspor rempah-rempah dan produk pangan olahan khas Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kerangka analisis Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategies dari Juyan Zhang, penelitian ini mengidentifikasi enam strategi utama yang diterapkan dalam ISUTW, yaitu Product Marketing Strategy, Food Event Strategy, Coalition-Building Strategy, Media Relations Strategy, Education Strategy, dan The Use of Opinion Leader Strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling dominan dalam promosi ISUTW di Australia adalah *Product Marketing Strategy* dan *Food Event Strategy*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ISUTW telah berhasil memanfaatkan strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan eksistensi kuliner Indonesia di Australia. Program ini tidak hanya berkontribusi dalam diplomasi budaya, tetapi juga memperkuat hubungan ekonomi bilateral antara Indonesia dan Australia. Keberhasilan ISUTW di Australia menunjukkan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan citra nasional serta memperluas peluang ekonomi bagi Indonesia di kancah internasional.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Indonesia Spice Up The World, Australia, Diplomasi Kuliner

Mengetahui,
Ketua Jurusan,
Ilmu Hubungan Internasional



Menyetujui,
Pembimbing Utama

Nurul Aulia, S.IP., MA
NIP. 199312222022032013

ABSTRACT

This research discusses Indonesia's gastrodiplomacy strategy through the Indonesia Spice Up The World (ISUTW) program in Australia in 2021-2024. This program is an initiative of the Indonesian government to increase the competitiveness of national cuisine in the international arena, expand the network of Indonesian restaurants abroad, and encourage the export of spices and processed food products typical of Indonesia. Using qualitative research methods and Juyan Zhang's Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategies analytical framework, this study identifies six main strategies applied in ISUTW, namely Product Marketing Strategy, Food Event Strategy, Coalition-Building Strategy, Media Relations Strategy, Education Strategy, and The Use of Opinion Leader Strategy. The results showed that the most dominant strategies in the promotion of ISUTW in Australia are Product Marketing Strategy and Food Event Strategy. This research concludes that ISUTW has successfully utilized the gastrodiplomacy strategy to increase the existence of Indonesian cuisine in Australia. This program not only contributes to cultural diplomacy, but also strengthens bilateral economic relations between Indonesia and Australia. The success of ISUTW in Australia shows that gastrodiplomacy can be an effective instrument in improving the national image as well as expanding economic opportunities for Indonesia in the international arena.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Indonesia Spice Up The World, Australia, Culinary Diplomacy*

Mengetahui,
Ketua Jurusan,
Ilmu Hubungan Internasional



Menyetujui,
Pembimbing Utama

Nurul Aulia, S.IP., MA
NIP. 19931222022032013

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, segala puji dan syukur senantiasa saya ucapkan kepada Allah Ta'ala karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Spice Up The World di Australia Tahun 2021-2024” ini sebagai salah satu syarat penulis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak hanya bergantung pada kemampuan saya sendiri, tetapi juga berkat bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Berbagai tantangan dan hambatan yang penulis hadapi selama proses yang tidak mudah ini dapat teratasi berkat bantuan serta dorongan dari orang-orang tercinta disekitar saya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, saya ingin mengungkapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Allah Ta'ala atas rahmat, hidayah, dan nikmat kesehatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Mama dan Papa tercinta, yang telah memberikan segalanya—kasih sayang sejak lahir, doa yang tak pernah putus, serta dukungan baik moral maupun materi. Perjuangan dan pengorbanan kalian tak ternilai, dan apa yang penulis capai saat ini belum mampu membalas semua kebaikan, keringat, dan air mata yang telah kalian curahkan. Tak akan pernah cukup ucapan terima kasih dari penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan perlindungan bagi Papa dan Mama. Juga kepada Ayuk Uli, Dek Tata dan Adek Nijam, yang selalu menyemangati, menghibur dan meyakini penulis sejak awal perkuliahan. Tanpa kalian, Penulis

bukanlah apa-apa, dan berkat dukungan kalian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku atas segala bentuk dukungan lewat sarana-prasarana.
4. Bapak Sofyan Effendi, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Ferdiansyah Rivai, S.IP., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya yang telah mendukung selama saya menjadi mahasiswa.
5. Miss Nurul Aulia, S.IP., MA, sebagai Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta membagikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Meskipun sudah banyak skripsi dengan topik serupa yang beliau bimbing, Miss Nurul tetap memberikan masukan, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int dan Mam Yuniarsih Manggarsari, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembahas, atas segala masukan beserta saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Dr. Ir. Abdul Najib, M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik penulis, yang telah membantu penulis dalam perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Hubungan Internasional yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta dedikasi dalam mengajar dengan sangat baik selama proses perkuliahan.
9. Para staf Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, yang telah membantu penulis dalam berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi.

10. Kepada teman-teman Jurusan Hubungan Internasional Angkatan 2021, Kampus Indralaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, khususnya Kelas B, yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
11. Kepada teman-teman satu bimbingan Miss Nurul Aulia, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat dan kebersamaannya dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada “CBL,” sahabat yang penulis temukan selama perkuliahan. Restia, terima kasih telah menjadi sahabat sejak awal perkuliahan, selalu mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis. Adel, yang selalu memotivasi penulis untuk terus berkembang dan dengan hangat menyediakan rumahnya. Dinda, yang membantu penulis berlatih keberanian dalam berbicara di depan umum. Oyak, yang selalu sabar dan lembut dalam menjawab setiap pertanyaan penulis. Serta Bub, yang menginspirasi penulis untuk menjadi wanita yang kuat. Terima kasih atas semua dukungan dan kebersamaan yang tak ternilai.
13. Kepada Farhan, Rafly, Krisna, dan lainnya yang telah memberikan dukungan serta menghibur penulis selama masa perkuliahan. Dan terutama kepada Hasan, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, semangat, serta kehadiran yang selalu mendukung penulis dalam setiap langkah.
14. Kepada Fira, Vivi, Deak, Janva, dan Uliak, yang selalu mendengarkan, mendukung, serta memberikan semangat kepada penulis sejak masa SMA. Tak lupa, terima kasih juga kepada teman-teman *followers* akun ttbeom yang selalu memperhatikan setiap cerita dan memberikan dukungan kepada penulis.
15. Kepada Eca, Anis, dan "Brodak," teman-teman penulis sejak SD yang selalu memberikan hiburan dan dukungan. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang tak pernah pudar.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori	14
2.2.1 Gastrodiplomasi	14
2.3 Alur Pemikiran	17
2.4 Argumentasi Utama	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Definisi Konsep	19
3.2.1 Gastrodiplomasi	19
3.2.2 Strategi	20
3.2.3 Program Spice Up The World	20
3.3 Fokus Penelitian.....	22
3.4 Unit Analisis.....	24

3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5.1 Jenis Data	25
3.5.2 Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6.1 Studi Kepustakaan.....	25
3.6.2 Wawancara	26
3.7 Teknik Keabsahan Data	26
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.9 Sistematika Penulisan	27
BAB IV.....	30
GAMBARAN UMUM.....	30
4.1 Gastrodiplomasi Indonesia.....	30
4.2 Program Indonesia Spice Up The World	31
4.3 Australia	34
4.4 Hubungan Luar Negeri Indonesia dan Australia.....	35
4.5 Kuliner Indonesia di Australia	38
BAB V	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Product Marketing Strategy.....	43
5.1.1 Pengembangan dan Pembangunan Restoran Indonesia di Australia	44
5.1.2 Pemasaran Produk Kuliner dan Rempah Rempah Nusantara	47
5.2 Food Event Strategy	50
5.2.1 Indofest 2021	50
5.2.2 Indonesian Night Market 2022	51
5.2.3 Indonesia by The Harbour 2023	52
5.2.4 Indonesian Street Food Festival 2024	53
5.3 Coalition-Building Strategy.....	54
5.3.1 Kementerian	55
5.3.2 Bank Negara Indonesia (BNI).....	57
5.3.3 Komunitas Indonesia di Australia.....	58
5.3.4 Sony Trading Pty Ltd.....	60
5.4 The Media Relations Strategy	61
5.5 The Education Strategy	65
5.6 The Use of Opinion Leader Strategy.....	67

5.6.1 Perwakilan Republik Indonesia di Australia	67
5.6.2 Walikota Adelaide The Rt. Hun Martin Haese	68
5.6.3 Chef William Wongso.....	68
BAB VI.....	71
PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ekspor Rempah-Rempah Indonesia menurut Negara Tujuan Utama 2020-2021	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	22
Tabel 4. 1 Ekspor Rempah Indonesia ke Australia 2021-2023 dalam USD	37
Tabel 4. 2 Faktor utama yang memengaruhi pilihan makanan di Australia	39
Tabel 4. 3 Potongan Iklan Telstra BigPond Rabbits Case Study	41
Tabel 5. 1 Daftar Usaha Kuliner Australia yang lolos Program Indostar	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ekspor Produk Rempah-Rempah Indonesia Berdasarkan Jenis Komoditas	4
Gambar 4. 1 Logo Indonesia Spice Up The World	33
Gambar 4. 2 Wilayah Australia	35
Gambar 4. 3 Restoran Batavia Corner	40
Gambar 5. 1 Produk Indonesia di Coles Supermarket	47
Gambar 5. 2 Produk Indonesia di etalase online grand laguna	48
Gambar 5. 3 Produk Kemasan di Batavia Corner	49
Gambar 5. 4 Kegiatan IndoFest.....	51
Gambar 5. 5 Kegiatan Indonesian Night Market	52
Gambar 5. 6 Kegiatan Indonesia by The Harbour	52
Gambar 5. 7 Kegiatan Indonesian Street Food Festival.....	53
Gambar 5. 8 Menparekraf Sandiaga Uno saat berkunjung ke Melbourne	55
Gambar 5. 9 Beberapa postingan Promosi program ISUTW dari KJRI di Australia	56
Gambar 5. 10 Pertemuan antara Menteri Perdagangan dengan Diaspora Indonesia di Australia....	57
Gambar 5. 11 Kunjungan Murid Australia ke Restoran Dapur Van Java	58
Gambar 5. 12 Foto Bersama Anggota ICAV di ISFF 2024.....	59
Gambar 5. 13 Foto Bersama Ketua dan Anggota PPIA.....	60
Gambar 5. 14 CEO Sony Trading foto Bersama Konjen KJRI Sydney di Gudang Sony Trading ..	61
Gambar 5. 15 Video Promosi Nusantara	62
Gambar 5. 16 Akun media sosial promosi kuliner Indonesia di Australia	62
Gambar 5. 17 Publikasi Berita dari media lokal SBS mengenai festival Indonesia yang merupakan bagian dari program ISUTW.....	64
Gambar 5. 18 Artikel mengenai cara membuat rendang dari Media lokal Australia ABC News	64
Gambar 5. 19 Artikel mengenai Pembukaan Restoran Indonesia di Brisbane dari Media Lokal Australia The Sydney Morning Herald.....	65
Gambar 5. 20 Publikasi berita media lokal Indonesia di Australia tentang dukungan untuk program ISUTW.....	65
Gambar 5. 21 Cooking demo bersama Chef Tati dan Chef Toto di Melbourne	66
Gambar 5. 22 Kegiatan cooking demo bersama pelajar di Australia	67
Gambar 5. 23 Demo Masak bersama Chef William Wongso.....	69

DAFTAR SINGKATAN

ISUTW: Indonesia Spice Up The World

IA-CEPA: Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement

KEMENPAREKRAF: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

KJRI: Konsulat Jenderal Republik Indonesia

BNI: Bank Negara Indonesia

UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

PPIA: Persatuan Pelajar Indonesia Australia

ICAV: Indonesian Culinary Association of Victoria

MENPAREKRAF: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

KEMENLU: Kementerian Luar Negeri

KBRI: Kedutaan Besar Republik Indonesia

ITPC: Indonesia Trade Promotion Center

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kajian Ilmu Hubungan Internasional mengikuti perkembangan dinamika global, isu-isu kontemporer yang terjadi di dunia global mendorong perkembangan Studi Ilmu Hubungan Internasional menjadi lebih dinamis. Kajian ilmu yang mempelajari dinamika politik global, keamanan, ekonomi dan budaya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan. Menurut Andre H. Pareira, salah satu tujuan studi Ilmu Hubungan Internasional didirikan untuk menciptakan perdamaian. Maka dari itu hubungan luar negeri antar negara merupakan komponen utama dalam hubungan internasional, artinya perdamaian dapat diciptakan jika antar negara mempunyai komunikasi, koordinasi, dan kerjasama yang konstruktif. Kerjasama antar negara dapat dilakukan melalui hubungan diplomatik (Subagyo, 2016). Kerjasama bilateral atau multilateral menjadi semakin penting sebagai metode baru dalam melakukan hubungan diplomatik karena volume, urgensi dan kompleksitas isu yang perlu didiskusikan di antara pemerintah yang mengharuskan interaksi yang lebih teratur dan langsung diantara para menteri luar negeri (Bjola & Kornprobst, 2018, p. 37).

Didalam Hubungan Internasional terbagi dua macam kekuatan yang disebut Hard Power dan Soft Power. Hard power sendiri diartikan sebagai kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuan melalui tindakan koersif menggunakan kekuatan militer. Hard Power merupakan bentuk kekuasaan tradisional yang mendukung tentang sistem internasional yang anarkis yang hanya berfokus pada politik kekuasaan (Nye, 2004). Sedangkan soft power adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi orang lain dengan cara yang tidak memaksa tanpa kekerasan melainkan menggunakan daya Tarik negaranya. Soft power

memiliki tiga pilar utama, yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan politik yang didasarkan pada otoritas moral. (Nye, 2004, p. 6) Daya tarik budaya menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan soft power suatu negara. Bahkan di era modern saat ini, pendekatan sosial dan budaya menjadi alat diplomasi dan merupakan salah satu bentuk dari soft power (Trunkos, 2013).

Diplomasi dalam konteks ini berfungsi sebagai alat utama dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan internasional yang damai dan saling menguntungkan. Pada era tradisional kegiatan berdiplomasi hanya dilakukan ketika bernegosiasi untuk perang atau mencegah terjadinya perang, di era modern diplomasi menjadi alat untuk mencapai kepentingan nasional melalui cara damai tanpa adanya kekerasan (Nurika, 2017). Menurut Berridge (2010) Selain itu, diplomasi berperan sebagai alat negosiasi dan komunikasi antarnegara dalam menyelesaikan perbedaan kepentingan secara damai. Melalui diplomasi, negara dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, memperkuat kerja sama internasional, serta menjaga stabilitas dan perdamaian global tanpa harus menempuh jalur konfrontasi atau tekanan sepihak.

Dengan berkembangnya zaman, konsep diplomasi mengalami revolusi dan variasi, sehingga membuat diplomasi dapat terjadi melalui beberapa cara dengan menyesuaikan kebutuhan dan peranan diplomasinya. Dilihat dalam proses diplomasi saat ini, yang tidak hanya mengedepankan aktor negara tetapi juga untuk mencapai kepentingan yang ingin dicapai aktor selain negara (Juniarti, Hidayat, & Safitri, 2021). Salah satu diplomasi yang mengedepankan kepentingan aktor non negara ialah Diplomasi Publik. Diplomasi public juga menjadi salah satu instrument penting dari soft power. Hans Tuch mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dari pemerintah dalam berkomunikasi dengan publik asing sebagai upaya untuk mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita cita bangsanya, institusi,

tujuan, kebijakan nasional dan budayanya. Sasaran diplomasi publik adalah masyarakat asing, Masyarakat umum, suatu kelompok dan organisasi, pada dasarnya diplomasi publik bertujuan untuk menciptakan opini publik di suatu negara (Melissen, 2005).

Persepsi dan opini publik dari suatu negara dapat diciptakan melalui berbagai cara menyesuaikan kepentingan dan alat diplomasinya. Salah satu contohnya melalui diplomasi makanan atau Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan sebuah diplomasi yang menggunakan makanan sebagai media penghubung antar negara. Hubungan antara diplomasi dan makanan dapat tergambarkan dengan baik melalui tulisan Paul Rockower yang mengatakan bahwa “Diplomasi makanan ialah Tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut”. Maksud dari Rockower ialah gastrodiplomasi menjadi cara suatu negara untuk mengkomunikasikan budaya, Sejarah, warisan negara dalam menjangkau Masyarakat asing melalui makanan (Sonshine, Rockower, Chappel-Sokol, & Weaver, 2016). Gastrodiplomasi dapat meningkatkan citra bangsa dalam memaksimalkan potensi kuliner sebuah negara. Mempengaruhi orang lain dengan cara kekerasan maupun advokasi tidak lagi dilakukan secara langsung, melainkan menggunakan pengaruh hubungan emosional (Ghafiqi, 2023). Konsep Gastrodiplomasi banyak diterapkan oleh negara-negara *middle power* yang mempraktikkan gastrodiplomasi untuk membangun citra bangsa yang lebih besar dan meningkatkan pemahaman mengenai budaya mereka. Program Thailand: The Kitchen Of The World adalah program gastrodiplomasi Thailand yang sangat berhasil memperkenalkan masakan dan makanan khasnya ke masyarakat internasional. Tak hanya mendapatkan *exposure dan branding* yang kuat untuk identitas nasional, program ini juga memberikan prospek yang baik. Keberhasilan Thailand dalam mempromosikan negara dan budayanya melalui makanan menjadi daya Tarik tersendiri bagi banyak negara untuk menerapkan upaya yang sama dalam memperkenalkan kuliner khas negaranya kepada masyarakat internasional dengan menggunakan teknik gastrodiplomasi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang juga menerapkan upaya gastrodiplomasi. Sebagai salah satu negara yang memiliki citra sebagai negara yang kaya akan kuliner dan aroma masakan yang khas serta rempah rempah unggulan yang berkomoditas tinggi.

Gambar 1. 1 Ekspor Produk Rempah-Rempah Indonesia Berdasarkan Jenis Komoditas

HS	NILAI : US\$ Juta						Perub. %	Trend (%)	Share thd Total Rempah (%)		Perub. %	
	2016	2017	2018	2019	2020	JANUARI - AGUSTUS			21/20	16 - 20		2020
						2020	2021				20/19	
Ekspor Non Migas	132.081	153.084	162.841	155.894	154.941	97.886	135.792	38,72	3,43			
TOTAL Spices	816,5	766,5	770,0	819,8	1.015,3	578,7	639,2	10,45	5,16	100,00	100,00	23,85
Cengkeh	41,6	28,9	101,8	111,5	176,5	79,4	72,7	(8,47)	52,84	17,39	11,37	58,28
Lada	416,6	228,3	147,4	141,8	155,3	76,8	98,0	27,66	(21,72)	15,30	15,33	9,52
Kayu manis	94,2	148,1	141,5	133,7	151,3	100,5	105,4	4,92	8,84	14,90	16,50	13,13
Pala	65,4	73,7	73,4	85,9	96,2	61,5	85,2	38,49	9,70	9,47	13,33	11,97
Kapulaga (cardamom)	6,2	11,0	16,5	21,2	64,4	19,7	41,2	108,92	70,52	6,34	6,44	203,49
Vanilla	69,4	86,4	71,3	67,0	56,9	42,5	23,4	(45,04)	(6,30)	5,60	3,66	-15,12
Jahe	10,6	14,0	3,7	4,9	4,4	2,7	2,5	(6,47)	(24,24)	0,44	0,39	-9,99
Bumbu instant	11,9	71,7	113,7	143,6	175,4	112,1	114,1	1,74	83,68	17,27	17,85	22,16
Kecap	17,6	18,8	17,8	20,7	22,4	14,1	14,3	1,72	5,97	2,21	2,24	8,54
Saus	12,3	12,5	13,0	12,2	16,0	10,4	9,6	(7,50)	5,22	1,58	1,50	31,25
Subtotal	745,6	693,2	699,9	742,6	918,9	519,7	566,3	8,98	4,99	90,50	88,60	23,74
LAINNYA	70,9	73,3	70,1	77,2	96,4	59,1	72,9	23,37	6,89	9,50	11,40	24,92

Sumber: Badan Pusat Statistik melalui (BKPerdag, 2021)

Berdasarkan tabel kinerja ekspor produk rempah-rempah Indonesia, data menunjukkan perkembangan ekspor rempah-rempah dari tahun 2016-2019 dalam periode Januari-Desember, serta tahun 2020-2021 dalam periode Januari-Agustus. Pada tahun 2020, ekspor rempah-rempah Indonesia mencapai kinerja yang sangat baik dengan total nilai USD 1,02 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 23,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren positif ini berlanjut pada Januari-Agustus 2021, di mana nilai ekspor kembali meningkat 10,45% hingga mencapai USD 639,2 juta. Beberapa jenis rempah mengalami pertumbuhan signifikan, seperti kapulaga (108,9%), pala (38,5%), lada (27,7%), dan kayu manis (4,9%) (BKPerdag, 2021). Melihat potensi besar ini, pada tahun 2021, pemerintah Indonesia meluncurkan program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) untuk semakin memperkuat posisi rempah-rempah Indonesia di pasar global.

Indonesia Spice Up The World merupakan program pemerintah lintas Kementerian yang menjadi salah satu upaya Indonesia untuk terus meningkatkan penjualan produk bumbu, makanan olahan dan rempah rempah asli Indonesia. Program *Indonesia Spice Up The World* ini diharapkan dapat mengembangkan restoran Indonesia di luar negeri, dan juga dapat meningkatkan ekspor rempah-rempah (Kemenparekraf, 2021). Target utama dari program ini adalah mengembangkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dengan total nilai ekspor rempah-rempah Indonesia dapat mencapai US\$2 miliar serta aktif mempromosikan rempah-rempah dan kuliner Indonesia pada Masyarakat internasional (KJRI J. , 2021). Dalam program ini sendiri dibagi menjadi 4 pilar utama yakni: 1.) Rempah, Produk Bumbu, dan Pangan Olahan (*Spices, Seasonings, and Processed Foods*); 2.) Restoran Indonesia (*Indonesian Restaurants*); 3.) Promosi Kuliner (*Culinary Promotions*); dan 4.) Indonesia Destinasi Kuliner (*Indonesia's Culinary Destinations*). Target potensial dari program ini adalah negara negara di Afrika dan Australia (Gareta, 2021), hal ini dikarenakan negara tersebut memiliki potensi menjadi pasar ekspor untuk produk olahan dan rempah rempah Indonesia (KEMENDAGRI, 2023).

Australia menjadi salah satu negara yang menjadi target utama dalam pelaksanaan program *Indonesia Spice Up The World*. Selain memiliki hubungan bilateral yang telah terjalin selama 75 Tahun (KJRI P. A., 2018), Indonesia berada di antara dua benua, yakni Asia dan Australia, sehingga secara geografis letaknya berdekatan dengan Australia. (Kristina, 2021). Namun dengan kondisi geografis yang dekat dengan Australia, tidak menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengimpor rempah rempah untuk Australia. Dilihat dari data worldbank tahun 2020 pengimpor rempah rempah tertinggi untuk negara Australia berasal dari India, Pakistan dan Uni Eropa (WITS, 2020). Dengan adanya program *Indonesia Spice Up The World*, Indonesia dapat mengambil peluang tersebut untuk

menjadikan Australia sebagai pasar ekspor produk bumbu olahan, makanan dan rempah rempah Indonesia.

Tabel 1. 1 Ekspor Rempah-Rempah Indonesia menurut Negara Tujuan Utama 2020-2021

Negara Tujuan	Tahun	
	2020	2021
Berat bersih : Ton		
Pakistan	1.105,7	5.416,5
Thailand	64.560,9	117.489,3
Amerika Serikat	12.918,3	14.381,2
India	33.995,1	28.123,5
Vietnam	9.322,1	6.442,3
Singapura	4.413,5	5.989,9
Belanda	2.673,4	2.234,0
Tiongkok	16.046,1	34.992,2
Bangladesh	7.407,9	17.284,3
Jerman	1.515,3	1.653,6

Sumber: diolah oleh penulis melalui data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024)

Dilansir melalui laporan badan pusat statistik, Australia juga belum menjadi negara tujuan utama untuk ekspor rempah rempah Indonesia. Oleh karena itu, Australia dipilih Indonesia menjadi target utama yang potensial untuk program Indonesia Spice Up The World karena pemerintah Indonesia perlu lebih mempromosikan produk bumbu, makanan olahan dan rempah rempah Indonesia kepada Masyarakat Australia. Dan juga kegiatan ekspor rempah rempah akan lebih mudah dilakukan karena kebijakan tarif 0 persen untuk produk Indonesia yang masuk ke Australia, sejak diberlakukannya Kerjasama IA-CEPA (*Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement*) yang telah dimulai tahun 2020 (FTAC, 2020). IA-CEPA sendiri merupakan kerja sama antara pemerintah Australia dan Indonesia yang membuka peluang untuk investasi, perdagangan dua arah untuk produk dan jasa, serta pengembangan kemampuan sumber daya manusia Indonesia (BAPPENAS, 2021). Lewat kerjasama ini kedua negara dapat meningkatkan hubungan ekonomi mereka dan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan bekerja sama dalam perdagangan dan investasi yang saling

menguntungkan. Maka dari itu, program Indonesia Spice Up The World di Australia dapat menjadi salah satu implementasi Kerjasama IA-CEPA dan hal ini juga akan sangat membantu dalam menyukseskan program *Indonesia Spice Up The World* di Australia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bagaimana rempah rempah dan kuliner Indonesia memiliki potensi untuk lebih dikenal di kancah internasional. Penelitian ini melihat bagaimana strategi Gastrodiplomasi Indonesia ini menarik, karena melalui program *Indonesia Spice Up The World*, Indonesia dapat melihat Australia yang mempunyai potensi untuk membantu mengembangkan program ini. Dengan demikian, "Indonesia Spice Up The World" menjadi alat penting bagi Indonesia untuk berdiplomasi melalui rempah rempah dan kuliner khas Indonesia yang akan memperkuat citra nasional di mata dunia. Oleh karena itu, beberapa hal yang penulis sampaikan diatas merupakan hal yang melatar belakangi untuk penulis dalam meneliti Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui program Indonesia Spice Up The World di Australia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu “Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Australia tahun 2021-2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang serta pernyataan peneliti, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Australia tahun 2021-2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjabarkan mengenai dimensi gastrodiplomasi Indonesia melalui program Indonesia Spice Up the World. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta memperkaya wawasan para pembaca khususnya mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional mengenai strategi gastrodiplomasi, sehingga pembaca dapat mengetahui lebih dalam serta dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi lebih lanjut dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan baru bagi akademisi khususnya peneliti yang juga ingin membahas terkait gastrodiplomasi melalui program Indonesia Spice Up The World do Australia.

DAFTAR PUSTAKA

- abc. (2024, 05 23). *Trusted News and Information*. Retrieved from abc.net.au: <https://www.abc.net.au/about/trusted-news-and-information/103700056>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: CV Syakir media press.
- Adelaide, V. P. (2020, 04 20). *Event Video Example - IndoFest*. Retrieved from youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=uSbBB5mgy9I>
- Adhi, I. S. (2023, 11 28). *Festival "Indonesia by the Harbour" Memukau Warga Sydney*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/global/read/2023/11/28/220400770/festival-indonesia-by-the-harbour-memukau-warga-sydney?page=all>
- Ambar. (2021). *Gastrodiplomasi Indonesia: Peran dan Dukungan Indonesia dalam Indonesia Spice Up the World*. *Indonesia's Ministry of Foreign Affairs Public Diplomacy Directorate*.
- Astuti, D. M., & Anggraini, M. (2018). GASTRODIPLOMACY SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA KULINER INDONESIA DALAM Mendukung PROGRAM ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ASTP). *proceeding unindra*, 178-187.
- Banyu Perwita, D. A., & Yani, D. M. (2005). *PENGANTAR ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- BAPPENAS. (2021, 09 21). *Usung IA-Cepa Indonesia-Australia Tingkatkan Kerja Sama untuk Pemulihan Ekonomi*. Retrieved from bappenas.go.id: <https://www.bappenas.go.id/id/berita/usung-ia-cepa-indonesia-australia-tingkatkan-kerja-sama-untuk-pemulihan-ekonomi-H94GY#:~:text=Diluncurkan%20sejak%205%20Juli%202020,kapasitas%20sumberr%20daya%20manusia%20Indonesia>
- BBC. (2017, 01 06). *Pasang surut hubungan Australia dan Indonesia: tegang namun pragmatis*. Retrieved from bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-38527300>
- Berridge, G. (2010). *Diplomacy Theory and Practice*. UK: PALGRAVE MACMILLAN.
- Bjola, C., & Kornprobst, M. (2018). *Understanding International Diplomacy Theory, Practice and Ethics*. New York: Routledge.
- BKPerdag. (2021, 12 31). *Analisis Proyeksi Target Ekspor Produk Rempah-Rempah dalam rangka Mendukung Program Indonesia Spice Up the World*. Retrieved from <https://bkperdag.kemendag.go.id/>: <https://bkperdag.kemendag.go.id/pengkajian/hasilanalisis/view/eyJpZCI6IkdCbGpuclI0eGMrNk9qcCs4OEIkcE9PSIsImRhdGEiOiJJbzhIn0%3D>

- BNI. (2024, 12 10). *Lewat Diaspora Loan, BNI Bantu Diaspora Indonesia di Hong Kong Naik Kelas*. Retrieved from bni.co.id: <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/24191>
- BPS. (2024, 08 12). *Ekspor Tanaman Obat, Aromatik, dan Rempah-Rempah menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAxOSMx/ekspor-tanaman-obat--aromatik--dan-rempah-rempah-menurut-negara-tujuan-utama--2012-2023.html>
- BTP, B. T. (2021, 07 29). *Promosi Rempah-rempah Indonesia di Level Internasional, 4 Hal yang Perlu Kamu Tahu tentang Indonesia Spice Up the World*. Retrieved from btp.ac.id: <https://btp.ac.id/indonesia-spice-up-the-world/>
- Cheung, T. (2017, 07 12). *Your pick: World's 50 best foods*. Retrieved from CNN: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>
- Corner, B. (n.d.). *Batavia Corner Soto Ayam Ambengan Since 1998*. Retrieved from bataviacorner.com: <https://www.bataviacorner.com/>
- Febrian, A. (2025, 01 17). *Bank BNI Salurkan Diaspora Loan Rp 2,1 Miliar ke Dapur Van Java di Perth, Australia*. Retrieved from keuangan.kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-bni-salurkan-diaspora-loan-rp-21-miliar-ke-dapur-van-java-di-perth-australia>
- Forman, J., & Chapple-Sokol, S. D. (2014). Conflict Cuisine: Teaching War through Washington's Ethnic Restaurant Scene. *Public Diplomacy Magazine*.
- FTAC. (2020, 07 05). *IA-CEPA*. Retrieved from ftacenter.kemendag.go.id: <https://ftacenter.kemendag.go.id/ia-cepa#:~:text=Indonesia%20dan%20Australia%20telah%20menandatangani,%20dalam%20kerangka%20IA%2DCEPA>.
- GAPMMI. (2021). *ISUTW Toolboxes*. Jakarta.
- GAPMMI. (2023, 10 31). *Delegasi Indonesia Spice Up The World "Membumbui" Pameran Vitafoods Asia 2023*. Retrieved from gapmmi.id: <https://gapmmi.id/article/read/7811/delegasi-indonesia-spice-up-the-world-membumbui-pameran-vitafoods-asia-2023#:~:text=Sebagai%20informasi%2C%20program%20Indonesia%20Spice,kuliner%2C%20dan%20Indonesia%20destinasi%20kuliner>.
- Gareta, S. P. (2021, 11 09). *"Membumbui" dunia dengan rempah-rempah nusantara*. Retrieved from [sumsel.antaranews.com](https://sumsel.antaranews.com/berita/596357/membumbui-dunia-dengan-rempah-rempah-nusantara): <https://sumsel.antaranews.com/berita/596357/membumbui-dunia-dengan-rempah-rempah-nusantara>
- Ghafiqi, A. F. (2023). GASTRODIPLOMASI: STRATEGI INDONESIA DALAM MEMBANGUN NATION BRANDING DI KANCAH INTERNASIONAL. *Journal of International Relations, Volume 9, Nomor 2*, 140-152.

- Gischa, S. (2020, 01 12). *Terbentuknya Jaringan Nusantara Melalui Jalur Perdagangan*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/12/200000369/terbentuknya-jaringan-nusantara-melalui-jalur-perdagangan?page=all>
- colesGroundwater, B. (2024, 04 29). *This Indonesian national dish had a brief claim to fame in Aussie culture*. Retrieved from The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/traveller/inspiration/this-indonesian-national-dish-had-a-brief-claim-to-fame-in-aussie-culture-20240419-p5fl37.html>
- Hooft, P. V. (2017, 08 27). *Grand Strategy*. Retrieved from Oxford Bibliographies: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199743292/obo-9780199743292-0218.xml>
- IGN, I. G. (2021, 05 02). *Tentang Indonesia Spice Up The World dan Latar Belakang*. Retrieved from <https://indonesiagastronomynetwork.com/>: <https://indonesiagastronomynetwork.com/articles/tentang-indonesia-spice-up-the-world-dan-latar-belakang>
- IMI. (2024, 09 24). *Food Industry in Australia Explore how the food and beverage categories are developing across Australia*. Retrieved from innovamarketinsights: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-industry-in-australia/>
- Indomedia. (2023, 07 20). *Nasi Bungkus – Saatnya Kenalkan Budaya Kuliner Indonesia Ke Dunia*. Retrieved from indomedia.com.au: <https://indomedia.com.au/nasi-bungkus-saatnya-kenalkan-budaya-kuliner-indonesia-ke-dunia/>
- indomedia. (n.d.). *about us*. Retrieved from indomedia : <https://indomedia.com.au/about-us/>
- Indomedia, A. (2022, 06 21). *Tiga ribu orang ramaikan acara Indonesian Night Market di Sydney*. Retrieved from Indomedia: <https://indomedia.com.au/tiga-ribu-orang-ramaikan-acara-indonesian-night-market-di-sydney/>
- Indonesia, W. (2022). *3 Hal yang Perlu Anda Ketahui Tentang Indonesia Membumbui Dunia!* Retrieved from indonesia.travel: <https://www.indonesia.travel/id/en/trip-ideas/3-things-you-need-to-know-about-indonesia-spice-up-the-world.html>
- Indonesiainsyd. (2022, 09 14). *Soft Launching Kusuks Corner*. Retrieved from instagram.com: <https://www.instagram.com/indonesiainsyd/p/Cid5iZ6AD9N/?locale=my>
- indostar. (n.d.). *Hasil Kurasi Program IndoStar*. Retrieved from indostar-kememparekraf.mbnconsulting.id: <https://indostar-kememparekraf.mbnconsulting.id/hasil-kurasi/>
- IndoStar. (n.d.). *LET'S SPICE UP THE WORLD TOGETHER WITH INDONESIA!!* Retrieved from <https://indostar-kememparekraf.mbnconsulting.id/>: <https://indostar-kememparekraf.mbnconsulting.id/>

- Juniarti, S., Hidayat, A., & Safitri, P. (2021). Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019) . *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse Vol. 3 Ed. 1*, 20-34.
- Katriana. (2024, 03 20). *Makanan Indonesia meriahkan festival jajanan di Melbourne*. Retrieved from antara news: <https://www.antaranews.com/berita/4019085/makanan-indonesia-meriahkan-festival-jajanan-di-melbourne>
- KEMENDAG. (2021, 11 05). *Indonesia Gelar National Day di Expo 2020 Dubai*. Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-gelar-national-day-di-expo-2020-dubai#:~:text=di%20mancanegara.%20.%20%2C-,Indonesia%20menggelar%20acara%20National%20Day%20pada%20Expo%2020%20Dubai%20di,4.000%20restoran%20Indonesia%20di%20mancanegara>.
- KEMENDAGRI. (2023, 08). *Laporan Pengembangan Ekspor Nasional* . Retrieved from ditjenpen.kemendag.go.id: <https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/laporan/uaM44bOfGmUfW6FnxVRgt91KkOJKrxUqcn3PWcbp.pdf>
- Kemenparekraf. (2021, 08 04). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Kemenparekraf. (2023, 11 15). *Siaran Pers : Kemenparekraf-BRIN Kolaborasi Kaji Skema Pembiayaan Indonesia Spice up The World*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/>: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-brin-kolaborasi-kaji-skema-pembiayaan-indonesia-spice-up-the-world>
- kemenparekraf. (2024, 02 21). *Siaran Pers: Menparekraf Dukung ICAV Hadirkan Festival Kuliner Indonesia di Australia*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dukung-icav-hadirkan-festival-kuliner-indonesia-di-australia>
- KJRI, J. (2021, 09 27). *Indonesia Terkenal Sebagai Negara Yang Kaya Akan Rempah-Rempah*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/jeddah/id/news/16316/indonesia-terkenal-sebagai-negara-yang-kaya-akan-rempah-rempah>
- KJRI, P. (Director). (2025). *Nusantarasa Perth S1 - Eps. Kisah Dalam Semangkok Soto* [Motion Picture].
- KJRI, P. A. (2018). *HUBUNGAN BILATERAL*. Retrieved from kemlu.go.id: https://www.kemlu.go.id/perth/id/pages/hubungan_bilateral/4945/etc-menu#!
- Klasika, K. (2017). *Berkenalan dengan Aneka Rempah Khas Nusantara*. Retrieved from klasika.kompas: <https://klasika.kompas.id/baca/berkenalan-dengan-aneka-rempah-khas-nusantara/>

- Kristina. (2021, 06 03). *Indonesia Terletak di Antara Dua Samudra dan Dua Benua, Ini Infonya*. Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5591745/indonesia-terletak-di-antara-dua-samudra-dan-dua-benua-ini-infonya>
- Kumparan. (2023, 07 05). *Mendag Bertemu Diaspora RI di Australia, Siap Bantu Anak Muda Jadi Pengusaha*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mendag-bertemu-diaspora-ri-di-australia-siap-bantu-anak-muda-jadi-pengusaha-20iiYrkcFDM/3>
- Kumparan. (2024, 02 21). *9 Rempah-Rempah Indonesia sebagai Komoditi Ekspor Terbaik*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kabar-harian/9-rempah-rempah-indonesia-sebagai-komoditi-ekspor-terbaik-22CrX65RwCw/full>
- Kusomo, R. (2022, 07 26). *Chef William Wongso - Indonesia Spice up Australia*. Retrieved from SBS Bahasa Indonesia: <https://www.sbs.com.au/language/indonesian/id/podcast-episode/chef-william-wongso-indonesia-spice-up-australia/urj0f2tn1>
- Lee, L. (2023, 08 13). *Wisdom, patience, perseverance': A lesson in how to make rendang*. Retrieved from ABC Everyday: <https://www.abc.net.au/news/2023-08-13/learning-how-to-cook-rendang-helped-me-make-sense-of-who-i-am/102712622>
- Ltd, S. T. (2022, 01 04). *KJRI Appreciation*. Retrieved from sonytrading.com.au: <https://sonytrading.com.au/kjri-appreciation/>
- Marisa, A. (2020). HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA-AUSTRALIA: KEPENTINGAN AUSTRALIA DALAM MERATIFIKASI INDONESIA-AUSTRALIA COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT TAHUN 2019. *JURNAL TRANSBORDERS Vol. 4 No. 1*, 24-35.
- mhnconsulting. (2023, 03 10). *Wujudkan Kuliner Indonesia Mendunia Melalui Indostar!* Retrieved from <https://mhnconsulting.id/>: <https://mhnconsulting.id/wujudkan-kuliner-indonesia-mendunia-melalui-indostar/>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Mirosch, N. (n.d.). *A guide to Australian Cuisine*. Retrieved from australia.com: <https://www.australia.com/id-id/things-to-do/food-and-drinks/guide-to-australian-cuisine.html>
- Museum, A. N. (n.d.). *Coming to belong – Australia's immigration history*. Retrieved from sea.museum: <https://www.sea.museum/en/page/coming-to-belong-australias-immigration-history>
- Nabilah, M. (2024, 12 18). *Jumlah Warga Negara Indonesia/WNI yang Melapor Berada di Luar Negeri 2023*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/index.php/demografi/statistik/6762965126adb/malaysia-negara-asing-dengan-jumlah-wni-terbanyak-2023>

- nine. (n.d.). *Introduction The Sydney Morning Herald*. Retrieved from nineforbrands.com: <https://www.nineforbrands.com.au/media-kits/sydney-morning-herald/#:~:text=The%20Herald%20is%20proudly%20committed,in%20all%20that%20we%20do>.
- Nur, S., & Wicaksono, R. (2022, 05 13). *Sydney's Own Indonesian Night Market is Returning for One Night Only*. Retrieved from jogja.times: <https://jogja.times.co.id/news/berita/z0d8w9sg4m/Sydneys-Own-Indonesian-Night-Market-is-Returning-for-One-Night-Only>
- Nurika, R. R. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Jurnal Sospol, Vol. 3 No. 1*, 126-141.
- Nurwahdini. (2023). GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI INDONESIA SPICE UP THE WORLD DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2021-2022. *JOM FISIP Vol. 10*.
- Nye, J. S. (2004). *SOFT POWER The Means to Success in World Politics*. United States of America: United States by PublicAffairs.
- Petra, S. R. (2023, 06 29). *Analisis Strategi Gastrodiplomacy Dalam Tatanan Dunia: Potensi atau Konflik Bagi Suatu Negara?* Retrieved from research Gate: https://www.researchgate.net/publication/371950218_Analisis_Strategi_Gastrodiplomacy_Dalam_Tatanan_Dunia_Potensi_atau_Konflik_Bagi_Suatu_Negara#fullTextFileContent
- Pitaloka, P. S. (2023, 05 15). *6 Negara Eksportir Rempah-rempah Terbesar di Dunia*. Retrieved from Tempo: <https://www.tempo.co/ekonomi/6-negara-eksportir-rempah-rempah-terbesar-di-dunia-187730>
- PPIA. (n.d.). *Mengenal Lebih Dekat Australia*. Retrieved from <https://www.ppi-australia.org/>: <https://www.ppi-australia.org/live-in-oz/mengenal-lebih-dekat-australia/>
- Pristiandaru, D. L. (2022, 01 07). *Makanan Indonesia di Food Truck Digemari Warga Australia*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/global/read/2022/01/07/150100570/makanan-indonesia-di-food-truck-digemari-warga-australia?page=all>
- Prodjo, W. A. (2018, 11 24). *Kemenpar Ajak Diaspora Promosikan Kuliner Indonesia di Luar Negeri*. Retrieved from travel.kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2018/11/24/160400827/kemenpar-ajak-diaspora-promosikan-kuliner-indonesia-di-luar-negeri>
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Politica Vol.8* , 38-56.
- Purwanto, D. A. (2016). *Gastrodiplomacy sebagai penjuror Diplomasi Ekonomi Indonesia. FISIP-Universitas Sebelas Maret Surakarta*.

- Rahman, D. F. (2022, 08 01). *Nilai Perdagangan Barang Indonesia-Australia (1989–2021)*. Retrieved from Data Boks: <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/bd857542e8b8f90/perdagangan-indonesia-australia-cetak-rekor-pada-2021>
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal STAI DDI Makassar Vol.2* , 48-60.
- Saaida, M. (2023). Understanding Global Politics and Diplomacy within the International Relations Context. *Journal Science For All Publications Vol.1* , 1-18.
- Saptono, P. B., Ulung, A., Abdurrohim, M., & Hafizh, A. (2024). Peluang dan Tantangan Indonesia-Australia Comprehensive Strategic Partnership Pasca Terbentuknya Kerja Sama Pertahanan Trilateral AUKUS. *Indonesian Perspective, Vol. 9 No. 1* , 1-25.
- Saputra, P. B. (2021, 04 29). *Ekspor Rempah Indonesia pada 2020 Meningkatkan : Paling Tinggi Cengkih*. Retrieved from Jawa Pos Radar Solo: <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/841658587/ekspor-rempah-indonesia-pada-2020-meningkat-paling-tinggi-cengkih#:~:text=Selain%20cengkih%2C%20dia%20menyebutkan%20ekspor,dalam%20kontribusi%20pembangunan%20ekonomi%20nasional.>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sasongko, D. (2021, 03 31). *Indofest Adelaide 2021 Mencuri Perhatian Publik Australia*. Retrieved from Sindo News: <https://international.sindonews.com/read/381824/40/indofest-adelaide-2021-mencuri-perhatian-publik-australia-1617149024?showpage=all>
- SBS. (2024, 03 20). *Indonesian Street Food Festival: From Bali to Jakarta*. Retrieved from sbs.com.au: <https://www.sbs.com.au/language/indonesian/en/podcast-episode/indonesian-street-food-festival-from-bali-to-jakarta/pf7c8pew3>
- Shea, M. (2024, 10 31). *Fragrant, authentic Indonesian Street Food arrives in the Valley*. Retrieved from The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/goodfood/brisbane-eating-out/fragrant-authentic-indonesian-street-food-arrives-in-the-valley-20241018-p5kjpgf.html>
- Smith, M., & Stone, J. (2011). Explaining Strategic Theory. *Infinity Journal Vol. 4*, 27-30.
- solution, v. f. (n.d.). *Are Australian palettes changing?* Retrieved from vikingfoodsolutions.com.au: <https://www.vikingfoodsolutions.com.au/news/are-australian-palettes-changing/>
- Sonshine, T., Rockower, P., Chappel-Sokol, S., & Weaver, G. (2016). CULLINARY DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, AND CONFLICT CUISINE. *Jstore*.
- Statistics, A. B. (2024, 12 12). *Population*. Retrieved from abs.gov: <https://www.abs.gov.au/statistics/people/population#:~:text=Australia's%20populati>

on%20was%2027%2C204%2C809%20people,was%2089%2C185%20people%20(0.3%25).

- Subagyo, A. (2016). STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL DI INDONESIA:PELUANG, TANTANGAN DAN PROSPEKA. *Dinamika Global Vol 01 No 02*, 2-23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- superfoodideas. (n.d.). *Australian food: evolution of cuisine*. Retrieved from taste.com.au: <https://www.taste.com.au/articles/how-australian-food-has-evolved/tafz0txs>
- Symons, M. (2014, 06 27). *Australia's cuisine culture: a history of our food*. Retrieved from Australian Geographic: <https://www.australiangeographic.com.au/topics/history-culture/2014/06/australias-cuisine-culture-a-history-of-food/>
- Tan, S. (2023, 10 13). *World Food Day: What are Australia's major dietary preferences – and most favourite cuisines?* Retrieved from YouGov: <https://business.yougov.com/content/47583-world-food-day-australia-major-dietary-preferences-most-favourite-cuisines-2023>
- Telstra (Director). (2005). *Bigpond Rabbits Case Study* [Motion Picture].
- Tempo. (2024, 01 14). *Perhimpunan Pelajar Indonesia di Australia Gelar Pertemuan Bahas Kontribusi untuk Indonesia*. Retrieved from tempo.com: <https://www.tempo.co/politik/perhimpunan-pelajar-indonesia-di-australia-gelar-pertemuan-bahas-kontribusi-untuk-indonesia-97922>
- Tholhah, & Wafa, S. N. (2024). Thailand's Strategy to Change the Image of Sex Tourism Through Gastro Diplomacy in 2017-2020. *Journal of Islamic and Politics Vol.8. No.2*, 152-166.
- Trade, A. G. (n.d.). *Indonesia country brief*. Retrieved from dfat.gov.au: <https://www.dfat.gov.au/geo/indonesia/indonesia-country-brief#bilateral-relations>
- TradeMap. (n.d.). *Bilateral trade between Indonesia and Australia Product: 09 Coffee, tea, maté and spices*. Retrieved from https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c036%7c%7c09%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- Trihartono, A., Santoso, B., Harra, A., Pamungkas, F., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: preliminary study on Indonesian“diaspora” in gastrodiplomacy. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* , 485.
- Trunkos, J. (2013). *HI KNOW*. Retrieved from hmjiumm.ac.id: <http://culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-acdusa/What-Is-Soft-Power-Capability-And-How-Does-It-Impact-Foreign-Policy--Judit-Trunkos.pdf>
- Veevers, J. J., & Roe, M. (2025, 02 13). *Australia*. Retrieved from britannica: <https://www.britannica.com/place/Australia/Geologic-history>

- Welianto, A. (2020, 02 09). *Rempah-Rempah, Alasan Bangsa Eropa Datang ke Indonesia*. Retrieved from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/09/160000669/rempah-rempah-alasan-bangsa-eropa-datang-ke-indonesia?page=all>
- Wijaya, M. S., Simanjuntak, T. R., & Nau, U. N. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia Di Australia 2018-2020. *Jurnal Niara Vol. 17, No. 2*, 531-540.
- WITS. (2020). *Spice mixtures exports to Australia in 2020*. Retrieved from wits.worldbank.com: <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/All/year/2020/tradeflow/Exports/partner/AUS/product/091091>
- Wongso, C. W. (n.d.). *Chef William Wongso*. Retrieved from chefwilliamwongso.com: <https://chefwilliamwongso.com/>
- Zhang, J. (2015). The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal Of Communication Vol.9*, 568-591.
- Zuhriyah, D. A. (2019, 09 17). *Kemenpar Lakukan Co-Branding Restoran Indonesia di Luar Negeri*. Retrieved from ekonomi.bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190917/12/1149509/-kemenpar-lakukan-co-branding-restoran-indonesia-di-luar-negeri>