

INTISARI

Tesis ini mencoba memahami mengenai upaya Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan strategi gastrodiplomasi melalui program *Indonesia Spice Up The World (ISUTW)*. Program ISUTW memiliki dua target utama yaitu; aktivasi 4.000 restoran Indonesia di luar negeri dan meningkatnya nilai ekspor bumbu mencapai USD 2 miliar tahun 2024. Indonesia bahkan mendapat julukan “*Mother of Spices*” atau ibu dari rempah-rempah, tercatat ada sekitar 400-500 spesies rempah dari 275 spesies itu diantaranya terdapat di Asia Tenggara yang dominasi berada di Indonesia. Konsep *multi-track diplomacy* yang terdiri dari sembilan *track* digunakan untuk membantu menganalisa peran dari para aktor negara dan non-negara yang terlibat. *Track* yang relevan digunakan untuk program ini antara lain; *track one, track two, track three, dan track eight*. Konsep gastrodiplomasi digunakan untuk melihat strategi pemerintah Indonesia sebagai upaya mencapai target ISUTW dengan menggunakan empat strategi yaitu; *a product marketing strategy, a food events strategy, the coalition-building strategy dan the use opinion leader strategy*. Melalui integrasi berbagai jalur dalam *multi-track diplomacy* dan gastrodiplomasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan budaya melalui kuliner, memperbaiki citra negara dan memperkuat hubungan internasional. Dari analisa penulis menemukan bahwa peran dan strategi pemerintah Indonesia dalam hal ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia sebagai instansi yang menjadi inisiator dalam program ISUTW banyak melibatkan aktor non-negara seperti; organisasi non-pemerintah, diaspora Indonesia di luar negeri, *chef* terkenal dan pelaku UMKM lokal yang saling terintegrasi dan berkolaborasi.

Kata Kunci; *Indonesia Spice Up The World*, Gastrodiplomasi, Pemerintah Indonesia.

ABSTRACT

This thesis understands the efforts of the Government of Indonesia in developing a gastro diplomacy strategy through the Indonesian Spice Up The World program (ISUTW). The ISUTW program has two main objectives: the activation of 4,000 Indonesian restaurants abroad and the increase in the value of spice exports to \$2 billion by 2024. Indonesia even gets the nickname “Mother of Spices” or mother of spices, it is recorded that about 400-500 species of those 275 found in Southeast Asia are dominated in Indonesia. The concept of multi-track diplomacy consists of nine tracks and is used to help analyze the roles of the state and non-state actors involved. Relevant tracks used for this program include track one, track two, track three, and track eight. The concept of gastro diplomacy is used to see the Indonesian government's strategy as an attempt to reach the goals of ISUTW by using four strategies namely; product marketing strategy, food event strategy, coalition-development strategy, and opinion leadership strategy. The integration of various paths in multi-track diplomacy and gastro-diplomacy can be an effective strategy for promoting culture, improving the image of the country, and strengthening international relations. The analysis of the authors found that the role and strategy of the Indonesian government in this regard, the Ministry of Tourism and Creative Economy, the Department of Commerce, and the Ministries of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia as the institutions that became initiators in the ISUTW program much involve non-State actors such as; non-governmental organizations, Indonesians diaspora abroad, famous chefs and local UMKM actors that integrate and collaborate.

Keywords: Indonesia Spice Up The World, Gastrodiplomacy, Government of Indonesia.