UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI AUTRALIA TAHUN 2021-2023

Oleh: Marselia Kanza
Pembimbing: Ahmad Jamaan
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

Gastrodiplomacy has emerged as a strategic tool for nations to enhance their global image. By leveraging the power of food, countries can foster international relations and promote their cultural heritage. Successful cases of gastrodiplomacy can be observed in a number of nations where culinary has proved to be a major driver in cultural and economic interactions. Inspired by this success, Indonesia launched the Indonesia Spice Up The World program to showcase its rich culinary heritage and spices on the global stage, with a particular focus on the Australian market. This study examines Indonesia's gastrodiplomacy efforts through this program in Sydney between 2021 and 2023.

Employing a qualitative research methodology, this study combined primary data collected from interviews with non-governmental actors, such as the Indonesia Gastronomy Network, and secondary data from literature reviews and documents. The theory of multi-track diplomacy serves as the theoretical framework for this research. By utilizing the four tracks of theory, namely government, NGOs, businesses, and diasporas, this study explores the initiatives undertaken to promote Indonesian cuisine in Sydney during 2021-2023.

The implementation of multi-track diplomacy indicates its effectiveness in supporting Indonesia's gastrodiplomacy efforts through the Indonesia Spice Up The World program. Each track delivers a distinctive contribution to the program's four pillars: spices and processed foods, Indonesian restaurants, culinary promotion, Indonesia's gastronomy destination. Through the combined efforts of the four tracks, Indonesia has effectively strengthened its image and appeal as a culinary destination in Sydney between 2021 and 2023. This study emphasizes the significance of multi-stakeholder collaboration in implementing Indonesia's gastrodiplomacy initiatives.

***Keywords**: Gastrodiplomacy, Multi-Track Diplomacy, Soft Power, Indonesian Cuisine, Sydney*

PENDAHULUAN

Gastrodiplomasi merupakan sebuah pendekatan diplomasi publik yang menggunakan elemen-elemen kuliner untuk memperkuat hubungan antarnegara. Dalam era globalisasi, ketika pertukaran informasi semakin mudah dan cepat, penting bagi suatu negara untuk memanfaatkan kekayaan budayanya, seperti kuliner dan pangan lokal sebagai alat untuk membangun citra positif di mata dunia. Tak hanya itu, gastrodiplomasi dapat digunakan untuk mencapai simpati dari negara lain.[1] Paul Rockower, seorang ahli gastrodiplomasi, mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai kombinasi dari diplomasi budaya, kuliner, dan *nation-branding* yang akhirnya membentuk diplomasi publik dengan tujuan menjadikan budaya tidak terasa asing dan dapat dirasakan.[2]

Gastrodiplomasi menjadi upaya yang tepat bagi negara yang mampu membawa budaya dan sejarahnya sebagai alat promosi negara. Visibilitas negara-negara *middle power* di panggung global seringkali terhalang oleh kurangnya pengakuan dan pemahaman mendalam dari publik internasional. Dalam konteks ini, gastrodiplomasi menawarkan pendekatan inovatif untuk meningkatkan citra suatu negara. Melalui promosi kuliner, negara-negara dapat membangun citra budaya yang lebih kuat dan menarik minat masyarakat global.[3]

Telah banyak negara yang berhasil menjalankan gastrodiplomasi, seperti Thailand. Gastrodiplomasi Thailand bermula pada tahun 2001 dengan program *Kitchen to the World*. Pada saat itu, Thailand menargetkan 8.000 restoran Thailand di luar negeri pada tahun 2003. Pelaksanaan ini dilakukan dari *Thai Select*, yaitu mensertifikasi restoran Thailand yang autentik hingga melatih para koki untuk dikirim ke luar negeri. Keberhasilan Thailand dalam gastrodiplomasi dapat dilihat dari menyebarnya kampanye tersebut ke luar Asia Tenggara[4] serta sebanyak 17.478 restoran Thailand telah tersebar di seluruh dunia pada tahun 2024.[5]

Australia memiliki potensi menarik sebagai subjek gastrodiplomasi. Australia merupakan negara yang kaya akan berbagai etnis dan kultur yang disebabkan intensitas imigran untuk mengunjungi negara ini. Komposisi etnis terbanyak di Australia adalah Inggris (33%), Australia (29,9%), Irlandia (9,5%), Skotlandia (8,6%), Cina (5,5%) dan etnis lainnya dari negara-negara Eropa dan India.[6]

Selain segi keberagaman, potensi menarik Australia lainnya adalah sikap konsumerisme. Sejak tahun 2022 sekitar 32% konsumen Australia menjadi penuh pertimbangan dalam pengeluaran mereka. Hal ini sebagai dampak penurunan ekonomi saat pandemi Covid-19. Sekitar 68% konsumen Australia mengatakan bahwa pengeluaran kebutuhan sehari-hari mereka menjadi lebih mahal. Prioritas terbesar bagi konsumen Australia adalah makanan, tempat tinggal, dan akses kesehatan.[7] Mereka perhatian terhadap

[1] Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Jurnal Politica:* 8, no. 1 (2017): 38–56.

[2] Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235–246.

[3] Adirini Pujayanti, *Loc. Cit*.

[4] Anna Lipscomb, "Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan," The Yale Review of International Studies, 2019, https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan/, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:12 WIB.

[5] The Nation Thailand, "Commerce Ministry Launches New Theme to Promote Thai Foods Overseas," The Nation Thailand, 2024, https://www.nationthailand.com/thailand/general/40034470, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:25 WIB.

[6] Central Intelligence Agency, "Australia - Country Summary," The World Factbook, 2023, https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/australia/summaries/, diakses pada 17 April 2024 pukul 15:16 WIB.

[7] NielsenIQ, "Australian Retail and Consumer Outlook: A Cautionary Tale," NielsenIQ, 2022, https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/australian-retail-and-consumer-outlook-a-

kesehatan dengan mempertimbangkan aspek gizi, komposisi, dan nutrisi produk yang dibeli sehingga mereka memiliki kontrol penuh atas gaya hidup masing-masing.[8] Ketika berbelanja, khususnya produk makanan, mereka akan mencari produk segar, seperti buah-buahan, sayuran, dan makanan laut (*seafood*).[9]

Makanan Australia memiliki beberapa keunikan tersendiri khususnya dalam hidangan modern. Masyarakat Australia berfokus pada proses *fusion* atau kombinasi makanan dengan budaya lainnya (*mod oz*) yang tidak lepas dari sejarah Australia yang telah menerima ragam budaya dari Asia dan Eropa. Contoh makanan *fusion* rendang dengan daging sapi wagyu khas Australia. Bahan-bahan masakan yang digunakan masih memanfaatkan bahan baku lokal khas Australia (*bush tucker ingredients*), seperti daging emu, kanguru, spesies ikan asli (tenggiri, kakap putih, udang), *lemon myrtle*, dan berbagai bahan asli lainnya. Selain faktor nutrisi, konsumsi bahan-bahan tradisional ini menciptakan kebiasaan konsumsi yang berkembang menjadi industri makanan Australia.[10]

Indonesia dengan keberagaman budaya dan kuliner yang luar biasa memiliki kesempatan besar untuk melaksanakan gastrodiplomasi dalam mempromosikan kuliner ke mancanegara. Gastrodiplomasi Indonesia dimulai sejak tahun 2008 dengan mendirikan *Restaurant Task Force*. Indonesia mulai menggunakan gastrodiplomasi karena terpengaruh oleh keberhasilan negara lain, seperti Thailand. Tak hanya itu, sulitnya mempertahankan menu autentik sebagai representasi Indonesia menjadi faktor pendukung.[11] Seiring berjalannya waktu, berbagai upaya diplomasi kuliner terus berkembang yang melibatkan berbagai aktor. Bentuk upaya tersebut adalah melalui penyelenggaraan festival kuliner, pameran internasional, dan kolaborasi dengan media global yang bertujuan untuk menampilkan keunikan cita rasa Indonesia.

Selain potensi yang dimiliki Australia sebagai subjek gastrodiplomasi, Indonesia memiliki akar kuat untuk menjalankan gastrodiplomasi di negara tersebut. Berdasarkan *Australian Bureau of Statistics* pada Juni 2022, jumlah orang kelahiran Indonesia yang tinggal di Australia adalah 96.800 jiwa[12] dengan jumlah terbanyak berada di New South Wales dan pekerjaan terbanyak adalah bidang profesional. Total restoran Indonesia di Australia adalah 162 restoran yang merupakan jumlah terbanyak kedua setelah Belanda. Beberapa restoran Indonesia yang berada di Sydney, seperti The Sambal, Mie Kocok Bandung, dan Garam Merica Sydney. Beragam jenis komunitas Indonesia telah berkembang di Australia, mulai dari komunitas yang bersifat umum hingga yang berfokus pada bidang tertentu.[13]

---

cautionary-tale/, diakses pada 17 April 2024 pukul 17:01 WIB.

[8] Siti Nurhikmah, "Produk Terlaris Di Australia: Menganalisa Pasar Konsumen," Locad, 2023, https://golocad.com/id/insights/produk-terlaris-di-australia/, diakses pada 18 April 2024 pukul 12:54 WIB.

[9] Remedios Lucio, "Nielsen Survey Shows Changing Aussie Consumers," Inside FMCG, 2017, https://insidefmcg.com.au/2017/06/05/nielsen-survey-shows-changing-aussie-consumers/, diakses pada 18 April 2024 pukul 13:51 WIB.

[10] Narooma News, "Our Culinary Culture: What Is Modern Australian Cuisine?," Narooma News, https://www.naroomanewsonline.com.au/story/7950412/our-culinary-culture-what-is-modern-australian-cuisine/, diakses pada 18 April 2024 pukul 13:51 WIB.

[11] Vita Datau, "Tentang Indonesia Spice Up The World Dan Latar Belakang," Indonesia Gastronomy Network, 2021, https://indonesiagastronomynetwork.com/articles/tentang-indonesia-spice-up-the-world-dan-latar-belakang, diakses pada 23 Desember 2024 pukul 23:22 WIB.

[12] Australian Department of Home Affairs, "Country Profile - Indonesia," Australian Department of Home Affairs, 2024, https://www.homeaffairs.gov.au/research-and-statistics/statistics/country-profiles/profiles/indonesia, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:42 WIB.

[13] Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, "Profil Masyarakat Dan Komunitas Indonesia Di

Indonesia telah memulai upaya gastrodiplomasi di Australia sejak beberapa tahun lalu. Misalnya pada tahun 2018, pemerintah Indonesia melaksanakan program 'Restoran Diaspora' sebagai salah satu bentuk *co-branding Wonderful Indonesia*. Program ini bekerja sama dengan 100 (seratus) restoran diaspora di luar negeri, salah satunya di Australia dengan restoran mitra, seperti Restoran Sendok Garpu, Restoran Shalom Indonesia, dan Restoran Pondok Rempah. Restoran yang dipilih perlu memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan.[14]

Upaya selanjutnya yang sedang dilaksanakan adalah program *Indonesia Spice Up The World* yang bertujuan meningkatkan jumlah restoran Indonesia sebanyak 4.000 restoran di luar negeri dan nilai ekspor rempah sebesar 2 miliar dolar pada tahun 2024. Progam ini dibawahi oleh lintas kementerian, yaitu Kementerian Koordinasi Maritim dan Investasi Republik Indonesia (Kemenkomarves RI), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI), dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu RI).[15] Indonesia menargetkan beberapa negara tujuan potensial yang salah satunya adalah Australia. Penetapan ini telah direncanakan berdasarkan jumlah restoran Indonesia, nilai ekspor bumbu rempah di negara yang bersangkutan, dan potensi yang dimiliki di negara tersebut. Dalam program ini, pemerintah sebagai pembuat kebijakan mengajak seluruh pihak yang dapat terlibat, seperti penggiat kuliner, pemilik restoran Indonesia di luar negeri, diaspora, kelompok gastronomi atau kuliner, importir rempah, *restaurateur*, dan media.[16]

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi upaya Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Sydney. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena tersebut melalui analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan data melibatkan data primer sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan relevan.[17] Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Vita Datau sebagai Ketua Indonesia Gastronomy Network yang dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting. Proses wawancara menggunakan bentuk pertanyaan semi-struktural, yang memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih lanjut sesuai dengan jawaban narasumber, sehingga memberikan ruang bagi pendalaman topik yang relevan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dengan memanfaatkan berbagai sumber tepercaya. Sumber-sumber tersebut meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan resmi dari pemerintah maupun lembaga terkait, dokumen resmi yang mendukung penelitian, serta informasi yang diperoleh dari situs web resmi. Data sekunder ini dianalisis untuk melengkapi hasil wawancara dan memberikan landasan teoritis yang kuat dalam mendukung temuan penelitian.

Negara Bagian Akreditasi," Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018, https://kemlu.go.id/sydney/id/pages/profil_masyarakat_dan_komunitas_indonesia_di_negara_bagian_akreditasi/2127/etc-menu, diakses pada 18 April 2024 pukul 17:08 WIB.

[14] Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun, and Dairatul Ma'arif, "Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora Di Australia Tahun 2018-2020," *Journal of International Relations (JoS)* 1 (2021): 1–12.

[15] Vita Datau, *Loc. Cit*.

[16] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021, https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara, diakses pada 18 April 2024 pukul 17:38 WIB.

[17] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Teori *multi-track diplomacy* adalah pendekatan dalam hubungan internasional yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas jalur untuk mencapai tujuan diplomasi. Pendekatan ini melibatkan berbagai pihak dari sektor pemerintah dan non-pemerintah untuk menciptakan kolaborasi yang mendukung kepentingan bersama. Dengan menggabungkan berbagai jalur atau *track*, teori ini memungkinkan tercapainya hasil yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan pentingnya kerja sama antara aktor dalam mencapai hasil diplomasi yang lebih komprehensif.

Dalam konteks diplomasi modern, *multi-track diplomacy* relevan untuk memahami bagaimana berbagai aktor dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan nasional secara lebih dinamis. Pendekatan ini memberikan panduan untuk menciptakan diplomasi yang lebih inklusif, melibatkan banyak pihak dalam prosesnya. Melalui integrasi jalur yang berbeda, teori ini mendorong terciptanya hubungan yang lebih kompleks dan multidimensional. Dengan demikian, teori ini memberi dasar untuk melihat diplomasi sebagai usaha kolaboratif yang melibatkan lebih dari sekadar interaksi antar-negara.

Teori *Multi-Track Diplomacy*

Teori *multi-track diplomacy* merupakan teori yang dikembangkan oleh John W. McDonald. McDonald beranggapan bahwa pemerintah sebagai jalur diplomasi pertama (*track 1*) gagal dalam proses resolusi konflik karena tidak pernah melibatkan proses disksui dan resolusi dengan aktor non-negara. Maka dari itu lahirlah jalur diplomasi atau *track* lainnya yang mampu membantu perdamaian dan diplomasi. Terdapat sembilan jalur atau *track* dalam teori ini, yaitu (1) *track one* adalah pemerintah; (2) *track two* adalah profesional atau organisasi non-pemerintah; (3) *track three* adalah adalah kelompok bisnis; (4) *track four* adalah masyarakat; (5) *track five* adalah kelompok riset, pelatihan, dan pendidikan; (6) *track six* adalah kelompok aktivis; (7) *track seven* adalah kelompok agama; (8) *track eight* adalah filantropi; dan (9) *track nine* adalah media.[18]

Penelitian ini menggunakan pendekatan empat jalur atau *track*, yaitu *track one* (pemerintah), *track two* (kelompok profesional atau NGO), *track three* (kelompok bisnis), dan *track four* (masyarakat). Keempat jalur ini menjadi dasar dalam memahami pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Sydney, Australia. Masing-masing jalur memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempromosikan budaya kuliner Indonesia. Maka dari itu penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi diplomasi yang diterapkan.

HASIL DAN DISKUSI

Upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* mencerminkan potensi kekayaan kuliner Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral dengan Australia dan citra Indonesia. Program ini bertujuan menjadikan Indonesia sebagai negara yang terkenal akan rempah-rempah, tradisi makan, dan sejarah. Dengan menjadikan kuliner sebagai representasi budaya, Indonesia berusaha membangun kedekatan dengan masyarakat Australia, menciptakan ruang untuk dialog, dan memperkenalkan nilai-nilai yang terkandung dalam setiap hidangan.

Upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui program ini melibatkan berbagai aktor dari *multi track diplomacy* yang mencakup peran masing-masing aktor. Penelitian ini menggunakan empat *track* yang relevan dengan program *Indonesia Spice Up The World*, yaitu *track 1* (pemerintah), *track 2* (organisasi non-

[18] John W. McDonald, "Multi-Track Diplomacy : A Positive Approach to Peace. Track-By-Track Case Studies," Occassional Paper (Arlington, 2014).

pemerintah), *track 3* (kelompok bisnis), dan *track 4* (masyarakat). Dengan memanfaatkan jaringan yang ada, aktor-aktor ini dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik sehingga tercipta sinergi dalam implementasi program ini.

Program *Indonesia Spice Up The World*

Program *Indonesia Spice Up The World* merupakan salah satu rencana strategis pemerintah Indonesia untuk mempromosikan rempah-rempah dan masakan Indonesia kepada dunia internasional. Program ini termasuk dalam strategi arah kebijakan penguatan diplomasi sosial budaya pada Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Tahun 2020-2024.[19] Pemerintah Indonesia sebagai aktor utama (*track 1*) menjadikan program ini mampu meningkatkan nilai ekspor rempah, produk bumbu, dan pangan olahan Indonesia, khususnya di Australia, Afrika, Amerika Serikat, dan negara potensial lainnya. Pemerintah Indonesia juga melibatkan kementerian lainnya serta mengupayakan keterlibatan diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai belahan dunia agar dapat menjalankan program ini.

Program *Indonesia Spice Up The World* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas kuliner Indonesia di mata dunia. Dengan target 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dan peningkatan ekspor bumbu rempah sebesar 2 miliar dolar pada tahun 2024, program ini diharapkan dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu destinasi kuliner dunia. Program ini membawa lima makanan nasional Indonesia, yaitu rendang, soto, sate, nasi goreng, dan gado-gado dengan rempah prioritas ekspor adalah lada, pala, cengkeh, jahe, kayu manis, dan vanila. Dimulai dengan rendang sebagai *project pilot*, program ini secara bertahap memperkenalkan berbagai masakan dan bumbu khas Indonesia lainnya.[20]

Program *Indonesia Spice Up The World* memiliki 4 (empat) pilar utama yang menjadi konsep pembangunan program. Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pilar rempah, produk bumbu, dan pangan olahan. Pilar ini terdiri dari berbagai indikator penentu, yaitu produksi bumbu, ahli (*expert*), kemasan, pameran bumbu, dan pendampingan pembiayaan.
2. Pilar restoran Indonesia. Pilar ini terdiri dari berbagai indikator penentu, yaitu redesain restoran, promosi restoran, *chef*, pasokan bahan baku, dan kolaborasi.
3. Pilar promosi kuliner. Pilar ini terdiri dari berbagai indikator penentu, yaitu festival kuliner, konten digital, acara (*event*), kolaborasi media, pameran, forum, dan konferensi.
4. Pilar Indonesia destinasi kuliner. Pilar ini terdiri dari berbagai indikator penentu, yaitu pola perjalanan tematik, persiapan destinasi gastronomi, perjalanan wisata, dan destinasi kuliner.[21]

Track 1

Track 1 atau jalur diplomasi pemerintah memiliki peran sentral dalam implementasi program *Indonesia Spice Up The World*. Sebagai aktor yang merancang

[19] Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, "Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Tahun 2020-2024" (Jakarta, 2020).

[20] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Loc. Cit*.

[21] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Siaran Pers : Kemenparekraf Dukung Peluncuran "Indonesia Spice Up The World" Di National Day Expo Dubai 2020," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021, https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-:-kemenparekraf-dukung-peluncuran-"indonesia-spice-up-the-world"-di-national-day-expo-dubai-2020, diakses pada 3 Oktober 2024 pukul 13:22 WIB.

kebijakan, pemerintah berpengaruh dalam perkembangan dan keberhasilan berbagai pilar dalam program ini. Pilar-pilar yang termasuk dalam jalur diplomasi ini adalah pilar 1 (rempah, produk bumbu, dan pangan olahan), pilar 2 (restoran Indonesia), dan pilar 4 (Indonesia destinasi kuliner).

Dalam aspek rempah, produk bumbu, dan pangan olahan, pemerintah Indonesia berperan aktif dalam memberikan pendampingan dan akses pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Salah satu inisiatif yang menonjol adalah program *Food Startup Indonesia* yang digagas oleh Kemenparekraf. Program ini bertujuan untuk mendukung pelaku usaha melalui tiga tahap, yaitu seminar peningkatan wawasan bisnis, *mentoring* untuk membantu pelaku usaha mempresentasikan model bisnis kepada investor, serta *final pitch* dan *networking night* untuk mempertemukan investor dengan pengusaha.[22]

Selain pendampingan dan pembiayaan, pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menerbitkan buku panduan ekspor produk bumbu dan pangan olahan. Buku ini menyediakan informasi komprehensif mengenai persyaratan dan prosedur ekspor, seperti pendaftaran produk, verifikasi, dan sertifikasi, yang bertujuan untuk memastikan produk UMKM memenuhi standar internasional. Langkah ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam memfasilitasi UMKM untuk bersaing di pasar global, khususnya dalam mendukung program *Indonesia Spice Up The World.*[23]

Salah satu tujuan utama program ini adalah mendirikan 4.000 restoran Indonesia Namun, hingga tahun 2024, target ini belum tercapai, dengan jumlah restoran yang terdaftar baru mencapai sekitar 1.700,[24] meningkat dari 1.170 pada tahun 2021. Tantangan dalam target ini adalah keterbatasan pembiayaan yang dialami oleh pelaku usaha restoran. Sebanyak 43% restoran Indonesia di luar negeri hanya memiliki omzet tahunan kurang dari Rp300 juta, sementara modal awal untuk mendirikan restoran baru membutuhkan investasi besar, berkisar antara Rp1-5 miliar.[25] Untuk mengatasi kendala ini, pemerintah melalui Indonesian Restaurant Fundraising (IndoStar) telah meluncurkan program pendanaan dan bimbingan. Program ini bertujuan memberikan akses pembiayaan strategis melalui kolaborasi dengan pengusaha, investor, dan penggiat gastronomi, sekaligus menyediakan dukungan dalam pengembangan konsep kuliner bagi restoran Indonesia di pasar global.

Dalam pilar keempat program *Indonesia Spice Up The World*, peran pemerintah terlihat jelas melalui kebijakan dan strategi pengembangan destinasi gastronomi. Salah satu contoh utama adalah *UWTO Gastronomy Tourism Product Development Project* yang dimulai di Ubud, Bali pada 2018 dan dilanjutkan pada 2023 setelah pandemi. Bali, khususnya Ubud, menjadi salah satu destinasi gastronomi yang juga menarik wisatawan dari Sydney. Pemerintah berperan sebagai inisiator, dengan menjadikan Ubud sebagai prototipe destinasi wisata gastronomi dunia melalui

[22] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Siaran Pers: Menparekraf Upayakan Akses UMKM Terhadap Permodalan Semakin Luas," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024, https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-upayakan-akses-umkm-terhadap-permodalan-semakin-luas, diakses pada 23 Desember 2024 pukul 20:36 WIB.

[23] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, "Pedoman Ekspor Produk Bumbu Dalam Rangka Program Indonesia Spice Up The World" (Jakarta Pusat, 2021).

[24] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

[25] ANTARA News, "Kemenparekraf: 295 Restoran Indonesia Telah Beroperasi Di Belanda," ANTARA News, 2023, https://www.antaranews.com/berita/3821199/kemenparekraf-295-restoran-indonesia-telah-beroperasi-di-belanda, diakses pada 30 Oktober 2024 pukul 16:09 WIB.

strategi penguatan dan pengembangan jangka panjang.[26] Langkah ini memastikan kesiapan berbagai elemen, seperti masyarakat, pemerintah, dan pebisnis makanan, untuk menyambut wisatawan internasional. Selain itu, pemerintah juga mengintegrasikan budaya dan gastronomi lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang autentik, yang sekaligus mendukung diplomasi budaya dan ekonomi Indonesia.

Track 2

Track 2 atau jalur diplomasi melalui profesional atau NGO memiliki peran penting dalam implementasi program *Indonesia Spice Up The World*. Sebagai aktor yang tidak terikat secara langsung dengan pemerintah, mereka memiliki fleksibilitas dalam menjalin kolaborasi lintas sektor, membangun jejaring internasional, dan mempromosikan produk serta budaya Indonesia melalui pendekatan yang lebih personal dan inovatif. Pilar-pilar yang termasuk dalam jalur diplomasi ini adalah pilar 1 (rempah, produk bumbu, dan pangan olahan), pilar 2 (restoran Indonesia), dan pilar 4 (Indonesia destinasi kuliner).

Track 2 berperan krusial dalam pilar restoran Indonesia. Dalam hal ini, *track 2* melalui Indonesia Gastronomy Network dan restoran Indonesia di Sydney berperan menciptakan kualitas restoran yang lebih baik. Salah satu contoh nyata adalah peran Chef William Wongso, yang dikenal sebagai "diplomat rendang" serta seorang *expert* pada organisasi ini. Ia membantu restoran mengembangkan menu berbasis lima makanan nasional Indonesia dengan kualitas yang sesuai dengan standar internasional, seperti di Restoran Garam Merica Sydney.

Kolaborasi antara restoran Indonesia di Sydney juga diperkuat melalui pembentukan Indonesian Restaurant Association (IRA) Sydney pada tahun 2018 oleh Indonesia Gastronomy Network dan Konsul Jenderal Repubik Indonesia di Sydney Heru Subolo. IRA Sydney bertujuan memfasilitasi, mengkoordinasi, dan mempromosikan restoran dan kuliner Indonesia di Sydney.[27] Melalui asosiasi ini, para pemilik restoran dapat berbagi pengalaman, berkolaborasi dalam upaya promosi, dan menghadapi tantangan bersama, seperti masalah logistik dan pasokan bahan baku.

IRA Sydney yang di bawah pengawasan KJRI Sydney telah menghubungkan restoran dengan inisiatif diplomasi kuliner Indonesia. Asosiasi ini telah banyak menggerakkan restoran-restoran Indonesia untuk berpartisipasi dalam gastrodiplomasi Indonesia, seperti pada festival *Indonesia by the Harbour* 2023. Dengan adanya IRA Sydney, restoran Indonesia di Sydney dapat lebih terintegrasi 70 dalam program *Indonesia Spice Up The World*, yang pada akhirnya memperkuat peran restoran sebagai agen diplomasi kuliner di Australia.

Track 2 dalam pilar Indonesia sebagai destinasi kuliner juga dapat terlihat dalam proyek *UNWTO Gastronomy Tourism Product Development Project* di Ubud, Bali. Dalam proyek ini, aktor non-pemerintah seperti komunitas lokal, dan pelaku industri memainkan peran utama dalam memperkenalkan masakan Indonesia dan budaya kuliner lokal kepada wisatawan internasional. Kolaborasi antara sektor non-pemerintah dengan pemerintah dalam proyek ini juga memperkuat aspek tematik perjalanan kuliner yang menjadi daya tarik utama. Mereka mempersiapkan destinasi gastronomi dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk kuliner lokal, sejarah, dan budaya makan, penghargaan budaya oleh masyarakat sehingga dapat memenuhi ekspektasi wisatawan internasional.

[26] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

[27] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

Track 3

Track 3 atau jalur diplomasi melalui kelompok bisnis memiliki peran penting dalam implementasi program *Indonesia Spice Up The World*. Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi rempah dan pangan olahan memfasilitasi ekspor produk-produk Indonesia ke pasar global, serta membantu memperkenalkan kuliner Indonesia melalui berbagai saluran distribusi. Pilar-pilar yang termasuk dalam jalur diplomasi ini adalah pilar 1 (rempah, produk bumbu, dan pangan olahan), pilar 3 (promosi kuliner), dan pilar 4 (Indonesia destinasi kuliner).

Implementasi *track 3 diplomacy* mengandalkan peran penting aktor non-pemerintah dalam penguatan produk rempah, bumbu, dan pangan olahan Indonesia. Para pelaku industri dan distributor bersama dengan masyarakat Indonesia perlu bekerja sama dalam upaya ini sejak tahun 2021. Kerja sama antara Sony Trading dengan berbagai perusahaan Indonesia, seperti PT Roda Mas Inti International, PT Rusky Aero Indonesia, PT Sinar Mas, Eastern Cross Trading menjadi penggerak keberhasilan program ini di Australia, khususnya Sydney. Melalui jaringan distribusi yang kuat, Sony Trading memperkenalkan beragam produk Indonesia, mulai dari bumbu-bumbu tradisional hingga makanan olahan modern, yaitu krim kelapa, tepung berbumbu, makanan ringan, bumbu masakan, dan lain-lain kepada konsumen dan pelaku industri Australia, khususnya di Sydney.[28]

Pilar rempah, produk bumbu, dan pangan mencakup upaya strategis dalam memastikan bahwa Indonesia tidak hanya mampu memproduksi rempah dan bumbu dengan kualitas tinggi, tetapi juga mengemasnya secara modern dan menarik agar dapat bersaing di pasar global. Pengembangan kemasan yang lebih baik berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk, terutama di pasar Australia yang memiliki preferensi tertentu terhadap kemasan yang praktis dan estetis. Melalui Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) produsen makanan, seperti PT Billton Rempah Indonesia dan PT Berkat Cita Rasa Indonesia para pelaku bisnis berupaya meningkatkan standar produk dan kemasan mereka agar dapat bersaing dengan produk dari negara lain, seperti Thailand dan Vietnam.[29]

Upaya promosi kuliner Indonesia melalui festival dan acara telah menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh kelompok bisnis. Festival seperti *Indonesia by the Harbour* yang diadakan pada tahun 2023 di Sydney, misalnya, merupakan contoh nyata kolaborasi antara pelaku industri kuliner, seperti restoran-restoran Indonesia untuk memperkenalkan cita rasa dan produk kuliner khas Indonesia kepada masyarakat global. Acara ini menampilkan kolaborasi dengan restoran-restoran ternama seperti Garam Merica Sydney dan Mie Kocok Bandung Sydney, yang menarik lebih dari 4.000 pengunjung.

Lebih dari 20 pertemuan, forum, program, dan acara terkait gastronomi serta *Indonesia Spice Up the World* telah diadakan di Sydney. Beberapa di antaranya termasuk sertifikasi dan standarisasi produk UMKM Indonesia untuk menembus pasar Australia, *Wine Pairing Event*, dan Dialog Kopi: *Dialogue and Networking* "Memasuki Pasar Kopi Australia", yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha Indonesia untuk memperluas produk mereka. Acara lain seperti Webinar *Indonesian Spices Go International* dan *Indonesian Night Market* mendukung promosi kuliner Indonesia di Sydney. Acara networking dinner dengan Chef William Wongso dan perwakilan PT Sari Munik Mandiri juga menjadi bagian dari strategi promosi, mempertemukan

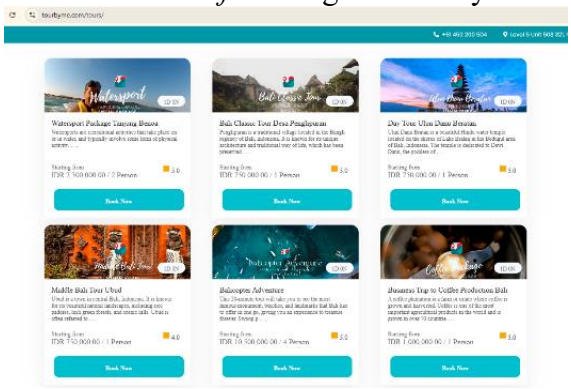
[28] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

[29] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

aktor-aktor penting dalam industri gastronomi Indonesia.[30]

Untuk meningkatkan pariwisata Indonesia, kerja sama antara pemerintah dan aktor non-pemerintah, seperti diaspora dan pelaku industri sangat penting. Contohnya, platform digital perjalanan "Tour by Me" yang diluncurkan pada Juni 2021 dan diprakarsai oleh diaspora Indonesia di Sydney. Platform ini bertujuan untuk mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan ke Indonesia, khususnya Bali sekaligus memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia. Selain itu, pertemuan antara Indonesia Business Council (IBC) dengan pelaku industri pariwisata juga membahas berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata internasional. Dalam konteks ini, aktor bisnis berperan penting dalam menciptakan inisiatif yang mendukung promosi wisata Indonesia.

Gambar 1. *Platform* Digital Tour by Me



Track 4

Track 4 atau jalur diplomasi melalui masyarakat (*citizen diplomacy*) memiliki peran penting dalam implementasi program *Indonesia Spice Up The World*. Melalui jalur ini, individu dan komunitas masyarakat sipil, termasuk diaspora Indonesia di luar negeri menjadi penghubung langsung antara budaya Indonesia dan masyarakat global. Mereka memanfaatkan berbagai *platform*, seperti media sosial, acara budaya, dan festival kuliner untuk menonjolkan keunikan masakan Indonesia. Pilar yang termasuk dalam jalur diplomasi ini adalah pilar 3 (promosi kuliner).

Indonesian Night Market, yang digagas oleh pelajar Indonesia di University of New South Wales, merupakan contoh dari peran aktif masyarakat sipil. Dalam acara ini, para pelajar bekerja sama untuk menyajikan berbagai rangkaian acara dan hidangan khas Indonesia, mulai dari sate, nasi goreng, hingga jajanan pasar, sambil memperkenalkan cerita budaya yang terkandung dalam setiap hidangan. Selain sebagai ajang promosi kuliner, acara ini juga menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara diaspora Indonesia dan masyarakat setempat, sekaligus meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap kuliner Indonesia.

Track 4 sangat berperan dalam promosi kuliner Indonesia melalui upaya kolaboratif dalam memanfaatkan *platform* digital. Sebagai contoh, restoran-restoran Indonesia yang berkoordinasi dengan Indonesia Gastronomy Network telah lebih awal meluncurkan kampanye digital dengan tagar #5nationalfoods di Instagram.[31] Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran global tentang masakan Indonesia dan mempersiapkan restoran-restoran tersebut untuk program *Indonesia Spice Up The World*.

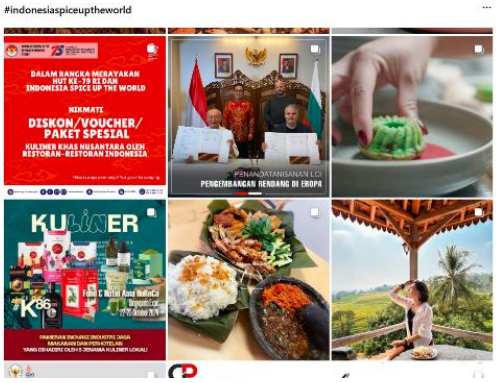
Setelah peluncuran program ini pada tahun 2021, promosi media sosial semakin diperkuat dengan tagar baru, #indonesiaspiceuptheworld. Tagar ini telah digunakan lebih dari lima ribu kali di Instagram. Kampanye ini melibatkan berbagai akun, mulai dari restoran Indonesia, masyarakat umum, penggiat gastronomi, hingga akun-akun resmi perwakilan Indonesia di luar negeri, menunjukkan bagaimana masyarakat sipil

[30] Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Sydney, "Laporan Kinerja KJRI Sydney 2023" (Sydney, 2023).

[31] Vita Datau, *Chair* Indonesia Gastronomy Network, 28 Oktober 2024.

turut andil dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke dunia.

Gambar 2. Kampanye Tagar #indonesiaspiceuptheworld di Instagram



SIMPULAN

Gastrodiplomasi telah menjadi salah satu strategi *soft power* yang efektif untuk mempromosikan budaya dan produk lokal di kancah internasional. Indonesia, melalui program *Indonesia Spice Up The World*, memanfaatkan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan keanekaragaman rempah dan kuliner ke dunia, termasuk di Sydney, Australia. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia melalui *Indonesia Spice Up The World* pada tahun 2021-2023 memberikan dampak positif dalam berbagai aspek.

Track 1 diplomacy atau peran pemerintah terlihat dalam kebijakan terstruktur yang melibatkan berbagai kementerian, mendukung promosi kuliner melalui program ekspor, pendanaan, dan kerja sama diplomatik. *Track 2 diplomacy* yang melibatkan aktor non-pemerintah seperti organisasi gastronomi dan chef berkontribusi melalui inovasi program, seperti festival budaya dan kuliner. *Track 3 diplomacy*, yang melibatkan sektor bisnis, membantu memperluas pasar dan memperkenalkan produk Indonesia ke pasar global melalui kolaborasi dengan distributor lokal. *Track 4 diplomacy* melalui komunitas diaspora Indonesia memainkan peran penting sebagai duta kuliner yang memperkuat hubungan budaya dan memperkenalkan masakan Indonesia kepada masyarakat internasional.

Namun, penelitian ini juga menghadapi kendala, seperti terbatasnya data pemerintah, minimnya partisipasi diaspora, serta pemilik restoran Indonesia di Sydney. Untuk mendukung keberlanjutan program gastrodiplomasi, disarankan agar pemerintah menyediakan *database* kuliner dan restoran Indonesia serta merancang panduan strategis yang melibatkan seluruh pihak terkait dengan dukungan pendanaan yang memadai. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam gastrodiplomasi global di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.

ANTARA News. "Kemenparekraf: 295 Restoran Indonesia Telah Beroperasi Di Belanda." ANTARA News, 2023. https://www.antaranews.com/berita/3821199/kemenparekraf-295-restoran-indonesia-telah-beroperasi-di-belanda, diakses pada 30 Oktober 2024 pukul 16:09 WIB.

Australian Department of Home Affairs. "Country Profile - Indonesia." Australian Department of Home Affairs, 2024. https://www.homeaffairs.gov.au/research-and-statistics/statistics/country-profiles/profiles/indonesia, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:42 WIB.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. "Pedoman Ekspor Produk Bumbu Dalam Rangka Program Indonesia Spice Up The World." Jakarta Pusat, 2021.

Central Intelligence Agency. "Australia - Country Summary." The World Factbook, 2023. https://www.cia.gov/the-world-

factbook/countries/australia/summaries/, diakses pada 17 April 2024 pukul 15:16 WIB.

Datau, Vita. “Tentang Indonesia Spice Up The World Dan Latar Belakang.” Indonesia Gastronomy Network, 2021. https://indonesiagastronomynetwork.com/articles/tentang-indonesia-spice-up-the-world-dan-latar-belakang, diakses pada 23 Desember 2024 pukul 23:22 WIB.

———. Wawancara. *Chair Indonesia Gastronomy Network*. 28 Oktober 2024.

Diahtantri, Putri Indah, Laode M Fathun, and Dairatul Ma’arif. “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora Di Australia Tahun 2018-2020.” *Journal of International Relations (JoS)* 1 (2021): 1–12.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. “Profil Masyarakat Dan Komunitas Indonesia Di Negara Bagian Akreditasi.” Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018. https://kemlu.go.id/sydney/id/pages/profil_masyarakat_dan_komunitas_indonesia_di_negara_bagian_akreditasi/2127/etc-menu, diakses pada 18 April 2024 pukul 17:08 WIB.

———. “Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Tahun 2020-2024.” Jakarta, 2020.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. “Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara.” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara, diakses pada 18 April 2024 pukul 17:38 WIB.

———. “Siaran Pers : Kemenparekraf Dukung Peluncuran ”Indonesia Spice Up The World” Di National Day Expo Dubai 2020.” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021. https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-:-kemenparekraf-dukung-peluncuran-”indonesia-spice-up-the-world”-di-national-day-expo-dubai-2020, diakses pada 3 Oktober 2024 pukul 13:22 WIB.

———. “Siaran Pers: Menparekraf Upayakan Akses UMKM Terhadap Permodalan Semakin Luas.” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024. https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-upayakan-akses-umkm-terhadap-permodalan-semakin-luas, diakses pada 23 Desember 2024 pukul 20:36 WIB.

Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Sydney. “Laporan Kinerja KJRI Sydney 2023.” Sydney, 2023.

Lipscomb, Anna. “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan.” The Yale Review of International Studies, 2019. https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan/, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:12 WIB.

Lucio, Remedios. “Nielsen Survey Shows Changing Aussie Consumers.” Inside FMCG, 2017. https://insidefmcg.com.au/2017/06/05/nielsen-survey-shows-changing-aussie-consumers/m diakses pada 18 April 2024 pukul 13:51 WIB.

McDonald, John W. “Multi-Track Diplomacy : A Positive Approach to Peace. Track-By-Track Case Studies.” Occassional Paper. Arlington, 2014.

Narooma News. “Our Culinary Culture: What Is Modern Australian Cuisine?” Narooma News. https://www.naroomanewsonline.com.au/story/7950412/our-culinary-culture-what-is-modern-australian-cuisine/, diakses pada 18 April 2024 pukul 13:51 WIB.

NielsenIQ. “Australian Retail and Consumer Outlook: A Cautionary Tale.” NielsenIQ, 2022. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/australian-retail-and-consumer-outlook-a-cautionary-tale/, diakses pada 17 April 2024 pukul 17:01 WIB.

Nurhikmah, Siti. “Produk Terlaris Di Australia: Menganalisa Pasar Konsumen.” Locad, 2023. https://golocad.com/id/insights/produk-terlaris-di-australia/, diakses pada 18 April 2024 pukul 12:54 WIB.

Pujayanti, Adirini. “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia.” *Jurnal Politica :* 8, no. 1 (2017): 38–56.

Rockower, Paul S. “Recipes for Gastrodiplomacy.” *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235–246.

The Nation Thailand. “Commerce Ministry Launches New Theme to Promote Thai Foods Overseas.” The Nation Thailand, 2024. https://www.nationthailand.com/thailand/general/40034470, diakses pada 18 April 2024 pukul 16:25 WIB.