

GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM INDONESIA *SPICE UP THE WORLD* DI AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2022-2023

Dina¹⁾, Neng Lina Rachmawati²⁾

Dosen Universitas Al-Ghifari¹⁾, Mahasiswa Universitas Al-Ghifari²⁾

Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu

Politik Email: dina.shusein@gmail.com,

nenglinarachmawati@gmail.com

Abstrak

Program "*Indonesia Spice Up The World*" adalah inisiatif gastrodiploasi pemerintah Indonesia untuk mempromosikan kekayaan kuliner dan rempah-rempah lokal di Amerika Serikat pada 2022-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan dan wawancara untuk memahami strategi, hambatan, dan upaya program ini. Melibatkan lintas kementerian dan lembaga, program ini mengaktifkan empat pilar utama: produksi bumbu pangan olahan, pembukaan restoran Indonesia, promosi kuliner, dan pengembangan destinasi kuliner. Hambatan utama yang dihadapi termasuk minimnya akses pembiayaan, kualitas sumber daya manusia dalam penyusunan laporan keuangan dan bisnis, serta sulitnya akses terhadap bumbu rempah Indonesia. Untuk mengatasi hambatan ini, pemerintah meluncurkan Program IndoStar 2023 yang memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha kuliner untuk mendapatkan akses pembiayaan lebih baik, serta memperkuat hubungan diplomatik dan promosi internasional melalui kerja sama dengan KBRI, KJRI, dan lembaga terkait lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini telah meningkatkan promosi kuliner Indonesia di Amerika Serikat meskipun menghadapi beberapa hambatan, dengan upaya pemerintah melalui IndoStar 2023 menunjukkan hasil positif dalam membantu pelaku usaha kuliner. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha kuliner, dan masyarakat lokal maupun internasional memperkuat implementasi program ini. Melalui pendekatan konstruktivisme yang mengedepankan kolaborasi dan pembelajaran bersama, program ini diharapkan dapat memperluas pasar ekspor rempah-rempah Indonesia dan memperkenalkan kuliner Indonesia ke pangsa global dengan lebih efektif.

Kata Kunci : *Gastrodiploasi, Indonesia Spice Up The World, Promosi Restoran, Ekspor Rempah-Rempah, Amerika Serikat.*

A. PENDAHULUAN

Diplomasi sejak dahulu digunakan untuk mencapai kepentingan negara melalui negosiasi guna mencegah perang dan menjaga perdamaian. Seiring perkembangan zaman, diplomasi juga digunakan untuk memperkenalkan dan membangun citra negara, dikenal sebagai diplomasi publik, yang menumbuhkan kepercayaan negara lain terhadap potensi dan prestasi negara tersebut, termasuk di bidang kuliner (Hanggarini, 2022). Gastrodiplomasi, atau diplomasi kuliner, menjadi daya tarik tersendiri karena kuliner mencerminkan kebudayaan yang diturunkan secara turun-temurun dan menjadi interaksi informal antar budaya melalui cita rasa (Untari, 2024). Kuliner setiap negara didukung oleh rempah-rempah lokal. Sejarah Indonesia menunjukkan bahwa negara ini menjadi tujuan penjajah seperti Belanda, Inggris, dan Portugis yang berusaha memperoleh rempah-rempah, membuktikan kapasitas Indonesia sebagai produsen rempah-rempah dunia. Indonesia telah mempertahankan julukan sebagai produsen rempah-rempah terkemuka selama berabad-abad. Menurut Negeri Rempah Foundation, dari sekitar 400 hingga 500 jenis rempah di seluruh dunia, sekitar 275 ditemukan di Asia Tenggara (Ristiyan, 2022).

Indonesia, dikenal sebagai "*Mother of Spices*," memiliki jumlah rempah-rempah terbanyak, seperti cengkeh, ketumbar, kapulaga, pala, kemiri, jahe, dan kayu manis yang menjadi inti kuliner Indonesia. Gastrodiplomasi, sebagai bentuk *soft power*, menggunakan warisan kuliner tradisional untuk menarik perhatian internasional. Ketika masyarakat internasional merasakan dan puas dengan kuliner Indonesia, mereka akan menyebarkan pengalaman tersebut, membentuk jaringan komunikasi yang memberikan citra positif bagi Indonesia. Hal ini juga membuka peluang ekspor yang menguntungkan bagi negara. Gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi ekonomi strategis sesuai dengan Undang-Undang No.11 Tahun 2005 yang mengatur hak ekonomi, sosial, dan budaya warga negara. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyusun program "*Indonesia Spice Up The World*" untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu, pangan olahan, dan rempah Indonesia. Program ini dibagi menjadi empat pilar: produk bumbu pangan olahan, restoran Indonesia, promosi kuliner, dan destinasi kuliner Indonesia. Program ini diluncurkan resmi pada 4 November 2020 di acara National Day, Expo Dubai, Uni Emirat Arab (Sari, 2022).

Pada tahun 2024, program "*Indonesia Spice Up The World*" menargetkan peningkatan ekspor bumbu dan rempah sebesar 25% menjadi 2 miliar USD serta pendirian 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara (City, 2022). Restoran yang berpartisipasi akan mendapatkan bantuan desain ulang bisnis, jaringan pasokan bumbu dalam sachet, dan materi promosi tentang pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia (RI, 2021). Menteri Parekraf, Sandiaga Uno, menyatakan bahwa pengusaha restoran akan mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Program ini melibatkan pemerintah pusat, daerah, pengusaha, akademisi, komunitas, dan media. Program "*Indonesia Spice Up The World*" menggandeng Garuda Indonesia untuk logistik dan Bank BNI untuk pembiayaan.

Sebagai bentuk keseriusan, Menteri Parekraf Sandiaga Salahuddin Uno mengirimkan delegasi ke New York, Amerika Serikat pada 21-24 Juli 2021. Peluncuran program di Amerika Serikat berpotensi mengembangkan pasar rempah dan kuliner Indonesia, dengan 100-150 restoran di pantai timur AS yang bisa berpartisipasi dalam target 4.000 restoran.

Program "*Indonesia Spice Up The World*" merupakan upaya gastrodiplomasi yang wajar untuk meningkatkan ekspor rempah-rempah Indonesia dan menyumbang devisa negara (Nugraha, 2023). Meskipun produk rempah Indonesia berkualitas, negara ini masih kalah saing di pasar global, berada di urutan ke-5 sebagai eksportir rempah menurut data pada 4 Juni 2023 (businessranker.com). Di Amerika Serikat, program ini menghadapi tantangan seperti minimnya dukungan pembiayaan, kesulitan dalam mendapatkan bumbu dan rempah, kurangnya pendampingan administrasi, dan kualitas SDM dalam bidang *hospitality* dan *culinary*. Oleh karena itu, Kementerian Parekraf perlu melakukan evaluasi menyeluruh. Penulis mengajukan judul riset: "Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat Periode 2022-2023."

Dalam penelitian ini peneliti merujuk kepada penelitian terdahulu, sebagai referensi serta rujukan untuk mendukung penelitian salah satunya dari Artikel tahun 2022 dari Ristiyanti, S. D., & Prakoso, H. A. Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, Dengan Judul "Upaya Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice Up The World* dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara". Menganalisis Pentingnya Program *Indonesia Spice Up The World* dalam memperkenalkan rempah rempah dan kuliner Indonesia ke masyarakat dunia serta meningkatkan ekspor rempah-rempah lokal dan ekspansi restoran Indonesia di luar negeri. Adapun kebaharuan dari penelitian ini yakni mengenai Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat Pada Tahun 2022-2023.

B. KAJIAN TEORI

Hubungan Internasional

Hubungan internasional adalah studi politik yang menganalisis tindakan dan kebijakan aktor negara dan non-negara dalam konteks internasional untuk mencapai kepentingan masing-masing (Aji, 2019). Berbeda dengan ilmu politik, bidang ini melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, hukum internasional, sejarah, dan sosiologi, serta mencakup isu-isu seperti globalisasi, keamanan internasional, terorisme, dan hak asasi manusia. Awalnya berfokus pada perang dan perdamaian, studi hubungan internasional kini lebih luas, termasuk perkembangan hubungan antar negara dalam sistem global, dengan penekanan utama pada "*high politics*" atau hubungan politik. Saat ini, hubungan internasional tidak hanya fokus pada hubungan politik antar negara, tetapi juga melibatkan aktor non-negara dalam "*low politics*" (Alam, 2020). Ilmu hubungan internasional mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya, serta mempelajari interaksi kompleks antara aktor negara (seperti pemerintah dan lembaga internasional) dan non-negara (seperti organisasi internasional,

perusahaan multinasional, dan kelompok masyarakat sipil) di tingkat global (Subandi, 2016).

Pola hubungan internasional melibatkan berbagai bentuk interaksi, termasuk

kerjasama untuk mencapai tujuan bersama, mempromosikan perdamaian, dan mengatasi tantangan global (Hadiwinata, 2017). Selain kerjasama, persaingan untuk sumber daya, kekuasaan, dan pengaruh juga umum, dan pertentangan dapat terjadi ketika kepentingan bertabrakan. Tujuan utama dalam hubungan internasional adalah mendorong kerjasama untuk mencegah konflik, mengatasi persaingan, dan mempromosikan perdamaian dan keamanan global, dengan melibatkan berbagai aktor dan mempertimbangkan dinamika politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Diplomasi Publik

Saat ini situasi dunia mengalami perkembangan, aktor-aktor, dan teknologi informasi, telah mengalami pergeseran yang membuat diplomasi tradisional menuju diplomasi baru salah satunya diplomasi publik (Rahman, 2020). Perkembangan teknologi informasi telah memberikan berbagai pilihan alat dalam diplomasi. Jika sebelumnya diplomasi didominasi oleh isu-isu yang terkait dengan perang, sekarang isu-isu tersebut semakin bergeser. Selain perang, isu-isu seperti lingkungan, pariwisata, terorisme, kesehatan, hak asasi manusia, dan gastrodiplomasi menjadi sasaran diplomasi publik. (Yani, 2018). Diplomasi publik adalah proses komunikasi pemerintah dengan publik internasional untuk menjelaskan negara, budaya, kebijakan, dan kepentingan nasional, serta meningkatkan hubungan antara negara dan masyarakat. Diplomasi publik, sebagai instrumen *soft power*, mencakup berbagai bidang seperti kebudayaan, bahasa, dan ekonomi, serta berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional dan mempengaruhi pandangan positif di luar negeri (Putri, 2021). Perkembangan pesat diplomasi publik muncul sebagai alternatif untuk menyelesaikan konflik internasional ketika diplomasi jalur pertama gagal. Diplomasi publik melengkapi diplomasi tradisional dengan mengurangi ketegangan dan meningkatkan saling ketergantungan, serta memerlukan kerjasama antara aktor negara dan non-negara untuk mempengaruhi kebijakan luar negeri (Dina, 2019)

Gastrodiplomasi

Dalam menghadapi isu internasional yang kompleks, diplomasi perlu menjadi lebih efektif untuk mencapai kepentingan nasional. Negara-negara *middle power* menggunakan *soft power*, seperti gastrodiplomasi, untuk meningkatkan citra internasional mereka (Luckyardi, 2022). Gastrodiplomasi adalah komunikasi menggunakan makanan untuk memperkenalkan budaya kuliner, dengan tujuan memenangkan hati dan pikiran masyarakat internasional. Paul S. Rockwer mengartikan gastrodiplomasi sebagai penggunaan makanan untuk memperkenalkan budaya kuliner, sedangkan Pham melihatnya sebagai praktik pemerintah untuk mengekspor kuliner nasional dan meningkatkan brand awareness serta investasi (Bustomi, 2023). Pham juga menekankan peran penting aktor non-pemerintah seperti *chef* dan diaspora, mengingat bahwa keterlibatan pemerintah saja dapat dianggap propaganda. Dengan demikian, gastrodiplomasi memerlukan keterlibatan multi-

aktor untuk efektif dalam dimensi *soft power*.

Menurut Mark (2003), keberhasilan diplomasi yang mengutamakan kontak antar individu memerlukan pengurangan dominasi pemerintah dan lebih banyak melibatkan aktor non-pemerintah. Program *Indonesia Spice Up The World*, yang didukung oleh Kementerian Parekraf, berfokus pada gastrodipomasi untuk meningkatkan citra Indonesia dengan melibatkan koki, restoran, diaspora, dan agen pariwisata. Gastrodipomasi bertujuan untuk memperkuat citra negara (*nation branding*) dan membangun hubungan positif melalui kuliner, yang mencerminkan sejarah dan budaya suatu bangsa, serta memfasilitasi transmisi budaya dengan memperkenalkan makanan khas kepada masyarakat internasional (Prameswari, 2022). Citra negara dibentuk oleh berbagai faktor seperti budaya, pariwisata, bisnis, politik, dan kuliner. Citra yang baik dapat meningkatkan prestise, pariwisata, dan ekonomi negara (Wilson, 2013). Kuliner sering kali digunakan untuk mempromosikan identitas nasional dan memperkenalkan budaya suatu negara. Thailand adalah contoh sukses dalam menggunakan gastrodipomasi untuk mengubah citranya melalui promosi kuliner khasnya. Indonesia, dengan potensi kuliner seperti sate, nasi goreng, dan rendang, serta kekayaan rempah-rempah, dapat mengikuti jejak Thailand untuk meningkatkan citra internasionalnya. Paul Rockower menyebutkan indikator gastrodipomasi sebagai komunikasi tentang budaya kuliner kepada publik asing, serta promosi dan pemahaman budaya kuliner nasional.

Hubungan Bilateral Indonesia dan Amerika Serikat

Kerjasama internasional umumnya bertujuan memenuhi kebutuhan rakyat dan kepentingan negara melalui berbagai bentuk, seperti kerjasama bilateral yang melibatkan diplomasi, perdagangan, pendidikan, dan kebudayaan. Gastrodipomasi, yang memanfaatkan kuliner untuk membangun hubungan antarnegara, dapat memperdalam kerjasama bilateral (Hidayat, 2023). Di Amerika Serikat, gastrodipomasi Indonesia dimulai sejak 2010 dengan acara khusus selama kunjungan Presiden Barack Obama dan dilanjutkan pada 2016 melalui *Indonesian Trade Promotion Centre* (ITPC) di Chicago. Program "*Indonesia Spice Up The World*" di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pelaku non-pemerintah dalam promosi kuliner, dengan tujuan meningkatkan *nation branding* dan membuka peluang pasar global (Apriliani et al., 2024). Gastrodipomasi telah membuktikan keberhasilan negara lain, seperti Thailand, dalam memperkuat citra nasional. Indonesia, dengan dukungan restoran dan pelaku usaha, berupaya memanfaatkan kuliner untuk memperbaiki citra dan memperluas pasar di Amerika Serikat, meskipun tantangan tetap ada, seperti jumlah restoran yang mendukung dan kualitas *brand power*.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini berfokus pada analisis dan deskripsi fenomena, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi, untuk memahami fenomena secara mendalam. Berdasarkan Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman subjek penelitian dan menggunakan landasan teori sebagai panduan.

Penelitian ini akan mengkaji peranan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam program *Indonesia Spice Up The World* sebagai bagian dari gastrodipomasi Indonesia di Amerika Serikat. Metode pengumpulan data kualitatif mencakup penggunaan data primer, yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan yaitu Ibu Indriani D. Laratu sebagai Ketua Pokja Pembiayaan Teknologi Finansial dan Program Indonesia *Spice Up The World* Direktorat Akses Pembiayaan Parekraf dan Siliwanga pemilik Restoran Awang Kitchen di New York, Amerika Serikat. Serta data sekunder dari dokumen seperti situs web, buku, dan jurnal. Pengolahan data kualitatif melibatkan beberapa tahap penting, yaitu *editing* untuk memastikan data lengkap dan relevan, *klasifikasi* untuk mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan, *verifikasi* untuk memvalidasi keabsahan data, dan *concluding* untuk menyimpulkan informasi yang diperoleh dari proses sebelumnya. Proses ini memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Triangulasi sumber melibatkan penggunaan berbagai jenis data, seperti wawancara, jurnal, buku, dan dokumentasi foto, untuk memastikan keakuratan dan konsistensi informasi yang diperoleh.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan internasional telah berkembang dari fokus pada "*high politics*" seperti

perang dan perdamaian, menuju dinamika yang lebih holistik melibatkan aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya ("*low politics*"). Diplomasi modern tidak hanya melibatkan pemerintah, tetapi juga aktor non-negara seperti organisasi internasional, perusahaan multinasional, kelompok masyarakat sipil, dan individu. Saat ini, diplomasi publik berperan penting dalam memperkenalkan dan memperbaiki citra suatu negara. Gastrodipomasi, sebagai bagian dari *soft power*, memanfaatkan daya tarik budaya kuliner untuk mempengaruhi opini dan persepsi internasional tentang suatu negara. Kuliner, sebagai warisan budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi, menjadi alat interaksi budaya informal yang unik (Setyarto, 2023).

Kuliner Indonesia yang beragam mencerminkan kekayaan budaya, geografis, dan sejarah, menjadikannya daya tarik tersendiri. Beberapa makanan seperti sate, nasi goreng, dan rendang padang telah diakui di daftar *World's 50 Best Foods* versi CNN, dengan rendang padang menduduki posisi pertama pada tahun 2011 dan 2017. Kepopuleran kuliner ini didukung oleh rempah-rempah lokal seperti lada, pala, cengkeh, jahe, kayu manis, dan vanila. Sejarah Indonesia sebagai produsen rempah-rempah terkemuka menegaskan julukan "*Mother of Spices*". Memanfaatkan potensi ini, Indonesia menjalankan gastrodipomasi melalui program "*Indonesia Spice Up The World*", melibatkan kolaborasi lintas kementerian yang dikoordinir oleh Menkomarpes. Program ini diresmikan pada 4 November 2020 di Expo Dubai oleh Presiden Joko Widodo melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mempromosikan dan meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional (Baskoro, 2022).

Program "*Indonesia Spice Up The World*" memanfaatkan kekayaan kuliner

dan rempah-rempah Indonesia untuk memperkuat perdagangan dan membuka ribuan restoran Indonesia di seluruh dunia. Fokus program ini mencakup produksi rempah-rempah, promosi restoran dan kuliner, serta memperkenalkan Indonesia sebagai destinasi kuliner. Pada tahun 2024, program ini bertujuan meningkatkan ekspor rempah-rempah sebesar 25% menjadi 2 miliar USD dan membuka 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, memulai program ini di New York, Amerika Serikat, meskipun ada pembatasan PPKM di Jawa-Bali pada Juli 2021 (RI, 2021). Delegasi Kemenparekraf dikirim ke New York untuk mempersiapkan kerja sama dengan restoran Indonesia di pantai timur AS, sebagai bagian dari program ini. Program "*Indonesia Spice Up The World*" secara jelas mengimplementasikan konsep gastrodipomasi Paul S. Rockwer dengan menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memperkenalkan budaya

kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional. Program ini bertujuan memenangkan hati dan pikiran masyarakat global melalui kekayaan kuliner dan rempah-rempah Indonesia, serta meningkatkan kesadaran merek nasional, investasi ekonomi, dan perdagangan, sesuai dengan pandangan Pham. Meskipun Rockwer menyoroti konsep secara abstrak, Pham menekankan peran aktor non-pemerintah seperti koki, diaspora, dan media sosial. Oleh karena itu, gastrodipomasi yang efektif selalu mempertimbangkan dimensi *soft power* dengan melibatkan berbagai aktor. Program ini menargetkan peningkatan ekspor rempah-rempah sebesar 25% menjadi 2 miliar USD dan pendirian 4.000 restoran Indonesia di berbagai negara pada tahun 2024, meskipun pencapaian target tersebut belum dapat dipastikan.

Menurut data terbaru dari Dirjen Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri tahun 2023, ekspor rempah Indonesia meningkat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan jumlah restoran Indonesia di luar negeri bertambah 1.177 unit. (Hendriyani, 2023) Peningkatan ini merupakan hasil dari strategi gastrodipomasi yang memanfaatkan kekayaan rempah untuk membangun citra positif Indonesia secara global melalui kuliner dan industri restoran. Gastrodipomasi telah terbukti menjadi alat efektif dalam diplomasi publik Indonesia, memperluas jangkauan budaya dan ekonomi negara ini di panggung internasional, khususnya di Amerika Serikat.

Strategi Gastrodipomasi Indonesia Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up The World* di Amerika Serikat periode 2022-2023

Strategi gastrodipomasi melalui program *Indonesia Spice Up the World* sangat penting untuk mengoptimalkan potensi budaya dan kuliner Indonesia sebagai alat diplomasi publik. Dengan strategi matang, program ini dapat membangun citra positif, memperluas pasar internasional untuk produk makanan Indonesia, membangun kemitraan strategis di bidang gastronomi, serta menghadapi persaingan global secara inovatif dan berdaya saing. Menurut Indriani D.Laratu sejak diluncurkan program ini di Amerika Serikat pada tahun 2021, pemerintah Indonesia telah menerapkan strategi gastrodipomasi seperti endorsement produk, dialog bisnis, dan kunjungan restoran.

Strategi tersebut sejalan dengan indikator gastrodipomasi menurut Paul Rockower, yaitu: *Pertama*, komunikasi budaya kuliner dengan publik asing.

Program ini menggunakan berbagai media, seperti webinar, untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia di Amerika Serikat. Contohnya, webinar bertema "Mengindustrikan Makanan dan Bumbu Indonesia di Amerika Serikat" yang diselenggarakan oleh KBRI Washington pada 3 September 2021, bekerja sama dengan Indonesian American

Association. Webinar ini melibatkan narasumber terkemuka seperti William Wongso dan dihadiri oleh lebih dari 380 peserta dari berbagai latar belakang, termasuk pebisnis kuliner, UMKM, eksportir, dan importir bumbu. Diskusi dalam webinar ini membahas peluang pasar, persyaratan ekspor, dan strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang kuliner Indonesia di kalangan publik asing (KBRI Washington, 2021).

Kedua, pemajuan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional melalui dialog bisnis bertujuan untuk menyoroti dan mempromosikan budaya kuliner Indonesia di luar negeri. Contohnya adalah webinar "*One World – Many Flavors: A Taste of Indonesia*" yang diselenggarakan oleh KJRI San Francisco pada 22 Juli 2022. Acara ini dihadiri lebih dari 400 peserta virtual dan melibatkan perusahaan lokal serta maskapai penerbangan untuk memperkenalkan kuliner Indonesia. Dialog ini juga melibatkan diaspora Indonesia di California, memperkuat hubungan antara budaya dan kuliner Indonesia di mata masyarakat AS (Francisco, 2022).

Ketiga, hubungan *state-to-public relations* melalui kunjungan restoran mencerminkan upaya membangun hubungan langsung antara negara dan publik asing dalam konteks kuliner. Misalnya, kunjungan Menparekraf ke restoran Awang Kitchen di New York pada 4 Mei 2022 memperkenalkan kuliner Indonesia secara langsung kepada masyarakat AS, dengan tujuan memperluas pemahaman dan apresiasi terhadap kuliner Indonesia (SINDOnews, 2022).

Hambatan dan Upaya Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program Indonesia

***Spice Up The World* di Amerika Serikat Pada Tahun 2022-2023**

Meskipun strategi gastrodiplomasi Indonesia sudah dijalankan dan meningkatkan ekspor rempah serta jumlah restoran, program "*Indonesia Spice Up The World*" dinilai belum optimal. Indriani menyatakan program ini menghadapi hambatan utama seperti minimnya akses pembiayaan, kualitas SDM dan laporan keuangan yang belum optimal, serta kesulitan akses produk rempah karena masalah perizinan dan sertifikasi. Selain itu, promosi dan kerjasama bilateral antarnegara kurang maksimal, dan data kebutuhan bumbu rempah di luar negeri tidak akurat. Pemilik restoran Awang Kitchen, Siliwanga, juga menghadapi tantangan terkait ketersediaan dan harga bahan baku, memilih menggunakan bahan dari Thailand yang lebih terjangkau dan sesuai selera lokal. Siliwanga juga belum mengetahui program tersebut dan belum menerima pemberitahuan resmi dari pemerintah.

Untuk mengatasi tantangan dalam gastrodiplomasi program "*Indonesia Spice Up The World*", Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan program IndoStar dari 10 Maret hingga 22 April 2023. Program ini meliputi proses Open Call, Curation, Incubation (pelatihan), Pitch Deck

Submission, DemoDay, dan Negotiation Business/Business Fundraising. Peserta pelatihan akan mendapatkan manfaat dalam menyusun laporan keuangan, business process, dan business plan, serta akses ke pembiayaan antara 500 juta hingga 10 miliar Rupiah jika proposal mereka disetujui. Menurut Indriani D. Laratu, beberapa pelaku bisnis kuliner Indonesia di Amerika, seperti Solo Story, Jakarta Munch, dan Wisanggeni Pawon, terlibat dalam program IndoStar 2023. Program ini mendukung "Indonesia Spice Up The World" dengan dua cara utama: memfasilitasi proposal kuliner untuk pendampingan dan akses pembiayaan, serta seleksi misi promosi kuliner. Dari 50 pendaftar, 20 finalis dengan laporan keuangan dan rencana bisnis yang memadai berhasil masuk ke DPOD (izin forum pitching day) untuk diajukan kepada investor. Keterlibatan kementerian dan lembaga seperti KBRI dan KJRI krusial untuk mendukung strategi gastrodipomasi Indonesia. Kemenparekraf mendorong sumber pembiayaan alternatif seperti Fintech Securities Crowdfunding (SCF) dan berupaya melengkapi persyaratan penerbitan penugasan khusus ekspor (PKE) melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) untuk mempercepat pendirian restoran Indonesia di luar negeri, terutama di Amerika Serikat. Kendala ekspor bumbu rempah Indonesia meliputi standar kualitas dan sertifikasi negara tujuan yang bervariasi. Untuk mengatasi ini, perlu dorongan untuk memperkuat hubungan bilateral dan intervensi Kementerian Luar Negeri melalui KBRI dan KJRI. Program IndoStar 2023 berfokus pada peningkatan orientasi bisnis dan kualitas SDM untuk menarik investor serta memperbaiki perizinan dan sertifikasi produk agar sesuai dengan persyaratan Amerika Serikat. Kerjasama bilateral dan kolaborasi aktif dengan KJRI, KBRI, dan Asosiasi Diaspora penting untuk mempromosikan dan memfasilitasi akses produk rempah Indonesia di Amerika Serikat. Dengan strategi terintegrasi melalui program IndoStar, dukungan pemerintah dalam akses pembiayaan, dan upaya memperkuat standar kualitas ekspor, diharapkan citra kuliner Indonesia dapat kuat di pasar global, khususnya di Amerika Serikat. Pendekatan ini bertujuan mengoptimalkan ekspor rempah-rempah dan meningkatkan jumlah restoran Indonesia di luar negeri, memperkuat strategi gastrodipomasi negara dan mencapai prestasi internasional yang lebih besar.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Program "Indonesia Spice Up The World" adalah inisiatif gastrodiplomasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Indonesia di tingkat global, dengan fokus utama pada pasar Amerika Serikat. Program ini mencakup berbagai strategi seperti Endorsement Produk, Dialog Bisnis, dan Kunjungan Restoran, yang sesuai dengan indikator gastrodiplomasi Paul Rockower, yakni komunikasi budaya kuliner kepada publik asing, peningkatan kesadaran tentang budaya kuliner nasional, dan pembangunan hubungan langsung antara negara dengan publik asing melalui restoran. Walaupun menghadapi kendala seperti terbatasnya akses pembiayaan, perizinan ekspor, dan standar kualitas produk, pemerintah Indonesia telah mengambil langkah konkret untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satunya adalah melalui program IndoStar 2023, yang memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan laporan keuangan bisnis kuliner serta mempermudah akses pembiayaan. Kerja sama dengan lembaga seperti KBRI, KJRI, dan Asosiasi Diaspora juga penting untuk menyediakan data akurat dan mendukung promosi kuliner Indonesia di luar negeri. Dengan terus menerapkan berbagai strategi dan upaya tersebut, diharapkan citra kuliner Indonesia dapat terus berkembang di panggung internasional, terutama di Amerika Serikat, sebagai bagian dari gastrodiplomasi negara.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas program "*Indonesia Spice Up The World*" dan strategi gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat, disarankan agar akses pembiayaan untuk pelaku bisnis kuliner diperkuat, proses ekspor ditingkatkan dengan memenuhi standar kualitas internasional, promosi budaya kuliner Indonesia diperluas, dialog bisnis dengan pihak lokal lebih intensif, dan program tersebut terus dievaluasi serta diperbaiki secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, gastrodiplomasi Indonesia dapat lebih efektif dalam memperkenalkan dan membangun citra positif kuliner Indonesia di Amerika Serikat, serta meningkatkan kehadiran restoran Indonesia di pasar global.

F. DAFTAR PUSTAKA

Aji, M. P. (2019). Memahami Studi Perdamaian sebagai Bagian dari Ilmu Hubungan Internasional.

Apriliani, D., Rahmat, T., & Finaldin, T. (2024). Transformation of Indonesian MSMEs Towards International Markets Through Economic Diplomacy. *Iqtishaduna International Conference Proceeding*, 1, 172–177.

Jurnal Pertahanan dan Bela Negara, 9(3), 65-84.

Baskoro, R. M. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari

Perspektif Indonesia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 227-249.

Bustomi, A. &. (2023). Penerapan Strategi Gastrodiplomasi Pemasaran Produk dan Acara Makanan Peru di Indonesia Pada Tahun 2017-2021. *Global and Policy Journal of International Relations*, 11(01).

- Dina, D. &. (2019). DIPLOMASI PUBLIK TIONGKOK TERHADAP KEBIJAKAN LUAR NEGERI INDONESIA DALAM PROYEK JALUR SUTRA. *Global Mind*, 1(1).
- Francisco, K. S. (2022, July 22). *Tingkatkan Bisnis Kuliner Indonesia di San Francisco, Program Indonesia Spice Up the World Digaungkan Perusahaan AS*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3836/berita/tingkatkan-bisnis-kuliner-indonesia-di-san-francisco-program-indonesia-spice-up-the-world-digaungkan-perusahaan-as>
- Hanggarini, P. M. (2022). Budaya Maritim dan Diplomasi Maritim untuk Kepentingan Nasional. *Indonesian Perspective*, 7(2), 164-179.
- Hendriyani, I. G. (2023, Juni 20). *Siaran Pers: Kemenparekraf Dukung Pengembangan Restoran dan bumbu Indonesia di Belanda*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-kemenparekraf-dukung-pengembangan-restoran-dan-bumbu-indonesia-di-belanda>
- Hidayat, O. M. (2023). Kepentingan Indonesia dalam Kerja Sama Bilateral dengan Jepang (IJEPA) dalam Bidang Industri Otomotif. *Indonesian Journal of Global Discourse*, 5(1), 57-72.
- KBRI Washington, D. (2021, September 3). *KBRI WASHINGTON, D.C. Dorong Industrialisasi Makanan dan Bumbu Indonesia di Amerika Serikat*. Retrieved from kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/washington/id/news/15766/kbri-washington-dc-dorong-industrialisasi-makanan-dan-bumbu-indonesia-di-amerika-serikat>
- Nugraha, F. R. (2023). CONTENT ANALYSIS OF SPICE UP THE WORLD CAMPAIGN CONTENT ON GOOGLE ARTS AND CULTURE PLATFORM. *Jurnal Komunikasi Korporasi & Media (JASIMA)*, 4(2), 125-133.
- Rahman, L. L. (2020). Implikasi Diplomasi Pertahanan terhadap Keamanan Siber dalam Konteks Politik Keamanan. *Jurnal Diplomasi Pertahanan*, 6(2), 1-93.
- RI, K. (2021, agustus 8). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: [o.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara](https://kemlu.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara)
- Ristiyan, S. D. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), 501-521.
- Sari, R. K. (2022). INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS MELALUI GASTRO DIPLOMACY PROGRAM “INDONESIA SPICE UP THE WORLD. *ProListik*, 7(1).
- Setyanto, A. G. (2023). Kerjasama Jepang-Kenya Sebagai Implementasi Kebijakan Luar Negeri Jepang Dalam Mengedepankan Human Securit. *Jurnal Pena Wima*, 3(2).
- SINDOnews, T. (2022, May 4). *Sandiaga Uno Cicipi Indonesian Spice Of The World di Awang Kitchen New York*. Retrieved from lifestyle.sindonews.com: <https://lifestyle.sindonews.com/read/761191/185/sandiaga-uno-cicipi-indonesian-spice-of-the-world-di-awang-kitchen-new-york-1651658743/10>
- Untari, D. T. (2024). Gastrodiplomasi Sebagai Media Branding Wisata Kuliner Nusantara. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8).