

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

dunia untuk mencoba dan mengenal. Bagi Indonesia sendiri, kemampuan menciptakan *diplomasi yang lembut atau soft power diplomacy* di lingkup internasional dapat dilakukan melalui kuliner dengan tujuan mendorong industri pangan Indonesia agar sampai ke luar negeri (Dewi & Priadarsini, 2018). Sebagai contoh ialah terlihat pada tahun 2011 dan 2017 yang mana keberhasilan Indonesia dalam memperoleh prestasi kuliner terbaik dalam World's Best 50 Food berdasarkan ranking dari CNN Travel dan sebanyak dua kali masakan rendang memperoleh prestasi tersebut (Pujayanti, 2017).

Kuliner setiap negara tentu didukung oleh rempah-rempah lokal yang dimilikinya. Dengan melihat historis Indonesia yang menjadi tujuan para penjajah datang ke Indonesia seperti Belanda, Inggris dan Portugis untuk mendapatkan rempah-rempah, membuktikan bahwa Indonesia mampu menjadi produsen rempah-rempah dunia. Julukan produsen rempah-rempah terus terjadi berabad-abad lamanya sehingga rempah-rempah milik Indonesia terus menjadi komoditas ekspor unggulan bagi negara-negara di kawasan Eropa dan Amerika. Berasal dari Negeri Rempah Foundation yang

bergerak mengurus dunia rempah menyebutkan bahwa terdapat 400 sampai 500 jenis rempah berbeda di seluruh dunia dengan sekitar 275 diantaranya ditemukan di Asia Tenggara. Indonesia adalah salah satu negara kawasan Asia Tenggara yang memiliki rempah terbanyak hingga mendapatkan julukan *Mother of Spices* (Indonesia, 2018). Beberapa rempah-rempah antara lain Cengkeh, Ketumbar, Kapulaga, Pala, Kemiri, Serai, Jahe, Kunyit, Andaliman, Lada, dan Kayu Manis menjadi ciri khas bahan masakan Indonesia.

Dengan predikat tersebut, sebagai Menteri Parekraf, Sandiaga Uno menyatakan bahwa potensi yang dimiliki itu menjadi nilai yang mewakili Indonesia sehingga mampu membuka peluang ekspor rempah Indonesia sebagai bahan baku kuliner yang disajikan di luar negeri. Tidak hanya itu, dengan rempah yang digunakan dan dikenalnya kuliner khas Indonesia maka kemungkinan permintaan akan konsumsi kuliner tersebut pun menjadi meningkat. Ini juga yang melandasi Pemerintah Indonesia untuk membentuk sebuah program. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat program "*Indonesia Spice Up The World*" guna meningkatkan *nation branding* Indonesia

(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

bagian dari *nation branding* melalui program *Indonesia Spices Up The World*. Dalam hal ini pemerintah melakukan kolaborasi dengan negara yang mampu melawan pandemik Covid-19 hingga perekonomiannya membaik dan negara yang di dalamnya telah berdiri banyak restoran Indonesia. Sehingga penulis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami upaya pemerintah Indonesia untuk mempertahankan beragam rempah-rempah melalui 4 pilar program Pemerintah *Indonesia Spices Up The World* untuk menembus pasar internasional. Sehingga hal ini diharapkan menjadi penguat diplomasi Indonesia yang dapat diterapkan dengan maksimal.

Landasan Teoritis

Nation Branding

Pada pengertiannya, *Nation Branding* ialah cara sebuah negara dalam membentuk reputasi negara yang baik di mata internasional. Hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi negara untuk mendapatkan interaksi serta hubungan kerjasama dengan berbagai negara di belahan dunia. Dalam pelaksanaannya sendiri, *nation branding* terbilang kompleks sebab tidak lagi hanya mengenai pariwisata namun telah

mencapai ekspor impor, ketenagakerjaan, pergerakan modal hingga investasi keuangan (Mahardika et al., 2022). *Nation branding* memiliki dampak yang signifikan di kancah internasional meliputi bidang ekonomi, politik, dan budaya (Admin, 2010). Selain itu, *nation branding* juga dapat memperbaiki integritas internasional serta meningkatkan kekuatan nilai tukar negara yang berdampak pula dengan jati diri sebuah bangsa, yang mana hal tersebut menjadi faktor penting dalam pembentukan negara atau bangsa yang akan diperkenalkan kepada masyarakat internasional melalui *nation branding* ini (Solleh, 2015).

Konsep *nation branding* sebenarnya bukanlah konsep yang baru, konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt (1998) dengan tujuan membantu negara-negara di dunia membentuk kebijakan, strategi, inovasi, serta investasi. Menurut Anholt *nation branding* suatu negara dalam menciptakan citra negara dapat terlihat dalam persepsi masyarakat global (Putri, 2022). Yang mana jika negara memiliki citra yang melekat kuat, dapat dikatakan bahwa negara tersebut berhasil dalam melakukan *nation branding*-nya. *Nation branding* merupakan instrumen negara

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

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

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>

v3i2.3685

Sundari, R. P. dan R. (n.d.). DIPLOMASI DAN POWER: SEBUAH KAJIAN ANALISIS. *Journal of Diplomacy and International Studies*.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jdis/index>

Widiastutie, S. (2021). Diplomasi Ekonomi Dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia Studi kasus: Gastrodiplomasi Dalam Program Indonesia Spice Up The World. *Jurnal Education and Development Institut*, 9(4E).

Yusuf, N. F. (2022). Indonesia Spice Up The World promosikan kuliner Indonesia di Bali. *Antara*.
<https://www.antaraneews.com/berita/3065253/indonesia-spice-up-the-world-promosikan-kuliner-indonesia-di-bali>

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary. *International Journal of Communication*.