

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka terdapat kesimpulan bahwa strategi gastrodipomasi Indonesia di Tiongkok melalui program *Indonesia Spice up the World* merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan budaya kuliner sebagai soft power untuk meningkatkan citra positif negara Indonesia. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan akan budaya dan kuliner dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan hubungan diplomatik Indonesia dan memperkuat citra Indonesia di mata masyarakat internasional, khususnya Tiongkok.

Program Indonesia Spice Up the World (ISUTW) menetapkan dua target utama, yaitu meningkatkan nilai ekspor rempah, bumbu, serta produk olahan makanan hingga mencapai 2 miliar dolar Amerika Serikat, serta mendorong pembukaan 4.000 restoran Indonesia di mancanegara. Namun, hingga saat ini capaian program tersebut masih belum maksimal dalam memenuhi target yang ditetapkan. Pada tahun 2024, nilai ekspor rempah Indonesia tercatat sebesar USD 425.771,1, jauh di bawah target yang ditentukan. Dari sisi ekspansi kuliner, jumlah restoran Indonesia di luar negeri mencapai 1.221 restoran. Persebaran terbanyak berada di Belanda dengan 295 restoran, sementara di Tiongkok terdapat 30 restoran Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berada di Hong Kong yang menampung 24 restoran.

Program Indonesia Spice up the World terdiri dari empat pilar utama yang menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan gastrodipomasi Indonesia. Pilar-pilar tersebut adalah: pertama, rempah-rempah serta produk bumbu dan olahan pangan; kedua, pengembangan restoran Indonesia di luar negeri; ketiga, promosi kuliner Indonesia melalui media dan acara budaya; dan keempat, pengembangan destinasi pariwisata sebagai bagian dari wisata kuliner. Keempat pilar ini dapat menjadi pedoman dalam implementasi meraih keberhasilan gastrodipomasi Indonesia.

Dalam implementasi program Indonesia Spice up the World masih terdapat beberapa tantangan dan hambatan dalam implementasi program tersebut. Hambatan utama dalam pelaksanaan gastrodiploasi Indonesia di Tiongkok terletak pada aspek ketersediaan bahan baku, perbedaan selera masyarakat lokal, dan regulasi ketat impor pangan. Banyak pelaku usaha kuliner Indonesia mengalami kesulitan memperoleh bumbu dan bahan masakan otentik karena keterbatasan distribusi dan mahalny biaya impor. Selain itu, ketatnya regulasi dari *General Administration of Customs of China* (GACC) membuat produk rempah dan makanan Indonesia harus melalui proses evaluasi yang panjang dan kompleks sebelum bisa masuk ke pasar Tiongkok. Hambatan ini secara langsung mempengaruhi kualitas dan kelangsungan program kuliner Indonesia di Tiongkok.

Selain aspek logistik dan regulasi, perbedaan budaya dan preferensi rasa juga menjadi tantangan tersendiri. Cita rasa masakan Indonesia yang kuat, kompleks, dan pedas membutuhkan penyesuaian dengan preferensi rasa masyarakat Tiongkok yang lebih menyukai rasa seimbang dan ringan. Hal ini menyebabkan masyarakat lokal cenderung lebih memilih makanan dari negara Asia lain seperti Thailand yang sudah lama dikenal oleh Masyarakat Tiongkok. Persaingan dengan kuliner negara lain yang lebih sukses di pasar internasional juga turut mempersempit ruang gerak gastrodiploasi Indonesia di Tiongkok.

Meskipun demikian, pemerintah Indonesia melalui Kementerian dan lembaga pemerintahan telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung implementasi program tersebut di Tiongkok. Pemerintah Indonesia melalui perwakilan diplomatik seperti KBRI Beijing telah melakukan berbagai kegiatan dalam mendukung promosi budaya Indonesia di Tiongkok seperti Festival Indonesia Fair. Dengan festival tersebut maka dapat memberikan hubungan antar masyarakat (*people to people connectivity*) untuk memperkenalkan wawasan budaya dan kuliner Indonesia kepada masyarakat Tiongkok secara luas. Selain itu, upaya program tersebut juga dapat didukung oleh diaspora Indonesia atau *non state actor* seperti persatuan pelajar Indonesia di Tiongkok. Melalui kegiatan seperti Nusantara Nanjing yang diselenggarakan oleh PPIT Nanjing, maka dapat memperkenalkan keragaman budaya nusantara kepada masyarakat Tiongkok yang dapat memperkuat diplomasi budaya Indonesia.

Efektivitas program ISUTW dalam membangun *nation branding* terlihat dari meningkatnya ketertarikan dan minat masyarakat Tiongkok terhadap makanan Indonesia. Kolaborasi dengan diaspora memainkan peran penting dalam menjangkau audiens lokal secara lebih personal dan autentik. Penggunaan media sosial dan promosi digital juga memperluas jangkauan promosi hingga ke kalangan anak muda. Melalui pendekatan ini, Indonesia mengupayakan citra sebagai negara yang kaya budaya, ramah, dan menarik, sehingga strategi ini menjadi bagian dari upaya jangka panjang dalam memperkuat posisi Indonesia di panggung internasional.

Gastrodiplomasi dapat berfungsi sebagai bagian dari diplomasi budaya yang mampu menjembatani komunikasi antarbangsa melalui pendekatan non-verbal seperti makanan. Dalam konteks diplomasi Indonesia, makanan tradisional menjadi simbol identitas dan warisan budaya yang dapat diterima oleh masyarakat global. Penggunaan kuliner sebagai alat diplomasi membantu memperkenalkan nilai-nilai sosial, sejarah, dan keunikan budaya Indonesia kepada masyarakat Tiongkok. Hal ini dapat menciptakan rasa kedekatan emosional dan meningkatkan pemahaman lintas budaya.

Gastrodiplomasi dapat mendukung *soft power* Indonesia karena menyampaikan pesan damai dan toleransi melalui pengalaman kuliner. Dengan penyelenggaraan festival makanan, kelas memasak, dan promosi digital, Indonesia dapat membangun hubungan yang lebih erat dan efektif dengan negara lain. Gastrodiplomasi tidak hanya membangun hubungan antarnegara, tetapi juga membuka peluang kerja sama ekonomi dan pariwisata yang saling menguntungkan.

Oleh karena itu, dalam mendukung keberhasilan program tersebut kolaborasi pemerintah, diaspora Indonesia, pelajar dan pemilik usaha kuliner memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan makanan Indonesia kepada masyarakat Tiongkok. Makanan Indonesia tidak hanya dikenal karena memiliki cita rasa yang khas tetapi juga sebagai representasi dari budaya Indonesia yang terkenal karena keanekaragaman budaya. Selain itu, melalui program tersebut Indonesia tidak hanya memperkenalkan rasa namun juga cerita, budaya dan nilai-nilai yang terkandung dalam hidangan dari suatu negara.

5.2 Implikasi Teoritis

Selanjutnya, apabila kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya dikaitkan secara teoritis dengan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka hal tersebut dapat direfleksikan melalui pendekatan teori yang relevan, yakni *soft power*, diplomasi budaya, dan gastrodipomasi. Ketiga teori ini telah dibahas secara mendalam melalui tinjauan pustaka dan menjadi kerangka konseptual utama dalam penelitian ini.

Dalam perspektif teori *soft power* yang dikembangkan oleh Joseph Nye menjelaskan bahwa kekuatan sebuah negara tidak hanya bersumber dari kekuatan militer (*hard power*), melainkan juga dari kemampuan untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, serta kebijakan luar negeri yang bersifat persuasif (Nye, 2008). Dalam konteks penelitian ini, strategi Indonesia dalam memperkenalkan kuliner nasional melalui program *Indonesia Spice Up the World* dapat dilihat sebagai upaya memanfaatkan *soft power* untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra Indonesia di mata masyarakat internasional, khususnya Tiongkok.

Lebih lanjut, dalam perspektif diplomasi budaya menekankan pentingnya interaksi budaya sebagai sarana untuk menjalin hubungan antarnegara yang lebih harmonis dan saling menguntungkan. Diplomasi budaya mencakup pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat untuk meningkatkan pemahaman bersama, yang juga dapat lebih bersifat satu arah daripada pertukaran dua arah (Cummings, 2003). Melalui program *Indonesia Spice Up the World*, Indonesia tidak hanya sekadar memperkenalkan makanan khas Indonesia, melainkan juga membawa nilai-nilai budaya, sejarah, dan identitas nasional yang melekat pada setiap sajian makanan khas Indonesia. Dengan demikian, Indonesia melalui diplomasi budaya memiliki peluang untuk menyampaikan identitas budaya dan cerita sejarah Indonesia kepada dunia internasional melalui kuliner. Makanan tradisional tidak hanya merepresentasikan cita rasa yang khas, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya, tradisi, serta perjalanan sejarah suatu bangsa. Dalam konteks ini, kuliner Indonesia berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun pertukaran budaya sekaligus memperkuat hubungan bilateral dengan negara mitra, termasuk Tiongkok.

Sementara itu, dalam perspektif gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya merupakan strategi yang secara khusus memanfaatkan makanan sebagai alat komunikasi lintas budaya. Gastrodiplomasi memiliki tujuan untuk meningkatkan citra merek kuliner nasional melalui diplomasi budaya yang menonjolkan dan mempromosikan kesadaran serta pemahaman tentang budaya kuliner nasional (Rockower, 2014). Dalam hal ini, program Indonesia Spice Up the World menjadi contoh konkret penerapan gastrodiplomasi oleh Indonesia sebagai sarana untuk meningkatkan pengaruh budaya sekaligus mendukung tujuan ekonomi, seperti mendorong ekspor produk kuliner dan meningkatkan daya saing restoran Indonesia di luar negeri.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) dapat diposisikan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan instrumen *soft power* dalam upaya membangun persepsi positif Indonesia di ranah internasional, khususnya di Tiongkok. Melalui promosi kuliner sebagai representasi identitas budaya nasional, program ini berupaya menjangkau publik secara luas melalui persuasif dan non-koersif. Namun demikian, program tersebut tidak dapat dikatakan sebagai faktor dominan yang secara langsung dapat meningkatkan posisi *soft power* Indonesia. Oleh karena itu, Upaya ini lebih tepat dikategorikan sebagai komponen pendukung atau sebagai “*necessary but not sufficient*” atau upaya yang diperlukan tetapi belum tentu cukup untuk memperkuat *soft power* Indonesia secara signifikan. Dengan kata lain, meskipun gastrodiplomasi melalui ISUTW diperlukan sebagai fondasi strategis untuk membangun citra positif dan koneksi emosional dengan masyarakat internasional, program ini belum tentu cukup untuk secara signifikan mengangkat posisi Indonesia dalam peta *soft power* global tanpa didukung oleh kebijakan lintas sektor yang konsisten, daya saing nasional yang kuat, serta reputasi yang stabil dalam berbagai bidang lainnya seperti hak asasi manusia, pendidikan, olah raga, seni, musik dan film.

Pendekatan strategis dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) perlu mengalami pergeseran, dari yang semula berorientasi pada dominasi aktor negara (*state-heavy*) menuju pendekatan yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Ketergantungan yang terlalu

besar pada inisiatif pemerintah sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal jangkauan, fleksibilitas, serta keberlanjutan dampak diplomasi budaya. Oleh karena itu, pelibatan aktor-aktor non-negara menjadi semakin penting dalam membangun ekosistem gastrodipomasi yang inklusif dan responsif terhadap dinamika global.

Dengan mendorong pendekatan *multi-stakeholder* dalam strategi gastrodipomasi, program ISUTW dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang beragam serta membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan nilai bersama. Sinergi antara aktor negara dan non-negara inilah yang menjadi fondasi penting dalam menjadikan gastrodipomasi sebagai instrumen *soft power* yang tidak hanya representatif, tetapi juga membawa dampak berkelanjutan dan strategis bagi posisi Indonesia di tingkat global.

5.3 Refleksi Tematik

Dalam konteks refleksi tematik, model *pentahelix* memberikan kerangka analitis yang relevan untuk memahami peran kolaboratif berbagai aktor dalam mendukung strategi gastrodipomasi Indonesia. Model ini menekankan pentingnya sinergi dan kolaborasi antara lima elemen utama yaitu akademisi, pelaku bisnis, komunitas atau masyarakat, pemerintah, dan media. Dalam proses perencanaan dan pengembangan sektor strategis, termasuk dalam promosi kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya (Maghfira & Pratiwi, 2024).

Dalam konteks gastrodipomasi diperlukan adanya kolaborasi dan sinergitas antar berbagai aktor untuk menggabungkan seluruh potensi dan sumber daya Indonesia secara terpadu dalam mempromosikan kuliner nasional di kancah internasional. Melalui model *Pentahelix* yang melibatkan Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media (ABCGM) memiliki relevansi strategis dalam mendukung gastrodipomasi Indonesia. Kolaborasi antarpemangku kepentingan ini menciptakan sinergi dalam memperkuat promosi kuliner nasional sebagai bagian dari memperkuat citra Indonesia (Hernanda, Mindarti, & Riyanto, 2018).

1. Akademisi berperan sebagai *konseptor*, yang memberikan kontribusi melalui pengembangan standar kompetensi sumber daya manusia di

bidang kuliner, baik secara langsung dalam pelatihan maupun secara tidak langsung melalui riset dan pengembangan kebijakan.

2. Pelaku bisnis, khususnya pelaku usaha makanan dan minuman dapat berfungsi sebagai *fasilitator* dengan menciptakan nilai tambah melalui penyediaan produk kuliner Indonesia serta pembangunan infrastruktur pendukung, seperti restoran, rantai pasok, dan sistem distribusi.
3. Komunitas atau masyarakat, termasuk diaspora memiliki peran sebagai *akselerator* yang menjembatani berbagai pemangku kepentingan dalam mempromosikan kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional.
4. Pemerintah, sebagai *regulator*, memiliki tanggung jawab untuk merumuskan kebijakan, menyediakan regulasi yang mendukung, serta memberikan insentif strategis guna memperkuat daya saing kuliner Indonesia di luar negeri.
5. Media memainkan peran sebagai *expander*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik, memperluas jangkauan promosi, serta membangun citra positif kuliner Indonesia di kancah global.

Dalam kerangka penguatan gastrodiplomasi Indonesia di Tiongkok, model pentahelix dapat dipandang sebagai strategi kolaboratif yang melibatkan lima elemen kunci: akademisi, sektor bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Masing-masing pihak memiliki peran strategis dalam memperluas pengaruh budaya kuliner Indonesia melalui sinergi lintas sektor. Untuk memperjelas distribusi fungsi dan kontribusi dari setiap aktor yang terlibat, penjabaran peran tersebut disusun dalam bentuk tabel berikut sebagai alat bantu analisis.

Tabel 5.3 Peran Aktor Gastrodiplomasi Indonesia di Tiongkok dalam Model Pentahelix

Aktor	Contoh Pelaksana	Peran dalam Program ISUTW
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> - Kemlu RI - KBRI/KJRI Tiongkok - Kemenparekraf 	<ul style="list-style-type: none"> - Memfasilitasi kegiatan yang mendukung promosi

	<ul style="list-style-type: none"> - Kementerian Perdagangan 	<ul style="list-style-type: none"> kuliner dan rempah Indonesia - Mendukung regulasi dan kerja sama dagang Indonesia-Tiongkok
Akademisi	<ul style="list-style-type: none"> - Pusat studi budaya Indonesia di Tiongkok (Rumah budaya Indonesia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendukung minat belajar untuk mempelajari budaya dan kuliner Indonesia di Tiongkok - Memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia kepada masyarakat Tiongkok
Pelaku bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Restoran Indonesia (contoh: Lucky Indonesia Restaurant, Warisan Roemah Indonesia) - Eksportir rempah, bumbu Indonesia dan F&B Indonesia di Tiongkok 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekspansi bisnis restoran dan gerai makanan Indonesia di Tiongkok - Distribusi produk rempah dan bumbu dan produk makanan olahan seperti Tempe (Rusto tempe) dan sarang burung walet di Tiongkok - Kerja sama dengan mitra lokal di Tiongkok
Masyarakat atau Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - Diaspora Indonesia - Mahasiswa (PPIT) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi budaya dan kuliner Indonesia melalui event budaya

		<p>Indonesia di Tiongkok</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan demo masak, bazar, dan festival kuliner Indonesia di Tiongkok bertujuan untuk memperluas pengenalan budaya kuliner Indonesia kepada masyarakat Tiongkok.
Media	<ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial (Youtube Shanty di China) - Influencer/Food vlogger (Yummy Shanny) - Media lokal Tiongkok (Fujian Media Group dan Hainan TV) 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyebaran konten promosi kuliner Indonesia di Tiongkok - Kolaborasi dengan figur publik atau tokoh media sosial lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Tiongkok terhadap budaya kuliner Indonesia - Mempengaruhi opini publik melalui konten berita budaya Indonesia untuk ulasan positif

Sumber: Hasil analisis, 2025

Secara keseluruhan melalui program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW), Indonesia memiliki peluang strategis untuk memanfaatkan komoditas unggulan seperti rempah-rempah, sarang burung walet, serta berbagai produk olahan makanan sebagai instrumen dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui jalur perdagangan. Tiongkok, sebagai salah satu negara tujuan utama ekspor komoditas Indonesia, memainkan peran signifikan dalam mendukung penguatan sektor perdagangan, khususnya di bidang ekspor kuliner dan produk lainnya.

Dalam aspek investasi, pemerintah Indonesia melalui program seperti *Indonesia Restaurant Fundraising* (IndoStar) memiliki peran penting dalam mendorong ekspansi restoran Indonesia di luar negeri. Program ini dirancang sebagai bentuk dukungan konkret terhadap pelaku usaha kuliner yang berupaya memperkenalkan dan memasarkan masakan Indonesia di pasar internasional. Melalui skema pembiayaan yang terstruktur, IndoStar diharapkan dapat mempercepat proses pendirian, pengembangan, dan penguatan keberlanjutan restoran Indonesia di berbagai negara. Namun demikian, hingga saat ini jumlah restoran Indonesia di luar negeri masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan target program ISUTW, yaitu pendirian 4.000 restoran Indonesia secara global.

Meskipun telah mendapatkan dukungan melalui program seperti *Indonesia Restaurant Fundraising* (IndoStar), jumlah restoran Indonesia di luar negeri masih rendah. Kondisi ini dapat dikaitkan pada sejumlah faktor struktural dan operasional yang masih menjadi tantangan. Salah satu penyebab utama adalah keterbatasan kapabilitas pelaku usaha kuliner Indonesia di luar negeri, baik dalam aspek manajerial, pemahaman pasar, maupun adaptasi terhadap preferensi konsumen lokal. Di samping itu, investasi di sektor kuliner Indonesia di pasar global masih dianggap kurang menarik oleh sebagian calon investor karena tingkat profitabilitasnya yang belum sepenuhnya kompetitif jika dibandingkan dengan restoran dari negara lain yang telah lebih dahulu memiliki jaringan internasional yang sukses. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah masih rendahnya pemahaman terhadap mekanisme *matching fund* dan regulasi negara lain, yang kerap menimbulkan hambatan administratif dan finansial dalam proses ekspansi usaha. Dalam konteks ini, diperlukan kejelasan serta jaminan dukungan dari

pemerintah, khususnya terkait pembiayaan khusus untuk pelaksanaan program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) (Zhafira, 2024).

5.4 Saran

Saran penulis dalam program ini pemerintah Indonesia perlu memperkuat insentif dan fasilitasi bagi pelaku usaha kuliner yang ingin berekspansi ke luar negeri melalui dukungan investasi dan kebijakan ekspor yang proaktif. Diperlukan penyederhanaan prosedur ekspor rempah dan produk olahan kuliner, serta pemberian akses pembiayaan yang lebih luas melalui kerja sama dengan lembaga keuangan nasional. Program pembinaan UMKM dan promosi kuliner Indonesia sebaiknya disertai dengan pelatihan ekspor, sertifikasi produk, serta penyusunan panduan standar operasional restoran Indonesia di luar negeri agar kualitas dan konsistensi cita rasa tetap terjaga.

Pemerintah dapat mendorong pengembangan profesi kuliner Indonesia seperti juru masak, konsultan restoran, dan pelatih kuliner untuk meningkatkan peluang kerja Indonesia di luar negeri. Selain itu, diaspora Indonesia juga perlu diberdayakan sebagai duta budaya yang mempromosikan kuliner Indonesia dengan dukungan pelatihan, modal usaha, serta promosi dari KBRI dan KJRI. Sinergi dengan komunitas diaspora menjadi penting dalam menciptakan ekosistem promosi kuliner Indonesia yang berkelanjutan dan inklusif.

Program *Indonesia Spice Up the World* (ISUTW) perlu dirancang secara lebih sistematis dan berkelanjutan, dengan penetapan indikator keberhasilan yang terukur dan implementasi strategi jangka panjang. Dibutuhkan roadmap nasional gastrodipomasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, serta sistem monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas program. Pemerintah juga perlu memprioritaskan menu-menu unggulan nasional yang telah terstandarisasi sebagai bagian dari *branding* kuliner Indonesia agar mudah dikenalkan secara global.

Penguatan koordinasi antar-kementerian dan lembaga sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi gastrodipomasi Indonesia. Diperlukan

mekanisme koordinasi yang terstruktur antara Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Perdagangan agar tidak terjadi tumpang tindih kebijakan. Pembentukan satuan tugas nasional gastrodiplomasi lintas-sektor memiliki potensi untuk memperkuat sinergi antar-pemangku kepentingan, merumuskan kebijakan yang terintegrasi, serta mengarahkan pelaksanaan promosi kuliner Indonesia secara lebih efektif dan efisien.

