

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya dunia, hubungan individu manusia dengan manusia lain di seluruh penjuru dunia dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Salah satunya ialah dengan melakukan diplomasi untuk mendukung tercapainya kepentingan nasional sebuah negara (Sundari, n.d.). Dengan semakin berkembangnya dunia sejalan pula dengan banyaknya isu-isu dalam hubungan internasional yang mana aktivitas diplomasi memiliki peran krusial sebagai sarana guna meningkatkan, memperkenalkan dan membangun citra sebuah bangsa (Pujayanti, 2017). Membangun citra negara dapat melalui sumber daya yang dimiliki, salah satunya ialah kuliner. Kuliner merupakan cara yang mudah untuk dapat mendapatkan perhatian masyarakat internasional melalui kuliner yang berkembang secara kreatif dan dinamis (Adilah, 2018). Setiap negara mempunyai cara tersendiri untuk mengenalkan budaya dan kulinernya sebagai upaya untuk melakukan kerjasama internasional dan membuat citra negaranya dikenal masyarakat dunia.

Kekayaan ragam kuliner yang dimiliki dari berbagai macam negara

menjadikan sebuah daya tarik tersendiri di mata internasional. Selain itu, kekayaan kuliner dipengaruhi oleh kebudayaan mereka yang dilakukan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner tersebutlah yang mampu menjadikan makanan sebagai sebuah interaksi informal dengan budaya yang berbeda melalui rasa. Pengenalan budaya melalui kuliner ini dapat membentuk *nation branding* dengan menggunakan ketertarikan terhadap negara lain (Dewangga, 2017). Bagi negara berkembang seperti Indonesia, *nation branding* dirasa penting dikarenakan citra sebuah negara yang baik akan membentuk hubungan positif dengan berbagai negara. Citra yang baik akan berdampak pada hubungan negara di dunia internasional seperti meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi. Kemampuan negara dalam membangun *nation branding* juga sangat terkait dengan kemampuan *soft power* negara tersebut (Fan, 2008).

Sebagai sebuah negara yang memiliki beragam keindahan alam dan kebudayaan tradisional, tak heran apabila Indonesia memiliki pesona di mata internasional termasuk dalam hal kuliner. Keberagaman kuliner Indonesia ini mampu menarik minat masyarakat

(Kemenparekraf, 2021). Program ini terbentuk mengingat pentingnya kuliner dan rempah yang mampu memberikan nilai positif bagi citra negara Indonesia. Kemudian rempah yang menonjol di dalam program tersebut ialah lada, jahe, kayu manis, pala, dan vanila, sedangkan untuk bumbu olahan untuk masakan seperti rendang, soto, nasi goreng dan sate (BTP, 2022).

Pemerintah juga menargetkan dengan adanya program tersebut mampu menaikkan nilai ekspor rempah mentah dan olahan (bumbu) sebanyak US\$ 2 miliar atau sekitar Rp 29 triliun dengan jumlah dua kali lipat dari tahun 2020 . Selain itu, target lain yang ingin dicapai ialah berdirinya 4000 restoran Indonesia di seluruh negara (Widiastutie, 2021). Dalam hal ini selain peran negara, peran non negara seperti agen tourism, chef celebrity, perusahaan, diplomasi public, dan media sosial juga sangat dibutuhkan (Zhang, 2015). Maka, target-target yang diupayakan pemerintah Indonesia dengan berbagai macam diantaranya menggandeng berbagai aktor seperti dari pemerintah, pemerintah daerah, pengusaha, akademisi, media, komunitas, serta melakukan kolaborasi dengan diaspora.

Disamping itu, Pemerintah berharap melalui program *Indonesia Spice Up The World* dapat membawa industri lebih luas dengan mempromosikan kuliner dan meningkatkan peluang investasi pada sektor rempah-rempah lokal. Hal ini disebabkan karena negara Indonesia mempunyai sumber daya yang tidak dimiliki oleh negara lain. Peluang ekspor rempah-rempah Indonesia tidak hanya dalam bentuk barang. Salah satu upaya dalam *Indonesia Spice Up the World* ini ialah mendorong diaspora restoran Indonesia yang berada di luar negeri dengan menampilkan kuliner lokal negara (Kemenparekraf, 2021). Upaya yang dilakukan melalui diaspora ini berlangsung dengan menyelenggarakan acara kebudayaan di beberapa negara. Ini kemudian menjadi menarik mengingat program tersebut merupakan salah satu dari sekian program yang terbilang penting bagi negara untuk menstabilkan berbagai bidang akibat dari adanya Covid-19 yang melanda seluruh dunia.

Berdasarkan pada pemaparan diatas maka, penulis tertarik untuk membahas secara mendalam mengenai upaya pemerintah dalam mendorong kuliner dan rempah Indonesia sebagai

dalam melakukan diplomasi yang memiliki kesamaan dalam meningkatkan citra serta mengembangkan usaha domestik ke dalam cakupan yang lebih luas. Dengan strategi *branding* yang dibentuk maka akan mudah negara untuk memahami sejauh mana hubungan ekonomi, perdagangan, sosial dan budaya serta hubungan diplomasi antar negara satu dan lainnya (Subramanian, 2017).

Selain Anholt, ada pula peneliti lain yang menjelaskan *nation branding* dengan persepsi lain. Seperti Keith Dinnie yang mendefinisikan *nation branding* yang merupakan beberapa teori dan prakteknya dengan tujuan menilai, mengupayakan serta meningkatkan kualitas negara (Afriza et al., 2021). Dinnie menjelaskan bahwa *brand* merupakan identitas sebuah 'produk' yang mampu merepresentasikan karakteristik dari kombinasi yang unik untuk menjadi sebuah nilai. Melalui interaksi kreatif dengan lingkungan mampu membuat *brand* menjadi ikon yang biasa disebut dengan '*cultural branding*' yang mana prosesnya dirasa sesuai untuk diterapkan kepada negara-negara (Dinnie, 2008). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *nation brand*

merupakan pembeda antara negara satu dan lainnya serta hubungan antar budaya untuk menarik perhatian publik di dunia internasional.

Dalam salah satu bukunya yang berjudul *Nation branding: Concept, Issues, Practie* menyebutkan bahwa dalam membentuk suatu *nation branding* membutuhkan berbagai peran dari berbagai pihak antara lain organisasi non international, *commerce*, pihak pemerintah, dan *tourism*. Pada *market domestic* maupun eksternal dapat diketahui bahwa teknik *branding* yang dilakukan oleh negara merupakan fenomena baru yang terus tumbuh dan berkembang (Dinnie, 2008). Dengan banyaknya negara yang melakukan *nation branding* sebagai upaya memperkenalkan jati dirinya, akan berdampak pada kuatnya kegiatan ekonomi, termasuk dalam hal ekspor, investasi, dan pariwisata. Selain itu, *national branding* juga mampu menjaga stabilitas nilai mata uang, memperkuat pengaruh politik internasional, dan menjalin kemitraan international serta meningkatkan pembangunan bangsa (Dinnie, 2008).

Dinnie juga menjelaskan bahwa, citra baik maupun buruk sangat mempengaruhi perhatian ekonomi dan

melakukan penyuntingan data-data tersebut, mengolah data kembali menjadi lebih rinci dan jelas dan analisis berbentuk penjelasan. Data-data yang diolah berdasarkan dengan permasalahan yang diteliti. Sehingga, analisis dalam penelitian ini tidak memerlukan data perangkaan untuk mengumpulkan informasi data. Teknik pengumpulan data dan informasi diperoleh dari studi kepustakaan yaitu berasal dari jurnal, buku, berita atau sumber lainnya (Raco, 2018). Dari temuan yang diperoleh, penulis menyimpulkan dengan menjelaskan permasalahan yang sama dengan penelitian ini yaitu mengenai upaya Indonesia dalam mempromosikan kuliner dan meningkatkan nilai rempah Indonesia melalui program inisiatif Pemerintah yaitu *Indonesia Spice Up The World* sesuai dengan konsistensi tujuan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Upaya Indonesia dalam Mempromosikan Kuliner dan Rempah melalui *Indonesia Spice Up The World*

Untuk mengetahui kuliner dan rempah yang dimiliki Indonesia, Indonesia memiliki beragam kekayaan kuliner dari sabang hingga merauke antara lain gudeg, rendang, soto, sate dan

masakan lainnya. Aneka kuliner yang telah disebutkan menjadikan negara Indonesia sebagai negara terbesar di dunia berdasarkan kekayaan kulinernya. Kekayaan kuliner Indonesia tersebut merupakan media dalam berdiplomasi yang sederhana, efektif dan berdampak besar untuk membentuk *nation branding* Indonesia agar mampu menarik perhatian dunia.

Keberagaman kuliner Indonesia, tentu didukung oleh rempah-rempah yang beragam pula. Berdasarkan data oleh Negeri Rempah Foundation yang bergerak mengurus spesies rempah menyebutkan bahwa 275 dari 400-500 spesies rempah dunia berada di kawasan Aia Tenggara. Indonesia menjadi negara kawasan Asia Tenggara yang paling Unggul hingga mendapatkan penghargaan sebagai *Mother of Species* (Indonesia, 2018). Beberapa rempah-rempah yang sering dijadikan ciri khas masakan Indonesia seperti Cengkeh, Pala, Kapulaga, Kayu Manis, Kayu Secang, Ketumbar, Kemiri, Andaliman, Serai, Jahe, dan Lada. Berkat keberagaman rempah yang ada, tentu Indonesia memiliki peluang yang signifikan di pasar internasional yaitu sebagai pengekspor rempah dunia.

Kemudian, untuk mengetahui *nation branding* sebuah negara maka

ekspor pasar yang terus tumbuh (Ngatikoh & Faqih, 2020). Selain itu, dibutuhkan promosi baik secara *online* maupun *offline* serta harus dapat memfasilitasi para usaha khususnya untuk dapat menyertakan berbagai indikasi geografi, organis, maupun sertifikasi halal ke negara tujuan ekspor .

Untuk mengembangkan *nation branding* sebuah negara, indikasi geografis diperlukan sebagai bentuk identitas atau *branding* negara Indonesia untuk dipandang masyarakat dunia. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Hukum dan HAM RI mengartikan Indikasi Geografis sebagai tanda yang merujuk kepada tempat asal produk (Apriansyah, 2018). Dengan kata lain bahwa, Indikasi ini merupakan suatu tanda untuk membedakan produk satu dengan lainnya dan memberikan reputasi atau kualitas produk berdasarkan dengan lingkungan geografis seperti, Lada Putih Muntok, Pala Kepulauan Banda, Cengkeh Minahasa hingga Kayu Manis Koerintji (Komunal, 2020).

Dengan bermacam-macam rempah Indonesia tersebut, pemerintah berinisiatif untuk membuka potensi rempah Indonesia untuk meningkatkan daya saing. Pada perdagangan

internasional, daya saing sendiri diartikan sebagai kemampuan negara untuk mampu bertahan pada pasar internasional (Nurhayati et al., 2019). Salah satu upaya pemerintah Indonesia ialah dengan meluncurkan program Pemerintah yaitu *Indonesia Spice Up The World* dalam rangka mempromosikan dan meningkatkan peluang investasi pada industri rempah (Kemenparekraf, 2021). Secara khusus, adanya program ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat internasional mengenai beragam kuliner dan rempah-rempah yang dimiliki Indonesia kepada masyarakat internasional dengan tujuan untuk meningkatkan nilai ekspor rempah lokal.

Untuk mendukung upaya tersebut, tidak hanya melibatkan berbagai pihak untuk berkolaborasi mendapatkan keberhasilan dalam program ini, namun perkembangan teknologi juga dimanfaatkan untuk melancarkan kegiatan yang sedang dijalankan. Selain itu melakukan kolaborasi dengan diaspora dan Kementerian untuk mewujudkan kuliner di mancanegara dengan target 4000 restoran Indonesia di luar negeri dapat terlaksana pada tahun 2024 serta nilai ekspor bumbu berjumlah 2 miliar USD

termasuk bumbu instan dari PT. Indofood Sukses Makmur, PT. Sasa Inti Indonesia dan PT Bali Maya permai yang memiliki bumbu instan ala rendang, ayam goreng kentucky, ikan goreng, bakwan, dan nasi goreng. Beberapa *showcase rempah yang* ditampilkan di dalam kuliner Indonesia, antara lain bumbu instan, lada, ketumbar, saus sambal, saus tomat, kecap manis, minyak goreng kelapa sawit, santan kelapa, serta mie instan. Hal ini mempermudah importir Namibia untuk mengenali produk-produk ekspor Indonesia dan dapat menambah erat hubungan di antara importir dengan eksportir Indonesia dalam hal ini.

Dari adanya keikutsertaan industri produk bumbu Indonesia, dapat ditarik pemahaman bahwa tidak hanya negara yang menjadi aktor untuk memberikan reputasi suatu negara, dengan kata lain aktor *non state* juga turut berkontribusi. Karena upaya yang dirancang pemerintah memungkinkan untuk melibatkan berbagai pihak untuk mendukung terciptanya *nation branding* (Dewi & Priadarsini, 2018). Selain itu dengan dukungan Badan POM dalam memberikan pengawasan terhadap keamanan, gizi pangan dan mutu, akan mempermudah para pelaku usaha untuk

menuju pasar bumbu yang *go international* dengan budaya keamanan pangan. Dengan memberikan kualitas yang terbaik, tentu mampu menciptakan *branding* produk yang potensial untuk menarik masyarakat internasional untuk mencoba serta minat pengusaha negara lain untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan Indonesia dalam distribusi produk bumbu. Untuk itu, akan mudah bagi Indonesia untuk membawa rempah-rempah Indonesia menembus pasar global. Dalam ini pula, sekaligus dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia untuk menarik minat pengunjung asing agar merasakan berbagai kuliner Indonesia yang terkenal di Indonesia secara langsung.

2. Restoran Indonesia

Pada pilar ini memiliki tujuan untuk mempromosikan restoran Indonesia di luar negeri. Agar peran restoran dalam meningkatkan *nation branding* dapat berjalan secara maksimal, maka perlu adanya kegiatan secara khusus yang dilakukan oleh para diaspora atau *chef* seperti upaya yang dilakukan oleh KBRI Beijing bersama dengan *chef* Addison Liew melakukan promosi di sebuah restoran di Beijing yang bernama "Mulu Hutong". Program tersebut dikembangkan oleh MULU

Global Media Beijing sebagai dukungan kepada Pemerintah Indonesia dengan adanya *Indonesia Spice Up the World* ini. Tujuannya ialah untuk menginformasikan kepada penikmat kuliner tradisional dan internasional bahwa masakan Indonesia memiliki beragam rasa (Kemlu, 2022a).

Program ini dilaksanakan untuk mempromosikan *high-end tourism* sekaligus untuk memeriahkan perayaan HUT ke-77 RI. Kepada seluruh pengunjung, Addison Liew menyajikan masakan Indonesia dengan menggunakan teknik tradisional asal Prancis seperti otak-otak *Amuse Bouche Style* dengan bulu babi *Hokkaido*, gohu Manado dengan acar *Vinaigrette* dan soto udang dengan *brittany blue lobster* (Kemlu, 2022a). Namun ada satu hal yang menarik, yaitu semua rempah bumbu yang dipergunakan pada resep ini berasal dari Indonesia. Tentu ini merupakan dampak dari berbagai pihak yang dapat memfasilitasi distribusi rempah ke Tiongkok hingga dapat dimanfaatkan restoran lokal disana.

Selain Beijing, Argentina juga merupakan negara yang telah membuka restoran Indonesia. Restoran yang didirikan ini bernama Ru's (Ru's Kitchen) yang merupakan milik diaspora

Indonesia bernama *Chef Rudi Henryadi*. Di restoran tersebut, berbagai makanan Indonesia disajikan seperti nasi goreng, sate ayam, gado-gado, dan tempe orek. Pada saat ini restoran tersebut menjadi salah satu bisnis yang bergerak pada industri *catering* yang aktif memasarkan bisnisnya di media sosial. Bisnis itu kemudian berkembang di tengah masa pandemik, karena banyak masyarakat yang tidak bisa melakukan pembelian secara langsung sehingga mereka memutuskan membeli secara online. Untuk mendukung program Pemerintah yaitu *Indonesia Spice Up The World*, KBRI Buenos Aires telah mendukung sejak awal pendiriannya dengan memfasilitasi restoran ini (Kemlu, 2022b).

Contoh kedua negara tersebut, merupakan langkah dalam mendukung laju restoran Indonesia di luar negeri serta upaya dalam strategi *nation branding* agar mampu menduniakan kuliner Indonesia. Penyajian makanan dan penggunaan olahan bumbu Indonesia akan memberikan gambaran akan perbedaan kuliner Indonesia dengan kuliner negara lain seperti rendang yang sangatlah identik dengan Indonesia. Oleh karena itu, semakin dimaksimalkannya peran restoran akan berpotensi dalam mendukung dan

mengembangkan *nation branding* yang menjadi daya tarik negara dimana restoran tersebut berdiri.

3. Promosi Kuliner

Pemerintah dapat melakukan promosi kuliner dengan pengadaan pameran, konten digital, kolaborasi acara media, dan forum. Bagi Indonesia dalam promosi kuliner salah satunya dapat dilakukan dengan gastrodiplomasi (Ramadhan, 2022). Gastrodiplomasi ada untuk membentuk *nation branding* dalam menarik minat publik untuk mengenal negara tersebut dari produk yang dihasilkan, dalam hal ini ialah kuliner khas yang dimiliki seperti Indonesia yang memiliki kuliner rendang, soto, nasi goreng, sate dll. Sejalan dengan gastrodiplomasi, kuliner tersebut diperlukan sebagai ‘pintu’ yang strategis untuk meningkatkan citra positif Indonesia (Abhiyoga & Febreani, 2021). Sebab kuliner dianggap sebagai media potensial untuk menembus pasar internasional guna meningkatkan diplomasi Indonesia dengan peran aktif pemerintah.

Selain untuk meningkatkan citra Indonesia di kancah internasional, Pengadaan promosi kuliner baik virtual maupun langsung merupakan strategi dalam meningkatkan *nation branding*

yang berdampak kepada perekonomian Indonesia. Promosi yang dilakukan terlihat perbedaannya berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 2. Perbedaan Promosi Kuliner Virtual dan Langsung

Promosi Kuliner Virtual	Promosi Kuliner Langsung
Media Sosial (Youtube, Instagram, atau media sosial lainnya)	Food festival yang di laksanakan di berbagai negara dengan menampilkan budaya dan kuliner
Pertemuan melalui webinar	Melalui acara diplomasi dengan menyajikan kuliner di gedung KBRI
	Penyajian kuliner Indonesia di restoran yang berada di luar negeri
	Melalui wisata kuliner

Sumber data : Diolah dari pemaparan A. Pujayanti di dalam Jurnal yang berjudul “Gastrodiplomasi : Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa *nation branding* dapat dijalankan dengan berbagai strategi yang mampu mempermudah negara dalam melaksanakan promosi kuliner. Upaya Indonesia harus dilaksanakan di luar

negeri agar semakin luas pangsa kuliner karena kuliner merupakan salah satu penggerak ekonomi (Pujayanti, 2017). Dalam hal ini gastrodiplomasi yang dijalankan melalui Kemlu dapat dilakukan dengan membuat suatu acara budaya yang menyajikan berbagai kuliner Indonesia yang pelaksanaannya berada di gedung KBRI dimana para perwakilan negara tinggal. Duta negara atau perwakilan negara ini hanya bertindak sebagai pemberi sarana dan prasarana kegiatan yang dilakukan di luar negeri (Mahardika et al., 2022).

Dalam pilar ini, Amerika Serikat menjadi negara sasaran Indonesia dalam mengadakan acara promosi kuliner Indonesia yang digelar secara virtual. Menurut data KJRI San Francisco, ada 46 usaha kuliner milik diaspora Indonesia yang merupakan usaha kecil rumahan dan 19 usaha kuliner Indonesia yang telah mendapatkan lisensi usaha. Meskipun beberapa para pebisnis kuliner Indonesia belum memiliki lisensi usaha, namun mereka tetap dapat menyajikan makanan dengan sertifikasi dari Amerika Serikat yang disebut *Food Saving Handling Certified*. Tak hanya itu, melalui webinar bertema *One World Many Flavours : A Taste of Indonesia* yang akan diselenggarakan pada 20 Juli 2022 dan

dihadiri 400 orang, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) San Francisco melakukan kolaborasi bersama dengan bisnis *NextSF* dan *Alaska Airlines* (Kemlu, 2022c). Hal ini dikarenakan *UMKM lokal dianggap sebagai langkah tepat yang didasarkan pada pengetahuan pasar dan rasa yang digemari oleh masyarakat*.

Tidak hanya di San Fransisco saja yang mendukung program Pemerintah yaitu Indonesia Spice Up The World, KBRI Havana juga turut mengupayakan program pemerintah tersebut agar terlaksana dengan baik seperti, penyelenggaraan sejumlah kegiatan diplomasi kuliner di dalam pertemuan Friend Of Indonesia. Di dalam pertemuan tersebut KBRI menampilkan kuliner Indonesia untuk mengenalkan makanan dan bumbu-bumbu khas Indonesia (Kemlu, 2021). Di dalam pertemuan tersebut pula, Nana sebagai Dubes Indonesia di Havana menekankan pentingnya peran Friends of Indonesia dalam mendukung promosi tersebut melalui culinary diplomacy di Kuba.

Upaya tersebut seperti yang dilakukan oleh KJRI San Fransisco yang menggandeng UMKM sebagai pelaku bisnis lokal untuk terus meningkatkan kualitas produknya. *Nation branding*

yang terbentuk secara tidak langsung akan menjadi peluang perluasan pasar global. Bagi Indonesia hal tersebut menjadi penting sebab tujuan dari program Pemerintah yaitu *Indonesia Spice up The World* ialah salah satunya mampu menggandeng UMKM Indonesia *go international*.

4. Indonesia Destinasi Kuliner

Pada pilar ini ditunjukkan agar Indonesia menjadi salah satu negara destinasi kuliner. Destinasi kuliner dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan, apabila seseorang mengalami hal yang mengesankan maka dapat memberikan dampak positif untuk berkunjung kembali. Destinasi ini merupakan *branding* yang digunakan oleh Indonesia sebagai merek untuk memperkenalkan keindahan alam Indonesia sekaligus memperkenalkan kuliner khas daerah yang dikunjungi kepada wisatawan salah satunya Bali. Bali merupakan destinasi wisata Indonesia yang terbilang memiliki wisatawan asing dengan jumlah banyak. Semakin banyak target wisatawan yang berkunjung ke Bali maka semakin berhasil pula strategi *nation branding* yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia. Sehingga, pemilihan Bali sebagai destinasi kuliner cukup memiliki potensi untuk menarik wisatawan asing

dari berbagai macam negara (Soeprapto & Yohana, 2021). Tak hanya itu mampu mendukung pula upaya pemerintah dalam mempromosikan kuliner Indonesia melalui program Pemerintah *Indonesia Spice Up the World*.

Dalam mendukung program tersebut di Bali, kegiatan dilakukan dengan menyelenggarakan promosi produk bumbu atau pangan olahan serta rempah-rempah Indonesia di sekitar *Food Galeria Terminal Internasional Bandara I Gusti Ngurah Rai*, dengan fokus kepada calon penumpang pesawat yang akan meninggalkan Bali (Yusuf, 2022). Pada pelaksanaannya, ada sebanyak lima menu yang disediakan seperti sate ayam, rendang daging, soto ayam dan gado-gado. Yang mana di setiap pembelian tersebut akan mendapatkan produk bumbu aneka kuliner Indonesia. Alasan mengapa Bali memiliki potensi tinggi untuk mengimplementasikan program *Indonesia Spice Up The World* adalah karena Bali sudah dikenal melalui budaya serta destinasi wisatanya, hal ini kemudian akan mempermudah penjualan *brand* produk Indonesia melalui *Indonesia Spice Up The World* untuk dapat berkolaborasi dengan diaspora luar negeri.

Kesimpulan

Dalam hal ini, penulis menarik kesimpulan mengenai apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menciptakan citra positif melalui *nation branding* dengan menggunakan kuliner dan bermacam rempah-rempah Indonesia. Hal tersebut terlihat oleh upaya pemerintah Indonesia melalui sebuah program dengan melibatkan Kementerian atau Lembaga sebagai suatu upaya dalam perluasan pemasaran produksi bumbu atau kuliner dengan menggunakan rempah Indonesia yaitu *Indonesia Spice Up The World*. Dalam penelitian ini pula upaya yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia berdasarkan kepada empat pilar atau komponen program tersebut. Sejalan dengan empat pilar di dalam program *Indonesia Spice Up The World*, yang mana upaya Pemerintah bertujuan meningkatkan serta mengembangkan kuliner dan rempah-rempah Indonesia. Tidak hanya itu, pengembangan tersebut juga didukung oleh restoran Indonesia, produk olahan bumbu dan destinasi kuliner.

Indonesia Spice Up The World hadir secara khusus membawa perhatian pada rempah-rempah dan kuliner Indonesia di ranah internasional untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-

rempah lokal dan target restoran Indonesia. Kemudian program tersebut menjadi sebuah pacuan Pemerintah Indonesia untuk lebih meningkatkan hubungan kerjasama dengan para pengimpor rempah, meningkatkan Industri kuliner dan meningkatkan *marketplace* lokal dan global agar produk bumbu Indonesia mampu konsisten hadir dalam pasar global. Hal tersebut sesuai dengan target Pemerintah dalam *Indonesia Spice Up The World* untuk menaikkan nilai ekspor bumbu sebanyak USD 2 miliar atau sebanyak Rp 29 triliun dengan jumlah dua kali lipat dari tahun 2020. Selain itu, target lain yang ingin dicapai ialah berdirinya 4000 restoran Indonesia di seluruh negara. Kemudian bagi Indonesia diharapkan mampu konsisten dalam program tersebut karena dapat memperkenalkan kuliner serta budaya Indonesia sekaligus dalam upaya meningkatkan *nation branding* agar perekonomian Indonesia dapat terus meningkat setelah adanya pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 186–

198.
<https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.31172.31172>
- Adilah, F. S. (2018). *Kepentingan Nasional Indonesia Di Amerika Serikat*. 1–84.
http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/N2MzNGRjOGM3YTZjM2U3NDQzODQ2Mjk4MmQyODg3NDYyM2U3MTY0ZA==.pdf
- Admin, P. (2010). *Indonesia: Do We Really Need Nation Branding? Marketeers*.
<https://www.marketeers.com/indonesia-do-we-really-need-nation-branding-4>
- AFRIZA, N., Lionardo, A., & Rivai, F. (2021). Strategi Nation Branding India Melalui Program “Make in India” Sebagai Upaya Menjadikan India Pusat Manufaktur Dunia. *UNiversitas Sriwijaya*.
<https://repository.unsri.ac.id/45021/>
- Apriansyah, N. (2018). Perlindungan Indikasi Geografis dalam Rangka Mendorong Perekonomian Daerah. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(4), 525.
<https://doi.org/10.30641/dejure.2018.v18.525-542>
- BTP. (2022). *Promosi Rempah-rempah Indonesia di Level Internasional*, 4
- Hal yang Perlu Kamu Tahu tentang Indonesia Spice Up the World*.
<https://btp.ac.id/indonesia-spice-up-the-world/>
- Dewangga, T. A. (2017). Meningkatkan Branding Negara Melalui “Gastro Diplomacy.” *Sekretariat Republik Indonesia*.
<https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>
- Dewi, P. R. K., & Priadarsini, dan N. W. R. (2018). PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(1), 195–202.
<https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>
- Dhini, V. A. (2022). 10 Negara Produsen Rempah-rempah Terbesar di Dunia (2020). *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/india-produsen-rempah-rempah-terbesar-di-dunia>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding “Concepts, Issues, Practice.”* Elsevier.
- Fan, Y. (2008). Soft Power: Power Of Attraction or Confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2).
- Indonesia, P. I. (2018). *Rempah Indonesia Diburu Dunia*.

- Internasional LINO*, 2(1), 18–30.
- Ngatikoh, S., & Faqih, A. (2020). Kebijakan Ekspor Impor: Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(1), 68–93. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/269>
- Nurhayati, E., Hartoyo, S., & Mulatsih, S. (2019). Analisis Pengembangan Ekspor Pala, Lawang, dan Kapulaga Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 173–190. <https://doi.org/10.21002/jepi.v19i2.847>
- POM, B. (2021). *Hari Keamanan Pangan Sedunia 2021: Badan POM Dukung UMKM Menuju Indonesia Spice Up The World?* <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/612/HARI-KEAMANAN-PANGAN-SEDUNIA-2021--BADAN-POM-DUKUNG-UMKM-PANGAN-MENUJU----INDONESIA-SPICE-UP-THE-WORLD---.html>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal DPR Politica*, 8(1).
- Putri, A. Y. (2022). *NATION BRANDING DALAM PROMOSI KULINER INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ramadhan, K. (2022). Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis. *Jurnal Global & Policy*, 8(1).
- Soeprapto, V. S., & Yohana, E. (2021). Eksplorasi Wisata Kuliner - Studi Kasus Di Bali. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 46. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2750>
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to. *Journal of Media and Information Warfare*, 7.
- Subramanian, S. (2017). *How To Sell A Country: Booming Business of Nation*. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>
- Suhartini, N. A., Widi, R. H., & Dasruman, D. (2021). Daya Saing Pala, Lawang, Dan Kapulaga Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Agristan*, 3(2), 84–110. <https://doi.org/10.37058/agristan>

