

ANALISIS PELAKSANAAN GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI PROGRAM *INDONESIA SPICE UP THE WORLD* PADA TAHUN 2021-2022

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan yang melimpah dalam hal kuliner, baik dari bahan bakunya ataupun jenis-jenisnya. Kekayaan tersebut tentu memiliki potensi yang sangat besar bagi Indonesia. Namun dalam kenyataannya, dengan begitu besarnya potensi yang dimiliki Indonesia, eksistensi kuliner Indonesia di luar negeri nyatanya masih sangat jauh dari negara-negara lain seperti Thailand dan juga Vietnam. Sehingga untuk meningkatkan eksistensinya di luar negeri, Pemerintah Indonesia berusaha memanfaatkan upaya gastrodiplomasi untuk mencapai keinginannya, yaitu melalui program *Indonesia Spice up the World*. Melalui program ini, Indonesia ingin meningkatkan nilai ekspor rempah dan bumbunya hingga senilai USD 2 miliar, dan juga memiliki 4000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 nanti. Sehingga di dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis bagaimana pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* yang sudah berjalan sejak tahun 2021 sampai tahun 2022. Dalam melakukan analisisnya, penulis menggunakan teori *soft power* dengan konsep gastrodiplomasi, serta memiliki sumber data primer yang bersumber dari Kemenkomarves, Kemenlu, dan juga Kemendag selaku kementerian yang terlibat di dalam pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World*. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Indonesia Spice up the World* pada tahun 2021-2022 masih sangat jauh dari kata cukup. Sebab di tahun 2021-2022 ini, nilai ekspor rempah dan bumbu Indonesia cenderung mengalami penurunan, jumlah restoran Indonesia di luar negeri juga belum mengalami peningkatan, dan pelaksanaannya pun juga masih berfokus pada promosi. Selain itu, masih terdapat sangat banyak permasalahan dan kendala yang harus dibenahi terlebih dahulu oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat di dalam program ini.

Kata kunci: Kuliner Indonesia, *Soft power*, Gastrodiplomasi, *Indonesia Spice up the World*, Promosi

***ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF INDONESIAN
GASTRODIPLOMACY THROUGH THE INDONESIA SPICE UP THE
WORLD PROGRAM IN 2021-2022***

ABSTRACT

Indonesia is a country that has abundant wealth in terms of culinary, both from its raw materials and its types. This wealth certainly has enormous potential for Indonesia. But in reality, with so much potential that Indonesia has, the existence of Indonesian culinary delights abroad is in fact still far behind from other countries such as Thailand and Vietnam. So to increase its existence abroad, the Government of Indonesia is trying to take advantage of gastrodiplomacy efforts to achieve its goals, namely through the Indonesia Spice up the World program. Through this program, Indonesia wants to increase the export value of its spices and seasonings to USD 2 billion, and also have 4,000 Indonesian restaurants abroad by 2024. So that in this study, the author wants to analyze how the implementation of the Indonesia Spice up the World program has been running from 2021 to 2022. In conducting the analysis, the author uses the theory of soft power with the concept of gastrodiplomacy, and has primary data sources from the Coordinating Ministry for Marine Affairs and Fisheries, The Ministry of Foreign Affairs, and also the Ministry of Trade as the ministries involved in the implementation of the Indonesia Spice up the World program. The final results of this research show that the implementation of the Indonesia Spice up the World program in 2021-2022 is still far from sufficient. This is because in 2021-2022, the export value of Indonesian spices and seasonings tends to decrease, the number of Indonesian restaurants abroad has not increased, and the implementation is still focused on promotion. In addition, there are still many problems and obstacles that must be addressed first by all stakeholders involved in this program.

Keywords: Indonesian Culinary, Soft power, Gastrodiplomacy, Indonesia Spice up the World, Promotion