

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BANGSA
MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Menempuh Derajat Sarjana (S-1)

Ilmu Hubungan Internasional



Disusun Oleh:

SRI BUNAIYAH WULAN DARI

07041381924174

JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BANGSA
MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya**

Oleh :

SRI BUNAIYAH WULAN DARI

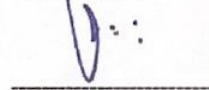
07041381924133

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M.

NIP. 196002091986031004

Tanda Tangan



Tanggal

12/6-231

Pembimbing II

Nurul Aulia, S.I.P, MA.

NIP. 199312222022032013



9/6/2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

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

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BANGSA MELALUI
PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD*

SKRIPSI

Oleh:

SRI BUNAIYAH WULAN DARI

07041381924174

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

Pada Tanggal 05 Juli 2023

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

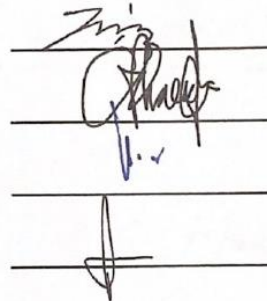
TIM PENGUJI SKRIPSI

Dr. Zulfikri Suleman, MA
NIP. 195907201985031002

Cynthia Azhara Putri, SH., M.Kn
NIDN. 0009029110

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Nurul Aulia, S.I.P., MA
NIP. 199312222022032013



Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si
NIP. 197705122003121003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Bunaiyah Wulan Dari
NIM : 07041381924174
Tempat dan Tanggal Lahir : Betung, 15 September 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional
Judul Skripsi : **Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bangsa Melalui Program *Indonesia Spice Up the World***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

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

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 16 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Sri Bunaiyah Wulan Dari

NIM. 07041381924174

MOTTO

Per aspera ad astra

“Menuju Bintang Melalui Jerih Payah”

ABSTRAK

Indonesia Spice Up the World dibentuk atas dasar melihat fakta bahwa rempah dan bumbu Indonesia masih kurang dikenal di dunia internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bangsa Melalui Program *Indonesia Spice Up the World*. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys* oleh Juyan Zhang yang terdiri dari 6 komponen yaitu, *Gastrodiplomacy Campaign*, *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *Coalition-building Strategy*, *Media Relation Strategy*, dan *Education Strategy*. Data yang digunakan berdasarkan data primer yang bersumber pada wawancara dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumen-dokumen, artikel, jurnal, laporan, serta website-website resmi pemerintah. Hasil dari penelitian ini melalui 6 komponen *Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys* telah membuktikan bahwa Indonesia telah melakukan gastrodiplomasi melalui rempah dan bumbu nusantara, penciptaan restoran Indonesia di belahan dunia dan peningkatan ekspor. Hal ini telah mencapai *brand awareness* bangsa untuk negara Indonesia di mata internasional.

Kata Kunci : *Indonesia Spice Up the World*, Gastrodiplomasi, *Brand Awareness*, Indonesia

Mengetahui,

Pembimbing 1

Dr. Ir. Abdul Nadiib, MM
NIP. 196002091986031004

Pembimbing 2

Nurul Aulia, S.I.P., M.A
NIP.19931222022032013

Palembang, 17 Juli 2023

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Solvan Effendi, S.I.P., M.Si
NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

Indonesia Spice Up the World was formed based on the fact that Indonesian spices and seasonings are still not well known internationally. The aim of this research is to find out Indonesia's Gastrodiplomacy Strategy in Improving National Brand Awareness Through the Program *Indonesia Spice Up the World*. This research was analyzed using theory Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys by Juyan Zhang which consists of 6 components namely, Gastrodiplomacy Campaign, Product Marketing Strategy, Food Events Strategy, Coalition-building Strategy, Media Relation Strategy, and Education Strategy. The data used is based on primary data sourced from interviews and secondary data obtained indirectly or through documents, articles, journals, reports and official government websites. The results of this study through 6 components Mapping and Comparing the Gastrodiplomacy Strategys has proven that Indonesia has carried out gastrodiplomacy through archipelago spices and seasonings, the creation of Indonesian restaurants in parts of the world and increased exports. This has achieved national brand awareness for Indonesia in the eyes of the international community.

Keywords : *Indonesia Spice Up the World, Gastrodiplomacy, Brand Awareness, Indonesia*

Advisor I



Dr. Ir. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Acknowledged by,

Advisor II



Nurul Aulia, S.I.P., M.A
NIP.199312222022032013

Palembang, 17 July 2023

**Head of International Relations Program
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**



Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

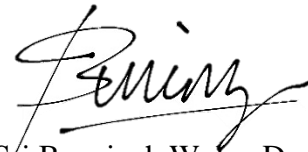
Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Penulis memanjatkan puji syukur atas kehadiran – Nya, karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah kepada penulis. Sehingga pada kesempatan ini, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Bangsa Melalui Program Indonesia Spice Up the World**” sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat sehar dan karunia-nya dalam hidup penulis.
2. Ibu saya tercinta Hj. Sri Herawati yang telah memberikan dukungan penuh secara fisik dan materi sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nurul Aulia, S.IP., MA. selaku dosen pembimbing ke II yang selalu menyediakan waktu, tenaga, dan memberikan masukan, arahan dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Universitas Sriwijaya terkhusus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

7. Saudara-saudara saya Mbak wiwik, Mbak reta, Kak ari, dan kak Iqbal yang memberikan dukungan secara tidak langsung.
8. Ibu Bertie Deliani yang merupakan Subkoordinator Produk dan Promosi Wisata Budaya Direktorat Wisata Minat Khusus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang telah membantu saya dalam pengumpulan data sebagai pelengkap dari skripsi ini.
9. Ibu Meilisa Putri Zerlindayanti Subkoordinator pemasaran kuliner Direktorat Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang telah membantu saya dalam pengumpulan data sebagai pelengkap dari skripsi ini.
10. Kak Khusairi Ramadhan yang membantu saya dalam memberikan data sebagai pelengkap dari skripsi ini.
11. Kepada Rafly Sentanu Anta Sena yang selalu menemani suka dan duka serta memberikan dukungan semangat untuk saya, love you.
12. Kepada Letty Latifah yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
13. Keponakan lucu saya Maher Azka dan Princess Mauren yang telah mendukung onty.
9. Teman seperjuangan yang memberikan semangat dan membantu selama diperkuliahan sampai detik ini Rina, Dona, Dina, Pina, dan si paling rempong Hendra Wijaya.
10. Kepada Rekan-Rekan Kepengurusan IRSSA FISIP UNSRI Kabinet Nawasena Abyakta 2021/2022 terkhusus Governing Body Audrey, Nehem, Anin, Atikah, dan Nadilah.
11. Sahabatku SMA tercinta Gea, Septi, Suci, Diah, Della, Cek Maria, kusut dan duta yang selalu mensupport memberikan saran dan masukannya.
12. Teman Seperjuangan Les GO Dona, Vinny dan Nadya yang sampai saat ini telah banyak memberikan support.
13. Kepada Adek saya tercinta Asna, Pinasti dan Resi yang telah mendengarkan curhatan saya serta memberikan dukungan penuh terhadap saya.
14. Last but not least, berterima kasih untuk diri saya sendiri yang telah bekerja keras melalui berbagai macam hambatan dalam menyusun skripsi ini, You are doing a great job Na!.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi membantu hingga akhir penelitian ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat kekurangan dalam penelitian ini yang perlu masukan dan perbaikan untuk kedepannya. Diharapkan penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan dalam penelitian-penelitian yang lebih baik kedepannya di dalam studi Ilmu Hubungan Internasional.

Palembang, 28 Juli 2023



Sri Bunaiyah Wulan Dari

07041381924174

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teori	15
2.4 Argumentasi Utama	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20

3.2 Definisi Konsep	20
3.2.1. Gastrodiplomasi	20
3.2.2. Indonesia Spice Up the World	21
3.2.3. Brand Awareness.....	21
3.3 Fokus Penelitian.....	22
3.4 Unit Analisis	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5.1. Jenis Data	23
3.5.2. Sumber Data.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6.1. Wawancara	24
3.6.2. Studi dokumentasi.....	24
3.7 Teknik Keabsahan Data	25
3.8 Teknik Analisis Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	27
4.1 Gastrodiplomasi Indonesia.....	27
4.2 Gastrodiplomasi Indonesia Co-Branding Wonderful Indonesia Diaspora Restaurant	28
4.3 Pembentukan Program Indonesia Spice Up the World	36
4.4 Brand Awareness	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Gastrodiplomacy Campaign	41
5.2 Product Marketing Strategy	43
5.2.1 Mempromosikan 5 Jenis <i>National Food</i>	43
5.2.2 Promosi Restoran	45
5.2.3 Meningkatkan Ekspor Rempah dan Bumbu.....	46
5.2.4 Membangun Jaringan Promosi.....	48

5.3 Food Event Strategy.....	49
5.3.1 Indonesia Spice Up the World Dubai Expo 2020	49
5.3.2 Indonesia Spice Up the World di HCMC.....	50
5.3.3 Indonesia Spice Up the World di SIRHA Budapest 2022.....	51
5.3.4 <i>Indonesia Spice Up the World</i> di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali	52
5.3.5 Festival Kuliner Serpong “Indonesia Spice Up the World” Bertema Bali Heritage	53
5.3.6 Indonesia Spice Up the World di Sial Interfood	54
5.4 Coalition-building Strategy.....	55
5.4.1 Kementerian	55
5.4.2 GAPMMI	56
5.4.3 Indonesia Gastronomy Network.....	59
5.4.4 Google Arts & Culture	59
5.4.5 Bella Food Company (Diaspora Bulgaria).....	60
5.4.6 Mitra Swasta.....	60
5.5 Media Relation.....	63
5.6 Education Strategy	66
5.6.1 <i>Cooking Class</i> di Duisburg	66
5.6.2 <i>Cooking Class</i> di Saarbrücken	67
5.7 Analisis Keseluruhan Strategi.....	70
BAB VI PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka	10
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	22
Tabel 4.1 Restoran Diaspora yang Terdaftar Pada Program Co-Branding Diaspora Restaurant	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Ekspor Rempah Indonesia ke Luar Negeri Pada Tahun 2016-2020.....	4
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	18
Gambar 5.1 Logo Dari Pembentukan Program Indonesia Spice Up the World (ISUTW) .	42
Gambar 5.2 Nilai Ekspor Rempah dan Bumbu Ke Luar Negeri Tahun 2016-2022	46
Gambar 5.3 Video Peluncuran <i>Indonesia Spice Up the World</i> Oleh Presiden Jokowi	48
Gambar 5.4 <i>Indonesia Spice Up the World</i> di Dubai Expo 2020.....	49
Gambar 5.5 Indonesia Spice Up the World bergema di Kota Ho Chi Minh City (HCMC)	50
Gambar 5.6 <i>Event Indonesia Spice Up the World</i> di SIRHA Budapest 2022.....	51
Gambar 5.7 <i>Event Indonesia Spice Up the World</i> di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali	52
Gambar 5.8 <i>Event Festival Kuliner Serpong</i>	53
Gambar 5.9 <i>Event Indonesian Spice Up the World</i> di Sial Interfood.....	54
Gambar 5.10 Produk Rendang Uni Tutie	57
Gambar 5.11 Produk PT. Billiton Rempah Indonesia.....	57
Gambar 5.12 Produk Resep Ibu.....	58
Gambar 5.13 Produk PT. Suryajaya Abadiperkasa	58
Gambar 5.14 Produk Rasa Rosha.....	59
Gambar 5.15 Produk PT Indofood	61
Gambar 5.16 Produk Chillibag.....	61
Gambar 5.17 Produk Baranusa by Katuju Indonesia	62
Gambar 5.18 Produk Saba.....	62
Gambar 5.19 Produk Laukita	62
Gambar 5.20 Produk Fru Alam Bijak.....	63
Gambar 5.21 Produk Rahsa Nusantara.....	63
Gambar 5.22 Website Indonesia Spice Up the World di Laman Gapmmi.....	64
Gambar 5. 23 Website Indonesia Spice Up the World di Laman Indonesia Gastronomy Network	65
Gambar 5. 24 Website Indonesia Spice Up the World di Laman Google Arts & Culturer	65
Gambar 5.25 Tagar #isutw Telah Mencapai 204 Kiriman di Instagram	66
Gambar 5.26 Kegiatan <i>Cooking Class</i> di Duisburg	67
Gambar 5.27 Kegiatan <i>Cooking Class</i> di Saarbrücken	68
Gambar 5.28 Kegiatan <i>Cooking Class</i> di Hattersheim.....	69

Gambar 5.29 Kegiatan *Cooking Class* di Mainz 69

DAFTAR SINGKATAN

FGD	: Forum Group Discussion
GAPMMI	: Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia
IGN	: Indonesia Gastronomy Network
ISUTW	: Indonesia Spice Up the World
KEMENDAG	: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
KEMENLU	: Kementerian Luar Negeri
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KEMENPAREKRAF	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
UMKM	: Usaha Mikro Kelas Menengah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kajian hubungan internasional tentu sudah tidak asing lagi dengan namanya diplomasi. Diplomasi merupakan hal penting yang dilakukan oleh sebuah negara dalam menjalin relasi dengan negara lain. Diplomasi juga digunakan untuk membangun citra positif bagi suatu negara. Beragam cara yang dapat dilakukan oleh suatu negara untuk melakukan proses diplomasi salah satunya ialah diplomasi publik. Nancy Snow (Snow, 2009) mengungkapkan bahwa diplomasi publik merupakan sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, apalagi yang bersifat *soft power* secara tidak langsung mempengaruhi nilai, budaya dan juga ideologi. Diplomasi publik mempunyai tujuan untuk meningkatkan citra bangsa (*nation branding*) bidang yang dalam bidang lingkungan, budaya, sosial, ekonomi serta makanan/kuliner. Berdasarkan *Global Soft Power Index* yang diselenggarakan oleh *Brand Finance*, tahun 2020 negara Indonesia menduduki peringkat ke-45 dari 105 negara sebagai merek bangsa (Kemlu.go.id, 2021). Di tahun yang sama, Indonesia dalam kategori *Global Soft Power Index* masih di bawah dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara lain yang menduduki posisi *Global Soft Power Index 2020*, seperti Thailand berada di peringkat ke-35, Singapura peringkat ke-20 dan Malaysia peringkat ke-39 (Brandfinance, 2021).

Kuliner saat ini telah menjadi salah satu alat diplomasi untuk memikat para wisatawan lokal maupun internasional dengan daya tarik makanannya. Penggunaan makanan sebagai alat diplomasi ini disebut gastrodiplomasi. Makanan dan seluruh aspek yang ada di dalamnya, dipercaya sebagai sesuatu aktivitas komunikasi non-verbal yang menggambarkan bagaimana kita dalam memaknai dunia yang ada di sekitar kita (Pham,

2013). Gastrodiplomasi awal terbentuk dikemukakan oleh Paul Rockower, yang merupakan seorang gastronom lulusan *University of Southern California* dan saat ini ia bergerak sebagai seorang konsultan internasional dalam membantu negara-negara dalam membentuk sebuah *brand* kuliner yang efektif (Wilson, 2013). Menurut Paul Rockower (Rockower P. S., 2011), gastrodiplomasi merupakan “*The best way to win hearts and mind is through the stomach*” (cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut). Dalam hal ini gastrodiplomasi secara formal dapat menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk memperkenalkan kuliner khas negara tersebut sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013).

Gastrodiplomasi ialah turunan dari diplomasi publik dan juga diplomasi budaya, sebagai usaha dari pemerintah untuk mengeksport warisan makanan khas negaranya dengan tujuan untuk mencapai *national awareness*, investasi ekonomi, serta perdagangan internasional (Pham, 2013). Melalui gastrodiplomasi, dunia internasional dapat melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan, seperti kegiatan pariwisata, bisnis, hingga politiknya. Dalam hal ini gastrodiplomasi yang diciptakan suatu negara dapat digunakan sebagai salah satu instrumen untuk mencapai kepentingan nasional negaranya. Gastrodiplomasi tersebut bisa menjadi suatu *brand awareness* untuk suatu negara dalam bidang kulinernya.

Brand awareness merupakan Langkah awal dalam membangun sebuah merek tertentu (*brand*). Peter dan Olson (Peter & Olson, 2000) menyatakan *brand awareness* ialah sebuah tujuan umum komunikasi dari semua strategi promosi. Negara memiliki *brand awareness* sendiri yang menjadi identitas nasional untuk dikenal publik baik dalam maupun luar negeri. Dalam melakukan *brand awareness* bangsa untuk dikenal ke ranah

internasional, Negara tentu harus melakukan promosi dan menentukan arah sejauh mana *brand* tersebut akan dikenal.

Indonesia sejak dulu merupakan negara yang memiliki kekayaan akan rempah dan bumbu yang beragam. Rempah-rempah yang diolah ini akan menjadi bumbu. Bumbu merupakan suatu bahan yang berguna untuk memperkuat aroma dari makanan tanpa merubah aroma bahan alami dari makanan tersebut (Ekawatiningsih, 2008). Jika melihat sejarah, bangsa-bangsa barat yang datang menjajah Indonesia dengan dengan tujuan untuk memiliki rempah-rempah. Namun, melihat fakta bahwa rempah dan bumbu Indonesia masih kurang dikenal di dunia internasional. Padahal cita rasa yang khas dari rempah dan bumbu Indonesia sangat tinggi. Melalui rempah dan bumbu inilah banyak masakan Indonesia yang memiliki aroma khas dan menonjolkan cita rasa rempah yang kaya. Oleh sebab itu harus adanya pengembangan dari pemerintah Indonesia dalam mempromosikan rempah dan bumbu khas nusantara untuk dikenal melalui *brand awareness* bangsa sebagai negara yang kaya akan rempah dan bumbu serta kuliner yang lezat dan selalu diminati di kalangan dunia internasional.

William Wongso merupakan aktor diplomasi kuliner untuk Indonesia. William Wongso mengakatan bahwa rempah-rempah yang dimiliki Indonesia di era sekarang masih menjadi misteri dan tidak banyak dikenal. Sebaliknya sebagai negara yang mempunyai kekayaan alam dan budaya, Indonesia sendiri memiliki banyak hal untuk diperkenalkan melalui kulinernya. Menurutnya negara Indonesia harus diperlukan pendidikan kuliner, sebab memasak bukan bukan pekerjaan robot melainkan kultur. Selama dirinya belajar kuliner internasional, semua negara melindungi eksistensi budaya kulinernya, tetapi Indonesia masih santai dan tidak menjaga masakannya. Oleh karena itu diperlukan pengenalan secara budaya melalui gastrodiplomasi. William Wongso mengatakan Bumbu

merupakan kunci untuk membuka pintu diplomasi kuliner (Gastrodiplomasi) Indonesia ke belahan dunia (Setianingsih & Ritonga, 2021). Terbentuknya program “*Indonesia Spice Up the World*” atau “membumbui dunia” dapat menjadikan peluang untuk kuliner negara Indonesia dikenal di masyarakat luar.

Indonesia termasuk 5 negara produsen pada beberapa komoditas rempah dan bumbu terbesar di dunia (Andini & M. Ag, 2022). Rempah dan bumbu yang di ekspor adalah dalam bentuk yang telah melalui proses pengemasan yang praktis. Rempah tersebut antara lain, lada, cengkeh, pala, dan vanili. Selanjutnya untuk bumbu yang di ekspor berupa bumbu kering dan bumbu basah yang akan dipromosikan dalam program *Indonesia Spice Up the World*, yaitu rendang, nasi goreng, sate, soto ayam, dan gado-gado (Zerlindayanti, 2023). Oleh sebab itu, Indonesia setiap tahunnya selalu mengekspor rempah dan bumbu ke manca negara.

Gambar 1.1 Nilai Ekspor Rempah Indonesia ke Luar Negeri Pada Tahun 2016-2020



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan data di atas tren ekspor rempah-rempah dunia meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2017 nilai ekspor rempah Indonesia mengalami

penurunan yakni sebanyak 13,14% dan begitu juga di tahun 2018 mengalami sedikit penurunan dari tahun 2017 sebanyak 1,77%. Pada 2019 ekspor rempah Indonesia kembali meningkat sebanyak 6,80%. Selanjutnya di 2020 nilai ekspor rempah melonjak 24,3%. Hal ini disebabkan pada tahun 2020 telah terciptanya program pemerintah yaitu “*Indonesia Spice Up the World*” yang memperkenalkan komoditas rempah dan bumbu dalam negeri ke masyarakat asing.

Melalui program ISUTW tersebut menjadikan peluang bagi Indonesia dalam memperkenalkan kekayaan rempah dan berupaya mengembangkan kembali kuliner nusantara serta meningkatkan pemasaran produk rempah dan bumbu ke luar negeri (Widiastutie, 2021). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian terus mempromosikan kuliner dan rempah-rempah Indonesia di tingkat dunia. *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) atau “membumbui dunia” merupakan program gastrodiplomasi negara Indonesia dalam mencapai *brand awareness* bangsa sebagai negara dengan kekayaan rempah dan bumbu serta kuliner yang lezat di mata internasional. *Indonesia Spice Up the World* termasuk ke dalam program pemerintah yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai salah satu cara dalam mengembangkan pemasaran produk bumbu dan rempah Indonesia di mancanegara (Indonesia Spice Up the World, n.d). Program ISUTW diciptakan pada Hari Nasional Paviliun Indonesia tepatnya pada 4 November di Expo 2020 Dubai. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag, Didi Sumedi dalam (Bkpm.go.id, n.d.), mengatakan:

“Paviliun Indonesia ini akan menunjukkan kepada dunia kekayaan rempah-rempah yang dimiliki Indonesia. Pada masa kejayaannya, rempah-rempah bahkan lebih berharga dari emas. Saat ini, rempah-rempah Indonesia dengan aroma dan rasanya yang khas, serta penuh manfaat, menunjukkan keanekaragaman hayati Indonesia yang tak ternilai harganya

yang tidak dimiliki oleh semua bangsa di dunia”. Selanjutnya program ISUTW ini diharapkan dalam meningkatkan dan mengembangkan restoran-restoran Indonesia di luar negeri melalui *gastrodiplomacy restaurant*. Oleh karena itu, terciptanya program ini sebagai peningkatan rempah dan bumbu negara Indonesia (Sari & Adyawanti, 2022).

Adanya program *Indonesia Spice Up the World*, industri kuliner Indonesia dapat berpeluang besar untuk berkembang di penjuru dunia. Oleh karena itu pemerintah Indonesia melakukan gastrodiplomasi melalui program tersebut sebagai *brand awareness* bangsa Indonesia sebagai negara yang kaya akan rempah dan bumbu. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti **Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Bangsa Melalui Program Indonesia Spice Up the World.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari penelitian di atas menarik rumusan masalah bagaimana “**Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Bangsa Melalui Program Indonesia Spice Up the World**”?

1.3. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini mengemukakan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Bertujuan mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* bangsa melalui program *Indonesia Spice Up the World*.
2. Untuk mengetahui apakah bisa Strategi yang dilakukan Indonesia dapat mencapai *brand awareness* bangsa melalui program *Indonesia Spice Up the World*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi penelitian ilmiah selanjutnya untuk mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya dan individu lain yang akan meneliti terkait Gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *Brand Awareness* Bangsa Melalui Program *Indonesia Spice Up the World*.

1.4.2. Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan observasi baru untuk penelitian selanjutnya atau penelitian ilmiah bagi setiap aktor hubungan internasional individu, pemerintah, organisasi non pemerintah baik dalam skala nasional, regional maupun internasional mengenai gastrodiplomasi suatu negara dalam meningkatkan *brand awareness* seperti yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengangkat judul “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bangsa Melalui Program *Indonesia Spice Up the World*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2022, November 20). *Indonesia Spice Up The World di Festival Kuliner Serpong 2022*. Retrieved from maritim.go.id: <https://maritim.go.id/detail/indonesia-spice-up-the-world-di-festival-kuliner-serpong-2022>
- Andini, R. D., & M. Ag, D. (2022). Respon Kementerian Perindustrian dan Perdagangan terhadap Perembangan Ekspor Rempah bagi Indonesia: Studi Kasus Provinsi Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 2 No. 2, 2522.
- Antarafoto. (2022, Agustus 17). *INDONESIA SPICE UP THE WORLD*. Retrieved from antarafoto.com: <https://www.antarafoto.com/id/view/1753973/indonesia-spice-up-the-world>
- Arifin, Z. N. (2022, Agustus 19). *Soto Ayam & Nasi Goreng Paling Diminati Wisman di Indonesia Spice Up The World Bandara Ngurah Rai*. Retrieved from tribun-bali.com: <https://bali.tribunnews.com/2022/08/19/soto-ayam-nasi-goreng-paling-diminati-wisman-di-indonesia-spice-up-the-world-bandara-ngurah-rai?page=all>
- Bella.bg. (n.d.). *History Of Bella Food Company*. Retrieved from bella.bg: <https://www.bella.bg/en/bella-food-company/history/#:~:text=Having%20started%20its%20operations%20in%201997%2C%20today%20the,of%20foods%20with%20consistent%20quality%20at%20competitive%20prices.>
- BellaFood. (n.d.). *The Minister of Tourism of Indonesia Visited the Production Base for Rendang-Padang in Bulgaria*. Retrieved from bella.bg: <https://www.bella.bg/en/media-centre/news/the-minister-of-tourism-of-indonesia-visited-the-production-base-for-rendang-padang-in-bulgaria/>
- Bkpm.go.id. (n.d.). *Indonesia Spice Up the World*. Retrieved November 02, 2022, from bkpm.go.id: <https://www.bkpm.go.id/en/publication/detail/news/indonesia-spice-up-the-world>
- Brandfinance. (2021, February 25). *Global Soft Power Index 2021: 15 Nations from MENA Feature*. Retrieved February 15, 2023, from brandfinance.com:

<https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2021-15-nations-from-mena-feature>

CNN. (2022, November 02). *Dorong Ekspor Rempah, Kemenperin Hadirkan ISUTW di SIAL Interfood 2022*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221102175231-97-868702/dorong-ekspor-rempah-kemenperin-hadirkan-isutw-di-sial-interfood-2022](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221102175231-97-868702/dorong-ekspor-rempah-kemenperin-hadirkan-isutw-di-sial-interfood-2022)

Deliani, B. (2023, Januari 09). Wawancara. (S. B. Dari, Interviewer)

Dewi, N. J. (2022). NASI GORENG: FOOD AND WINE PAIRING. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis EISSN: 2828-3325 Vol 01 No 05*, 1.

Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM Co- BRANDING DIASPORA DI AUSTRALIA. *Journal of International Relation (JoS) Vol. 1*, 1-2.

Duke, J. A. (2002). *Handbook of Medicinal Spices*. CRC Press.

Ekawatiningsih, P. (2008). *Bahan Pangan*. Yogyakarta: PTBB FT UNY .

Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018, 6 (4) 1565-1582, 1580.

Gapmmi. (2022, Desember 15). (S. B. Dari, Interviewer)

Hamidi. (2004). *Metode penelitian kualitatif : Aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM press.

Heriyani, W. (2023, Juni 08). *Kunjungi Pabrik Rendang di Bulgaria, Sandiaga Uno: Bukti Nyata Keberhasilan Indonesia Spice Up the World!* Retrieved from [sindonews.com: https://lifestyle.sindonews.com/read/1120887/185/kunjungi-pabrik-rendang-di-bulgaria-sandiaga-uno-bukti-nyata-keberhasilan-indonesia-spice-up-the-world-1686200814](https://lifestyle.sindonews.com/read/1120887/185/kunjungi-pabrik-rendang-di-bulgaria-sandiaga-uno-bukti-nyata-keberhasilan-indonesia-spice-up-the-world-1686200814)

Indonesia Spice Up the World. (n.d). *About Indonesia Spice Up the World*. Retrieved november 02, 2022, from sutw.gapmmi.id: <https://sutw.gapmmi.id/about-us/>

- Kemendag. (2022 , Maret 22). *Ikuti SIRHA Budapest 2022, 'Indonesia Spice Up the World' Menggema di Eropa*. Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/ikuti-sirha-budapest-2022-indonesia-spice-up-the-world-menggema-di-eropa>
- kemlu. (2011, November 15). *Kuliner sebagai Bagian dari Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Retrieved Maret 17, 2023, from kemlu.go.id: <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/diplomasi-ekonomi.aspx>
- Kemlu. (2022, Maret 13). *Indonesia Spice Up the World bergema di Kota Paman Ho: Industri Kuliner Dorong Pemulihan Pariwisata*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3400/berita/indonesia-spice-up-the-world-bergema-di-kota-paman-ho-industri-kuliner-dorong-pemulihan-pariwisata>
- Kemlu.go.id. (2021). *INAUGURAL UK-INDONESIA SOFT POWER FORUM Propelling Indonesian Soft Power in the Next Decade 2021*. Retrieved November 26, 2022, from [kemenlu.go.id: https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9Tb2Z0JTIwUG93ZXIIMjBGB3J1bS1ib29rbGV0LVByb3BlbGxpbmclMjBJbmRvbmVzaWFuJTlWU29mdCUyMFBvd2VyJTIwaW4lMjB0aGUlMjBOZXh0JTIwRGVjYWRIJTIwMjAyMS5wZGY=](https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9Tb2Z0JTIwUG93ZXIIMjBGB3J1bS1ib29rbGV0LVByb3BlbGxpbmclMjBJbmRvbmVzaWFuJTlWU29mdCUyMFBvd2VyJTIwaW4lMjB0aGUlMjBOZXh0JTIwRGVjYWRIJTIwMjAyMS5wZGY=)
- kemlu.go.id. (2022, Maret 13). *Indonesia Spice Up the World bergema di Kota Paman Ho: Industri Kuliner Dorong Pemulihan Pariwisata*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3400/berita/indonesia-spice-up-the-world-bergema-di-kota-paman-ho-industri-kuliner-dorong-pemulihan-pariwisata>
- Kriyantono, R. (2007). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kumparanfood. (2021, Maret 13). *Menpar Cicipi 3 Restoran Wonderful Indonesia di Paris*. Retrieved Maret 19, 2023, from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanfood/menpar-cicipi-3-restoran-wonderful-indonesia-di-paris-1552449381081552565>
- Lipscomb, A. (2019, March). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. Retrieved March 07, 2023, from yris.yira.org: <http://yris.yira.org/essays/3080>

- Michelle , & Baskoro, R. M. (2022). A LESSON LEARNED FROM PIONEER OF GASTRODIPLOMACY: STRATEGIES OF UTILIZING NATION BRAND BY THE COUNTRY OF WHITE ELEPHANTS THROUGH THE GLOBAL THAI CAMPAIGN. *AEGIS Vol. 6 No.1*, 60-78.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI -Press).
- Ningsih, B. (2021, November 21). *Indonesia Spice Up The World Hadir di Dubai Expo 2020*. Retrieved from venuemagz.com: <https://venuemagz.com/event/indonesia-spice-up-the-world-hadir-di-dubai-expo-2020/>
- Observerid. (2022, July 30). *Pecel, Gado-Gado gain fame as the world's best salads*. Retrieved from observerid.com: <https://observerid.com/pecel-gado-gado-gain-fame-as-the-worlds-best-salads/>
- Pamela, D. A. (2022, November 09). *Ragam Menu Khas Pulau Dewata di Festival Kuliner Serpong 2022*. Retrieved from [liputan6.com](https://www.liputan6.com): <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5119905/ragam-menu-khas-pulau-dewata-di-festival-kuliner-serpong-2022#>
- Peter, J. P., & Olson, j. c. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea'sGastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Politica Vol. 8 No. 1*, 38-56.
- Putri, T. S., & Baskoro, R. M. (2021). The rise of Malaysian gastrodiplomasi: from local cuisine to global cuisine: the case of Malaysian kitchen program in the United Kingdom. *AEGIS vol. 5 No. 1*, 20-39.
- Ramadhan, K. (2020). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis. *Global & Policy Vol.8, No.1*, 21-22.
- Ramadhan, K. (2023, Maret 27). Wawancara . (S. B. Wulandari, Interviewer)
- Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.

- Rockower, P. (2014, March 18). *The State of Gastrodiplomacy*. Retrieved from bidd.org.rs: <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach. *Issues & Studies* 47, no.1 , 107-152.
- Ruddy, B. (2014, March 27). *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image*. Retrieved March 05, 2023, from bidd.org.: <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>
- Santia, T. (2021, Juni 25). *Berbagai Hambatan yang Bikin Ekspor Rempah Indonesia Tak Maksimal*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4288755/berbagai-hambatan-yang-bikin-ekspor-rempah-indonesia-tak-maksimal>
- Sari, R. K., & Adyawanti, T. (2022). INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS MELALUI GASTRODIPLOMACY PROGRAM “INDONESIA SPICE UP THE WORLD”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7 Nomor 1*, 1-10.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setianingsih, D. A., & Ritonga, M. W. (2021, Oktober 17). *Wiliam Wongso, Diplomasi dan Kekuatan Bumbu-bumbu*. Retrieved from kompas.id: https://www.kompas.id/baca/bebas-akses/2021/10/17/wiliam-wongso-diplomasi-dan-kekuatan-bumbu-bumbu?status=sukses_login&status=sukses_login&utm_source=kompasid&utm_medium=login_paywall&utm_campaign=login&utm_content=https%3A%2F%2Fwww.kompas.id%2Fbaca%2Fbeb
- Setyorini, V. P. (2023, Maret 18). *Menparekraf: 1.300 rumah makan usung "Indonesia Spice Up The World"*. Retrieved from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3447084/menparekraf-1300-rumah-makan-usung-indonesia-spice-up-the-world>

- Shertina, R., & Utomo, A. B. (2020). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan Terakreditasi Kemenristekdikti No. 85/M/KPT/2020 Vol 19 No 1*, 206.
- Sinaga, Y. A. (2023, Maret 18). *Menparekraf: 1.300 rumah makan usung "Indonesia Spice Up The World"*. Retrieved from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3447084/menparekraf-1300-rumah-makan-usung-indonesia-spice-up-the-world>
- Snow, N. (2009). *Routledge Handbook of Diplomacy*. New York: 270 Madison Avenue.
- Sokol, S. C. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8, 161-183.
- Suaraindonews. (2022, Maret 29). *Tampil di Sirha Budapest 2022, Produk Indonesia Catatkan Potensi Transaksi USD 3,7 Juta*. Retrieved from suaraindonews.com: <https://suaraindonews.com/tampil-di-sirha-budapest-2022-produk-indonesia-catatkan-potensi-transaksi-usd-37-juta/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutw.gapmmi.id. (n.d.). *Indonesia Spice Up the World*. Retrieved from sutw.gapmmi.id: <https://sutw.gapmmi.id/category/our-partners/>
- Tim. (2021, Februari 27). *Soto Ayam Masuk Daftar Sup Terbaik di Dunia Versi CNN*. Retrieved from cnn indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210227150437-262-611677/soto-ayam-masuk-daftar-sup-terbaik-di-dunia-versi-cnn>
- Tim Cheung, C. (2017, July 12). *Your pick: World's 50 best foods*. Retrieved March 12, 2023, from CNN.com : <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice>
- Widiastutie, S. (2021). **DIPLOMASI EKONOMI DALAM Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia** STUDI

KASUS:GASTRODIPLOMASI DALAM PROGRAM INDONESIA SPICE UP THE WORLD. *Jurnal Education and developmentInstitut Pendidikan Tapanuli Selatan Vol.9 No.4, 677-679.*

Widyanti, N. N. (2021, July 19). *Indonesia Spice Up The World, Upaya Kemenparekraf Promosikan Rempah Nusantara di AS.* Retrieved November 19, 2022, from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraf-promosikan-rempah-nusantara?page=all>

Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru.* *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, 1-8.*

Zerlindayanti, M. P. (2023, Januari 09). Wawancara. (S. B. Dari, Interviewer)

ZHANG, J. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns.* *International Journal of Communication 9 (2015), 1-17.*