



## Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Australia Pada Tahun 2022

Devina Situmorang<sup>1</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>2</sup>, Fadhlan Nur Hakiem<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 3 September 2024  
Revised: 12 September 2024  
Accepted: 30 September 2024

*Indonesia has made efforts to maximize gastrodiplomacy to international countries, one of which is Australia. Currently, the gastrodiplomacy program that Indonesia is running from 2020 is the implementation of the Indonesia Spice Up The World program. The background of this research is how Indonesia's gastrodiplomacy strategy in improving nation branding in Australia? The method for this research uses descriptive research with a qualitative approach. The results of this study show that the State of Indonesia has implemented various strategies which contain elements of the nation branding dimension. However, the implementation has not been optimal. It is recommended that there be further research on how to update other strategies of various parties ranging from the government, diaspora, and related parties in improving Indonesia's nation branding in Australia during the implementation of the Indonesia Spice Up The World program until 2024.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Indonesia, Australia, Nation Branding*

(\* ) Corresponding Author: [devina@gmail.com](mailto:devina@gmail.com)

**How to Cite:** Situmorang, D., Lubis, F., & Hakiem, F. (2024). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World Untuk Meningkatkan Nation Branding Indonesia Di Australia Pada Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 148-156. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11284>.

## PENDAHULUAN

Dalam praktiknya, diplomasi kebudayaan dilakukan secara damai, hal tersebut dianggap cukup efektif untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara. Salah satu bentuk diplomasi kebudayaan adalah gastrodiplomasi. Menurut Rockower, Gastrodiplomasi adalah jenis diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, kuliner, dan branding negara (*nation branding*) agar budaya asing dapat secara nyata dinikmati dan dijamah secara nyata. Hal ini karena dengan mengubah citra negara menjadi lebih baik, maka akan menciptakan reputasi yang lebih baik.

Gastrodiplomasi, menurut Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kemlu, adalah alat diplomasi *soft power* kuat yang dapat meningkatkan citra Indonesia di luar negeri dan mendukung perkembangan industri pangan Indonesia di luar negeri. Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman kuliner karena memiliki cita rasa yang autentik pada berbagai masakan khususnya. Dalam perayaan *Asian American Pasific Islander (AAPI) Heritage Month* yang ke-19 yang diselenggarakan oleh *Friends of*

Indonesia, Angela Tjittradi, ketua *Friends Of Indonesia* mengatakan bahwa Indonesia memiliki lebih dari lima ribu resep kuliner. <sup>2</sup> Dengan potensi kuliner yang dimiliki Indonesia, upaya memaksimalkan gastrodiplomasi ke negara-negara internasional sudah dilakukan Indonesia salah satunya di negara Australia.

Salah satu program utama gastrodiplomasi Indonesia yang sedang berjalan hingga saat ini adalah pelaksanaan program *Indonesia Spice Up The World*. Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif mencanangkan program ini sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran produk serta mempromosikan kekayaan bumbu rempah dan makanan olahan Indonesia ke dunia internasional. Program ini diharapkan dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan dan memperkuat promosi restoran Indonesia di luar negeri termasuk di Australia.

*Indonesia Spice Up The World* sudah berjalan semenjak tahun 2020 dengan melibatkan banyak pihak mulai dari pemerintah sampai diaspora. Peningkatan *nation branding* menjadi salah satu fokus Perayaan Warisan Budaya Asia Amerika Di San Francisco,” June 22, 2023, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4771/berita/citrarasa-kuliner-indonesia-menjadi-daya-tariktersendiri-di-tengah-perayaan-warisan-budaya-asiaamerika-di-san-francisco#>.

Indonesia dalam mencapai gastrodiplomasi di Australia. Menurut Simon Anholt, pakar dalam *nation branding*, dalam mengembangkan *nation branding* sebuah negara harus memperhatikan enam elemen *competitive identity*, yaitu promosi pariwisata, budaya, *brand* yang diekspor, kebijakan, masyarakat, dan investasi. Dalam konteks ini, dari keenam aspek *nation branding* menurut Simon Anholt, terdapat tiga aspek yang akan diteliti dalam penelitian upaya gastrodiplomasi Indonesia di Australia melalui program *Indonesia Spice Up The World*, yakni aspek *export*, *people*, dan *governance*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia pada tahun 2022?

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi, menurut Rockower, adalah "aksi memenangkan hati dan pikiran melalui perut."

Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang memadukan diplomasi kuliner, diplomasi budaya, dan *nation branding* melalui rasa dan sentuhan untuk menjadikan budaya asing nyata. Ini berfokus pada pangan dan kebijakan luar negeri dengan menggunakan kuliner suatu negara sebagai media untuk melakukan diplomasi publik dan meningkatkan kesadaran akan *nation brand awareness*.

### **Nation Branding**

Menurut Simon Anholt, *nation branding* adalah upaya suatu negara untuk memperkenalkan ciri khas atau mengubah pandangan dunia secara positif dengan tujuan membentuk citra positif yang merupakan identitasnya. Menurut Anholt, dengan menggunakan strategi *nation branding*, suatu negara dapat meningkatkan reputasinya dan mendapatkan aset berharga berupa identitas nasional yang semakin kuat, jelas, dan dihargai oleh negara lain di dunia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis menilai jenis penelitian tepat karena jenis penelitian ini dapat menjelaskan strategi gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program *Indonesia Spice*

*Up The World* Untuk Meningkatkan *Nation Branding* Indonesia di Australia Pada Tahun 2022.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Bilateral Indonesia-Australia**

Kantor kedutaan besar Indonesia untuk Australia didirikan di Yarralumla, Canberra pada tahun 1971. Indonesia dan Australia memiliki komitmen bertetangga yang kuat dalam bentuk pengembangan kerjasama yang menguntungkan satu sama lain. Keduanya memiliki hubungan dari berbagai aspek, mulai dari keamanan, pendidikan, perdagangan, dan sebagainya.

Pada tahun 2005, Indonesia dan Australia membentuk perjanjian Bersama dengan menandatangani perjanjian yang bernama *Joint Declaration on*

*Comprehensive Partnership*. Perjanjian ini memuat hubungan keduanya mengalami peningkatan dalam berbagai bidang. Selanjutnya di tahun 2012 Indonesia dan Australia juga membuat kerjasama yang bernama *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Agreement (IA-*

*CEPA*). Melalui IA-CEPA ini dapat dilihat bahwa indikator hubungan bilateral keduanya memang saling bergantung satu sama lain. Australia dengan hasil peternakan dan manufakturnya yang dibutuhkan Indonesia dan hasil pertanian Indonesia yang merupakan bahan-bahan yang penting untuk Australia. Melalui IACEPA, Indonesia dan Australia berusaha untuk melakukan kerjasama dibidang ekonomi sebagai upaya untuk menstabilkan prekonomian negara masing-masing khususnya dalam bidang ekspor.

Salah satu usaha yang dilakukan untuk menjaga keakraban hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia adalah melalui pendekatan publik terhadap Australia, salah satunya melalui kuliner. Kuliner menjadi alat bagi Indonesia untuk mempromosikan ciri khas makanan dan budaya Indonesia agar lebih dekat dengan masyarakat Australia. Adanya potensi ini adalah peluang yang bagus untuk Indonesia untuk mengembangkan gastrodiploomasinya dan meningkatkan usaha *nation brandingnya* terhadap Australia melalui kuliner-kulinernya. Tujuannya tidak lain juga untuk kepentingan nasional Indonesia.

### **Gastrodiploماسi Indonesia di Australia**

Menurut Negeri Rempah Foundation, terdapat sekitar 400-500 jenis rempah di seluruh dunia, dengan sekitar 275 di antaranya ditemukan di Asia Tenggara. Selain itu, terdapat sekitar 5.350 masakan khas Nusantara yang berasal dari 300 etnis yang berbeda, tersebar di sekitar 17.000 pulau di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia disebut *Mother Of Spices*.

Perkembangan sejak Indonesia memulai diplomasi makanan atau gastrodiploماسinya ada pada saat pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Gagasan gastrodiploماسi pertama kali digunakan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia dengan mengadakan festival kebudayaan. Pada tahun 2008, KBRI Amerika Serikat memulai inisiatif *Restaurant Task Force* dengan tujuan mempromosikan restoran Indonesia. Hasilnya tidak ideal karena kolaborasi antara pihak yang terlibat belum jelas. Di tahun 2013, jaringan Diaspora Indonesia (*Diaspora Network Global—IDN—Global*) membentuk *Task Force* Masakan Indonesia. Tujuannya adalah untuk menampilkan masakan Indonesia tradisional dan modern melalui katering, kelas memasak, lokakarya dan demo masak, acara pendidikan, dan konsultasi masakan Indonesia.

Pada Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019, belum terdapat rencana mengenai gastrodiplomasi. Selain itu, dalam anggaran kegiatan yang berkisar dua puluh miliar rupiah per tahun dari Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik Kementerian Luar Negeri Indonesia, isu gastrodiplomasi tidak tercantum. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa upaya untuk melakukan gastrodiplomasi tidak mudah karena bertentangan dengan pertanggungjawaban dari Daftar Isian Pelaksana Anggaran (DIPA). Namun meskipun demikian, di era pemerintahan presiden Jokowi gastrodiplomasi sudah mulai digerakkan di Australia. Pada tanggal 6 Juli 2018, warung masakan Padang dengan cita rasa Sumatra asli di Perth, Australia, secara resmi dibuka dengan nama *Totally Rendang*. Warung ini dikelola oleh empat Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Australia. Untuk membangun brand image Indonesia melalui kuliner rendang, warung makan Padang tersebut diharapkan dapat mempromosikan atau memperkenalkan kuliner rendang di kancah internasional.

Selanjutnya di 2019, diadakan *Wonderful Taste of Indonesia di Territory Taste Festival*. Festival ini diselenggarakan pada 25-26 Mei 2019. Dalam acara ini tidak hanya menampilkan berbagai stan produk makanan dan minuman, tetapi juga penyedia jasa seperti katering, restoran, toko roti, dan hotel, serta peralatan masak dan produsen bahan makanan. Selain itu, acara ini juga menyajikan forum-forum diskusi mengenai kuliner dan berbagai lokakarya dengan tema beragam yang disampaikan oleh beberapa chef bertaraf internasional, antara lain Manu Feildel (*My Kitchen Rules*) dan Kevin Cherkas. Sekitar 10.000 orang diperkirakan menghadiri festival yang mematok harga tiket masuk sebesar AU\$30 per pengunjung. Stan Indonesia di sana juga mendapatkan banyak pengunjung dan mendapatkan respons yang sangat baik serta menyatakan ingin kembali berpartisipasi tahun berikutnya.

Menurut penelitian dari Fitria Salsabila, Indonesia masih belum berhasil meningkatkan *nation branding*nya melalui gastrodiplomasi. Ekspor, terutama rendahnya rempah-rempah mengalami penurunan, merupakan salah satu buktinya. Pada tahun 2018, Australia berada di peringkat ketiga belas negara tujuan ekspor Indonesia. Ekspor non-migas Indonesia ke Australia pada tahun 2021 sebesar US\$ 2,9 miliar, dengan ekspor rempah-rempah hanya sebesar US\$ 1,6 juta dari Januari hingga Juni 2021. Selama pemerintahan Joko Widodo, total ekspor UMKM Indonesia hanya sebesar 14,3%, yang masih lebih rendah daripada total ekspor Thailand yang mencapai 29%.<sup>13</sup> Karena rendahnya ekspor rempah-rempah Indonesia ke Australia menjadikan restoran Indonesia di Australia lebih sulit untuk mendapatkan bahan baku dan bumbu masakan Indonesia di Australia. Hal ini dikarenakan harganya menjadi lebih mahal. Keterbatasan ini berimplikasi pada pelaksanaan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding*, karena Fitria Salsabila, “Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya Indonesia Meningkatkan *Nation Branding*” (Universitas Lampung, 2023), <https://digilib.unila.ac.id/77462/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMB%20AHASAN.pdf>.

bumbu dan bahan baku tersebut merupakan aspek penting dalam menjaga cita rasa autentik masakan Indonesia. Akibatnya, banyak pelaku bisnis kuliner Indonesia memanfaatkan pasokan bahan dari negara lain, seperti Thailand dan Vietnam.

### **Program Indonesia Spice Up The World**

Program *Indonesia Spice Up The World ISUTW* diluncurkan sebagai salah satu cara untuk menampilkan keunggulan rempah-rempah Indonesia. Program ini terdiri dari empat pilar utama, yaitu:

1. Produksi Berhubungan dengan produksi, keahlian, pengemasan, serta pendanaan produk rempah-rempah dan makanan.
2. Restoran Indonesia (Redesain, promosi, patokan bahan baku, kolaborasi). Hal ini untuk memperbarui restoran Indonesia yang ada di luar negeri supaya cita rasa makanan tetap terjaga yang otentik dengan nusantara.
3. Promosi Kuliner (festival, konten *digital*, *event* kolaborasi media, pameran, forum – forum *conference*)
4. Indonesia sebagai destinasi Kuliner (pola perjalanan tematik, penyiapan destinasi gastro, dan konten destinasi kuliner) Kemenparekraf bekerja sama dengan kementerian, lembaga, dan pihak-pihak yang terkait untuk mencapai empat pilar tersebut. Menurut Sandiaga Uno, Menteri Kemenparekraf, keempat pilar yang menjadi konsep utama tersebut diharapkan akan mencapai target *Indonesia Spice Up The World* hingga tahun 2024. Salah satu tujuan tersebut adalah membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dan meningkatkan nilai ekspor bumbu jadi dan bumbu sederhana sebesar 2 miliar dolar AS.

Sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan upaya gastrodiplomasi, melalui pemasaran produk bumbu, pangan olahan, dan rempah-rempah Indonesia, Indonesia melakukan program *Indonesia Spice Up The World* di negara-negara potensial, terutama yang menjadi fokus adalah di Afrika, Australia. Program Mancanegara, August 4, 2021, <https://www.kemenparekraf.go.id/hasilpencarian/indonesia-spice-up-the-world> kenalkan rempah-nusantara-ke-mancanegara.

*Indonesia Spice Up The World* bekerja sama dengan berbagai lembaga dan kementerian.

Selain itu, *Indonesia Spice Up The World* diharapkan dapat membantu mengembangkan dan menguatkan restoran Indonesia di luar negeri sebagai bagian dari gastrodiplomasi restoran. Dengan demikian, diharapkan ekspor pangan olahan, khususnya bumbu rempah, akan meningkat.

#### **Aktor yang Terlibat dalam Program *Indonesia Spice Up The World* di Australia**

Dalam proses berjalannya program *Indonesia Spice Up The World* sejak tahun 2020, perkembangannya menarik untuk dikaji dalam melihat upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk membawa rempah-rempah ke Australia. Ada tiga upaya yang dilakukan, yakni oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), Konsultan Jenderal Republik Indonesia (KJRI), Kementerian Pariwisata Republik

Indonesia, serta diaspora Indonesia di Australia yang mengelola masakan di Australia.

#### **Perjalanan program *Indonesia Spice Up The World* tahun 2021 dalam meningkatkan nation branding Indonesia di Australia.**

Pada tahun 2021 melalui beberapa aspek agendanya, Indonesia melakukan beberapa kali upaya gastrodiplomasi di Australia. Ditahun 2020, belum ada agenda yang terlihat sejak dibukanya program ini di Dubai. Berikut adalah beberapa aspek gastrodiplomasi Indonesia lewat program *Indonesia Spice Up The World* di Australia periode waktu 2021.

1. Melalui *Food Events* Di tahun 2021, Indonesia lumayan banyak melakukan agenda *food events*. Diantaranya yaitu, Duta Besar RI untuk Australia mengadakan festival kuliner di kota Scotts Head, Australia dengan mengusung tema “*ASYIK Indonesia Art Festival*”. Dalam acara ini Indonesia melakukan promosi produknya lewat tim KBRI Canberra yang menampilkan produk seperti the botol, kopi, sambal, dan

berbagai bumbu kemasan. Di akhir tahun 2021, KJRI Sydney yang bekerja dengan *Hanging Tree Wines*, *Indoneisa Restaurant Association* (IRA) dan *Eastern Cross Trading*. Dalam kerjasama ini mereka mengadakan acara *Authentic Banquet and Wine Pairing*. Dalam acara ini juga Indonesia memperkenalkan rempah-rempahnya dan menampilkan demo masak dengan menggunakan bumbu rendang siap pakai dari “Bamboe” dan beberapa rempah-rempah seperti serai, ketumbar, daun salam, jeruk purut, dan cengkeh yang dapat dibeli langsung di supermarket asia di Australia.

2. Restoran Diaspora Indonesia Pemerintah Indonesia telah membuat link/jaringan daftar rekomendasi restoran Indonesia yang tergabung dalam Indonesia Restaurant (IRA). Tujuannya adalah agar daftar tersebut dapat memberi akses yang mudah untuk para konsumen bisa menemukan restoran-restoran yang menyajikan masakan dengan cita rasa autentik Nusantara. Ada beberapa restoran Indonesia yang sudah terkenal di Australia, diantaranya Restoran Shalom yang sudah berdiri sejak tahun 1999, restoran Sendok Garpu yang sudah berdiri ditahun 2019 dengan memiliki diaspora Indonesia.

Kedua restoran ini banyak disukai oleh masyarakat Australia dan hal membantu dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia. Usaha untuk mengadakan restoran Indonesia di Australia adalah hal yang baik demi tetap terjalannya hubungan bilateral yang baik antara Indonesia dan Australia, pemerintah dengan pemerintah, diaspora Indonesia dengan masyarakat internasional dan lebih jauh lagi supaya dapat terciptanya *culture understanding* terhadap kedua negara ini.

#### **Perkembangan di tahun 2022 (Upaya aktor)**

Pada bulan Juni 2022, terjadi laju inflasi tertinggi dalam 21 tahun terakhir di Australi, yakni 6,1% yang membuat harga pangan di Australia ikut naik. Banyaknya sektor di Australia yang kekurangan tenaga kerja sehingga harus menaikkan upah akibat masih ditutupnya perbatasan Australia akibat pandemi Covid-19. Banyak restoran yang mengatakan harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapat pekerja. Kemudian pada saat perbatasan dibuka kembali, banyak dari pekerja tersebut yang punya banyak pilihan dan memilih upah kerja yang lebih tinggi.

Melihat dari sumber yang sama didapatkannya informasi ini, restoran di Indonesia di Australia pun mengalami kesulitan akibat dari adanya laju inflansi ini. Beberapa dari restoran Indonesia sudah mencuri start lebih dulu untuk menaikkan harga makanan karena mahalnya bahan pangan.

Salah satu restoran di Melbourne mengatakan menaikkan bahan makanannya di maksimum 20 persen. Selama terjadinya inflansi, para insutri kuliner di Australia harus memikisnya cara untuk mempertahankan restoran serta kualitas dan rasa makanan.

Pada tahun 2021, Rendang masuk ke dalam daftar CNN tentang makanan terbaik di dunia nomor 11.

Sebelumnya, pada tahun 2011, CNN International mengumumkan bahwa rendang telah menduduki peringkat pertama dalam Daftar 50 Makanan Terbaik di Dunia. Pada tahun itu, rendang mengalahkan makanan internasional populer seperti Pad Thai dari Thailand, bebek Peking dari China, dan makanan lain. Prestasi Indonesia dengan

rendang ini menunjukkan bahwa rendang itu lezat dan disukai oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat internasional

Di Australia ada salah satu restoran masakan padang yang populer. Restoran tersebut bernama Salero Kito. Disamping didikarannya restoran ini untuk para diaspora

Indonesia yang rindu akan masakan padang, tetapi masyarakat lokal Australia pun ikut menyukai masakan padang di Salero Kito.

Selain itu masyarakat lokal banyak yang menyukai restoran ini karena letaknya yang strategi di sentral kota dan memiliki rasa yang otentik Nusantara. Data dari kompasiana 2022 mencatat ada kurang lebih 4 restoran padang lain selain Salero Kito yang tersebar di Australia. Dengan adanya upaya gastrodiplomasi rendang di Australia ini ikut untuk membantu Indonesia dalam mempromosikan *Indonesia Spice Up The World*.

Selain itu, pemerintah juga melakukan upaya gastrodiplomasi melalui penyelenggaraan dan partisipasi berbagai festival di Australia selama 2022. Ini dapat kembali-masuk-daftar-makanan-terbaik-duniaversi-cnn. dilihat dari salah satu festival yang diadakan di Australia yakni Pako Festa 2022. Pako Festa adalah salah satu festival multikultural tahunan terbesar di Australia menampilkan budaya lokal dan internasional untuk dinikmati semua orang guna merayakan keberagaman dan merangkul multikulturalisme. Acara ini biasanya dihadiri oleh ribuan orang pada masa sebelum pandemi, dan tahun 2022 ini diadakan di Geelong City, satu jam perjalanan ke arah barat dari Melbourne, Australia. Di antara sekian banyak budaya yang ditemui berpartisipasi dalam acara tersebut, seperti budaya Jerman, Pakistan, Rusia, Yunani, dan lokal Aborigin, salah satu yang menjadi favorit penonton adalah Indonesia. Dalam festival ini juga, Indonesia menampilkan pertunjukan budaya yang menampilkan kostum rakyat Indonesia dan juga mengadakan warung makanan tradisional yang menyajikan makanan tradisional Indonesia, seperti nasi goreng dan rendang daging sapi.

#### **Hambatan usaha *nation branding* dalam gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* di Australia 2022**

Dalam hasil meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia, dapat dilihat dari beberapa aspek. Melalui ekspor,

ekspor rempah-rempah Indonesia-Australia justru mengalami penurunan di tahun 2022, yakni US\$2,4 juta. Angka ini lebih rendah dibanding 2020 yakni US\$3,5 juta. Selanjutnya pada aspek *people*, berbagai upaya Indonesia untuk menjalankan gastrodiplomasi di Australia belum berhasil membuat diaspora Indonesia di Australia secara efektif meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia. Tidak banyak diaspora yang dapat membantu restoran Indonesia meningkatkan *citra negara* Indonesia di Australia melalui gastrodiplomasi. Selain itu, kontribusi diaspora Indonesia pada kegiatan gastrodiplomasi juga sempat terhenti dikarenakan efek dari pandemi Covid-19. Dan dilihat dari segi pemerintahan, Indonesia masih belum memiliki peta jalan yang jelas untuk menerapkan pengoptimalan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up The World* di Australia.

#### **KESIMPULAN**

Dalam berjalannya gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya meningkatkan *nation branding* melalui *Indonesia Spice Up The World*, Indonesia sudah melakukan upaya strategi namun belum optimal. Akibat dari pasca pandemi Covid 19, Australia mengalami laju inflasi tertinggi dalam 21 tahun terakhir, yakni 6,1% yang membuat harga pangan di Australia ikut naik. Hal ini berdampak juga pada restoran-restoran Indonesia yang ada di Australia yang mengalami keluhan tentang kesusahan mencari pekerja dan naiknya harga bahan masakan.

Disamping itu, dilihat dari aspek pemerintah, usaha gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* di Australia sudah dilakukan pemerintah dan melibatkan diaspora dengan beberapa kegiatan yang dilakukan, terutama dalam memperkenalkan masakan autentik cita rasa nusantara dan bumbu-bumbu rempah Nusantara kepada masyarakat Australia. Namun dalam pelaksanaannya masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari belum adanya kebijakan dan rencana yang komprehensif yang memungkinkan implementasi program *Indonesia Spice Up The World* bisa berjalan secara efektif, terintegrasi, sistematis, dan terukur.

## SARAN

Berdasarkan yang sudah paparkan oleh penulis, penulis berharap adanya keseriusan dari keseluruhan aktor dalam usaha meningkatkan *nation branding* melalui program *Indonesia Spice Up the World* di Australia. Pemerintah Indonesia perlu untuk mengkaji lebih dalam pengembangan strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia, terutama dalam jalannya program *Indonesia Spice Up The World* yang terlaksana hingga tahun 2024. Selain itu, penulis juga berharap adanya penelitian-penelitian lanjutan mengenai perkembangan gastrodiplomasi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia di Australia dan bagaimana pengaruh dari *nation branding* itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. "Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding." *Place Branding* 2, no. 2 (April 1, 2006): 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>.
- Astrizon Ainia Alfatih. "Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Indonesia Spices Up The World di Australia Periode 2020-2021," 2022.
- Azzahra, Mayda Ilma. "Diplomasi Kuliner Rendang Indonesia Di Australia Sebagai Implementasi Program Spice Up The World ." *Kompasiana.com*, May 15, 2022. <https://www.kompasiana.com/raraazz/hr/6281218c7191374525366412/gastrodiplomasi-rendang-indonesia-diaustralia-sebagai-implementasiprogram-spice-up-the-world>.
- cnnindonesia. "Rendang Kembali Masuk Daftar Makanan Terbaik Dunia Versi CNN," May 5, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20210505125719-262638829/rendang-kembali-masukdaftar-makanan-terbaik-dunia-versicnn>.
- Gaffar, Eka Kartini. "Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo." Universitas Bosowa Makassar, 2021.
- Hasanah, Esti Wardatul. "Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Di Australia." *Kompasiana.com*, October 8, 2022.
- KBRI Canberra. "Festival Indonesia Pertama Di Scotts Head, Australia Mampu Mempesona Masyarakat Setempat." Kementerian Luar Negeri, May 30, 2021.
- Kemendikbud/Baparekraf RI. "Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara Ke Mancanegara," August 4, 2021.

- <https://www.kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantarake-mancanegara>.  
Kementerian Luar Negeri. "Citra Rasa Kuliner Indonesia Menjadi Daya Tarik Tersendiri Di Tengah Perayaan Warisan Budaya Asia Amerika Di San Francisco," June 22, 2023.  
<https://kemlu.go.id/portal/id/read/4771/berita/citra-rasa-kuliner-indonesiamenjadi-dayatarik-tersendiri-ditengah-perayaan-warisan-budayaasia-amerika-di-san-francisco#>.
- KRI Darwin. "Wonderful Taste of Indonesia Di Territory Taste Festival," May 25, 2019.
- Marisa, Astari. "Hubungan Bilateral Indonesia-Australia: Kepentingan Australia Dalam Meratifikasi Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement Tahun 2019." *Jurnal Transborders* 4, no. 1 (December 2020): 24–35.
- Negara Rempah Fondation. "Rempah Indonesia Diburu Dunia," October 28, 2018.  
<https://negerirempah.org/id/publikasi/berita-dan-liputan/129-rempahindonesia-diburu-dunia.html>.
- Pujayanti, Adirini. "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia" 8, no. 1 (May 2017): 38– 56.
- Rockower, Paul S. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (August 12, 2012): 235–46.  
<https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.
- Salsabila, Fitria. "Hambatan Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia dalam Upaya Indonesia Meningkatkan Nation Branding." Universitas Lampung, 2023.  
<https://digilib.unila.ac.id/77462/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>.
- Setiadi, The Agnes Angelita. "Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity Pada Nation Branding 'Imagine Your Korea' Di Facebook" 5 (2017).
- Tribunnews.com. "Harga Bahan Pangan Di Australia Naik, Pengusaha Restoran Indonesia Khawatir Konsumen Lari," July 28, 2022.  
<https://www.tribunnews.com/australia-plus/2022/07/28/harga-bahanpangan-di-australia-naik-pengusaharestoran-indonesia-khawatirkonsumen-lari?page=3>.
- Wartakema. "Indonesia Made an Appearance in Pako Festa 2022, Australia's Largest Multicultural Festival," March 1, 2022.  
<https://wartakema.com/pako-festival2022/>.
- Wonderful Indonesia. "3 Things You Need to Know About Indonesia Spice Up The World!" *Indonesia.travel*, n.d.