

## **Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) Sebagai Upaya *Nation Branding* Indonesia.**

**Diaz Kharisma Parmato<sup>1\*</sup>, Haiyyu Darman Moenir<sup>2\*</sup>, Putiviola Elian Nasir<sup>3\*</sup>**

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP),  
Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia.

E-mail: <sup>1</sup>[diazkp06@gmail.com](mailto:diazkp06@gmail.com)\*, <sup>2</sup>[haiyyu\\_darman@fisip.unand.ac.id](mailto:haiyyu_darman@fisip.unand.ac.id)\*,  
<sup>3</sup>[putiviolaeliannasir@soc.unand.ac.id](mailto:putiviolaeliannasir@soc.unand.ac.id)\*

### **ABSTRAK**

*The development of globalization throughout the world also affects the interaction between state actors in the international system, especially in the practice of diplomacy carried out by states. One form of diplomacy that has developed is the gastrodiploamacy campaign carried out by Indonesia. At the end of 2020, an Indonesia Spice Up the World (ISUTW) gastrodiploamacy campaign was initiated which was initiated by the government and across ministries in Indonesia with the aim of increasing exports of Indonesian spices and local culinary seasonings and expanding the network of Indonesian restaurants abroad as one of the efforts in Indonesia's national economic recovery after the Covid-19 pandemic. The purpose jncarried out by Indonesia through the Indonesia Spice Up the World (ISUTW) campaign. Gastrodiploamacy campaigns carried out by a country can be analyzed through nation branding strategies in seeing how the strategy can achieve a country's national interests. The research was conducted using the conceptual framework of "Nation Branding" from Juyan Zhang. Data collection techniques and data analysis are carried out by qualitative methods and descriptive analysis. The research conducted found that Indonesia with the ISUTW gastrodiploamacy campaign has carried out a nation branding strategy through six nation branding strategies proposed by Juyan Zhang including, product marketing strategy, food event strategy, coalition-building strategy, use of opinion leaders, education strategy and Media Relation Strategy. The six strategies in the nation branding effort in the gastrodiploamacy campaign help Indonesia to achieve Indonesia's national interests in terms of the national economy and culinary promotions carried out*

**Keywords:** *Indonesia Spice Up the World (ISUTW), Gastrodiploamacy Campaign, Nation Branding, Indonesia, Juyan Zhang*

### **PENDAHULUAN**

Interaksi antaraktor baik negara maupun nonnegara dalam mencapai kepentingannya turut terdampak dan berkembang bersamaan dengan kehadiran globalisasi. Kehadiran globalisasi dalam tatanan internasional secara tidak langsung turut mempengaruhi persepsi dan tujuan yang timbul di antara negara yang terdampak globalisasi. Interaksi antaraktor negara tersebut akan berusaha untuk memperoleh dan mewujudkan kepentingan nasional yang hendak dicapai

oleh masing-masing negara. Upaya yang dilakukan dapat terlihat dalam bidang pariwisata, budaya, kuliner, maupun aspek menonjol lainnya yang berasal dari negara tersebut. Salah satu upaya untuk mencapai kepentingan nasional dapat dilakukan melalui *nation branding*. Upaya *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara secara strategis dapat memperoleh dan menciptakan *image* terhadap suatu negara, memperkuat kredibilitas suatu negara terhadap negara lainnya, menarik minat investor asing dalam aspek ekonomi untuk berinvestasi di suatu negara, serta sebagai sarana promosi budaya, kuliner, dan pariwisata yang terdapat dalam suatu negara.

Upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1990-an hingga saat ini. Bentuk dan metode *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia tergantung dengan tujuan yang hendak dicapai, dimulai dari upaya memperoleh kredibilitas dari negara lain pascakemerdekaan, upaya pembangunan nasional dengan fokus kepada aspek ekonomi dan aspek pariwisata. Tujuan tersebut dapat terlihat melalui kampanye pariwisata Indonesia seperti Visit Indonesia dan Wonderful Indonesia (Pesona Indonesia). (Leticia Nuzululita A, 2019). Penelitian yang dilakukan menggunakan konsep dan salah satu tinjauan pustaka dari seorang ahli *nation branding*, Juyan Zhang dengan melihat bagaimana efektivitas kampanye gastrodiplomasi terhadap pencapaian *nation branding* oleh suatu negara. Zhang melihat kampanye gastrodiplomasi dapat mewujudkan *nation branding* dapat dipenuhi melalui tiga komponen strategi komunikasi yaitu, tema *branding* dalam kampanye, pesan kampanye, dan strategi yang dilakukan dalam kampanye. Terkhusus dalam komponen strategi, terbagi dalam enam strategi diantaranya adalah, *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition-building strategy*, *use of opinion leaders*, *media relation strategy*, dan *education strategy* (Zhang, 2015).

*Nation branding* dapat dilakukan melalui aspek kuliner dan pariwisata yang dikenal juga dengan kampanye gastrodiplomasi. Antara kampanye gastrodiplomasi dan *nation branding* tidak dapat dipisahkan dan saling

berkaitan antara satu sama lainnya. Gastrodiplomasi dianggap dapat menyentuh seluruh aspek masyarakat suatu negara, di mana kuliner dapat digunakan sebagai *branding* setiap negara di dunia, termasuk Indonesia (Pujayanti, 2017). Indonesia dapat memaksimalkan potensi *branding* globalnya pada sektor rempah-rempah. Beberapa kuliner Indonesia juga telah diakui kelezatan dan terkenal di dunia. Indonesia juga memiliki jalur yang hendak dihidupkan dan diperkenalkan kembali oleh pemerintah Indonesia dikenal dengan nama Jalur Rempah yang merupakan jalur budaya dari Timur Asia hingga Barat Eropa yang menghubungkan tiga benua (Asia, Amerika, dan Australia) (Kemenristekdikti, 2022).

Upaya terbaru dari pelaksanaan kampanye gastrodiplomasi Indonesia sebagai salah satu upaya mewujudkan *nation branding* dan telah berjalan selama dua tahun terakhir dikenal dengan kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW). Kampanye ini merupakan program hasil inisiasi pemerintah Indonesia bersama beberapa kementerian yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Maritim Ekonomi dan Investasi (Kemenkomarves), serta Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang ada di Indonesia pada tahun 2021 (ISUTW, 2022). Program ini dibentuk sebagai salah satu strategi pemulihan ekonomi nasional pascapandemi Covid-19 dengan tujuan untuk mendukung peningkatan kontribusi dan nilai tambah subsektor kuliner bagi perekonomian Indonesia.

Kampanye ISUTW sebagai salah satu upaya *nation branding* lanjutan Indonesia yang sebelumnya telah dilaksanakan melalui upaya kampanye pariwisata Indonesia dan menjadi kampanye yang kemudian di *highlight* oleh pemerintah Indonesia sehingga menjadi kampanye khusus. Kampanye ISUTW baru berjalan hingga saat ini dengan periode dua tahun dari lima tahun periode pertama kampanye tersebut dilakukan pemerintah Indonesia. penelitian yang dilakukan melihat bagaimana kampanye tersebut dapat memberikan kontribusi selama tahun berjalannya kampanye dalam aspek *nation branding* Indonesia.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah mendeskripsikan, melihat, dan menganalisis bagaimana upaya-upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia melalui kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Salah satu rujukan tinjauan pustaka dalam penelitian yang dilakukan adalah jurnal yang berjudul, *The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign* yang ditulis oleh Juyan Zhang pada tahun 2015 (Zhang, 2015). Jurnal ini menjelaskan bagaimana beberapa negara di dunia seperti Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand yang dinilai berhasil oleh Zhang dalam melaksanakan gastrodiplomasi dan memiliki kriteria serta langkah khusus dalam melakukan gastrodiplomasi (Zhang, 2015). Negara-negara tersebut dijelaskan Zhang melalui tabel komparasi gastrodiplomasi yang dilakukan dengan berbagai bentuk strategi.

Menurut Zhang, gastrodiplomasi lebih dari sekadar perjamuan kenegaraan untuk meningkatkan hubungan formal antar kedua negara. Gastrodiplomasi mencakup dimensi yang lebih luas tidak hanya pada bidang politik dan ekonomi namun juga dapat digunakan sebagai alat promosi budaya, membangun citra, mengglobalkan industri makanan suatu negara, menarik wisatawan, dan membangun hubungan dengan publik asing. Gastrodiplomasi juga dilakukan oleh aktor yang beragam dalam pelaksanaannya. Dalam bahan bacaan ini, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kesamaan dalam objek yang dikaji dengan melihat bagaimana peran dan pengaruh upaya *nation branding* melalui gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan bahan bacaan Zhang sebagai referensi dalam melihat bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui komponen dalam strategi komunikasi dan pada komponen strategi dijelaskan bagaimana upaya kampanye kuliner dengan strategi gastrodiplomasi dari berbagai negara.

Pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan merujuk pada studi literatur yang dikutip dari berbagai sumber data sekunder seperti *Journal of Strategic Communication*, *Journal of Public Diplomacy*, *Jurnal Politica*, editorial *Place Branding and Public Diplomacy*, *Journal IOP Conference Series*, berbagai bahan bacaan seperti buku, *book review*, jurnal ilmiah resmi dari peneliti konsep atau kajian terkait maupun artikel jurnal yang berasal dari berbagai instansi seperti universitas, lembaga penelitian DPR RI, sumber daring lewat *website* resmi ISUTW, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Luar Negeri (Kemenlu), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Kementerian Maritim Ekonomi dan Investasi (Kemenkomarves), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sumber berita daring maupun media sosial, dan berbagai sumber dari penelitian sebelumnya maupun penelitian yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. penelitian juga memberikan pencarian *keywords* dalam internet seperti gastrodiplomasi, ISUTW, *nation branding*, diplomasi publik, dan gastrodiplomasi Indonesia.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan analisis deskriptif di mana penelitian ini dilakukan untuk memperoleh dan menjelaskan informasi terkait gastrodiplomasi Indonesia melalui kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dikarenakan melalui metode penelitian ini, mampu untuk menjelaskan dan mengetahui secara lebih rinci terkait bagaimana gastrodiplomasi Indonesia melalui kampanye ISUTW sebagai upaya *nation branding* Indonesia dengan menggunakan berbagai sumber dan kajian literatur yang dapat membantu penjabaran dalam penelitian deskriptif yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha untuk memecahkan permasalahan atau fenomena yang ada dengan mempelajari,

mengurai, dan mengamati gejala-gejala yang menjadi pusat permasalahan yang akan dilihat dengan kausalitas, generalisasi dan peran nilai dalam penelitian tersebut. Batasan yang ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan dimulai dari tahun 2020 hingga 2023. Tahun 2020 dijadikan batasan awal penelitian dikarenakan pada tahun tersebut program ISUTW mulai dicanangkan oleh Kemenparekraf sebagai salah satu upaya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pascapandemi Covid-19 yang diluncurkan satu tahun kemudian dan program kampanye tersebut terhitung sedang berjalan. Tahun 2023 dijadikan sebagai batas akhir penelitian dikarenakan pada tahun ini kampanye ISUTW yang telah berjalan tiga tahun dan penelitian yang dilakukan melihat bagaimana peran dari kampanye tersebut dalam gastrodiplomasi Indonesia selama tiga tahun berjalan. Oleh karena itu unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya *nation branding* Indonesia. Penelitian ini berada pada tingkat analisis negara di mana penelitian ini melihat bagaimana peran gastrodiplomasi negara Indonesia lewat kampanye ISUTW. Hubungan antara unit analisis dan unit eksplanasi bersifat korelasionis. Hal ini terjadi karena unit analisis sama dengan unit eksplanasi. Peran kampanye ISUTW merupakan unit analisis berada pada tingkat negara dan upaya *nation branding* Indonesia juga berada pada tingkat negara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa metode analisis data. Teknik-teknik tersebut diantaranya adalah, pengumpulan yang dilanjutkan dengan pengelompokan data, interpretasi dan analisis data, serta penarikan kesimpulan pada data yang diperoleh. Penelitian menggunakan ketiga teknik analisis data tersebut dikarenakan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan juga membantu penulis dalam mengerjakan penelitian yang akan dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk dan Upaya Awal *Nation Branding* Indonesia.**

Pada awal eksistensinya, terkhusus era pascakemerdekaan Indonesia, *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia sebagian besar berfokus pada pengembangan terhadap berbagai program kampanye pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang memberikan peran yang besar pada devisa negara. Indonesia mengupayakan untuk melakukan penguatan *brand* yang diinisiasi Indonesia melalui aspek pariwisata dikarenakan sektor pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia dinilai memiliki potensi besar yang kemudian akan berimplikasi dan berdampak pada sektor perekonomian yang tengah diupayakan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan perekonomian Indonesia. Industri pada sektor pariwisata dan industri kuliner memiliki keterkaitan dan saling melengkapi antara dua sektor tersebut. Indonesia sendiri telah melakukan berbagai upaya kampanye *nation branding* dalam sektor pariwisata sejak tahun 1990 yang dikenal dengan program Kunjungan Indonesia atau Visit Indonesia Year dan program Pesona Indonesia atau Wonderful Indonesia pada tahun 2008.

Program Visit Indonesia Year menjadi program kampanye pariwisata pertama yang dilakukan oleh Indonesia sebagai upaya memperoleh *branding* dalam bidang pariwisata serta memperoleh keuntungan ekonomi bagi Indonesia di era pembangunan yang tengah digencarkan oleh Indonesia dalam segala sektor (Indonesia, 1991). Melalui kampanye Visit Indonesia Year nantinya akan menjadi inovasi baru bagi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Indonesia kedepannya sehingga nantinya akan berkembang dan mengarah pada sektor kuliner ataupun industri kreatif. Wonderful Indonesia telah dilakukan selama kurang lebih dari tahun 2008 hingga saat ini baik itu perubahan logo kampanye dan juga berbagai program yang dilakukan dan telah direncanakan melalui kampanye Wonderful Indonesia. Wonderful Indonesia menjadi hasil lanjutan *re-branding* dari kampanye pariwisata sebelumnya yaitu Visit Indonesia Year untuk kembali memulihkan dan mengangkat pariwisata Indonesia yang sebelumnya mengalami stagnansi akibat berbagai kondisi dan gejolak yang memberikan pengaruh negatif bagi perkembangan pariwisata Indonesia sekaligus perekonomian Indonesia.

Dua bentuk kampanye pariwisata yang dilakukan oleh Indonesia memiliki peran masing-masing dalam hal perkembangan upaya *nation branding* yang hendak dicapai oleh Indonesia pada aspek pariwisata dan ekonomi kreatif yang mengerucut menjadi aspek kuliner. Tahun Kunjungan Indonesia merupakan cikal bakal upaya kampanye pariwisata yang akan dilakukan oleh Indonesia kedepannya. Dalam periodisasi tersebut, Tahun Kunjungan Indonesia *re-branding* menjadi suatu kampanye pariwisata yang berkembang dalam hal konten, tujuan, dan programnya menjadi kampanye Wonderful Indonesia yang meliputi upaya pengembangan berbagai aspek pariwisata Indonesia menjadi lebih baik lagi. Kampanye Wonderful Indonesia meliputi berbagai aspek di dalamnya termasuk pada pengembangan dan perhatian pada aspek kuliner sebagai salah satu upaya pengembangan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. Dalam aspek kuliner tersebut turut berkembang dan hadir berbagai program *branding* dengan tujuan untuk memajukan sektor kuliner dan juga restoran Indonesia dan kemudian seiring berjalannya waktu, Wonderful Indonesia turut melahirkan kampanye baru dalam aspek kuliner yang merupakan perpanjangan tangan dalam aspek kampanye Wonderful Indonesia yang dikenal dengan kampanye gastrodipomasi yang dalam hal ini penelitian melihat kampanye ISUTW sebagai salah satu kampanye kuliner Indonesia yang baru dan gencar dipromosikan oleh Indonesia sebagai salah satu upaya *nation branding*.

### **Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW)**

Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) sendiri merupakan program strategis nasional pemerintah Indonesia dalam hal peningkatan ekonomi nasional pada bidang pariwisata, kuliner, perdagangan, dan investasi. Program jangka panjang dari kampanye ISUTW dimulai dari tahun 2021 hingga tahun 2024 dan kampanye tersebut hingga saat ini terhitung baru berjalan seumur jagung atau kurang lebih baru berjalan tiga tahun sejak tahun 2021 hingga sekarang. Kampanye ISUTW juga telah menetapkan program dan target

hingga tahun 2024 untuk mencapai target nilai ekspor bumbu dan rempah-rempah menjadi USD 2 miliar dan target peningkatan jumlah restoran Indonesia yang berada di luar negeri menjadi 4.000 restoran (Barekraf, 2021). Program kampanye ISUTW turut membantu dan menjadi kampanye lanjutan yang berfokus pada bidang kuliner dengan program *branding* pariwisata Indonesia sebelumnya. Kampanye Wonderful Indonesia yang memiliki beragam program salah satunya adalah pembentukan dan peningkatan jumlah restoran masakan Indonesia di luar negeri.

Program kampanye ISUTW telah menjadi komitmen yang diputuskan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kepada Indonesia terkhusus dalam hal Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) Indonesia pascapandemi Covid-19. Salah satu hal yang juga berkaitan dalam kampanye ISUTW adalah pemberdayaan dan upaya untuk membangun Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang terlibat dalam sektor pengolahan dan produksi bahan baku kuliner khas Indonesia. Kampanye ISUTW akan memperkenalkan prioritas ekspor rempah dan bumbu yang akan dijadikan komoditas utama dalam ekspor dan kemudian diharapkan kepada berbagai UMKM lokal yang terlibat dapat menjadi salah satu *partner* dalam kampanye ISUTW dan menjadikan UMKM lokal tersebut dikenal oleh publik internasional atau investor asing yang akan membantu mewujudkan tujuan dari kampanye ISUTW yang dijalankan. Hal tersebut dapat terwujud melalui pemerintah Indonesia dan *stakeholder* terkait dengan program kampanye tersebut agar saling bersinergi mewujudkan program jangka panjang kampanye di mana pemerintah Indonesia dapat membantu memberikan bantuan operasional melalui Bantuan Presiden untuk Usaha Mikro di sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BPUM) terkhusus dalam sektor industri kuliner, bumbu olahan, dan rempah-rempah. Komponen yang terdapat di dalam kampanye ISUTW diantaranya, kampanye tersebut berada di bawah naungan Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) yang juga terdiri dari berbagai UMKM lokal yang bergerak dalam bidang industri kuliner dan rempah-rempah. Kampanye ISUTW juga memiliki dan mengadakan berbagai *event*,

festival, kompetisi dan lainnya baik berskala nasional maupun internasional yang berkaitan dengan promosi kuliner dan rempah lokal Indonesia (Barekraf, 2021).

### **Analisis Strategi Komunikasi Kampanye *Nation Branding* oleh Juyan Zhang terhadap Kampanye ISUTW**

Zhang melakukan penelitian dalam tulisannya terkait bagaimana suatu negara dapat menjalankan suatu kampanye melalui strategi komunikasi yang dilihat dengan memberikan *brand* kuliner yang ada pada suatu negara. Beberapa komponen yang berkaitan dengan strategi komunikasi melalui suatu kampanye diantaranya adalah, tema *branding* dalam kampanye, pesan yang akan disampaikan dalam kampanye, serta strategi dan taktik. (Zhang, 2015).

**Komponen tema dari *branding* yang dilakukan.** Kampanye gastrodiplomasi Indonesia yang juga merupakan objek dalam penelitian yang dilakukan, yaitu melalui kampanye gastrodiplomasi ISUTW. Melalui tulisannya, Zhang menjabarkan bahwa suatu negara yang memiliki kampanye *branding* akan memiliki logo atau gambar tersendiri yang menandakan bahwa kampanye tersebut dan disimbolkan eksistensinya melalui representasi dari sebuah logo. Pada kampanye ISUTW, terdapat tema *branding* berupa logo khusus untuk merepresentasikan kampanye ISUTW.



Gambar 1.1 Logo Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW)

**Komponen penyampaian pesan.** Penyampaian pesan dalam kampanye ISUTW juga menggunakan slogan dalam logo kampanye ISUTW sehingga dapat dipahami makna yang disampaikan dalam kampanye tersebut secara global bagaimana Indonesia hendak mengenalkan rempah rempah ke seluruh dunia, “Spice Up the World” yang dituliskan dalam bahasa Inggris sebagai bahasa internasional agar seluruh target kampanye dapat memahami pesan dan makna

hendak disampaikan dalam kampanye tersebut. Kampanye ISUTW tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan kuliner dan rempah-rempah lokal Indonesia sebagai salah satu upaya pemenuhan kepentingan ekonomi nasional, namun kampanye ISUTW juga ditujukan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman melalui citarasa kuliner dan rempah-rempah lokal Indonesia yang dipromosikan melalui kampanye ISUTW memiliki makna filosofis bagi masyarakat Indonesia. **Komponen strategi dan taktik** yang diteliti oleh Zhang sebelumnya dapat dilihat melalui komparasi yang dilakukan terhadap berbagai negara dan dibagi dalam enam indikator strategi yaitu, *product marketing strategy, food event strategy, coalition-building strategy, use of opinion leaders, education strategy, dan media relation strategy.*

***Product Marketing Strategy***, Dalam penelitian yang dilakukan melalui kampanye gastrodiplomasi ISUTW, strategi pemasaran produk dianalisis sesuai dengan komponen yang terdapat di dalam strategi tersebut. Kampanye ISUTW merupakan kampanye yang mempromosikan rempah-rempah, bumbu olahan kuliner lokal Indonesia ke mancanegara. Strategi tersebut sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai dalam upaya kampanye ISUTW yaitu peningkatan investasi terhadap ekspor rempah-rempah Indonesia dan penambahan jumlah restoran Indonesia yang berada di luar negeri. Dalam kegiatan kampanye ISUTW yang baru berlangsung dua tahun, terkait data terbaru dalam hal jumlah ekspor rempah ataupun bumbu kuliner, belum terlihat signifikansi atau perubahan yang besar dalam peningkatan maupun penurunan nilai investasi ekspor rempah dan bumbu. Pada penelitian yang dilakukan dalam pencarian data terkait peningkatan nilai investasi ekspor rempah ataupun bumbu kuliner, minim ditemukan data terbaru yang belum diperbaharui terkhusus informasi terkait keseluruhan total peningkatan investasi dan ekspor rempah atau bumbu kuliner selama kampanye ISUTW dilaksanakan hingga saat ini namun hanya ditemukan data terbaru yaitu selama lima tahun terakhir, terhitung sebelum terbentuknya kampanye ISUTW yaitu pada tahun 2015. Terkait data perluasan jumlah restoran Indonesia di luar negeri data yang disediakan dan ditemukan dalam penelitian

yang dilakukan adalah pada tahun 2021 dan untuk tahun berikutnya belum ada perkembangan atau *update* data terbaru namun dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri pada saat kampanye ISUTW dilakukan.

***Food Event Strategy***, Berdasarkan berbagai *event*, festival, dan program yang diikuti Indonesia turut serta membawa nama dan memperkenalkan kampanye ISUTW juga telah dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan merupakan hasil dari upaya strategi *event* kuliner telah dijalankan oleh Indonesia melalui kampanye ISUTW. Sebagian kegiatan yang dilakukan dalam berbagai *event* bekerja sama dengan GAPMMI selaku perpanjangan tangan pemerintah Indonesia dan Kemenparekraf menjadikan Kampanye ISUTW yang dilakukan dapat menyentuh seluruh aspek dan lapisan masyarakat dengan menyediakan fasilitas dalam promosi bersama UMKM lokal yang juga turut terlibat dalam mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia dalam Kampanye ISUTW yang dilakukan.

***Coalition Building Strategy***, Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan terkait bagaimana strategi *coalition building* dalam upaya mencapai *nation branding* suatu negara menurut Zhang, Indonesia melalui kampanye ISUTW telah menjalankan berbagai strategi membangun koalisi tersebut baik melalui MNC, Asosiasi, bank, aktor negara seperti keduataan besar Indonesia di luar negeri maupun konsulat jendral, serta melalui salah satu bandara internasional yang ada di Indonesia.

***Use Of Opinion Leader Strategy***, Berdasarkan dari berbagai data yang telah dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan terkait dengan analisis salah satu strategi Zhang yaitu *Use of opinion leader*, kampanye ISUTW telah dilaksanakan dan sesuai dengan strategi yang dianalisis oleh Zhang di mana strategi tersebut dapat membantu kampanye ISUTW untuk mencapai *nation branding* yang hendak dicapai oleh Indonesia pada bidang kuliner. Hal tersebut terlihat dari berbagai pengaruh yang ditimbulkan dari entitas yang berpengaruh

besar mulai dari pemerintah, kementerian, perusahaan MNC, portal berita baik nasional maupun internasional, dan juga *event* Internasional.

***Education Strategy***, Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan dan dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan terkait strategi edukasi Zhang dalam kampanye ISUTW yang dilakukan Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kampanye ISUTW tidak hanya berfokus untuk promosi kuliner dan meningkatkan ekspor tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat ataupun wisatawan yang penasaran terhadap kuliner ataupun bumbu maupun rempah-rempah Indonesia yang bisa dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia.

***Media Relation Strategy***, Berdasarkan strategi relasi media yang dilakukan melalui kampanye ISUTW dengan berbagai bentuk media yang menampilkan berbagai promosi kampanye, Kampanye ISUTW telah memenuhi indikator terakhir dalam strategi relasi media oleh Zhang yang terdiri dari berbagai bentuk upaya mulai dari laman resmi, tagar, dan juga laman khusus hasil inisiasi bersama Google sebagai salah satu media sosial daring yang banyak digunakan oleh seluruh orang di dunia. kampanye ISUTW bersama Kementerian lainnya yang ikut mempromosikan kampanye tersebut bekerja sama dengan kanal Youtube sebagai media promosi daring audio-visual yang menampilkan gambaran dari kampanye ISUTW yang dilakukan oleh Indonesia berupa iklan promosi untuk memperkenalkan ISUTW sebagai kampanye gastrodiplomasi terbaru yang dilakukan oleh Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) merupakan bentuk baru dalam upaya kampanye Indonesia menggunakan kampanye kuliner dan kampanye tersebut beriringan dengan upaya kampanye pariwisata yang telah dilakukan oleh Indonesia sebelumnya. Kampanye ISUTW yang telah berjalan kurang lebih dua tahun sejak tahun 2021 hingga saat ini berjalan berada di bawah naungan Kemenparekraf dan berbagai unsur *pentahelix* yang terlibat dalam

kampanye tersebut telah melakukan berbagai upaya untuk membantu Indonesia dalam rangka pemulihan ekonomi nasional pascapandemi Covid-19 dan sebagai salah satu upaya Indonesia dalam memperoleh citra positif dengan menggunakan berbagai strategi kampanye dalam *nation branding* yang dilakukan melalui ISUTW. Berdasarkan analisis menggunakan kerangka konseptual Zhang yang membagi upaya mencapai *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara melalui upaya kampanye kuliner, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye ISUTW yang dilakukan Indonesia telah menggunakan dan memenuhi enam indikator dalam komponen strategi Zhang sebagai upaya mencapai *nation branding* melalui berbagai kegiatan dalam kampanye tersebut namun dalam salah satu indikator strategi diperoleh informasi yang minim dan keterbatasan data terkait strategi yang dilakukan. Kampanye ISUTW masih berjalan hingga tiga tahun mendatang untuk mencapai misi utama dari kampanye tersebut sebagai upaya peningkatan ekspor rempah-rempah dan bumbu olahan kuliner serta peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri yang masih terus diupayakan oleh Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Anholt Simon, *Brand New Justice: How Branding, Place, and Product can help Developing World*, (2006): 1–173.

Anholt Simon, *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* (London Butterworth-Heinemann, 2003).

Anholt Simon, *Places: Identity, Images, and Reputations* (UK, Palgrave MacMillan, 2010)

Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (UK: Butterworth-Heinemann, 2015).

### **Artikel Jurnal**

Ermann Ulrich, dkk, “Branding the Nation, the Place, the Product,” *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, no. 16 (2018): 143–145.

Suntikul Wantanee, "Gastrodiplomacy in Tourism", *Current Issues in Tourism* 22, No. 9 (2019): 1076-1094, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>.

Sun Qin, "An Analytical Method Of The Determinant And Outcomes Of Nations" (2009).

Szonds Gyorgy, "*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*", (Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", Agustus 2008).

Zhang Juyan, "The Foods of the World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, (2015), 568-591.

### **Artikel Berita Daring**

CNN Indonesia, Official Website, and Robi Setiawan. "Kemenpar Beri Penghargaan Pada Industri Dan Tokoh Kuliner." *Gaya Hidup*. CNN Indonesia, November 25, 2018. Terakhir dimodifikasi November 25, 2018. Diakses Agustus 4, 2023. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181125164346-269-349115/kemenpar-beri-penghargaan-pada-industri-dan-tokoh-kuliner>.

Tim CNN Indonesia, "Sejarah Dan 5 Fakta Menarik Di Balik Label Michelin Stars Restoran," *Gaya Hidup*, terakhir dimodifikasi Desember 20, 2021, diakses pada 4 Juli 2023, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211209141810-262-731985/sejarah-dan-5-fakta-menarik-di-balik-label-michelin-stars-restoran/1>

Website I. D. N. Times and Tifani Topan, "6 Kuliner Asia Yang Terdaftar UNESCO, Indonesia Mendominasi!," *IDN Times*, terakhir dimodifikasi Agustus 3, 2022, diakses pada 3 Juli 2023, <https://www.idntimes.com/food/diet/rosma-stifani/kuliner-asia-yang-terdaftar-unesco-c1c2?page=all>.

### **Publikasi Pemerintah**

Departemen Pariwisata dan Telekomunikasi Pos Indonesia, *Annual Report ... Parpostel*, Google Books (Department of Tourism, Posts and Telecommunications, 1991), diakses May 27, 2023, <https://books.google.co.id/books?id=JamAAAAAMAAJ&pg=PP3&lpg=PP3&dq=ISBN+979-8280-00-8&source=bl&ots=KghL9aAMWD&sig=ACfU3UovlW>

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1992 Tentang Dekade Kunjungan Indonesia.

Laporan Hasil Kemitraan et al., *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, Dan Kerja Sama Dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional*, 2021, diakses Agustus 18, 2023,

<https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2FoLoRvY3VtZW50cy9LYWppYW4lMjBCUFBLl1AzSzIlMjBBTUVST1AvQk9PSoxFVCUyMFBVUoFUJTIwUotLJTIwQU1FUk9QJTIwREFOJTIwUotTRYUyMFVJJIWmjAyMi5wZGY=>.

*Official website* Kementerian Investasi/BPKM, “Indonesia Perkaya Citarasa Kuliner Dunia” diakses pada 20 Oktober 2022, <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/indonesia-perkaya-cita-rasa-kuliner-dunia>.

*Official website* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, Siaran Pers: Menjadi Global Middle Power peran penting dan strategis Indonesia Kembali dilanjutkan dengan Chairmanship ASEAN 2023. Diakses pada 13 Desember 2022, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4786/menjadi-global-middle-power-peran-penting-dan-strategis-indonesia-kembali-dilanjutkan-dengan-chairmanship-asean-2023>

*Official website* Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, “Embassy Of The Republic Of Indonesia In Havana, Accredited To The Commonwealth Of The Bahamas, Republic Of Dominican, Republic Of Haiti And Jamaica The Republic Of Cuba,” *Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*, terakhir dimodifikasi Desember 17, 2022, diakses pada 13 Juni 2023, <https://www.kemlu.go.id/havana/en/news/22317/kbri-havana-promosi-bumbu-indonesia-di-kuba-lewat-spice-up-the-world>

*Official website* Kementerian Perekonomian Maritim dan Investasi Republik Indonesia, Abdillah, “Festival kuliner Serpong 2022”, *Kemenko Bidang Kemaritiman Dan Investasi*, terakhir dimodifikasi 2022, diakses pada 13 Juni 2023, <https://maritim.go.id/detail/indonesia-spice-up-the-world-di-festival-kuliner-serpong-2022>.

*Official Website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Cecep Rukerdi Plt. Kepala Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Siaran Pers : Kemenparekraf Dukung Peluncuran ”Indonesia Spice up the World” Di National Day Expo Dubai 2020,” *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, terakhir dimodifikasi November 5, 2021, diakses pada 6 Juni 2023, <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers--:Kemenparekraf-Dukung-Peluncuran-%E2%80%9DIndonesia-Spice-Up-The-World%E2%80%9D-di-National-Day-Expo-Dubai-2020>

*Official website* Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi, “Jalur Rempah Nusantara,” *Kemdikbud.go.id*, terakhir dimodifikasi 2022, diakses pada 6 Juni 2023 <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/>.

*Official website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Dukung Program ISUTW, Kemenperin Incar Ekspor Bumbu Masak USD 2 Miliar”, *Kemenperin.go.id*, terakhir dimodifikasi Agustus 15, 2022, diakses June 7, 2023, <https://kemenperin.go.id/artikel/23456/Dukung-Program-ISUTW>.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012.

## **Laporan Perusahaan dan Industri**

International Monetary Funds : “Report for Selected Countries and Subjects World Economic Outlook Database: April 2022 (ASEAN),” *IMF*, terakhir dimodifikasi April 2022, diakses April 12, 2023, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April/weo-report?c=516>. “Report for Selected Countries and Subjects World Economic Outlook Database: April 2021 (ASEAN),” *IMF*, terakhir dimodifikasi April 2021, diakses April 12, 2023, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April/weo-report>.

*Official Website* FoodStartup Indonesia 2022 | [Foodstartupindonesia.com](http://Foodstartupindonesia.com),” *Foodstartupindonesia.com*, diakses pada 24 juni 2023, <https://foodstartupindonesia.com/>.

*Official website* GAPMMI | Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia, [Gapmmi.id](http://Gapmmi.id), diakses pada 7 Juni 2023, <https://gapmmi.id/article/read/7649/gabungan-pengusaha-makanan-minuman-seluruh-indonesia>.

*Official website* [Industry.co.id](http://Industry.co.id), “Indonesia Spice up the World Hadir Di Pameran Internasional Terbesar Di Industri Mamin, SIAL INTERFOOD 2022,” *Industry.co.id*, terakhir dimodifikasi November 2, 2022, diakses pada 12 Juni 2023, <https://www.industry.co.id/read/114780/indonesia-spice-up-the-world-hadir-di-pameran-internasional-terbesar-di-industri-mamin-sial-interfood-2022>

*Official website* ISUTW, “About Indonesian Spice Up the World”, diakses pada 25 September 2022, <https://sutw.gapmmi.id/about-indonesia-spice-up-the-world/>

*Official website* ITPC, “ITPC Osaka Partisipasi Pada Pameran FOOD EX JAPAN 2022,” *Itpc.or.jp*, diakses pada 12 Juni 2023, <https://itpc.or.jp/news/partisipasi-pada-pameran-foodex-japan-2022/>.

*Official Website* Michelin Guide, “Michelin Restaurants – The Michelin Guide,” *Michelin Guide*, diakses pada 4 Juli 2023, <https://guide.michelin.com/en/restaurants/indonesian>.

## **BIOGRAFI DAN UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis berharap melalui penelitian dan jurnal yang telah dituliskan ini dapat membantu memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan, khususnya bagi target penelitian yang dilakukan. Terimakasih atas dukungan dan perhatian yang telah penulis dapatkan, semoga penelitian yang telah dituangkan kedalam jurnal ini dapat menjadi landasan dan sumber terbaru dalam penelitian di bidang Ilmu Hubungan Internasional.

Berikut adalah biografi dari penulis yang terlibat dalam penulisan jurnal ini:

**Diaz Kharisma Parmato S. IP**, merupakan alumni dan penulis jurnal yang berasal dari jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Andalas

**Haiyyu Darman Moenir, S. IP, M. Si.** selaku Dosen Pembimbing I penulis dalam menulis jurnal dan salah satu dosen dari jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Andalas

**Putiviola Elian Nasir, SS, MA** selaku Dosen Pembimbing II penulis dalam menulis jurnal dan salah satu dosen dari jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Andalas