

BAB II

DINAMIKA PERDAGANGAN REMPAH INDONESIA DI EROPA DAN PELUANG GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Negara-negara Eropa memiliki hubungan sejarah dengan Indonesia terkait penjajahan rempah-rempah. Bab ini berisikan penjelasan mengenai hubungan Indonesia dan Eropa terkait rempah-rempah yang ada di Indonesia. Dengan adanya penjelasan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca terkait hubungan, tujuan, kondisi, serta potensi rempah-rempah Indonesia di Eropa. Selain itu, bab ini juga menjelaskan terkait kondisi perdagangan ekspor rempah Indonesia di Eropa saat ini. Kemudian membahas terkait kondisi pertanian, kuota produksi rempah, dan standar mutu rempah Indonesia. Bab ini diakhiri dengan pembahasan mengenai gambaran umum strategi gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia yakni *Indonesia Spice Up The World*. Data-data yang dipaparkan dalam bab ini menjadi sangat penting untuk memahami analisis dan penjelasan di bab selanjutnya.

2.1. Perdagangan Rempah-rempah Indonesia

2.1.1. Sejarah Hubungan Indonesia dan Eropa terkait Rempah-rempah

Rempah-rempah memiliki peran signifikan dalam mengubah sejarah dunia selama berabad-abad. Selama masa Romawi hingga abad pertengahan, permintaan global terhadap rempah-rempah terus berkembang. Permintaan tersebut berdampak besar pada perkembangan ekonomi dari India hingga Eropa, yang kemudian

berdampak dalam melahirkan jaringan perdagangan internasional kuno yang membentuk struktur ekonomi global, yang masih terasa hingga saat ini. Secara umum, rempah-rempah menjadi alasan utama penjelajahan bangsa-bangsa Barat dalam mencari dunia baru. Namun, perubahan penting yang memicu dimulainya eksplorasi rempah ini terjadi karena tindakan Portugis dan bangsa-bangsa Eropa lainnya. Faktor yang memainkan peran penting dalam memulai perjalanan penjelajahan dunia oleh Portugis dan bangsa Eropa adalah dikuasainya Konstantinopel (Istanbul) oleh bangsa Turki, yang kemudian meluas hingga wilayah Asia Kecil dan Yunani. Adanya dominasi Kekaisaran Islam Turki di Timur Tengah ini mengancam perdagangan rempah-rempah menuju Eropa, hal ini dikarenakan adanya ketegangan antara dunia Islam dan dunia Kristen Barat. Kekuasaan Turki yang muncul menghalangi aliran perdagangan barang dari Asia ke Barat, yang mengharuskan bangsa-bangsa Eropa Barat mencari solusi untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Bangsa-bangsa Eropa melakukan eksplorasi guna mencari tempat untuk memproduksi rempah-rempah, yang kemudian memiliki potensi untuk menjadi penemuan dunia baru, persaingan dagang dan peperangan, interaksi lintas benua, pengetahuan tentang dunia timur, penyebaran agama, serta pemahaman yang lebih dalam tentang keanekaragaman rempah-rempah dan tumbuhan lainnya (Balick dan Cox dalam D. Ningsih, 2021: 17). Sehingga, rempah-rempah berperan penting terhadap perekonomian global tersebut juga memicu persaingan di antara negara-negara Eropa khususnya pada aspek ekonomi.

Penguasaan atas rempah-rempah telah menjadi kunci utama dalam mendorong perkembangan ekonomi di banyak wilayah dan mengalihkan arus kekayaan ke seluruh dunia. Sejarah rempah-rempah telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam sejarah perkembangan banyak bangsa yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan mereka dalam mengontrol produk-produk eksotis ini. Menurut sejarah, pada tahun 2600 – 2100 sebelum Masehi merupakan tahun dimana dimulainya perdagangan rempah-rempah dunia. Keberadaan rempah-rempah tersebut dalam sejarah kuno Tiongkok, India, Arab dan Eropa dimanfaatkan sebagai keperluan medis, kosmetik, dan bahkan digunakan dalam hal-hal yang berbau mistik (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, 2022: 2). Sedangkan bangsa Eropa melakukan interaksi dengan bangsa-bangsa Asia untuk membuat produk pengharum yang memiliki manfaat bagi kesehatan serta kebutuhan lainnya melalui perdagangan rempah-rempah (Hakim, 2015: 5).

Keberagaman manfaat rempah-rempah ini akhirnya dijadikan bumbu yang digunakan untuk menyamarkan rasa yang kurang sedap dan aroma yang tidak enak pada masakan, serta menjaga keawetan makanan agar tidak mudah rusak. Seluruh bagian rempah-rempah baik daun, biji, akar, dan getah ini dianggap memiliki manfaat yang lebih dalam menciptakan cita rasa makanan dan menggugah selera. Sehingga, tidak mengherankan jika nilai rempah-rempah pernah dianggap setara dengan harga emas (Kemendikbudristek, 2022: 3). Hal ini secara perlahan kemudian menjadi dasar dari kegiatan ekonomi yang mempengaruhi budaya masyarakat kuno.

Peningkatan permintaan rempah-rempah dunia pada awal masehi mendorong bangsa Eropa untuk mencari sumber rempah-rempah di luar benua Eropa. Kekayaan rempah-rempah di kepulauan Indonesia menjadi pangkal bencana dan pemicu datangnya penjajahan di negara-negara asing ke Indonesia. Rempah-rempah menjadi daya tarik yang memotivasi bangsa-bangsa Eropa untuk berkompetensi dalam mengendalikan wilayah Indonesia dan memegang peranan penting dalam urusan politik di sana. Bangsa Eropa pertama yang tercatat menjajaki rempah-rempah di Indonesia adalah bangsa Portugis. Dalam upaya menemukan wilayah-wilayah baru dan memperoleh keuntungan dari rempah-rempah, mereka menjelajahi lautan luas dengan berlayar melintasi benua Afrika menuju India dan akhirnya tiba di Malaka. Dari sana, armada Portugis melanjutkan perjalanannya ke Indonesia (D. Ningsih, 2021: 19). Tepatnya pada tahun 1511 Portugis berhasil menguasai Malaka dan hanya dalam waktu satu tahu, mereka berhasil mencapai Kepulauan Maluku dan Banda. Hal ini berkat bantuan dari pelaut Melayu yang memiliki pengetahuan tentang jalur-jalur maritim untuk mencapai daerah tersebut (Situmorang, 2021: 2).

Rempah-rempah yang Indonesia seperti pala, cengkeh, dan bunga pala, sangat dicari oleh para pedagang Eropa pada akhir abad ke-16 dan 17. Rempah-rempah tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian, politik, serta kuliner Eropa. Menurut masyarakat Eropa, rempah-rempah dapat digunakan untuk membantu mengawetkan makanan dan menambah cita rasa pada masakannya. Hal ini lah yang mendorong masyarakat Eropa sangat terobsesi dengan rempah-rempah yang dimiliki Indonesia (Partogi, 2017). Selain itu, rempah-rempah juga dipercaya sebagai

obat penyakit. Pada sisi ekonomi dan politik Eropa, negara-negara yang sedang menjajah Indonesia seperti Portugal dan lainnya berusaha untuk menguasai wilayah penghasil rempah-rempah, mengendalikan perdagangan rempah-rempah, dan pelabuhan-pelabuhan yang menjadi tempat pemasaran rempah-rempah (Cartwright, 2021). Maka dari itu, dapat dilihat bahwa rempah-rempah memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian, politik, serta kuliner Eropa.

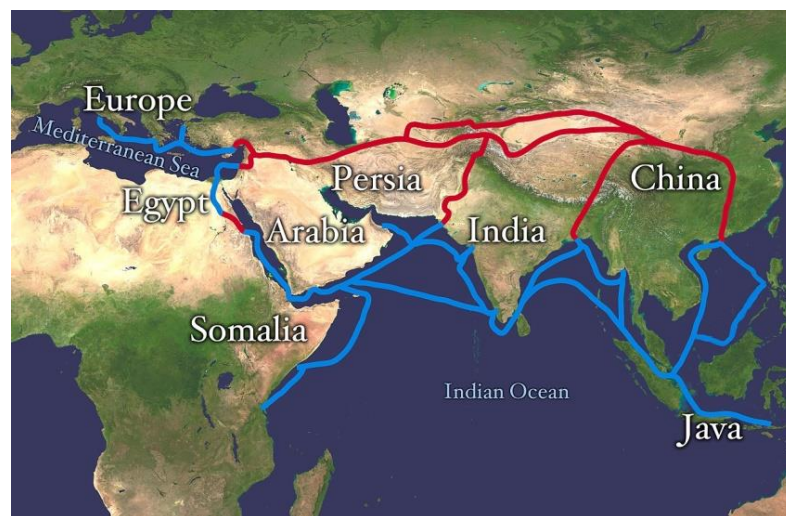
Sejarah hubungan antara Indonesia dan Eropa terkait rempah-rempah merupakan sejarah yang menarik dan telah membentuk dunia dalam banyak hal. Perdagangan rempah-rempah yang dimulai ribuan tahun yang lalu hingga saat ini masih berlanjut, dimana Indonesia memiliki peranan penting dalam memproduksi rempah-rempah yang dimilikinya. Singkatnya, dampak rempah-rempah bagi Indonesia sangat penting khususnya bagi peningkatan perekonomian Indonesia.

2.1.2. Rempah-rempah Indonesia masuk Jalur Sutra Maritim ke Eropa hingga Saat Ini

Jalur Sutra Maritim adalah jaringan laut yang menghubungkan antara dunia bagian Timur dan Barat untuk memfasilitasi perdagangan berbagai barang dalam jarak lebih dari 15.000 kilometer (UNESCO, n.d.-a). Jalur ini merupakan jalur penting yang menghubungkan antara Asia dengan laut Mediterania termasuk Afrika Utara dan Eropa. Rempah-rempah merupakan salah satu komoditas paling berharga yang diangkut di jalur sutra maritim (UNESCO, n.d.-b). Perdagangan rempah-rempah di sepanjang jalur sutra ini melibatkan jual beli barang dari pelabuhan ke pelabuhan.

Padahal sebelumnya, aktivitas perdagangan sebagian besar dilakukan oleh rombongan unta melalui jalur sutra (Spice Merchant, n.d.). Sehingga, adanya perdagangan jalur laut ini turut membantu dalam mempercepat roda perputaran perdagangan dunia.

Gambar 2.1 Jalur Sutra Maritim untuk Perdagangan Rempah



Sumber : (Oceans, 2018)

Sebelum dibentuknya jalur sutra maritim, perdagangan antara wilayah Asia hingga Eropa ini di tempuh menggunakan jalur sutra dengan menggunakan rombongan unta. Rute jalur sutra ini dimulai dari Chang'an (Xian) di China yang kemudian melewati kota-kota perdagangan di Asia Tengah. Akhir dari rute ini berada di Antiokia atau Konstantinopel atau yang sekarang disebut dengan Istanbul (Hanifah, 2016: 4). Melalui jalur ini para pedagang tidak hanya dapat melakukan aktivitas perdagangan saja, melainkan untuk pertukaran ide, informasi, peradaban, budaya, maupun agama oleh para pedagang dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya

(Pioneers, n.d.). Jalur sutra ini memiliki banyak resiko bagi para pedagang yang melewatinya. Gangguan perampok serta kondisi alam yang seperti gurun pasir dan pegunungan bersalju merupakan beberapa bentuk resiko bagi para pedagang dalam melakukan perjalanan. Berdasarkan resiko tersebut maka jalur perdagangan ini dialihkan melewati jalur laut yang dirasa lebih aman dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Jalur laut ini menyusuri wilayah Indonesia yakni selat Malaka, Laut Jawa, Selat Makassar, dan Selat Sunda (Hanifah, 2016: 6).

Rempah-rempah merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki banyak potensi dan penting dalam perekonomian Indonesia, salah satunya aspek ekspor negara Indonesia ke dunia. Sektor ini berperan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), sumber devisa negara, pemasok bahan pangan atau barang industri, serta sumber ketahanan pangan. Beberapa negara di dunia seperti negara-negara di wilayah benua Asia, Afrika dan Eropa memiliki peluang yang baik untuk menjadi mitra dagang Indonesia, namun salah satu mitra dagang yang potensial adalah negara-negara di kawasan Eropa.

Merujuk pada subbab sejarah hubungan Indonesia dan Eropa terkait rempah-rempah, tentunya bukan hal yang mengejutkan lagi apabila hingga saat ini benua Eropa masih memiliki hubungan yang awet dalam sektor perdagangan ekspor rempah-rempah dengan Indonesia. Benua Eropa merupakan salah satu benua yang mengimpor rempah-rempah terbesar di dunia, dengan menyumbang sekitar seperempat dari total impor dunia. Sekitar lebih dari 95% impor Eropa adalah berasal dari negara-negara berkembang. Tidak hanya itu, harga rata-rata barang impornya

jauh lebih tinggi dua kali lipat dibandingkan harga di Asia. Sehingga, hal tersebut menjadikan Eropa sebagai target pasar yang menarik bagi eksportir negara berkembang (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022). Namun kontribusi produk ekspor rempah-rempah Indonesia di pasar Eropa masih tergolong cukup rendah jika dibandingkan dari permintaan negara-negara Eropa. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Data Jumlah Ekspor Produk Rempah Indonesia dan
Permintaan Impor Produk Rempah Jerman dari Dunia

	Ekspor dari Indonesia (Qty)	Permintaan Jerman dari Dunia (Qty)	Presentase (%)
2020	1.787 Ton	23.819 Ton	0.07 %
2021	1.754 Ton	29.747 Ton	0.05 %
2022	859 Ton	23.405 Ton	0.03 %

Sumber : Trade Map 2022, diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, permintaan produk rempah-rempah Jerman dari seluruh dunia sebanyak 23.819 Ton. Namun, dari permintaan tersebut Indonesia hanya mampu mengekspor sebanyak 1.787 Ton atau sekitar 0.07% dari permintaan Jerman. Kemudian, di tahun berikutnya mengalami peningkatan permintaan menjadi 29.747 Ton, namun jumlah ekspor dari Indonesia menurun sebanyak 0.02% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2022, baik pada permintaan impor Jerman dan jumlah ekspor produk Indonesia mengalami penurunan.

Tabel 2.2
Data Jumlah Ekspor Produk Rempah Indonesia dan
Permintaan Impor Produk Rempah Belanda dari Dunia

	Ekspor dari Indonesia (Qty)	Permintaan Belanda dari Impor Dunia (Qty)	Presentase (%)
2020	1.460 Ton	23.088 Ton	0.06 %
2021	1.859 Ton	25.890 Ton	0.07 %
2022	743 Ton	26.135 Ton	0.02 %

Sumber : Trade Map 2022, diolah

Pada posisi kedua sebagai negara yang memiliki jumlah permintaan impor terbesar dari dunia di Eropa adalah Belanda. Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa jumlah permintaan impor produk rempah Belanda dari seluruh dunia selalu meningkat, dimana di tahun 2020 sebanyak 23.088 Ton, di tahun 2021 sebanyak 25.890 Ton, dan di tahun 2022 sebanyak 26.135 Ton. Sehingga, jumlah ekspor produk rempah Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 0.01% di tahun 2020-2021. Namun pada tahun berikutnya, jumlah ekspor produk rempah Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dimana di tahun sebelumnya sebanyak 0.07% dari jumlah permintaan keseluruhan, turun menjadi 0.02%.

Tabel 2.3
Data Jumlah Ekspor Produk Rempah Indonesia dan
Permintaan Impor Produk Rempah Perancis dari Dunia

	Ekspor dari Indonesia (Qty)	Permintaan Perancis dari Impor Dunia (Qty)	Presentase (%)
2020	1.267 Ton	9.413 Ton	0.13 %
2021	1.596 Ton	10.382 Ton	0.15 %
2022	1.472 Ton	7.869 Ton	0.18 %

Sumber : Trade Map 2022, diolah

Selanjutnya adalah tabel data dari negara Perancis, dimana dapat dilihat bahwa jumlah ekspor produk rempah Indonesia ke Perancis pada tiap tahunnya mengalami peningkatan secara bertahap. Pada tahun 2020-2021, Perancis mengalami peningkatan dalam permintaannya terhadap impor produk rempah dari seluruh dunia. Namun, pada tahun berikutnya mengalami penurunan sebanyak 2.513 Ton. Pada tahun ini, presentase jumlah ekspor produk Indonesia di Perancis mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 0.15% menjadi 0.18%. Sehingga dapat dilihat bahwa Perancis adalah negara yang paling berpotensi untuk meningkatkan promosi serta jumlah ekspor produk rempah Indonesia.

Tabel 2.4
Data Jumlah Ekspor Produk Rempah Indonesia
dan Permintaan Impor Produk Rempah Spanyol dari Dunia

	Ekspor dari Indonesia (Qty)	Permintaan Spanyol dari Impor Dunia (Qty)	Presentase (%)
2020	276 Ton	4.897 Ton	0.05 %
2021	117 Ton	4.994 Ton	0.02 %
2022	3 Ton	3.616 Ton	0.0008 %

Sumber : Trade Map 2022, diolah

Berbeda dengan negara-negara sebelumnya, yakni Jerman, Belanda, dan Perancis, permintaan Spanyol terhadap impor produk rempah dari dunia tergolong cukup rendah. Meskipun begitu, jumlah ekspor produk rempah Indonesia juga sangat rendah yakni tidak lebih dari 500 Ton, jika dibandingkan dengan negara-negara sebelumnya. Selain itu, jumlah ekspor produk rempah Indonesia di negara Spanyol menurun tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat yakni pada tahun 2020 sebanyak 276

Ton, tahun 2021 sebanyak 117 Ton, dan tahun 2022 turun drastis menjadi sebanyak 3 Ton.

Tabel 2.5
Data Jumlah Ekspor Produk Rempah Indonesia dan
Permintaan Impor Produk Rempah Inggris dari Dunia

	Ekspor dari Indonesia (Qty)	Permintaan Inggris dari Impor Dunia (Qty)	Presentase (%)
2020	160 Ton	4.300 Ton	0.03 %
2021	129 Ton	4.546 Ton	0.02 %
2022	141 Ton	3.904 Ton	0.03 %

Sumber : Trade Map 2022, diolah

Selanjutnya negara yang memiliki jumlah permintaan impor terbesar dari dunia di Eropa adalah Inggris. Melihat dari data-data sebelumnya, jumlah permintaan impor produk rempah di Inggris sangat rendah yakni kurang dari 4.500 Ton. Hal ini tentunya juga membuat jumlah ekspor produk rempah dari Indonesia rendah dengan total kurang dari 200 Ton setiap tahunnya, dengan presentase sebanyak 0.03% dari total permintaan keseluruhan di tahun 2020, 0.02% dari total permintaan keseluruhan di tahun 2021, dan 141 Ton dari total permintaan keseluruhan di tahun 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa kontribusi ekspor produk rempah Indonesia untuk memasuki pasar Eropa masih sangat rendah yakni rata-rata kurang dari (\leq) 1% dari total keseluruhan permintaan suatu negara tersebut. Namun, sejak terjadinya pandemi Covid-19, permintaan rempah-rempah Eropa semakin meningkat dengan catatan kenaikan sebesar 16,7%. Masyarakat Eropa percaya bahwa rempah-rempah dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan kekebalan tubuh terhadap virus

Covid-19 (Ariseplus Indonesia, 2022). Pada antara tahun 2019 hingga 2021, pasar Eropa mengalami pertumbuhan impor rempah-rempah. Pada periode ini meningkat sebesar 9,0% per tahun, dan mencakup 60% dari impor Eropa (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022). Menurut Kementerian Pangan dan Agribisnis RI, pasar Eropa diperkirakan akan mengalami peningkatan impor rempah-rempah sebanyak lima kali lipat di tahun 2050 (Consulting, 2021). Sehingga hal ini dapat menjadikan benua Eropa sebagai ladang utama dalam menduniannya produk rempah-rempah Indonesia.

Melihat dari kenaikan permintaan impor di pasar Eropa, tentunya memberikan peluang bagi Indonesia dalam pertumbuhan ekspor jangka panjang. Namun, tingginya kenaikan permintaan ekspor rempah ini tidak sesuai dengan kuota produksi rempah Indonesia. Beberapa produk rempah Indonesia banyak yang tidak lolos uji masuk pasar Eropa dikarenakan masih mengandung residu pestisida (Royyani, 2023). Padahal, sebagai negara yang memiliki beragam rempah-rempah seharusnya rempah Indonesia bisa lebih menguasai pasar Eropa. Benua Eropa memiliki regulasi yang sangat ketat terkait keamanan pangan, mutu, serta kebersihan produk makanan. Seluruh produk yang beredar di pasar Eropa harus memenuhi persyaratan wajib yang telah diatur dalam peraturan Uni Eropa. Persyaratan wajib tersebut dibentuk untuk menjamin perlindungan kesehatan, keamanan, dan lingkungan hidup (Kemlu, 2015: 11). Adanya regulasi tersebut menjadi salah satu hambatan terbesar bagi produk rempah Indonesia untuk memasuki pasar Eropa.

2.1.3. Kondisi Pertanian, dan Standar Mutu Rempah Indonesia

Tingginya permintaan rempah dari pasar eropa tersebut bertolak belakang dengan kondisi pertanian rempah Indonesia. Saat ini, diperkirakan ada sekitar 7.000 jenis tanaman rempah di Indonesia, namun sebagian besar masih tumbuh liar dan hanya sebagian kecil (sekitar 4%) yang telah dikembangkan secara aktif. Perkembangan industri rempah-rempah di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan komoditas lain seperti tanaman pangan dan perkebunan, khususnya padi dan kelapa sawit (Rafani, dkk., 2021). Kondisi pertanian rempah Indonesia sendiri masih memiliki banyak sekali tantangan yang diantaranya adalah kurangnya fasilitas dan alat yang memadai, banyaknya hama dan penyakit, perubahan iklim yang tidak menentu, minimnya pengetahuan para petani akan praktik serta budidaya rempah, dan semakin berkurangnya profesi petani yang dianggap tidak dapat menunjang kesejahteraan hidup yang lebih baik (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). Kendala-kendala ini seharusnya menjadi dasar bagi pemerintah Indonesia dalam membuat kebijakan ekspor sehingga dapat segera diatasi dengan mudah.

Permasalahan lain yang seringkali ada dalam ekspor produk rempah-rempah Indonesia yakni peringatan mengenai keberadaan jamur di dalamnya (Penabulu Foundation, 2020). Eksportir rempah-rempah Indonesia harus memenuhi syarat jaminan mutu dan keamanan pangan dengan memenuhi batas maksimum residu kontaminan seperti alfatoksi, okratoksin, pestisida, dan lain-lain (Ariseplus Indonesia, 2022). Hal inilah yang menjadi penyebab penolakan dan pengembalian produk rempah Indonesia oleh negara tujuan. Penolakan dan pengembalian produk rempah

Indonesia berhubungan dengan masalah penelusuran dan penanganan produk pasca-panen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021).

Salah satu produk rempah yang beberapa kali ditolak untuk memasuki pasar eropa adalah pala. Produk pala Indonesia masih mengandung *bhipenyl*, *ocraphenyl*, dan *alphaphenyl* yang melebihi standar keamanan pasar Eropa (Royyani, 2023). Padahal sebelum melakukan pengiriman, produk-produk tersebut telah diperiksa di laboratorium dan telah disesuaikan dengan standar keamanan yang telah ditentukan oleh eropa (Media Perkebunan, 2021). Hal ini terjadi karena petani Indonesia masih menggunakan pupuk kimia, menjemur hasil panen secara sembarangan, serta kemasan produk yang kurang baik (Royyani, 2023). Beberapa kemungkinan lain juga seperti lama perjalanan, metode penguji laboratorium, uji sampling, dan alat yang digunakan di Indonesia dan Eropa berbeda sehingga hasilnya pun berbeda (Media Perkebunan, 2021).

Pemenuhan persyaratan standarisasi ini tentunya akan berdampak pada citra produk-produk Indonesia secara keseluruhan di Eropa (Kemlu, 2015: 14). Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, sudah seharusnya Pemerintah Indonesia terdorong untuk mencari jalan keluarnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan Pemerintah Indonesia yakni memastikan keamanan produk rempah Indonesia aman dari kontaminasi jamur atau bahan pestisida lainnya, sehingga produk tersebut dapat memenuhi persyaratan untuk beredar di pasar Eropa.

2.2. Gastrodiplomasi Indonesia

Gastrodiplomasi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan makanan dan kuliner sebagai alat diplomasi serta untuk mempromosikan budaya dan citra sebuah negara. Gastrodiplomasi sendiri dapat dimanfaatkan untuk membangun *national branding* suatu negara. Makanan dapat menjadi sarana komunikasi non-verbal yang kuat untuk mengubah pandangan publik internasional yang kemudian dapat mengubah citra suatu negara dan mempromosikan negara di kancah internasional. Saat ini, Thailand dan Korea Selatan menjadi kiblat dalam strategi gastrodiplomasi suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari upaya Pemerintah Thailand dalam mengubah citra negaranya yang dikenal dengan *sex tourism* dan saat ini dikenal dengan berbagai kulinernya oleh para turis. Pendekatan melalui kuliner ini menarik bagi masyarakat internasional yang diawali dengan rasa timbul rasa ingin tahu akan cita rasa masakan dan bahkan budaya yang berbeda suatu negara. Sehingga, gastrodiplomasi dapat memberikan gambaran budaya dari suatu negara melalui makanan, baik dari cara pembuatan, penyajian, dan sejarah makanan yang kemudian menjadi simbol identitas budaya suatu negara dan menciptakan pemahaman terhadap ragam budaya yang ada di dunia, yang dapat menarik kerjasama internasional (Pujayanti, 2017: 39).

Indonesia adalah salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi untuk mempromosikan kuliner khasnya kepada dunia internasional, salah satunya rendang. Rendang adalah makanan khas Indonesia yang berasal dari Sumatera Barat dan telah menduduki peringkat pertama dalam kategori kuliner terbaik versi CNN di tahun

2011 dan 2021 (Juliana, 2022). Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai macam kuliner khas yang cukup dikenal oleh turis yang berkunjung. Rendang, nasi goreng, dan sate sering kali disebut menjadi makanan kesukaan para turis yang telah mengunjungi Indonesia. Hal ini seharusnya dapat mendorong Indonesia dalam mempromosikan kulinernya agar semakin dikenal oleh masyarakat internasional seperti Thailand dan Korea Selatan.

Sejak Orde Lama, Pemerintah Indonesia telah menginisiasi program gastrodiplomasi bagi Indonesia. Pada tahun 1960, Presiden Soekarno memerintahkan Menteri Pertanian untuk membentuk kepanitiaan dalam menyusun sebuah buku yang berisikan resep-resep masakan Nusantara. Buku yang diberi nama Mustika Rasa ini disusun kurang lebih selama tujuh tahun. Namun pada masa kepemimpinan selanjutnya, program ini gagal karena dianggap benda antik yang diminati oleh para gastronom, pecinta kuliner, ahli masak, kolektor buku, dan lainnya (Baskoro, 2022: 238). Melihat program Mustika Rasa ini yang belum terintegrasi, sistematis, dan dapat diukur, dapat diartikan bahwa gastrodiplomasi mungkin bukan prioritas bagi Pemerintah Indonesia (A Trihartono, dkk., 2020: 3). Sehingga, dapat dilihat bahwa pada masa tersebut Pemerintah Indonesia masih belum melihat adanya urgensi dari makanan yang dapat meningkatkan citra Indonesia di luar negeri.

Di tahun 2018, Kementerian Pariwisata menciptakan “*Wonderful Indonesia*” dalam program *Co-Branding Diaspora Restaurant* sebagai bentuk brand image Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya terdapat hambatan yang dimana banyak mitra tidak transparan dalam menjalankan tugasnya dan menguntungkan satu pihak

saja (Astrizon, 2022). Program ini merupakan upaya Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan berbagai destinasi yang dimiliki Indonesia untuk menarik perhatian turis domestik maupun internasional. Namun program ini lebih condong dalam mempromosikan destinasi wisata dibandingkan dengan promosi kuliner yang dimiliki Indonesia.

Dari berbagai tantangan yang ada dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia, peran pemerintah dalam mendukung dan menciptakan dasar hukum yang jelas bagi para pengusaha kuliner Indonesia sangat dibutuhkan. Adanya regulasi yang jelas ini tentunya mempermudah para pengusaha untuk membuka pasar mereka di luar negeri. Selama ini, pihak diaspora, pengusaha, dan lembaga pemerintahan berusaha secara individu untuk mempromosikan kuliner Indonesia di luar negeri. Sehingga, diperlukan program dengan regulasi yang jelas untuk menjadikan gastrodiplomasi Indonesia berjalan lancar dan sukses (A Trihartono, dkk., 2020: 6). Namun Pemerintah Indonesia masih belum bisa memanfaatkan peluang kuliner yang dimiliki Indonesia. Banyak hal yang perlu dioptimalkan baik jumlah restoran Indonesia di luar negeri, kualitas produk bumbu dan rempah, standarisasi resep masakan, serta peran dari aktor-aktor yang terlibat. Hal ini kemudian mendorong pemerintah Indonesia untuk terus merevitalisasi program strategi gastrodiplomasi Indonesia.

2.2.1. Program Gastrodiplomasi *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW)

Indonesia telah memainkan peran penting dalam perdagangan rempah-rempah dunia, dengan lebih dari separuh rempah-rempah dunia berasal dari Indonesia. Peranan penting tersebut mendorong Indonesia untuk lebih mengeksplor potensi yang dimilikinya. Tidak hanya dengan mengekspor dalam bentuk rempah-rempah, Indonesia juga mulai mencari cara lain yakni mempromosikan produk masakan agar produk-produk Indonesia semakin dikenal di kancah internasional. Pemerintah Indonesia telah menggunakan gastrodiplomasi untuk mempromosikan industri kulinernya dan meningkatkan ekspor rempah-rempah. Program bernama “*Indonesia Spice Up the World*” (ISUTW) ini memiliki tujuan untuk mempromosikan Indonesia sebagai destinasi kuliner dengan slogan “*Spice Up The World*”. Melalui program ini, seluruh lembaga pemerintah antar kementerian, lembaga industri pangan, serta masyarakat turut terlibat didalamnya. Tujuan lain dari program ini yakni untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah Indonesia hingga bernilai 2 miliar dolar AS. Program ini juga nantinya akan mempromosikan kuliner Indonesia ke luar negeri dengan membantu produk rempah-rempah lokal beserta makanan olahannya. Selain diharapkan untuk meningkatkan nilai ekspor rempah, program ini juga diharapkan dapat menarik wisatawan asing berkunjung langsung ke Indonesia untuk mencicipi bumbu kuliner khas yang dimiliki Indonesia (Darmani, dkk., 2023). Sehingga hal ini kemudian dapat mendorong serta meningkatkan devisa negara melalui kunjungan turis asing dan promosi kuliner khas Indonesia.

Tujuan lain dari program ini yaitu meningkatkan pembukaan restoran Indonesia di luar negeri sebanyak 4.000 restoran (Kemenparekraf, 2021b). Pembukaan restoran ini nantinya akan memberikan dampak positif seperti meningkatkan merek produk lokal Indonesia untuk dapat bersaing dengan pasar internasional, membuka pintu kerjasama dengan negara lain, memperluas jaringan dagang melalui pertukaran budaya dengan negara lain, serta meningkatkan jumlah ekspor dan nilai ekspor produk bumbu rempah dan olahan kuliner Indonesia ke luar negeri.

Menggunakan makanan sebagai alat diplomasi merupakan salah satu metode untuk mengenalkan dan memahami budaya suatu negara kepada negara lain, yang pada akhirnya membentuk citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia melakukan berbagai kerjasama dengan lintas kementerian maupun lembaga terkait dalam mencapai kesuksesan tujuan dari program tersebut. Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah Indonesia tentunya mendorong pengadaan acara promosi kuliner melalui pameran maupun bazar, mendukung peningkatan serta pengembangan restoran Indonesia di luar negeri, melakukan standarisasi dan inovasi produk lokal, serta melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam meningkatkan promosi program ISUTW.

Melalui program ini, Kemenparekraf RI, bersama *Indonesia Gastronomy Network*, dan *Google Arts & Culture* melakukan kolaborasi dengan meluncurkan laman “*Spice Up The World*” di internet. Laman ini berisikan sejarah 45 kisah digital imersif tentang tradisi, perdagangan dan sejarah, rempah-rempah dari berbagai

daerah, serta potret petani, pasar tradisional, dan ilustrasi budaya jajanan kaki lima (Novianty & Dicky, 2021). Pemanfaatam platform digital ini tentunya dapat membantu dalam menyebarkan informasi tentang warisan budaya kuliner Indonesia, termasuk sejarah dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya ke seluruh penjuru dunia.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa melalui program ISUTW ini Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan promosi produk masakan, rempah-rempah, dan bumbu Indonesia ke pasar internasional yang kemudian dapat membuka peluang para pengusaha dan UKM lokal. Melalui upaya promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah ekspor rempah-rempah, dan akibatnya mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Program ini juga memiliki potensi untuk mempromosikan konsep pertanian berkelanjutan, meningkatkan investasi dalam sektor rempah-rempah, yang tentunya dapat memberikan manfaat yang positif bagi para petani Indonesia.