

GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2021-2022

Oleh : Nurwahdini

(email: nurwahdini6403@student.unri.ac.id)

Pembimbing: Indra Pahlawan, S.IP., M.Si

Bibliografi: 8 Buku, 12 Jurnal, 54 Website

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research analyzes how Indonesia's gastrodiplomacy strategy through the Indonesia Spice Up the World program in the United States in 2021-2022. Gastrodiplomacy is a diplomatic strategy that uses food and culinary culture as tools to strengthen relationships between countries.

This research employs a qualitative method, with data collection techniques from various sources, including media reports, academic articles, and official documents related to the Indonesia Spice Up the World program. The acquired data is then analyzed to identify the impact and effectiveness of the program in promoting a positive image of Indonesia in the United States.

The results of the research showed that the Indonesia Spice Up the World program successfully created significant awareness of Indonesian culinary culture in the United States. Through various activities such as food festivals, cooking demonstrations, and collaborations with leading restaurants, this program managed to showcase the richness of flavors and the uniqueness of Indonesian cuisine to the American public. Furthermore, the program strengthened the cultural ties between Indonesia and the United States through culinary exchanges, tourism promotion, and business cooperation in the culinary sector. The findings of this research can serve as a foundation for the development of more effective gastrodiplomacy programs in the future.

Keywords: Gastrodiplomacy, Indonesia Spice Up the World, Indonesia, United States.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki citra sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah sejak Portugis pertama kali masuk ke perairan kepulauan Indonesia pada awal abad ke-15 yang kemudian menjadi sejarah pertama rempah-rempah Indonesia dibawa menjelajah ke berbagai belahan dunia lain. Tujuh jenis rempah unggulan Indonesia yang diekspor hingga saat ini adalah: lada, pala, vanili, cengkeh, jahe, kayu manis, dan kunyit¹. Rempah vanili menjadi komoditas unggulan pertama terbanyak yang dihasilkan Indonesia sepanjang tahun 2016, dan untuk ketujuh rempah unggulan secara keseluruhan telah menjadi komoditas terbesar ke-4 yang diekspor Indonesia ke luar negeri setelah udang, ikan, dan kopi². Terkait hal tersebut, Indonesia juga dikenal dengan masakannya yang khas menonjolkan aroma dan cita rasa rempah. Selain sebagai makanan, rempah Indonesia juga memiliki manfaat sebagai obat, dan memiliki nilai sejarah dan budaya yang melekat.

Untuk itu Indonesia membentuk program *Indonesia Spice Up the World* (ISW) yang diresmikan pada tanggal 04 November 2021 di acara National Day Expo Dubai, Uni Emirat Arab³.

Program ini bertujuan untuk mempromosikan rempah-rempah Nusantara, bumbu-bumbu masakan Indonesia di kancah internasional. Pemerintah Indonesia menjadikan gastrodiplomasi pada program *Indonesia Spice Up the World* ini sebagai salah satu pilar prioritas G20, yaitu alat diplomasi untuk meningkatkan citra bangsa (*nation branding*), dan perekonomian. Rempah-rempah Indonesia memiliki peluang besar untuk memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia.

Sejak peluncurannya, program *Indonesia Spice Up the World* ini fokus pada Empat Pilar yaitu: 1.) Rempah, Produk Bumbu, dan Pangan Olahan (*Spices, Seasonings, and Processed Foods*); 2.) Restoran Indonesia (*Indonesian Restaurants*); 3.) Promosi Kuliner (*Culinary Promotions*); dan 4.) Indonesia Destinasi Kuliner (*Indonesia's Culinary Destinations*)⁴. Visi dan misi pada program *Indonesia Spice Up the World* ini hingga tahun 2022 adalah mencapai nilai ekspor hingga US\$ 2 miliar, dan memiliki 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dengan 10 negara yang menjadi target utama yaitu: Amerika Serikat, Belanda,

¹ Kementerian Luar Negeri Indonesia. 2021. *Indonesia Terkenal Sebagai Negara Yang Kaya Akan Rempah-Rempah*. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/jeddah/id/news/16316/indonesia-terkenal-sebagai-negara-yang-kaya-akan-rempah-rempah>. Pada 13 Januari 2023

² Kementerian Dalam Negeri Indonesia. *Op, Cit.*,

³ Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2021. *Indonesia Gelar National Day di World*

Expo 2020 Dubai. Diakses melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37841/dihadiri-presiden-indonesia-gelar-national-day-di-world-expo-2020-dubai/0/berita>. Pada 13 Januari 2023

⁴ BTP. 2021. *Promosi Rempah-rempah Indonesia di Level Internasional, 4 Hal yang Perlu Kamu Tahu tentang Indonesia Spice Up the World*. Diakses melalui <https://btp.ac.id/indonesia-spice-up-the-world/>. Pada 13 Januari 2023

Pakistan, Bangladesh, Jerman, Kanada, Belgia, Arab, Peru, Korea Selatan.

Makanan dapat menjadi instrumen yang membentuk pemahaman lintas budaya untuk meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional. Makanan Indonesia yang kaya akan rempah-rempah memberikan peran alternatif dalam hubungan internasional, khususnya dalam diplomasi publik, *people to people connection*, maupun diplomasi budaya. Rempah bukan hanya elemen yang dapat menunjukkan bahwa produk ini ada di Nusantara. Namun, keberadaan dan perniagaan rempah-rempah bahkan telah mengisi sebagian besar narasi kebudayaan Indonesia.

Program *Indonesia Spice Up the World* dilakukan di Amerika Serikat tidak saja karena alasan Amerika Serikat adalah salah satu negara pengimpor terbesar rempah-rempah Indonesia, namun berdasarkan data Asian-Americans, Amerika Serikat juga merupakan negara yang paling banyak terdapat orang Indonesia nya. Hingga tahun 2019 populasi orang Indonesia di AS mencapai 129.000 dan terkonsentrasi pada negara bagian California, San Francisco, dan New York⁵. Hal ini menjadi latar belakang diselenggarakannya kegiatan sosialisasi *Indonesia Spice Up the World* pertama kali oleh Konsulat Jenderal RI di San Francisco, Amerika Serikat, pada

tanggal 22 April 2022⁶. Sejak itu, program *Indonesia Spice Up the World* di Amerika Serikat sering dilakukan dalam bentuk webinar (KJRI di San Fransisco dengan perusahaan NextSF dan Alaska Airlines menyelenggarakan webinar dengan tema *One World-Many Flavors: A Taste of Indonesia*), bazaar (bazaar virtual kuliner lebaran G20 Indonesia di San Fransisco), *event festival* (*Event Spice and Rice Festival* dalam acara KTT G20), dan melalui diaspora (*Friends of Indonesia*, ISASU (*The Indonesian Students Association at Seattle University*), *Indonesian Women Alliance*, *Permias Spokane*, *Permias USFCA*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah pada penelitian yaitu: “**Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat melalui Program *Indonesia Spice Up the World* Tahun 2021-2022?**”

KERANGKA TEORI

Perspektif Konstruktivisme

Aktor dalam hubungan internasional terbagi ke dalam dua yaitu aktor negara dan aktor non-negara. Aktor negara merupakan negara itu sendiri sedangkan aktor non-negara merupakan Organisasi Internasional. Non-Government Organization (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat

⁵ Pew Research Center. 2021. *Indonesians in the U.S. Fact Sheet*. Diakses melalui <https://www.pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/asian-americans-indonesians-in-the-u-s/> . Pada tanggal 13 Januari 2023

⁶ Friends of Indonesia. 2022. *Webinar Spice Up the world*, diakses melalui <https://www.instagram.com/p/Ccn-v33PTXq/?igshid=NDk5N2NIZjQ=>. Pada tanggal 13 Januari 2023

(LSM), juga Multinational Corporation (MNC).

Dalam Hubungan Internasional, penting untuk melihat beberapa perspektif untuk mengkaji hubungan, kejadian dan peristiwa yang terjadi pada aktor-aktor hubungan internasional. Namun perkembangan dunia semakin dinamis dan perspektif pun berkembang. Perspektif konstruktivisme menjadi salah satu perspektif yang dapat menjelaskan kondisi dunia terutama hubungan antar agents dan structures.

Dalam penelitian ini, digunakan perspektif konstruktivisme. Di mana dalam perspektif ini, sama seperti realisme, konstruktivisme juga memandang negara sebagai unit utama dalam sistem nasional. Namun yang membedakan dengan realisme, konstruktivisme melihat interaksi negara dengan struktur dan aktor-aktor lain yang juga eksis di dalam sistem internasional. Dengan kata lain, konstruktivisme melihat aktor-aktor di dalam sistem internasional sebagaimana yang ada di dalam lingkungan mereka, yang mempengaruhi mereka dan yang mengubah mereka.

Kaum konstruktivis mengembangkan sebuah perspektif sosiologis dan antropologis tentang politik dunia yang menekankan pentingnya norma, peran identitas dalam pembentukan kepentingan serta hubungan timbal balik antara agent dan structures. Perilaku agents dilihat sebagai dorongan norma. Hal ini ditandai dengan keyakinan bahwa sejumlah aktor tidak hanya merespon

sistem yang dikonstruksi, tetapi juga mengubahnya melalui tindakan-tindakan mereka.

Keunggulan dari perspektif ini adalah pendekatan yang dilakukan mampu untuk menjelaskan kondisi institusional yang membuat organisasi internasional bisa terlepas dari adanya kontrol negara. Selain itu, kaum konstruktivis cenderung fokus terhadap kontribusi aktornya dalam mengkonstruksi masyarakat secara umum.

Teori Gastrodiplomasi

Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang merupakan seorang ahli terkemuka di bidang diplomasi publik yang sedang berkembang dalam bidang gastrodiplomasi dalam majalahnya yang berjudul *The Economist* pada tahun 2002, menurut Paul, Gastrodiplomasi merupakan sebuah bentuk dari diplomasi yang dilakukan dengan cara mempromosikan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat secara luas.⁷

Menurut Theaker dan Yaxely dalam bukunya yang berjudul "*The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*" menyebutkan bahwa sebagai sub-bidang dari diplomasi publik, praktek gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi

⁷ Rockower, P. S. 2012. *Recipes for gastrodiplomacy*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

komunikasi.⁸ Menurut Juyan Zhang, ada 6 macam strategi yang dapat digunakan dalam gastrodiplomasi:⁹

1. *A Product Marketing Strategy*

Strategi ini merupakan cara untuk memasarkan merek kuliner dan gambaran dari makanan tersebut ke kancah internasional melalui pembangunan rangkaian restoran, mengembangkan *franchise*, dan juga mempromosikan kuliner dan bahan makanan dari suatu negara termasuk juga produk dan layanannya. Dalam strategi ini pemerintah merupakan peranan penting sebagai pembuat kebijakan dan masyarakat diaspora sebagai pelaku kebijakan. Proses yang akan dilakukan dimulai dari pemerintah yang memilih restoran-restoran milik masyarakat diaspora yang berada di luar negeri. Restoran-restoran tersebut harus memenuhi standarisasi/kriteria dari pemerintah dan memiliki menu yang memiliki cita rasa khas autentik yang bisa merepresentasikan negaranya. Kemudian, pemerintah akan mengajukan permohonan kerjasama dengan para pemilik restoran. Setelah kesepakatan tercapai, pemerintah akan memberikan peran penting kepada para pemilik restoran diaspora sebagai non state actor gastrodiplomasi dan menempatkan restoran tersebut sebagai duta budayanya.

⁸ Heather Yaxley, Alison Theaker. 2013. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*, hal. 105.

⁹ Juyan Zhang. 2015. *The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. International Journal of Communication Vol. 9. hal 10-17

Pemerintah Indonesia dalam mengusung program *Indonesia Spice Up the World* menggunakan strategi ini sebagai sarana untuk mempromosikan kuliner Indonesia di Amerika Serikat.

2. *Gastrodiplomacy Campaign (Slogan, Logo)*

Sebagian besar kampanye memiliki slogan dan logo, slogan dan logo dapat menjadi ciri khas dari sebuah *campaign* dan mengangkat *branding* dari *campaign* tersebut. Logo *Indonesia Spice Up the World*:

3. *Food Event Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara mengadakan acara atau sebuah pertunjukan untuk mempromosikan kuliner di luar negeri atau ikut berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan kuliner mereka kepada warga asing dan juga masyarakat umum. Strategi ini merupakan gastrodiplomasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye. Pemerintah, organisasi dan diaspora memegang peran paling penting dalam menjalankan strategi ini.

Indonesia menggunakan strategi ini dengan memanfaatkan diaspora Indonesia yang berada di Amerika Serikat untuk menyelenggarakan acara seperti bazaar seperti “Bazaar Virtual Lebaran” yang diadakan oleh *Friends of Indonesia* di San Fransisco Bay Area.

4. *Coalition-Building Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan cara membangun kerjasama dengan organisasi atau perusahaan yang memiliki minat serupa untuk

memperkuat relasi dan koneksi. Dalam strategi ini Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) San Francisco bekerja sama dengan perusahaan NextSF dan Alaska Airlines¹⁰.

5. Media Relations Strategy

Strategi ini menggunakan media sebagai alat untuk mempublikasikan promosi produk dalam hal makanan, meningkatkan interaksi, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan target publik internasional. Media memegang peranan penting dalam mempromosikan gastrodiplomasi. Media yang digunakan sangat beragam seperti melalui media cetak, media penyiaran, media berbasis internet, maupun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube). Dalam program *Indonesia Spice Up the World* ini, pemerintah Indonesia bersama dengan diaspora dan organisasi yang ada di Amerika Serikat menggunakan media untuk mempromosikan kuliner Indonesia seperti Youtube, platform Instagram, Twitter dan sebagainya.

Tingkat Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Level analysis* negara-bangsa. level analisis negara atau *state level analysis* adalah penjelasan tentang

faktor-faktor internal dari sebuah negara akan dapat menentukan perilaku, kebijakan serta keputusan yang diambil oleh negara tersebut. Level analisis negara-bangsa akan difokuskan pada proses pembuatan keputusan terkait hubungan internasional, yaitu politik luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai suatu unit yang utuh.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik studi kepustakaan, yang mana teknik pengumpulan data studi kepustakaan adalah dengan cara mengumpulkan bahan dari berbagai sumber seperti buku, internet, majalah, jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan yang dibahas di dalam penelitian ini. lalu setelahnya peneliti akan menganalisis permasalahan yang akan dibahas menggunakan metode analisis deskriptif yang nantinya penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas juga dimaksudkan untuk mengeksplorasi serta mengklarifikasi mengenai sebuah fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi dengan cara mendeskripsikan secara sederhana namun sistematis tentang fakta-fakta serta karakteristik sebuah fenomena atau objek dan subjek yang tengah

PEMBAHASAN

Dinamika Hubungan Bilateral Indonesia dan Amerika Serikat

Kerjasama bilateral merupakan bentuk kerjasama antara dua negara dengan tujuan saling menguntungkan

¹⁰ Kementerian Luar Negeri. 2022. *Tingkatkan Bisnis Kuliner Indonesia di San Francisco, Program Indonesia Spice Up the World Digaungkan Perusahaan AS*. Diakses melalui <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>. Pada tanggal 24 Januari 2023

keduanya¹¹. Jenis kerjasama ini mencakup berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pendidikan, dan lainnya. Dalam konteks hubungan internasional, kerjasama bilateral berperan sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara dua negara yang terlibat. Tujuan kerjasama bilateral didasarkan pada kepentingan politik, ekonomi, dan keamanan kedua negara yang bermitra. Manfaat dari kerjasama bilateral antara dua negara bervariasi tergantung pada bidang kerjasama yang dilakukan¹². Misalnya, kerjasama bilateral dapat membantu meningkatkan pertukaran ilmu pengetahuan dan teknologi, memperkuat kerjasama politik dan keamanan, serta meningkatkan akses pasar dan investasi. Dalam kerjasama bilateral, kedua negara memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan bidang kerjasama yang dilakukan. Kerjasama bilateral merupakan salah satu upaya dalam memperluas hubungan bilateral antara dua negara dan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi keduanya.

Hubungan bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat memiliki sejarah yang panjang dan beragam. Hubungan ini mencakup berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, keamanan, sosial, dan budaya.

¹¹ Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. *Kerjasama Luar Negeri*. Diakses dari <https://hubla.dephub.go.id/home/page/kerjasama-luarnegeri> pada 16 juni 2023

¹² Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2023. *Kerjasama Bilateral*. Diakses dari https://www.kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja_sama_bilateral. Pada 16 juni 2023

Indonesia menjalin hubungan politik dan strategis yang cukup baik dengan Amerika Serikat (AS) terutama sejak Rezim Orde Baru berkuasa di Indonesia yaitu paruh kedua dekade 1960 an hingga saat ini. Saat ini, hubungan Indonesia dengan Amerika Serikat terlihat harmonis, dengan Amerika Serikat memainkan peran penting dalam beberapa sektor di Indonesia.

Amerika Serikat adalah salah satu negara pertama yang menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia pada tahun 1949, setelah kemerdekaannya dari Belanda. Proses demokratisasi dan reformasi Indonesia sejak tahun 1998 telah meningkatkan stabilitas dan keamanannya, dan menghasilkan penguatan hubungan Amerika Serikat-Indonesia¹³. Hubungan bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat telah dibuka secara resmi pada 28 Desember 1949.

Amerika Serikat merupakan salah satu mitra utama Indonesia dalam berbagai bidang sejak awal kemerdekaan Indonesia. Hal itu akan terus ditingkatkan untuk memajukan dan menjaga hubungan bilateral dari kedua negara. Banyaknya kerjasama-kerjasama yang telah terjalin antara Indonesia dengan Amerika Serikat membuat kedua negara ingin terus tetap menjaga hubungan baik antara kedua negara. Dalam menjaga hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Amerika Serikat perlu adanya

¹³ U.S Department of State. 2022. *U.S.-Indonesia Relations*. Diakses dari <https://www.state.gov/u-s-relations-with-indonesia/> pada 17 juni 2023

keharmonisan atau saling memahami antara satu dengan yang lainnya.

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah di sektor pertanian, kelautan, kehutanan, dan pertambangan, yang dapat menjadi sumber pertumbuhan nasional bagi negara ini. Peluang dan potensi besar yang dimiliki Indonesia dapat berkontribusi pada kemajuan ekonominya. Selain mengandalkan sumber daya alam, Indonesia juga didorong oleh pasar konsumsi domestik yang besar dan didukung oleh tenaga kerja yang melimpah, menciptakan peluang pasar yang dapat menjadi penggerak bagi ekonomi Indonesia.

Potensi-potensi yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadi pondasi yang kuat dalam memajukan negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menarik investasi. Pemanfaatan dan pengolahan sumber daya alam yang melimpah memerlukan tenaga kerja yang kreatif dan berpengetahuan tinggi. Potensi-potensi ini menjadi daya tarik unik bagi negara lain untuk bekerjasama atau berinvestasi di Indonesia, terutama Amerika Serikat sebagai negara adikuasa global.

Hubungan khusus antara Indonesia dengan Amerika ini telah terjalin melalui kesepakatan “*US-Indonesia Comprehensive Partnership*” atau “Kemitraan Komprehensif Indonesia Amerika” sejak tahun 2010 yang telah ditandatangani oleh kedua menteri luar negeri dari masing-masing negara waktu itu Hillary Clinton dan

Marty Natalegawa¹⁴. Di dalam kesepakatan tersebut meliputi beberapa kerjasama dalam bidang politik dan keamanan, bidang ekonomi dan pembangunan, bidang sosial budaya, bidang pendidikan, bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam bidang ekonomi, kerjasama bilateral antara Indonesia dan Amerika Serikat memiliki potensi besar. Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, sementara Amerika Serikat adalah salah satu ekonomi terbesar dan pasar konsumen terbesar di dunia. Dalam hal ini, peningkatan gastrodiplomasi sebagai bentuk implementasi diplomasi antar negara melalui makanan tidak hanya dapat meningkatkan ekonomi global suatu negara, namun juga sebagai peningkatan *nation branding* suatu negara, hal ini membuktikan bahwasanya budaya memiliki peranan aktif dalam meningkatkan hubungan bilateral antar negara.

Melalui perjanjian perdagangan dan investasi yang saling menguntungkan, kedua negara dapat memperkuat hubungan ekonomi mereka. Pertukaran barang dan jasa, serta investasi lintas batas, akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi kedua negara. Peningkatan investasi Indonesia di Amerika Serikat dan ekspor produk Indonesia ke pasar Amerika Serikat

¹⁴ The White House President Barack Obama. 2010. *The U.S.-Indonesia Comprehensive Partnership*. Diakses dari <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/us-indonesia-comprehensive-partnership> pada 18 juni 2023

akan memberikan manfaat yang signifikan bagi kedua pihak.

Gastrodiplomasi Indonesia melalui Program *Indonesia Spice Up the World di Amerika Serikat*

Dalam kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi bukan merupakan pendekatan baru sebagai jangka panjang. Umumnya diplomasi berupa dialog persuasif guna untuk mempengaruhi suatu kebijakan pemerintah asing yang memiliki pengaruh terhadap suatu negara¹⁵. Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy*, *help diplomacy* dan *science diplomacy* sebagai bentuk penawaran bantuan negara tertentu dibarengi dengan pertukaran ilmu pengetahuan.

Keberhasilan beberapa negara berkembang meningkatkan nation branding dan perekonomian dengan dukungan gastrodiplomasi merupakan sebuah *wake up call* bagi Indonesia untuk segera membangun strategi serupa. Pemerintah Indonesia menyusun sebuah grand design diplomasi kuliner Indonesia sebagai bagian dari *soft power diplomacy* Indonesia. Hal ini antara lain bertujuan agar masakan Indonesia lebih dikenal luas oleh masyarakat internasional dan kuliner Indonesia dapat menjadi bagian penting dari khasanah kuliner global. Promosi kuliner melalui gastrodiplomasi

¹⁵ National Tempo. 2018. Mengenal Gastrodiplomasi Jenis Diplomasi yang Mengandalkan Makanan. Diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/1541809/mengenal-gastrodiplomasi-jenis-diplomasi-yang-mengandalkan-makanan> pada tanggal 30 Agustus 2023

tidak saja akan mewakili tampilan budaya, namun juga akan membawa manfaat bagi kepentingan ekonomi Indonesia.

Upaya awal pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan konsep gastrodiplomasi adalah dengan menyelenggarakan festival kebudayaan melalui kementerian luar negeri. Untuk mempromosikan restoran Indonesia pada tahun 2008 KBRI Amerika Serikat membuat program *Restaurant Task Force*. Namun hasil yang didapatkan belum maksimal dikarenakan kolaborasi dari aktor-aktor yang terkait belum jelas¹⁶. Indonesia setiap tahunnya menyelenggarakan festival di berbagai negara melalui KBRI. Pada 2010 KBRI Hanoi menyelenggarakan festival *World Food Festival* (WFF) dengan menyajikan makanan khas Indonesia yaitu rendang dan sate. Melalui KBRI Den Haag Indonesia memiliki festival tertua mengenai budaya Indonesia di Belanda yaitu festival Tong-Tong, menampilkan keindahan Indonesia dalam bentuk seni budaya, kuliner dan produk khas dari Indonesia¹⁷.

Untuk mempromosikan kuliner Indonesia, pemerintah Indonesia juga harus memperkuat peran sebagai leading sector bagi para duta besar dan diplomat yang bertugas di luar negeri

¹⁶ Adrini Pujayanti. 2017. Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR.

¹⁷ Kagama. 2017. Festival Tong – Tong Ajang Nostalgia dan Promosi Nuansa Indonesia di Belanda. Diakses melalui <https://kagama.co/2017/06/08/festival-tong-tong-ajang-nostalgia-dan-promosi-nuansa-indonesia-di-belanda/> pada tanggal 30 Agustus 2023

untuk memenuhi kewajibannya dalam mempromosikan masakan Indonesia, selain itu juga mayoritas penduduk yang bekerja dan tinggal di luar negeri untuk sekolah maupun tinggal dan masih berkebangsaan Indonesia atau disebut dengan diaspora, harus turut mendukung kegiatan tersebut dengan pendekatan budaya yang lebih mengutamakan kuliner nusantara. Dalam melaksanakan promosi pemerintah Indonesia harus membuat program untuk melakukan berbagai kegiatan dan memberikan dana untuk kegiatan mempromosikan masakan Indonesia di luar negeri maupun di dalam negeri.

Diplomasi kuliner yang umumnya digunakan oleh perwakilan Indonesia di luar negeri adalah dengan mengadakan festival kuliner Indonesia secara rutin. Festival ini telah mendapatkan respons positif dari masyarakat setempat dan bukan hanya merupakan program sementara yang terlupakan dengan cepat. Beberapa festival kuliner Indonesia bahkan telah menjadi program tahunan di negara-negara lain, seperti Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah berhasil dalam upaya gastrodipomasi dengan mengintegrasikan festival kuliner ke dalam agenda tahunan negara-negara lain.

Salah satu tanda keberhasilan diplomasi kuliner adalah peningkatan jumlah restoran Indonesia di luar negeri, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Diplomasi melalui kuliner seharusnya lebih berfokus pada pembukaan restoran, karena selain

sebagai alat promosi kuliner yang andal, hal ini juga memiliki efek berantai yang mendukung ekonomi nasional. Ini termasuk dalam hal peningkatan pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan tingkat ekspor produk pangan.

Program Indonesia Spices Up the World

Menurut data dari Negeri Rempah Foundation jenis rempah di dunia ada sekitar 400-500 dan sekitar 275 diantaranya terdapat di Indonesia sehingga dijuluki sebagai negara *Mother of Spices*. Perjuangan pemerintah mempromosikan kuliner Nusantara di kancah internasional, setelah melakukan *Co-Branding* Wonderful Indonesia pada 100 restoran Indonesia melalui Diaspora yang dibantu oleh Kementerian Luar Negeri, saat ini pemerintah menggarap program *Indonesia Spices Up the World* (ISUTW) yang diresmikan pada tanggal 04 November 2021 di acara National Day Expo Dubai di Uni Emirat Arab. Program ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pariwisata, perdagangan dan investasi melalui gastronomi melibatkan pemangku kepentingan dari akademisi, bisnis, komunitas, asosiasi, pemerintah dan media.

Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki target hingga tahun 2024 untuk membangun 4.000 restoran Indonesia di Luar negeri. Untuk mendorong kuliner Indonesia agar semakin dikenal. Program ini akan memperkenalkan kuliner Indonesia

melalui rempah/bumbu Indonesia yang bertujuan untuk:

1. Membangun merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing global
2. Memperluas koridor interaksi budaya Indonesia dan memelihara *networking* komunitas Indonesia di luar negeri
3. Meningkatkan daya jual bumbu atau olahan pangan dan rempah Indonesia ke negara-negara yang berpotensi.

Indonesia kaya akan rempah-rempah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia antara lain cengkeh, lada, pala, kencur, kunyit, jahe, dan lain-lain yang tersebar di wilayah Indonesia. Sejarah perolehan rempah-rempah ini telah membentuk Sejarah melalui perdagangan, perang, perebutan wilayah dan penjajahan. Di Indonesia dapat dengan mudah menemukan banyak rempah-rempah yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan, obat-obatan, makanan dan minuman olahan, penghangat tubuh di musim dingin. Orang Eropa melakukan perjalanan jauh untuk mendapat rempah-rempah dan tidak mudah untuk didapatkan karena rempah-rempah yang ditanam tidak tumbuh di Eropa.

Indonesia memiliki peluang untuk meningkatkan diplomasi kuliner melalui bumbu atau olahan pangan dari rempah Indonesia. Keragaman, kelezatan dari rempah-rempah Indonesia dapat menentukan rasa, warna, aroma dan tampilan masakan tersebut menjadi kelebihan dari kelezatan masakan Indonesia. Saat ini terdapat 1.177 restoran Indonesia di 8 negara, termasuk 697 di Asia Pasifik

dan Afrika, serta 480 di Eropa dan Amerika¹⁸.

Pemerintah memberikan kepedulian khusus bagi restoran-restoran yang menyajikan masakan Indonesia, dengan cara:

1. Berkontribusi pada peningkatan daya tarik, mulai dari mendesain ulang tampilan restoran agar terlihat lebih modern
2. Menghadirkan *Chef* yang akan berkontribusi dalam peningkatan kualitas makanan dan memberikan arahan terhadap bahan baku yang digunakan, dalam kegiatan promosi dan berbagai bentuk kolaborasinya¹⁹.

Kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia merupakan modal untuk mengembangkan gastrodiplomasi, hal ini melandasi terbentuknya *Indonesia Spices Up the World* dan memiliki 4 pilar dalam menjalankan programnya yaitu:

1. Produk bumbu dari olahan melalui produksi, pengemasan, pameran bumbu, pendampingan pembiayaan.

¹⁸ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Ragam Ekonomi Kreatif Indonesia Spice Up the World Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Spice-Up-The-World:-Kenalkan-Rempah-Nusantara-ke-Mancanegara>

¹⁹ Shopiana Widiastutie. 2021. *Diplomasi Ekonomi dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia Studi Kasus: Gastrodiplomasi Dalam Program Indonesia Spice Up the World*. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3302/2121>

2. Restoran Indonesia, melakukan kolaborasi dengan menghadirkan *chef*, promosi dan desain.
3. Pameran kuliner, menyelenggarakan festival, konten digital, kolaborasi media, pameran dan konferensi forum.
4. Indonesia destinasi kuliner, mendorong adanya pola perjalanan pariwisata bertema kuliner, penyiapan destinasi gastronomi, perjalanan wisata dan konten destinasi kuliner²⁰.

Melalui program *Indonesia Spice Up The World*, Indonesia berusaha untuk memperkuat dan memperluas pemasaran rempah-rempah Indonesia di negara-negara yang berpotensi besar sebagai tujuan pemasaran, pengembangan dan penguatan restoran Indonesia di luar negeri melalui program *Indonesia Spice Up the World* sebagai bagian dari gastrodiplomasi Indonesia, diharapkan akan dapat memperluas peluang untuk memasuki industri kuliner global.

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui *Indonesia Spice Up the World* di Amerika Serikat 2021-2022

Pemerintah Indonesia melakukan program *Indonesia Spice Up the World* sepanjang tahun 2021 hingga 2022 melalui beberapa aspek, diantaranya:

²⁰ Travel Kompas. 2021. *Indonesia Spice Up the World Upaya Kemenparekraf Promosikan Rempah Nusantara*, <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemenparekraf-promosikan-rempah-nusantara?page=all>

1. Gastrodiplomacy Campaign (Logos and Programme)

Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* menargetkan 4.000 restoran yang menyebar di seluruh dunia serta meningkatkan nilai ekspor bumbu dan rempah²¹. Sejauh ini program *Indonesia Spice Up the World* telah berjalan dengan *pilot project*: rendang dan beberapa bumbu yang dipromosikan adalah bumbu nasi goreng, sate, soto, dan gado gado. Rempah-rempah prioritas ekspor Indonesia berupa lada, pala, cengkeh, jahe, kayu manis dan vanila.

Sebagai bentuk keseriusan, Menteri Kemenparekraf mengirimkan tim delegasi *Indonesia Spice Up the World* ke New York guna untuk melakukan pertemuan dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Washington DC, dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) New York. Kunjungan ini bertujuan untuk memperkuat jaringan melalui pertemuan dengan para penggiat kuliner, importir bumbu, dan pengusaha restoran non Indonesia di New York. New York dipilih sebagai lokasi pertama peluncuran *Indonesia Spice Up the World* karena Amerika Serikat memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar rempah dan

²¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. *Indonesia Spice Up the World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses melalui <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> pada 24 Mei 2023

kuliner khas Indonesia²². Dengan begitu mereka dapat ikut berperan aktif dalam menyemarakkan program *Indonesia Spice Up the World* di Amerika Serikat serta mendorong pembukaan restoran baru berbasis kuliner Indonesia.

Program *Indonesia Spice Up the World* menjadi program yang terintegrasi, dilihat dari tujuan program ini yang tidak hanya menargetkan satu tujuan, namun juga mempromosikan produk dari bahan maupun bentuk jadi makanan dan masakan Indonesia yang kemudian bertransformasi ke bidang ekspor. Program ini juga menargetkan terciptanya restoran-restoran Indonesia yang tersebar di seluruh dunia dengan target 4.000 restoran hingga 2024.

2. *Food Events Strategy*

Strategi ini mengupayakan dalam melibatkan pementasan acara, dan ikut berpartisipasi dalam acara internasional untuk mempromosikan makanan suatu negara kepada negara lain dan masyarakat umum. Beberapa diantaranya seperti mengadakan festival kuliner, bazar, webinar dan lain sebagainya. Dalam pelaksanaannya pemerintah, diaspora, organisasi yang terlibat, dan juga pemilik restoran bekerja sama dalam menyelenggarakan *food events* ini, ada beberapa acara yang telah terlaksanakan sepanjang tahun 2021 hingga 2022. Beberapa diantara adalah: *Indonesian Food Bazaar*,

Indonesiann Gourmet Day, *Indonesian Street Festival*, *Bazaar Virtual Lebaran Indonesia Spice Up the World*, *Asian American Islander*, *New York Indonesian Festival 2022*.

3. *Product Marketing Strategy*

Strategi ini berupaya memasarkan sebuah produk masakan dan makanan di suatu negara ke seluruh dunia. Program *Indonesia Spice Up the World* bukan hanya mempunyai tujuan untuk menyebarkan keaslian masakan Indonesia, juga mempromosikan rempah-rempah yang digunakan dalam masakan Indonesia yang kemudian bertransformasi ke bidang ekspor. Gastrodiplomasi Indonesia melalui *Indonesia Spice Up the World* berfokus kepada ekspor dan restoran. Indonesia berperan aktif dalam kegiatan ekspor produk makanan dan rempah-rempah di luar negeri. Memasarkan merek masakan Indonesia di penjuru dunia dilakukan melalui membangun rantai restoran, *developing franchises*, dan mempromosikan produk ekspor terkait makanan khas Indonesia. Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* menargetkan ada 4.000 restoran Indonesia yang menyebar di seluruh dunia hingga 2024.

Rempah-rempah menjadi salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga menarik perhatian dunia. Terbukti dari tingginya nilai ekspor rempah-rempah khas Indonesia ke berbagai negara seperti lada, cengkeh, pala, hingga kayu manis. Menurut data

²² Ibid

dari katadata, ekspor rempah di Indonesia pada Januari-April tahun 2022 mencapai US\$218,69 juta atau meningkat hingga 19,28% dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, Indonesia menjadi peringkat ke-4 sebagai negara penghasil rempah di dunia²³. Indonesia menjadi salah satu pengeksport rempah-rempah paling banyak di dunia.

Peranan paling penting dalam strategi pemasaran produk adalah pemerintah, pemerintah setempat seperti KJRI KBRI, diaspora, dan organisasi yang bergerak dalam bidang makanan. Salah satu organisasi non-profit diaspora di Amerika Serikat yang aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan kuliner Indonesia adalah *Friends of Indonesia*²⁴. Organisasi ini aktif dalam menyelenggarakan bazaar dan festival kuliner dan kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat terkhusus di San Fransisco.

4. *Coalition-Building Strategy*

Pembangunan koalisi ini melibatkan pengembangan kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat dan tujuan yang serupa dalam memperluas jaringan. Kampanye melalui strategi ini berfokus pada mitra dalam industri perhotelan dan pariwisata karena mereka memiliki

minat yang sejalan dan memiliki sumber daya yang memiliki dampak besar pada audiens target. Mitra lainnya termasuk organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat budaya, serta toko bahan makanan asing. Beberapa kelompok yang terlibat dalam mengimplementasikan upaya Indonesia dalam program *Indonesia Spice Up the World* seperti organisasi non-profit diaspora Indonesia di Amerika Serikat, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, Organisasi Media dan Periklanan, serta dukungan keuangan dan juga pendidikan.

Pada Juli 2022, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) San Fransisco bekerja sama dengan perusahaan NextSF dan Alaska Airlines dalam menyelenggarakan webinar dengan tema *One World-Many Flavors: A taste of Indonesia*. NextSF merupakan sebuah lembaga yang menciptakan kemitraan swasta/publik untuk mempromosikan bisnis kecil dan koridor pedagang lingkungan melalui forum masyarakat²⁵. Organisasi ini aktif dalam mendukung kegiatan promosi bisnis dari berbagai negara yang ada di Amerika Serikat.

5. *Media Relation Strategy*

Dalam mempromosikan program *Indonesia Spice Up the World* terdapat strategi yang sangat penting, yakni adalah penyebaran

²³ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Rempah = Rempah Indonesia yang Banyak di Eksport*. Diakses melalui <https://www.kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/rempeh-rempah-khas-indonesia-yang-banyak-dieksport> pada 28 Juni 2023

²⁴ Friends Of Indonesia. Diakses melalui <https://friendsofindonesiasf.org/> pada 03 September 2023

²⁵ Next SF. Diakses melalui <https://next-sf.net>

menyeluruh ke seluruh dunia melalui media. Strategi ini menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikontrol sepenuhnya untuk mempublikasikan program *Indonesia Spice Up the World* melalui diplomasi kuliner, meningkatkan interaksi dengan menjalin investasi ke negara-negara lain yang kemudian membangun hubungan jangka panjang.

Adapun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan program *Indonesia Spice Up the World* bisa diakses melalui laman website resmi *Indonesia Spice Up the World* (<https://sutw.gapmmi.id>), Website resmi pemerintahan Kementerian Luar Negeri Indonesia, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Konsulat Jenderal Republik Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia yang berada di Amerika Serikat, Organisasi non-profit diaspora indonesia seperti Friends Of Indonesia, dan seluruh media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dengan hashtag #Indonesiaspiceuptheworld.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan digunakan merupakan untuk memperkenalkan makanan Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* negara Indonesia. Program *Indonesia Spice Up the World* bisa disebut efektif dalam memperluas pengaruhnya dengan menjual produk dan rempah-rempah

Indonesia di Amerika Serikat. Pemerintah mulai melakukan diplomasi kulinernya karena melihat adanya peluang bisnis dalam melakukan kegiatan ini. Melalui program *Indonesia Spice Up the World* telah meningkatkan pemasaran bumbu atau produk olahan dan rempah-rempah Indonesia.

Penulis menggunakan konsep *nation branding* dan teori gastrodiplomasi dalam menjelaskan topik penelitian ini. Setiap negara memiliki makanan yang identik dari negara tersebut dan melihat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan rempah-rempah, hal ini menjadikan peluang yang sangat besar bagi negara Indonesia dalam melakukan perubahan citra Indonesia di mata dunia. Pengembangan kuliner menjadi pilihan pemerintah Indonesia sebagai salah satu *nation branding*.

Program *Indonesia Spice Up the World* ini dilaksanakan untuk membangundan memperkuat restoran Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari gastrodiplomasi Indonesia. Produk-produk lokal yang belum banyak dikenal masyarakat ini diperkenalkan secara bergantian melalui kegiatan kuliner dan kegiatan-kegiatan festival kuliner dan berbagai pihak kegiatan yang dikolaborasikan untuk mendukung keberhasilan program *Indonesia Spice Up the World* di Amerika Serikat yang dilakukan oleh KBRI/KJRI di Amerika Serikat ataupun badan organisasi lainnya yang terlibat agar menambah pengetahuan tentang keberagaman unik masakan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrini Pujayanti. 2017. *Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR.
- BTP. 2021. *Promosi Rempah-rempah Indonesia di Level Internasional, 4 Hal yang Perlu Kamu Tahu tentang Indonesia Spice Up the World*. Diakses melalui <https://btp.ac.id/indonesia-spice-up-the-world/>. Pada 13 Januari 2023
- Friends of Indonesia. 2022. *Webinar Spice Up the world*, diakses melalui <https://www.instagram.com/p/Ccn-v33PTXq/?igshid=NDk5N2NIZjQ=>. Pada tanggal 13 Januari 2023
- Heather Yaxley, Alison Theaker. 2013. *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*, hal. 105.
- Juyan Zhang. 2015. *The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. *International Journal of Communication* Vol. 9. hal 10-17
- Kagama. 2017. Festival Tong – Tong Ajang Nostalgia dan Promosi Nuansa Indonesia di Belanda. Diakses melalui <https://kagama.co/2017/06/08/festival-tong-tong-ajang-nostalgia-dan-promosi-nuansa-indonesia-di-belanda/> pada tanggal 30 Agustus 2023
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2021. *Indonesia Gelar National Day di World Expo 2020 Dubai*. Diakses melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37841/dihadiri-presiden-indonesia-gelar-national-day-di-world-expo-2020-dubai/0/berita>. Pada 13 Januari 2023
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. 2021. *Indonesia Terkenal Sebagai Negara Yang Kaya Akan Rempah-Rempah*. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/jeddah/id/news/16316/indonesia-terkenal-sebagai-negara-yang-kaya-akan-rempah-rempah>. Pada 13 Januari 2023
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2023. *Kerjasama Bilateral*. Diakses dari https://www.kemlu.go.id/portal/id/pagere/22/kerja_sama_bilateral. Pada 16 Juni 2023
- Kementerian Luar Negeri. 2022. *Tingkatkan Bisnis Kuliner Indonesia di San Francisco, Program Indonesia Spice Up the World Digaungkan Perusahaan AS*. Diakses melalui <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>. Pada tanggal 24 Januari 2023

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. *Indonesia Spice Up the World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses melalui <https://www.kemendikbud.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara> pada 24 Mei 2023
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Rempah = Rempah Indonesia yang Banyak di Ekspor*. Diakses melalui <https://www.kemendikbud.go.id/hasil-pencarian/rempah-rempah-khas-indonesia-yang-banyak-diekspor> pada 28 Juni 2023
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. *Kerjasama Luar Negeri*. Diakses dari <https://hubla.dephub.go.id/home/page/kerjasama-luarnegeri> pada 16 juni 2023
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. *Ragam Ekonomi Kreatif Indonesia Spice Up the World Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Spice-Up-The-World:-Kenalkan-Rempah-Nusantara-ke-Mancanegara>
- National Tempo. 2018. Mengenal Gastrodiplomasi Jenis Diplomasi yang Mengandalkan Makanan. Diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/1541809/mengenal-gastrodiplomasi-jenis-diplomasi-yang-mengandalkan-makanan> pada tanggal 30 Agustus 2023
- Pew Research Center. 2021. *Indonesians in the U.S. Fact Sheet*. Diakses melalui <https://www.pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/asian-americans-indonesians-in-the-us/> . Pada tanggal 13 Januari 2023
- Rockower, P. S. 2012. *Recipes for gastrodiploamacy*. Place Branding and Public Diplomacy, 8(3), 235-246.
- Shopiana Widiastutie. 2021. *Diplomasi Ekonomi dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia Studi Kasus: Gastrodiplomasi Dalam Program Indonesia Spice Up the World*. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3302/2121>
- The White House President Barack Obama. 2010. *The U.S.-Indonesia Comprehensive Partnership*. Diakses dari <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/us-indonesia-comprehensive-partnership> pada 18 juni 2023
- Travel Kompas. 2021. *Indonesia Spice Up the World Upaya Kemenparekraf Promosikan Rempah Nusantara*, <https://travel.kompas.com/read/2021/07/19/175717627/indonesia-spice-up-the-world-upaya-kemendikbud-promosikan-rempah-nusantara?page=all>
- U.S Department of State. 2022. *U.S.-Indonesia Relations*. Diakses dari <https://www.state.gov/u-s-relations-with-indonesia/> pada 17 juni 2023

