

BAB IV

Strategi Bangun Koalisi atau Kerja Sama, Pemasaran Produk dan Acara atau Festival Makanan dalam Program Indonesia Spice Up The World.

4.1 Strategi Bangun Koalisi atau Kerja Sama

Strategi membangun koalisi yaitu strategi dalam membangun kemitraan atau kerjasama dengan organisasi yang memiliki minat yang sama atau bekerjasama dengan pihak yang memiliki sumber daya yang dapat mempengaruhi audiens sebagai target kampanye seperti industri perhotelan dan pariwisata.²⁰⁷ Selain itu membangun mitra juga dapat dilakukan dengan organisasi diplomatik seperti kedutaan besar, pusat budaya, dan akademi kuliner hingga toko kelontong asing.²⁰⁸ Strategi ini dijalankan untuk mendukung keberhasilan kampanye gastrodiplomasi agar dapat memperluas saluran dan jaringan pesan.²⁰⁹ Demi keberhasilan program ISUTW, Pemerintah Indonesia membangun kemitraan dengan organisasi atau asosiasi seperti GAPMMI. Selain itu, Pemerintah Indonesia juga bekerjasama dengan sekolah kuliner, media lokal, *market merchant* hingga toko kelontong asing untuk mempromosikan budaya kuliner dan memasarkan produk bumbu rempah khas Indonesia.

Pemerintah Indonesia juga senantiasa bersinergi dengan seluruh perwakilan RI di luar negeri (KBRI/KJRI) untuk terus menggaungkan kampanye ISUTW agar budaya kuliner Indonesia semakin dikenal di luar negeri. Pada 2 Februari 2022, pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh KBRI Windhoek melakukan pertemuan dengan pihak *Silver Spoon Academy* untuk membangun kemitraan dengan *Silver Spoon Academy* sebagai salah satu sekolah kuliner terbaik di Namibia.²¹⁰ KBRI di

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ Kemlu RI (4 Februari 2022), “Promosi Kuliner Indonesia, KBRI Windhoek Jajaki Kerja Sama dengan Sekolah Kuliner Silver Academy” dalam <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3261/view/promosi-kuliner->

Widhoek yang membawa misi untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia, kerap kali menyajikan kuliner Indonesia di berbagai acara seperti *bazaar*, *christmas market*, pasar pagi hingga mengadakan berbagai *workshop* memasak kuliner Indonesia.²¹¹ Beberapa ide kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan *Silver Spoon Academy* yaitu menyelenggarakan *virtual workshop* antara *Silver Spoon Academy* dengan sekolah kuliner di Indonesia, mempertimbangkan *Workshop Fusion Masakan Indonesia* dengan bumbu lokal hingga menyelenggarakan “Indonesia Evening”.

Gambar 4.1 Pertemuan KBRI Windhoek dengan Silver Academy untuk Membangun Koalisi



Sumber: KBRI Windhoek

Dalam *workshop* tersebut, Elke Mutazdvic selaku pengelola *Silver Spoon Hospitality Academy* sempat mengungkapkan bahwa *workshop* sebelumnya yang diadakan pada tahun 2016 dengan tema “Taste of Indonesia” bersama sang pakar kuliner Indonesia yaitu *Master Chef William Wongso* telah memberikan pengalaman yang menarik bagi masyarakat Namibia yang berpartisipasi dalam *workshop* tersebut. Sedangkan *Indonesia Evening* sendiri yaitu sebuah program yang akan memberikan kesempatan bagi masyarakat Namibia untuk belajar memasak makanan Indonesia

[indonesia-kbri-windhoek-jajaki-kerja-sama-dengan-sekolah-kuliner-silver-spoon-academy](https://www.kemlu.go.id/indonesia-kbri-windhoek-jajaki-kerja-sama-dengan-sekolah-kuliner-silver-spoon-academy) diakses pada 12 Oktober 2022.

²¹¹ *Ibid.*

yang menggunakan bahan baku daging karena masyarakat Namibia sangat menyukai daging.²¹² Kerja sama dengan sekolah kuliner dalam strategi membangun koalisi juga pernah dilakukan oleh Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi.

Selanjutnya, Pemerintah Indonesia membangun koalisi dengan salah satu perusahaan ritel terbesar di Timur Tengah untuk memasuki pasar global, khususnya pasar *Uni Emirates Arab* (UEA). Pada 5 Maret 2021, Indonesia dan Persatuan Emirat Arab (PEA) telah mendandatangani sejumlah perjanjian kerjasama di *Business Forum IEAW 2021*, termasuk menandatangani kesepakatan B-to-B dengan *Lulu Group International* (LGI).²¹³ LGI merupakan salah satu perusahaan ritel yang masih masuk sebagai kelompok bisnis PEA yang telah memiliki jaringan pemasaran ritel yang tersebar di seluruh kawasan Timur Tengah dan 218 gerai Lulu Hypermarket yang tersebar di seluruh dunia.²¹⁴ Kesepakatan ini dibuat untuk mengingat komitmen Lulu Hypermarket yang bermitra dengan UMKM nasional dalam memberikan ruang untuk beberapa produk ekspor potensial Indonesia seperti buah, sayuran, bumbu, rempah dan produk ekspor UMKM lainnya di pasar domestik dan pasar ekspor yang dimiliki oleh LGI.²¹⁵

Gambar 4.2 KBRI Abu Dhabi dan Lulu Group Gelar Festival “Indonesia Spice Up The World”

²¹² *Ibid.*

²¹³ Purna Citra Nugraha (Mei 2021), “AKSES: Diplomasi Era Pandemi (Gerbang Menuju Pasar Dunia)”, dalam <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9NYWphbGFoL0FLU0VTL01hamFsYWglMjBBS1NFUyUyMDM4LnBkZg==> diakses pada 8 Februari 2023

²¹⁴ Riri Rahayu (11 Februari 2023), “Dorong UMKM Masuk Pasar Global, Pemerintah Akan Bangun Trading House di Negara Sasaran Ekspor”, dalam <https://bisnis.tempo.co/read/1690333/dorong-ukm-masuk-pasar-global-pemerintah-akan-bangun-trading-house-di-negara-sasaran-ekspor> diakses pada 9 Februari 2023

²¹⁵ Purna Citra Nugraha (Mei 2021), “AKSES: Diplomasi Era Pandemi (Gerbang Menuju Pasar Dunia)”, dalam <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9NYWphbGFoL0FLU0VTL01hamFsYWglMjBBS1NFUyUyMDM4LnBkZg==> diakses pada 8 Februari 2023



Sumber: KBRI Abu Dhabi

Hal senada juga diungkapkan oleh Zulkifli Hasan selaku Menteri Perdagangan Republik Indonesia (Mendag RI) saat mengunjungi retail modern Lulu Hypermarket di Abu Dhabi, *Uni Emirates Arab* (UEA) pada 30 Juni 2022.²¹⁶ Pada kunjungan tersebut Mendag RI yang membawa misi untuk mendorong produk Indonesia untuk dapat memasuki pasar Timur Tengah, khususnya UEA. Zulkifli Hasan selaku Mendag RI berharap bahwa kerja sama ini dapat memfasilitasi beberapa produk ekspor Indonesia untuk memasuki retail Lulu Group International (LGI) seperti produk makanan dan minuman, buah, sayuran, serta rempah dan bumbu khas Indonesia untuk mendukung target dari program gastrodiplomasi yang sedang dijalankan oleh pemerintah Indonesia yaitu *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). Dalam pertemuan tersebut, juga diharapkan mampu meningkatkan kerjasama bilateral, khususnya dalam kerja sama perdagangan dan ekonomi.

Dalam kerjasama ini, Lulu Group telah membuka 6 gerai Lulu Hypermarket di Indonesia. Dengan ini Indonesia meyakini bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan ekonomi yang terus tumbuh dan berencana untuk terus berinvestasi di bidang ritel dan makanan. Lulu Group juga berencana untuk membuka 15 gerai Lulu Hypermarket dan mendirikan pusat logistik canggih di Indonesia dalam 3 tahunan.²¹⁷

Pasca pertemuan tersebut KBRI Abu Dhabi bekerjasama dengan Lulu Hypermart

²¹⁶ Kemendag (1 Juli 2022), “Mendag Zulkifli Hasan Mengunjungi Retail Modern Lulu Hypermarket di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA)”, dalam <https://twitter.com/Kemendag/status/1542752558649065472> diakses pada 10 Februari 2023.

²¹⁷ *Ibid.*

untuk menyelenggarakan festival pekan dengan tema “Indonesia Spice Up The World”.²¹⁸ Festival ini akan dibahas lebih dalam sebagai upaya promosi melalui strategi acara atau festival makanan. Strategi membangun koalisi berikutnya yaitu strategi dalam membangun kemitraan atau kerjasama dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran jaringan pesan.²¹⁹

Pemerintah Indonesia membangun kemitraan dengan organisasi atau asosiasi seperti GAPMMI. GAPMMI (Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia) merupakan asosiasi atau organisasi yang bekerja untuk memajukan dunia usaha pangan di Indonesia.²²⁰ Dalam hal ini, GAPMMI memiliki tujuan yang sama dengan pemerintah Indonesia yang ingin membawa kuliner Indonesia ke panggung dunia Internasional. GAPMMI membantu pemerintah untuk memperluas saluran dan jaringan pesan dengan mempromosikan program ISUTW. Pada 16-18 Agustus dalam memperingati HUT RI ke-77, Program ISUTW kembali di promosikan di Terminal Keberangkatan Bandara International I Gusti Ngurah Rai, tepatnya di Food Galeria untuk menyasar para calon penumpang yang akan meninggalkan Bali.²²¹ Sebelumnya GAPMMI juga telah mempromosikan ISUTW saat gelaran Grand Prix of Indonesia atau Moto GP Mandalika.

Pembalap MotoGP mendapatkan cendera mata langsung dari Joko Widodo selaku Presiden RI berupa produk bumbu dan rempah yang dikemas dalam kotak souvenir yang isinya dimulai dari bumbu rendang, bumbu soto, bubur ayam, kerupuk,

²¹⁸ Kemlu RI (30 Agustus 2022), “KBRI Abu Dhabi dan Lulu Gelar Festival Indonesia Spice Up The World”, dalam <https://kemlu.go.id/abudhabi/id/news/20766/kbri-abu-dhabi-dan-lulu-gelar-festival-indonesia-spice-up-the-world> diakses 10 Oktober 2022.

²¹⁹ Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

²²⁰ GAPMMI (1 Juni 2020), “Gabungan Makanan dan Minuman Indonesia” dalam <https://gapmmi.id/article/read/7649/gabungan-pengusaha-makanan-minuman-seluruh-indonesia> diakses 10 Februari 2023.

²²¹ GAPMMI (19 September 2022), “GAPMMI Promosikan Program Indonesia Spice Up The World”, dalam <https://gapmmi.id/article/read/7772/gapmmi-promosikan-program-indonesia-spice-up-the-world> diakses pada 10 Februari 2023.

rempah seduh hingga varian kopi.²²² Mulai dari promosi yang dilakukan saat ajang MotoGP hingga promosi yang dilakukan di Bandara Ngurah Rai memiliki tujuan yang sama yaitu mempromosikan produk rempah dan bumbu masakan kuliner khas Indonesia kepada wisatawan asing. Di samping itu juga diharapkan mampu menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia menjajaki wisata kuliner Nusantara.²²³ Dengan demikian, pemerintah Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan potensi kuliner melalui program ISUTW sebagai ujung tombak pariwisata alam dan budaya atau meningkatkan pengalaman wisata melalui gastronomi. Menurut C. Michael Hall dan Liz Sharples (2003), makanan atau kuliner merupakan salah satu elemen penting dari pengalaman wisata.²²⁴

Wisata kuliner tidak berarti disetiap perjalanan harus mengunjungi restoran, melainkan adanya keinginan untuk merasakan atau menikmati jenis makanan tertentu atau mencicipi hidangan koki tertentu dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan sehingga membentuk perjalanan minat khusus atau kesenangan serius.²²⁵ Dalam hal ini wisata makanan dapat dianggap sebagai contoh wisata kuliner, gastronomi atau gourmet. Maka promosi program kampanye gastrodiplomasi ISUTW akan terus dilakukan baik dalam negeri hingga ke luar negeri. Melalui makanan dapat digunakan untuk meningkatkan citra bangsa, mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di panggung global.

**Gambar 4.3 GAPMMI Mempromosikan ISUTW di Bandara Ngurah Rai,
Bali.**

²²² Stella Maris (21 Maret 2022), “Sederet Bumbu Jadi Cendera Mata Pembalap MotoGP di Mandalaika” dalam <https://www.liputan6.com/news/read/4916963/sederet-bumbu-yang-jadi-cendera-mata-pembalap-motogp-di-mandalika> diakses pada 10 Februari 2023.

²²³ *Ibid.*

²²⁴ Colin Michael dan Liz Sharples. 2003. The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption?: An introduction to the Tourism of taste. In C. M. Hall, et all, Food Tourismn The World Development, Management and Markets (p.11). UK: Butterworth-Heinemann Publications.

²²⁵ *Ibid.*



Sumber: GAPMMI

Meskipun terdapat berbagai cara untuk mempromosikan negara ke panggung global, makanan atau kuliner menjadi cara yang sangat nyata. Menurut Rizki Handayani selaku Deputy Bidang Wisata dan Penyelenggara Kegiatan Kemenparekraf yang hadir di acara promosi tersebut, wilayah Bali ini khususnya Bandara Ngurah Rai adalah gerbang dari Indonesia jika ingin mempromosikan dan memperkenalkan kuliner khas Indonesia kepada wisatawan.²²⁶ Pada pelaksanaannya, terdapat 5 menu nasional ISUTW yang ditawarkan untuk dijual kepada calon penumpang yang akan terbang yaitu sate ayam, rendnah daging, nasi goreng, soro ayam dan gado-gado.²²⁷ Dalam penawaran tersebut, disetiap pembelian makanan akan memperoleh paket berisi berbagai produk bumbu kuliner khas Indonesia. GAPMMI yang dipercaya oleh Kemenko Marvest sebagai kendaraan penggerak program kampanye ISUTW ikut serta dalam membagikan kotak cendera mata ISUTW kepada wisatawan asing.²²⁸ GAPMMI telah menjadi mitra strategis pemerintah Indonesia selama dua tahun terakhir dalam mempromosikan dan mengenalkan kuliner Indonesia melalui program ISUTW.

²²⁶ Naufal Fikri Yusuf (18 Agustus 2022), “Indonesia Spice Up The World Promosikan Kuliner Indonesia di Bali” dalam <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/indonesia-spice-up-the-world-promosikan-kuliner-indonesia-di-bali/> diakses pada 12 Februari 2023.

²²⁷ *Ibid.*

²²⁸ GAPMMI (19 September 2022), “GAPMMI Promosikan Program Indonesia Spice Up The World”, dalam <https://gapmmi.id/article/read/7772/gapmmi-promosikan-program-indonesia-spice-up-the-world> diakses pada 10 Februari 2023.

Selain itu, pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh Konsulat Jendral Republik Indonesia (KJRI) San Francisco bekerja sama dengan perusahaan NextSF dan Alaska Airlines dalam upaya untuk mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia yang berada di San Francisco Bay Area kepada masyarakat Amerika Serikat (AS) melalui penyelenggaraan webinar dengan tema *One World - Many Flavour: A Taste of Indonesia*.²²⁹ Seminar ini diadakan pada 20 Juli 2023 yang dihadiri oleh 400 orang lebih.²³⁰ Van Khiris selaku CEO NextSF menjadi moderator dalam kegiatan ini. Van Khiris mengatakan bahwa kuliner Indonesia cukup populer terutama rendang yang menjadi salah satu hidangan favorit bagi orang AS, maka acara ini khusus dipersembahkan untuk membantu mempromosikan keanekaragaman kuliner khas Indonesia yang lezat sehingga dapat menumbuhkan pemahaman komunitas lokal dan meningkatkan potensi bisnis gastronomi Indonesia di San Francisco.²³¹

Lima diaspora yang berlisensi sebagai pelaku bisnis kuliner Indonesia di San Francisco, California berpartisipasi dalam kegiatan ini untuk berbagi pengalaman dalam membuka bisnis kuliner di AS serta menjelaskan terkait pentingnya ikatan antara budaya dengan kuliner Indonesia.²³² Prasetyo Hadi selaku Konjen RI di San Francisco mengatakan bahwa bisnis UMKM Kuliner di wilayah KJRI San Francisco cukup bertahan dan berkembang ditengah pandemi namu tidak sedikit juga yang harus terpaksa menutup bisnisnya.²³³ Maka dengan hadirnya program *Indonesia Spice Up The World* yang menjadi bagian dari bentuk upaya kelanjutan gatrodiplomasi

²²⁹ Kemlu RI (22 Juli 2022), "Tingkatkan Bisnis Kuliner Indonesia di San Fransisco, Program Indonesia Spice Up The World Digaungkan Perusahaan AS" dalam <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> diakses pada 10 September 2022.

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ *Ibid.*

²³² *Ibid.*

²³³ *Ibid.*

Indonesia diharapkan mampu mendorong dan memotivasi ekspansi bisnis UMKM kuliner di San Francisco.²³⁴

Pihak Konjen RI di San Francisco juga menekankan bahwa strategi promosi kuliner dengan menggandeng UMKM pelaku bisnis lokal (diaspora Indonesia) yang lebih mengetahui segmentasi pasar dan cita rasa yang menjadi kesukaan warga lokal (host country) dipandang sangat tepat.²³⁵ Menurut Adriani Pujayanti (2017), jaringan diaspora dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *economic linkage* antara *host country* (tempat dimana diaspora tinggal) dan *home country* (tempat asal diaspora).²³⁶ Sehingga kuliner Indonesia dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat *host country*, tetapi mengedepankan keautentikan cita rasa khas Indonesia.²³⁷ Para pelaku bisnis kuliner Indonesia yang hadir dalam kegiatan tersebut juga mengatakan bahwa produk makanan olahannya telah dipesan oleh warga AS, beberapa perusahaan yang beroperasi di San Francisco dan sekitarnya, bahkan beberapa konsumen diantaranya dari kalangan pemerintah lokal AS.²³⁸

4.2 Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk yaitu strategi memasarkan merek masakan nasional ke dunia internasional melalui pembentukan rantai restoran, mengembangkan waralaba sekaligus mempromosikan perdagangan produk di luar negeri termasuk layanan yang terlibat didalamnya.²³⁹ Namun upaya untuk membuka restoran Indonesia di luar negeri

²³⁴ *Ibid.*

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

²³⁷ Kemlu RI (22 Juli 2022), "Tingkatkan Bisnis Kuliner Indonesia di San Fransisco, Program Indonesia Spice Up The World Digaungkan Perusahaan AS" dalam <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> diakses pada 10 September 2022.

²³⁸ *Ibid.*

²³⁹ Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

bukan perkara yang mudah. Pada tahun 2016, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa jumlah restoran Indonesia di luar negeri hanya ada sekitar 100 restoran saja.²⁴⁰

Selama ini, pertumbuhan restoran Indonesia di luar negeri terhambat karena sulitnya menemukan rempah dan bumbu khas Indonesia di luar negeri sehingga untuk menjaga cita rasa autentik khas kuliner Nusantara pun juga mengalami kesulitan.²⁴¹ Padahal saat ini peminat warga dunia terhadap kuliner khas Indonesia sedang mengalami kenaikan, tetapi kepopuleran rempah dan produk bumbu olahan Indonesia mengalami penurunan yang akhirnya berdampak pada pasar rempah dan produk bumbu olahan Indonesia.²⁴² Pemerintah Indonesia meluncurkan program kampanye ISUTW sebagai upaya untuk mempromosikan kuliner sekaligus memopulerkan kembali rempah dan bumbu masak khas Indonesia di mata dunia yang nantinya diharapkan dapat berdampak terhadap pertumbuhan jumlah ekspor rempah dan produk bumbu olahan merek Indonesia. Beberapa langkah yang akan diambil oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan rempah dan produk bumbu olahan dalam ISUTW yaitu melalui pameran dalam negeri, *marketplace* lokal dan *marketplace* global.²⁴³

Upaya Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) dalam mendorong ekspor rempah yaitu dengan menghadirkan ISUTW di pameran SIAL Interfood 2022 yang diadakan di Jakarta International Expo, pada 09-12 November 2022.²⁴⁴ SIAL Interfood 2022 merupakan ajang pameran gabungan antara SIAL Group

²⁴⁰ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ Kemenperin (15 Agustus 2022), "Dukung Program ISUTW, Kemenperin Incar Ekspor Bumbu Masak USD 2 Miliar", dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/23456/Dukung-Program-ISUTW,-Kemenperin-Incar-Ekspor-Bumbu-Masak-USD-2-Miliar> diakses pada 12 Januari 2023

²⁴⁴ CNN Indonesia (2 November 2022), "Dorong Ekspor Rempah, Kamenparin Hadirkan ISUTW di SIAL Interfood 2022", dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221102175231-97-868702/dorong-ekspor-rempah-kemenperin-hadirkan-isutw-di-sial-interfood-2022> diakses pada 12 Januari 2023

yaitu ajang pameran makanan bergengsi dengan jaringan terbesar di dunia dengan 55 tahun pengalaman dan Interfood yaitu ajang pameran dan makanan terkemuka di Indonesia.²⁴⁵ SIAL Interfood mendapatkan dukungan penuh dari pihak Asosiasi Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) dan dari pihak pemerintah Indonesia diantaranya Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Republik Indonesia.²⁴⁶

Pameran SIAL Interfood 2022, dihadiri oleh 750 perusahaan bahkan lebih dari itu yang mana perusahaan-perusahaan tersebut berasal dari 27 negara diantaranya Australia, Belanda, China, India, Indonesia, Iran, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Korea Selatan, Malaysia, Oman, Pakistan, Palestina, Perancis, Polandia, Saudi Arabia, Singapura, Taiwan Thailand, Turki, Uruguay, Amerika, Serikat, Vietnam, dan Yunani.²⁴⁷ Dalam pameran tersebut, produk rempah dan bumbu olahan Indonesia juga ditawarkan melalui *marketplace* yang terhubung langsung dengan *landing page* ISUTW bahkan *mini-storefronts* juga telah dihadirkan sebagai tujuan wisata prioritas.²⁴⁸ Hal ini bertujuan untuk membantu memfasilitasi perdagangan produk rempah dan bumbu Indonesia. Maka langkah ini diharapkan mampu menaikkan kembali popularitas rempah dan bumbu masak Indonesia dan bisa kembali bangkit menyaingi atau tidak kalah dengan kepopuleran bumbu rempah-rempah oriental, Thailand dan Vietnam.

Menurut pengalaman-pengalaman negara lain untuk membuka restoran sangat membutuhkan jaringan diaspora karena jaringan diaspora dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *economic linkage* antara *host country* (tempat dimana diaspora tinggal)

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ *Ibid.*

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ *Ibid.*

dan *home country* (tempat asal diaspora).²⁴⁹ Namun, upaya mendorong diaspora untuk membuka restoran Indonesia juga tidak mudah. Di samping untuk mendorong pertumbuhan ekspor rempah dan produk bumbu olahan, program ISUTW juga hadir untuk mendorong dan memotivasi diaspora Indonesia untuk membuka restoran Indonesia di luar negeri. Bulan Juli 2022, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) mengirim tim delegasi ISUTW ke New York yang telah berhasil menggelar pertemuan dengan beragam pemangku kebijakan mulai dari KJRI, pengusaha restoran dan importir bumbu.²⁵⁰

Pada pertemuan tersebut, menurut Sandiaga sudah banyak warga dan diaspora Indonesia yang mulai tertarik untuk membukan restoran Indonesia di tempatnya masing-masing, tetapi terdapat permasalahan lain yaitu dari segi permodalan.²⁵¹ Oleh sebab itu pemerintah Indonesia siap membantu diaspora dalam segi permodalan. Pada 27 Agustus 2021, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) yang berada di Washington D.C, Amerika Serikat (AS) mengadakan seminar daring dengan tema “Mengindustrikan Makanan dan Bumbu Indonesia di Amerika Serikat”.²⁵² Dalam seminar tersebut, Master *Chef* William Wongso selaku pakar kuliner mengusulkan sebuah konsep *Cloud-Kitchen* “Indonesia Makan”.²⁵³

Konsep tersebut merupakan solusi untuk membantu pelaku UMKM dan pebisnis kuliner agar tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menghadirkan produk makanan dan bumbu Indonesia di AS.²⁵⁴ Selain konsep *Cloud-Kitchen*, ada juga konsep *Indonesia Food Outlet* di AS yang juga ditujukan untuk mengindustrialisasi

²⁴⁹ *Ibid.*

²⁵⁰ Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

²⁵¹ Kemenparekraf (3 September 2021), “KBRI Washington Gandeng William Wongso Kenalkan Rempah dan Bumbu Makanan Indonesia”, dalam <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kbri-washington-gandeng-william-wongso-kenalkan-rempah-dan-bumbu-makanan-indonesia/> diakses pada 19 Januari 2023.

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ *Ibid.*

makanan dan bumbu di negeri Paman Sam.²⁵⁵ Seminar daring ini mendapatkan antusiasme yang cukup baik sehingga dihadiri oleh 382 peserta yang memiliki latar belakang berbeda seperti pembisnis kuliner, UMKM Indonesia, eksportir Indonesia, diaspora Indonesia di AS, importir bumbu dan rempah di AS.²⁵⁶ Pemerintah Indonesia menggandeng Bank Negara Indonesia (BNI) untuk membantu diaspora dalam segi pembiayaan atau permodalan.

BNI menawarkan berbagai layanan keuangan untuk diaspora Indonesia, salah satunya yang berikaitan dengan program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW). BNI dalam hal ini memberikan fasilitas bagi para pengusaha atau diaspora yang ingin membuka restoran Indonesia di luar negeri dan membutuhkan pembiayaan berskema fleksibel, suku bunga bersaing dan tetap tunduk dengan peraturan atau ketetapan negara yang bersangkutan.²⁵⁷ Bahkan BNI juga menghadirkan platform BNI Xpora untuk menjembatani antara komunitas eksportir di Indonesia dengan buyer diaspora di luar negeri.²⁵⁸ BNI saat ini telah memliki 7 kantor cabang di beberapa negara yakni Belanda (Amsterdam), Singapura, Hong Kong, Jepang (Tokyo), Inggris (London), Amerika Serikat (New York), dan Korea Selatan (Seoul).²⁵⁹

Di samping itu, pemerintah Indonesia juga menggandeng Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI). Industri kuliner menjadi fokus utama bagi LPEI karena menurut Chesna F. Anwar selaku Direktur Hubungan Kelembagaan LPEI mengatakan bahwa industri kuliner menjadi tonggak utama dalam gastrodiplomasi

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ Kemlu (03 September 2021), “KBRI Washington D.C. Dorong Industrialisasi Makanan dan Bumbu Indonesia di Amerika Serikat”, dalam <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2883/view/kbri-washington-dc-dorong-industrialisasi-makanan-dan-bumbu-indonesia-di-amerika-serikat#!> Diakses pada 19 Januari 2023.

²⁵⁷ BNI (1 Mei 2022), “Diaspora Indonesia Bisa Investasi Lewat BNI Loh”, dalam <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/21019> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁵⁸ *Ibid.*

²⁵⁹ Teti Purwanti (19 Mei 2022), “”, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220519174124-17-340274/bni-buka-kantor-di-amsterdam-kantor-luar-negeri-ketujuh#:~:text=Pembukaan%20ini%20juga%20menambah%20jumlah,%20New%20York%20dan%20Seoul> diakses pada 14 Februari 2023.

yang juga dilakukan oleh sejumlah negara di Asia, seperti Thailand dan Jepang yang mampu menunjukkan peningkatan ekspor yang signifikan.²⁶⁰ Menurut Chesna, Indonesia harus mencontoh atau belajar dari Gastrodiplomasi Thailand yang tujuannya bukan hanya untuk mempromosikan kuliner saja tetapi juga meningkatkan daya tarik nilai budaya, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekspor makanan dan sektor pariwisata.

Dalam strategi pemasaran produk beberapa negara seperti Thailand mempromosikan ekspor seafood dan hasil bumi hingga mencapai USD 191 miliar di tahun 2010, Jepang melakukan penelitian terhadap restoran di luar negeri dan mengajukan proposal kepada pemerintah, Malaysia yaitu dengan menyediakan konsultasi, jaringan dan pedoman promosi.²⁶¹ Chesna melihat peluang yang cukup tinggi bagi negara-negara Asia untuk menjadi pemasok bahan makanan dan bumbu rempah, seperti Thailand yang mampu menembus pasar global.²⁶² Dengan demikian, pemerintah Indonesia menggandeng BNI untuk membantu diaspora dalam segi permodalan. Pada tahun 2022, pemerintah Indonesia juga menggandeng LPEI untuk membantu dalam memberikan pelatihan, pembiayaan, penjaminan, asuransi dan jasa konsultasi.²⁶³

Pada 24-25 Maret, LPEI mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan pelatihan yang mengusung tema “Industri Kuliner Siap Ekspor” bahkan LPEI akan membantu untuk mempromosikan ekspor rempah nusantara ke pasar global. Hal ini

²⁶⁰ Indonesia Eximbank (24 Maret 2022), “Dukung Kampanye *Indonesia Spice Up The World*, LPEI Mempersiapkan UMKM Kuliner Tembus Pasar Ekspor”, dalam <https://www.indonesiaeximbank.go.id/news/detail/dukung-kampanye-indonesia-spice-up-the-world-lpei-mempersiapkan-umkm-kuliner-tembus-pasar-ekspor> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁶¹ Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

²⁶² Indonesia Eximbank (24 Maret 2022), “Dukung Kampanye *Indonesia Spice Up The World*, LPEI Mempersiapkan UMKM Kuliner Tembus Pasar Ekspor”, dalam <https://www.indonesiaeximbank.go.id/news/detail/dukung-kampanye-indonesia-spice-up-the-world-lpei-mempersiapkan-umkm-kuliner-tembus-pasar-ekspor> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁶³ *Ibid.*

karena Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman rempahnya, bumbu khas yang otentik, kreatif dalam mengelola berbagai jenis masakan, maka Indonesia juga memiliki potensi yang sama besarnya dengan negara-negara Asia lainnya dalam mengembangkan industri kulinernya. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk dukungan dari para pemangku kebijakan terhadap program kampanye gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) untuk mencapai target di tahun 2024 yaitu 4000 restoran dan ekspor rempah hingga USD 2 miliar. Jika beberapa masalah utama telah diatasi dengan hadirnya program ISUTW hingga dapat mendorong dan memotivasi diaspora untuk membantu pemerintah membuka restoran di luar negeri.

Diaspora yang tidak lagi kesulitan untuk mendapatkan rempah dan bumbu autentik masakan Indonesia karena jumlah ekspor produk bumbu olahan dan rempah meningkat bahkan permasalahan terkait permodalan juga dapat diatasi maka optimisme untuk mencapai dua target utama ISUTW di tahun 2024, bukanlah sekedar imajinasi semata. Berdasarkan data olahan Indonesia Eximbank di tahun 2021 terdapat 487 restoran Indonesia yang tersebar di seluruh dunia.²⁶⁴ Data ekspor tahun 2020 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat 5 sebagai negara pengespor rempah-rempah di dunia dengan nilai ekspor USD 801, 63 juta.²⁶⁵

Pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik (BPS), neraca perdagangan industri kuliner tercatat surplus sebesar USD 22, 38 miliar dan nilai ekspor meningkat hingga 52% atau setara dengan USD 32, 51 miliar disbanding nilai ekspor pada tahun 2020.²⁶⁶ Pada tahun 2022, menurut Agus Gumiwang selaku Menteri Perindustrian saat

²⁶⁴ *Ibid.*

²⁶⁵ *Ibid.*

²⁶⁶ *Ibid.*

ini sudah terdapat 1.777 restoran Indonesia di luar negeri.²⁶⁷ Berdasarkan data tersebut menurut Chesna, kolaborasi dan sinergi antar pemangku kepentingan mulai dari pemerintah, asosiasi, bisnis atau eksportir, lembaga hingga petani yang saling bekerjasama untuk memajukan industri kuliner Indonesia dapat mendorong tercapainya target program ISUTW dan menjadikan kuliner lokal Indonesia mendunia yang menjadi bagian dari gastrodiplomasi negara²⁶⁸

Pada tanggal 7 September 2022, Husin Bagis selaku Duta Besar RI meresmikan pembukaan restoran "rempah" di Abu Dhabi sebagai bentuk dukungan terhadap program pemerintah Indonesia yaitu *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) yang ingin kembali memperkenalkan rempah-rempah Indonesia kepada dunia atau mengenalkan kuliner Indonesia melalui rempah dan bumbu autentik.²⁶⁹ Dalam hal ini Husin Bagis menunjukkan apresiasinya terhadap diaspora Indonesia yang telah berkontribusi dalam mengembangkan industri kuliner Indonesia di kancah dunia internasional.²⁷⁰ Restoran ini didirikan oleh empat wanita diaspora Indonesia yang tinggal di Abu Dhabi dengan mengusung tagline "Masakan Asli Indonesia."

Gambar 4.4 Pembukaan Restoran Rempah di Abu Dhabi sebagai Bentuk Dukungan Terhadap Program ISUTW

²⁶⁷ Kemenperin (2022), "Dukung Program ISUTW, Kamenparin Incar Ekspor Bumbu Masak USD 2 Miliar", dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/23456/Dukung-Program-ISUTW,-Kemenperin-Incar-Ekspor-Bumbu-Masak-USD-2-Miliar> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁶⁸ Indonesia Eximbank (24 Maret 2022), "Dukung Kampanye *Indonesia Spice Up The World*, LPEI Mempersiapkan UMKM Kuliner Tembus Pasar Ekspor", dalam <https://www.indonesiaeximbank.go.id/news/detail/dukung-kampanye-indonesia-spice-up-the-world-lpei-mempersiapkan-umkm-kuliner-tembus-pasar-ekspor> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁶⁹ Kemlu (8 September 2022), "Dukung *Indonesia Spice Up The World*, Dubes RI Resmikan Pembukaan Restoran Rempah" dalam <https://kemlu.go.id/abudhabi/id/news/21393/dukung-indonesia-spice-up-the-world-dubes-ri-resmikan-pembukaan-restoran-rempah> diakses pada 14 Februari 2023.

²⁷⁰ *Ibid.*



Sumber: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Restoran Rempah menawarkan beragam menu kuliner Indonesia seperti nasi goreng, sate dan rendang yang masuk sebagai makanan nasional dan makanan terenak di dunia menurut CNN Travel.²⁷¹ Restoran Rempah juga melibatkan desainer Indonesia untuk menghadirkan nuansa tradisional Indonesia pada desain interiornya serta dekorasi dan gerobak yang didatangkan langsung dari Indonesia.²⁷² Menurut Husin Bagis, inisiatif ini perlu didukung agar masakan Indonesia semakin dikenal oleh dunia dan berharap mampu menginspirasi diaspora lainnya baik yang berada di Abu Dhabi atau negara lain untuk menjadi duta budaya Indonesia di luar negeri.²⁷³

4.3 Strategi Acara atau Festival Makanan

Strategi acara makanan merupakan strategi mempromosikan kuliner khas suatu negara kepada elit asing hingga masyarakat umum dengan melibatkan atau berpartisipasi dalam acara atau festival internasional.²⁷⁴ Strategi ini adalah strategi yang sangat sering digunakan oleh negara-negara dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi. Dalam strategi acara atau festival, dapat berkomunikasi atau terhubung secara langsung dengan konsumen untuk memberikan pemahaman yang dapat menstimulasi penjualan dan pembelian. Pada 4 Oktober 2021, Indonesia memperkenalkan program kampanye *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)* selama

²⁷¹ *Ibid.*

²⁷² *Ibid.*

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ Zhang, J. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. Vol. 09. 568-591.

pelaksanaan *National Day Expo 2020* di Dubai, *United Arab Emirates* (UAE) yang didukung penuh oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Promosi ini merupakan upaya untuk memperluas pemasaran rempah dan produk bumbu olahan ke mancanegara. Menurut Sandiaga Uno selaku Kemenparekraf, rempah-rempah Nusantara sesungguhnya telah dikenal secara global sejak berabad-abad yang lalu. Jadi, Indonesia harus memanfaatkan rempah dengan sebaik-baiknya demi mengembalikan masa kejayaan rempah Indonesia di masa lalu dengan meningkatkan produktivitas dari hulu ke hilir.²⁷⁵ Program ISUTW merupakan program strategis pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi di berbagai bidang seperti bidang pariwisata, perdagangan dan investasi melalui industri gastronomi.

Dalam program ISUTW, Kemenparekraf telah menentukan 4 pilar untuk mengembangkan kampanye ISUTW diantaranya rempah-rempah, produk bumbu dan makanan olahan, restoran indonesia, promosi kuliner dan destinasi kuliner. Melalui 4 pilar tersebut diharapkan mampu mencapai target 4000 restoran Indonesia di luar negeri dan peningkatan nilai ekspor rempah dan produk bumbu olahan sebesar USD 2 miliar pada tahun 2024.²⁷⁶ Saat *National Day Dubai 2020* kembali diadakan menjadi kesempatan sempurna untuk menghadirkan ISUTW sebagai bentuk mempromosikan rempah-rempah ke pasar global.

Gambar 4.5 Indonesia Menghadirkan ISUTW di Acara Internasional *National Day Dubai 2020*

²⁷⁵ Kemenparekraf (21 November 2021), "Siaran Pers: Kemenparekraf Dukung Peluncuran Indonesia Spice Up The World di National Day Expo Dubai 2020", dalam <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-:-Kemenparekraf-Dukung-Peluncuran-%E2%80%9DIndonesia-Spice-Up-The-World%E2%80%9D-di-National-Day-Expo-Dubai-2020> diakses pada 12 Februari 2023.

²⁷⁶ *Ibid.*



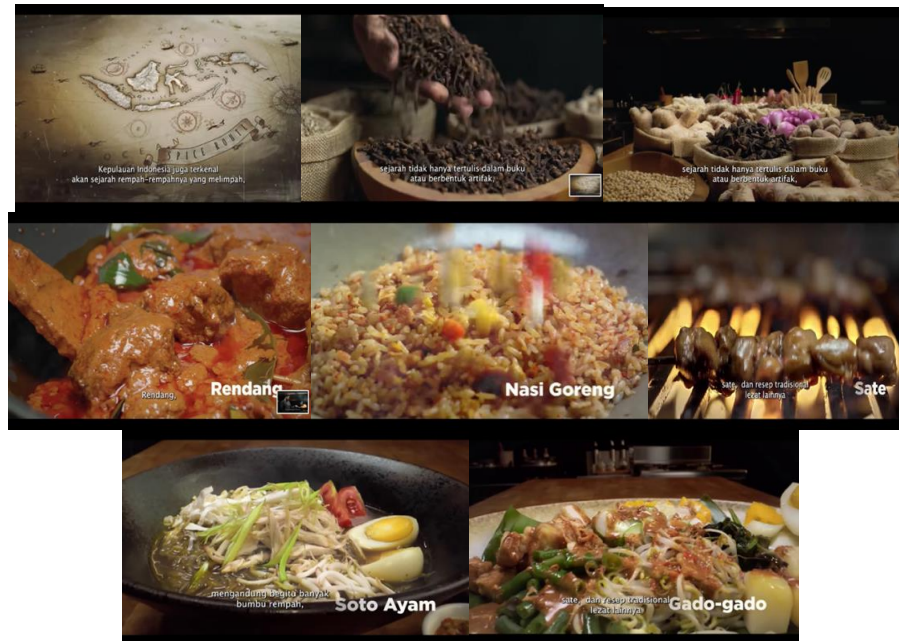
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pada kesempatan tersebut, Paviliun Indonesia menayangkan sebuah video konten yang berisi khusus mempromosikan program ISUTW, Indonesia mengangkat sebuah tema "Then, Now and Tomorrow".²⁷⁷ Video tersebut terlihat menampilkan seberapa besar potensi kuliner dan rempah Nusantara yang dimiliki oleh Indonesia sejak zaman dahulu hingga saat ini. Melalui konten video tersebut juga disampaikan tentang harapan Indonesia ke depannya, memuliakan masa lalu dan menyejahterakan masa depan. Selain itu, dalam video tersebut juga disebutkan ada 5 menu nasional yang akan menjadi fokus utama dalam kampanye gastrodiplomasi kali ini yaitu rendang, nasi goreng, sate, gado-gado dan soto ayam.²⁷⁸

Gambar 4.6 Video Konten Multimedia ISUTW di Acara Internasional *National Day Dubai 2020*

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ *Ibid.*



Sumber: Youtube Official Sekretariat Presiden

Penayangan video konten khusus ISUTW pada Paviliun Indonesia di acara tersebut telah menunjukkan seberapa besar komitmen pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kuliner Indonesia ke luar negeri melalui rempah dan bumbu olahan otentik khas Indonesia. Menurut Nia Niscaya selaku Deputy Bidang Pemasaran Kemenparekraf, sebagai bentuk komitmen untuk terus mempromosikan kuliner Indonesia yang menjadi salah satu bagian dari kekuatan destinasi pariwisata yang perlu disampaikan kepada dunia.²⁷⁹ Dalam peluncuran program ini juga menampilkan sejumlah kesenian tari khas Tanah Air seperti tarian Pesona Mandalika, Randai, Zapin Angkasa dan Tari Bari yang merupakan kombinasi dari destinasi prioritas yang berkaitan dengan asal rempah dan kuliner unggulan yang sedang diusung melalui program ISUTW sekaligus mempromosikan kampanye "It's Time For Bali".²⁸⁰

Selanjutnya Indonesia juga berpartisipasi dalam acara atau festival internasional yaitu ASEAN Bazaar. ASEAN Bazaar adalah sebuah upaya *ASEAN Committee in*

²⁷⁹ *Ibid.*

²⁸⁰ *Ibid.*

Buenos Aires (ACBA) untuk mengenalkan ASEAN di Argentina.²⁸¹ Acara ini biasanya diselenggarakan setahun sekali. Namun, selama dua tahun ASEAN Bazaar tidak diselenggarakan akibat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, warga Buenos Aires menyambut antusias kembalinya penyelenggaraan ASEAN Bazaar tahun 2022. Pada penyelenggaraan ASEAN Bazaar tahun 2022, bekerja sama dengan pemerintah ibu kota Buenos Aires untuk menggelar festival di salah satu taman utama kawasan elit Balgrano yaitu Plaza Barrancas de Belgrano²⁸².

Indonesia menghadirkan *Indonesia Spice Up The World* atau dalam bahasa setempat *Indonesia lenda Sabor al Mundo* di stand kuliner Indonesia. Gerobak Mie yang bertuliskan Indonesia mendapatkan banyak pengunjung yang sangat antusias ingin mencicipi kuliner Indonesia dan menyaksikan pertunjukan angklung yang tercatat sebagai warisan budaya di UNESCO.²⁸³ Dewi Daryana, pemilik katering ‘Indo Dewi’ yang sudah sering mengikuti kegiatan serupa sering menyuguhkan makanan khas Indonesia seperti mie ayam, kari tempe dan keripik tempe namun begitu banyaknya pengunjung yang mendatangi stand kuliner Indonesia, paling banyak ingin mencicipi tempe meskipun Argentina dikenal sebagai negara dengan penghasil kedelai ketiga terbesar di dunia. Makanan olahan dari kedelai yang difermentasikan ini ternyata belum banyak banyak ditemui di Argentina.²⁸⁴

Dalam festival ini, pengunjung dapat memanjakan lidah dengan mencicipi berbagai hidangan kuliner yang telah dimasak dan disajikan langsung ditempat oleh Chef Mukasan.²⁸⁵ Menurut subsektor kuliner pada ekonomi kreatif Indonesia tahun

²⁸¹ Kemlu (29 Juni 2022), “Indonesia Spice Up The World Di Asean Bazaar Kenalkan Kuliner Indonesia Kepada Masyarakat Buenos Aires, dalam <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3746/view/indonesia-spice-up-the-world-di-asean-bazaar-kenalkan-kuliner-indonesia-kepada-masyarakat-buenos-aires> diakses pada 12 Februari 2023

²⁸² *Ibid.*

²⁸³ *Ibid.*

²⁸⁴ *Ibid.*

²⁸⁵ *Ibid.*

2014, praktik kuliner merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari persiapan, pengolahan dan penyajian produk makanan dan minuman yang menekankan pada aspek kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal sebagai unsur terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman langsung bagi konsumen.²⁸⁶ Festival ini digelar sebagai upaya untuk mempromosikan berbagai produk kuliner dan budaya Indonesia seperti produk makanan ringan, minuman, buah dan sayur serta menyaksikan tarian tradisional Betawi yaitu tarian sirih kuning.²⁸⁷

Pasca pertemuan antara pemerintah Indonesia dengan Lulu Group Internasional dan UAE yang membahas sejumlah kerja sama dalam strategi bangun koalisi. Pada 29 Agustus 2022 – 5 September 2022, dalam rangka memperingati HUT RI yang ke 77, KBRI Abu Dhabi bekerjasama dengan Lulu Hypermart untuk menyelenggarakan festival pekan dengan tema “Indonesia Spice Up The World”.²⁸⁸ Pada pembukaan festival “Indonesia Spice Up The World” yang dilaksanakan di Lulu Hypermarket Mushrif Mall, Abu Dhabi.

Gambar 4.7 KBRI Abu Dhabi dan Lulu Group Gelar Festival “Indonesia Spice Up The World”



Sumber: KBRI Abu Dhabi

²⁸⁶ Mandra Lazuardi dan Mochamad Sandy Triady. 2014. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.

²⁸⁷ Kemlu RI (30 Agustus 2022), “KBRI Abu Dhabi dan Lulu Gelar Festival *Indonesia Spice Up The World*”, dalam <https://kemlu.go.id/abudhabi/id/news/20766/kbri-abu-dhabi-dan-lulu-gelar-festival-indonesia-spice-up-the-world> diakses 10 Oktober 2022.

²⁸⁸ *Ibid*

Festival ini dihadiri oleh Husain Bagis selaku Duta Besar RI untuk PEA dan Aboobakker T.P. selaku Direktur Regional Lulu Group yang didampingi oleh pejabat dan staf KBRI Abu Dhabi, *Indonesia Investment Promotion Centre (IIPC)* Abu Dhabi, dan *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Dubai serta disaksikan oleh warga Indonesia yang hadir dan pengunjung mall.²⁸⁹ Duta Besar RI berharap dengan digelarnya festival ini dapat menarik banyak audiens untuk mengenal dan menikmati kekayaan budaya Indonesia, termasuk produk kulinernya sehingga mereka bisa mendapatkan pengalaman langsung terutama bagi mereka yang belum pernah ke Indonesia. Menurut Adirini Pujayanti (2017), wisata makanan atau aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan makanan mulai dari berkunjung ke daerah asalnya, menghadiri festival makanan, pasar petani, acara memasak dan demontsrasi hingga mencicipi produk makanan berkualitas dapat memberikan pengalaman langsung kepada audiens karena mereka dapat mempelajari budaya yang berbeda melalui cita rasa kuliner atau makanan.²⁹⁰

Festival ini, juga memberikan informasi kepada seluruh warga Abu Dhabi jika ingin menikmati kuliner Indonesia bisa dinikmati di Bandung Restaurant, Sari Rasa dan Rempah Restaurant yang dibuka September 2022. Tujuan dari digelarnya Festival “Indonesia Spice Up The World” menurut Direktur Regional Lulu Group yaitu sebuah ajang untuk menunjukkan, menampilkan dan memperkenalkan produk-produk terbaik, kekayaan budaya, dan potensi yang dimiliki Indonesia kepada seluruh warga UEA.²⁹¹

²⁸⁹ *Ibid*

²⁹⁰ Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia”, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR (Penelitian Madya Bidang Masalah-Masalah Hubungan Internasional), Vol. 8. No.1(29 Mei 2017), hal. 38-56.

²⁹¹ Kemlu RI (30 Agustus 2022), “KBRI Abu Dhabi dan Lulu Gelar Festival *Indonesia Spice Up The World*”, dalam <https://kemlu.go.id/abudhabi/id/news/20766/kbri-abu-dhabi-dan-lulu-gelar-festival-indonesia-spice-up-the-world> diakses 10 Oktober 2022.

Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu memperkokoh komitmen dan meningkatkan kerja sama antara Indonesia dengan *Lulu Group International* (LGI).

Dalam upaya mempromosikan *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW), KBRI Kuwait berpartisipasi dalam festival pekan perdagangan dan pariwisata "ASEAN FESTIVAL 2022" yang diselenggarakan oleh Lulu Hypermarket Kuwait pada tanggal 12-18 Juni 2022.²⁹² Festival ini dihadiri oleh perwakilan dari negara ASEAN di Kuwait diantaranya yaitu Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina, Kamboja, Myanmar, Malaysia, Thailand dan Vietnam.²⁹³ Dalam acara tersebut, KBRI Indonesia mengusung tema "Indonesia Spice Up Kuwait." KBRI Indonesia bekerjasama dengan distributor produk rempah Indonesia di Kuwait yaitu perusahaan ekspor-impor Wahat Al Khoir untuk menghadirkan berbagai produk unggulan yang berasal dari produk olahan rempah yang siap pakai untuk makanan, jajanan dan berbagai jenis manisan.²⁹⁴

Gambar 4.8 ASEAN Festival 2022 "Indonesia Spice Up Kuwait"



Sumber: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Melalui kegiatan ini diharapkan mampu memperbesar peluang dan meningkatkan potensi produk Indonesia untuk memasuki pasar Kuwait. Peluang pasar rempah Indonesia di pasar Kuwait dapat dilihat dari jenis masakan Kuwait yang mirip dengan masakan dari negara Timur Tengah lainnya yang mana sama-sama memiliki

²⁹² Kemlu (13 Juni 2022), "Indonesia Spice Up Kuwait", dalam <https://kemlu.go.id/kuwaitcity/en/news/19296/indonesia-spice-up-kuwait> diakses 15 Februari 2023

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ *Ibid.*

cita rasa khas yang berasal dari penggunaan rempah-rempah seperti kayu manis, lada hitam, cengkih dan pala.²⁹⁵ Kegiatan ini ditutup dengan tari puspanjali yang berasal dari Bali sebagai salah satu pertunjukan seni budaya tari Indonesia.

Sejak tahun 2021 saat Pemerintah Indonesia menjalankan manuver baru "Indonesia Spice Up The World" yang sebelumnya telah berhasil dengan program *Co-branding Wonderful Indonesia* bersama 100 restoran diaspora. Kegiatan ini juga memiliki sasaran lain yaitu meningkatkan wisatawan mancanegara asal Kuwait dengan menginformasikan bahwa adanya pengaktifan kembali *Visa on Arrival* bagi pemegang paspor Kuwait dan 70 negara lainnya yang ingin berkunjung ke 10 *New Bali* di Indonesia.²⁹⁶ Selain itu juga diharapkan dapat mendorong pembukaan restoran Indonesia di pusat kota karena saat ini belum ada restoran Indonesia yang berada di pusat kota Kuwait.

Pada 11 Agustus 2022, KJRI Hong Kong bekerjasama dengan Himpunan Bank Negara (HIMBARA) yang berada di Hongkong diantaranya Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk mengikuti *Hong Kong Food Expo 2022* yang bertempat di Hong Kong Convention and Exhibition Center.²⁹⁷ Partisipasi KJRI Hong Kong dan Himbara dalam *Hong Kong Food Expo 2022* sebagai bentuk dukungan terhadap program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)* yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk bumbu dan rempah serta produk makanan olahan Indonesia ke negara-negara potensial seperti Hong Kong.²⁹⁸ Dalam Food EXPO tersebut, KJRI dan Himbara menempati "Indonesia Pavilion" dengan

²⁹⁵ *Ibid.*

²⁹⁶ *Ibid.*

²⁹⁷ Kemlu (11 Agustus 2022), "Indonesia Spice Up The World dalam Internasional Hong Kong Food Expo", dalam <https://www.kemlu.go.id/hongkong/id/news/20356/indonesia-spice-up-the-world-hadir-dalam-international-hong-kong-food-expo> diakses pada 15 Februari 2023

²⁹⁸ *Ibid.*

mengusung tema *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)*.²⁹⁹ Mengikuti kegiatan ini sebagai upaya untuk menjaga momentum pemulihan ekonomi nasional, memperbesar akses dan penetrasi pasar, sekaligus memperkenalkan produk-produk unggulan Indonesia kepada potensial *buyer* dan distributor di Hong Kong.³⁰⁰

Gambar 4.9 Indonesia Spice Up The World dalam Internasional Hong Kong Food Expo



Sumber: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia

Dalam Hong Kong Food Expo 2022, Indonesia menghadirkan 43 produk unggulan hasil binaan UMKM masing-masing yang terdiri dari produk rempah dan bumbu yaitu *Artisan Indonesia Tisane, Tea, Herb and Dehydrated Spices, Organic Cashew Nuts, Belitong white and black pepper*, kayu manis, cengkeh, cashew nut Bali, dan lain sebagainya.³⁰¹ Hong Kong merupakan mitra strategis dalam perdagangan dan investasi karena di tahun 2021, Hong Kong tercatat sebagai sumber FDI tersebar kedua Indonesia dan terjadi peningkatan yang signifikan pada total nilai ekspor Indonesia.³⁰² Kegiatan ini menjadi kesempatan untuk menghubungkan distributor Hong Kong dengan pelaku UMKM di tanah air sehingga dapat memperbesar akses pasar bagi pengusaha-pengusaha baru UMKM di Indonesia.³⁰³

²⁹⁹ *Ibid.*

³⁰⁰ *Ibid.*

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² *Ibid.*

³⁰³ *Ibid.*