

## **Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda Melalui Program “Indonesia Spice Up the World”**

**Aglisya Febriandhany, Kadek Deffa Arya Naufal, Ayasha Jihan Fatima**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung, Indonesia

Email: [aglisyafebriandhany@gmail.com](mailto:aglisyafebriandhany@gmail.com), [Adedeffaarya@gmail.com](mailto:Adedeffaarya@gmail.com), [ayashaworks@gmail.com](mailto:ayashaworks@gmail.com)

### **Article Information**

Submitted: 14

January 2025

Accepted: 31

January 2025

Online Publish: 31

January 2025

### **Abstrak**

Program "Indonesia Spice Up the World" adalah langkah yang bagus untuk mempromosikan kuliner dari Indonesia di kancah internasional, terutama di Belanda. berfokus pada penyelenggaraan Indonesia Spice Week di Amsterdam, artikel ini mengkaji pelaksanaannya. Program ini berhasil membuat tingkat kesadaran masyarakat Belanda pada kekayaan rempah-rempah dan cita rasa masakan Indonesia meningkat. Namun, terdapat permasalahan yang juga dibahas didalam artikel ini, seperti birokrasi, kurangnya koordinasi, dan persaingan global. Artikel ini menjelaskan meskipun program ini telah meningkatkan hubungan bilateral dan membuka peluang ekonomi, keberlanjutannya bergantung pada kerja sama berbagai pihak.

**Kata Kunci:** *Belanda, Gastrodiplomasi, Indonesia, Indonesia Spice Week, Kuliner, Peluang Ekonomi*

### **Abstract**

*The “Indonesia Spice Up the World” program is a great way to promote Indonesian cuisine internationally, especially in the Netherlands. Focusing on the organization of Indonesia Spice Week in Amsterdam, this article examines its implementation. The program succeeded in increasing the Dutch people's awareness of Indonesia's rich spices and flavors. However, problems such as bureaucracy, lack of coordination, and global competition are also discussed. The article explains that while the program has improved bilateral relations and opened up economic opportunities, its sustainability depends on the cooperation of various parties.*

**Keywords:** *Netherlands, Gastrodiplomacy, Indonesia, Indonesia Spice Week, Culinary, Economic Opportunities*

## **Pendahuluan**

Hubungan Indonesia dengan Belanda dimulai sejak masa kolonial ketika Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) menguasai perdagangan rempah-rempah di Nusantara pada tahun 1602, VOC menggunakan strategi monopoli dagang dengan kerajaan lokal dipaksa untuk menjual hasil bumi kepada VOC dengan harga yang ditentukan oleh VOC melalui kontrak monopoli. Selanjutnya VOC menghasut kerajaan lokal untuk berselisih satu sama lain dengan menggunakan politik adu domba (*devide et impera*) untuk memanfaatkannya untuk merebut monopoli perdagangan rempah-rempah. Untuk memperluas praktik monopoli dagang, didirikan berbagai pusat perdagangan. Selain itu, untuk mempertahankan kontrol over perdagangan, mereka melakukan kekerasan terhadap masyarakat pribumi. Meskipun akhirnya VOC bangkrut pada tahun 1799, pengaruhnya masih dapat dilihat dalam struktur ekonomi global kontemporer. Hingga saat ini, VOC masih menggunakan model perusahaan terbatas (*limited liability company*) dan sistem perbankan, warisannya pun masih terasa dalam dinamika ekonomi regional dan internasional hingga hari ini (BALQIS, n.d.; Huwaidaa, 2022; Juswandiputra, 2022)

How to Cite

DOI  
e-ISSN

Published by

Aglisya Febriandhany, Kadek Deffa Arya Naufal, Ayasha Jihan Fatima/Gastrodiplomasi Indonesia di Belanda Melalui Program “Indonesia Spice Up the World”/Vol 5 No 6 (2025)

<http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i6.594>

2721-2246

Rifa Institute

Salah satu komponen diplomasi publik dan budaya yang dikenal sebagai Gastrodiplomasi melibatkan penggunaan makanan sebagai alat untuk mengubah perspektif individu atau kelompok terhadap suatu negara. Makanan adalah salah satu alat komunikasi non-verbal yang sangat efektif untuk mengubah persepsi publik di seluruh dunia. Ini juga berfungsi sebagai branding suatu negara dan menciptakan citra yang positif di mata dunia. Beberapa ciri khas soft power gastrodiplomasi adalah sebagai berikut: menggunakan makanan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan, bergantung pada daya tarik budaya daripada ancaman atau paksaan, dan mengandalkan daya tarik budaya. Praktik Strategis memungkinkan negara untuk menunjukkan identitasnya melalui kuliner dengan menggabungkan elemen dari diplomasi publik, diplomasi budaya, dan branding negara.

Indonesia telah meluncurkan program Gastrodiplomasi yang berani dan dinamis yang disebut "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW). ISUTW adalah inisiatif multikementerian yang diluncurkan oleh Kementerian Perdagangan, di mana Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi memberikan penjelasan tentangnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang dikoordinasikan oleh Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi, bertanggung jawab atas pelaksanaannya. Yang dimulai pada Juni 2020 dan direncanakan berlangsung hingga tahun 2024. Tujuan program adalah untuk mempromosikan makanan Indonesia di seluruh dunia, meningkatkan ekspor bumbu dan rempah olahan, dan mengembangkan restoran Indonesia di luar negeri. Program ini tidak hanya berfokus pada makanan tradisional Indonesia, tetapi juga melibatkan industri kuliner secara keseluruhan. ISUTW siap menghadapi tantangan global dalam industri kuliner dengan empat pilar utama: ekspor rempah-rempah, bumbu, dan pangan olahan, membuka restoran Indonesia di luar negeri, dan menjadikan Indonesia sebagai destinasi kuliner.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dan studi literatur untuk memahami secara mendalam bagaimana Gastrodiplomasi Indonesia digunakan di Belanda. Penelitian ini berfokus pada pengalaman dan persepsi orang Belanda tentang masakan Indonesia melalui program "Indonesia Spice Up The World".

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Implementasi dari Program “Indonesia Spice Up the World” dalam Gastrodiplomasi di Belanda

Karena kekayaan dan variasi rempah-rempahnya, Indonesia sering disebut sebagai Mother of Spices. Sulit untuk menemukan masakan Indonesia di luar Indonesia karena aromanya yang unik dan seringkali menonjolkan rasa rempah. Mengadakan acara seperti festival dan pameran budaya, terutama dalam hal promosi rempah rempah, adalah salah satu kegiatan gastronomi yang paling berdampak pada masyarakat Belanda. Orang Belanda akan lebih beruntung karena festival ini dapat menarik lebih banyak pengunjung (Eleonora et al., 2024; Millatina, 2018; Saputro & Anggrasari, 2021).

*Indonesia Spice Week* di Amsterdam Menampilkan Keanekaragaman Rempah-Rempah Indonesia yang Kaya menyediakan berbagai acara dan kegiatan dari 6 Oktober hingga 12 Oktober 2024. Pada hari pertama, Pameran Batik Pesisir Lasem, yang terdiri dari ulasan buku dan lokakarya, membuka festival. Pameran ini menampilkan keunikan seni Batik Lasem dan hubungannya dengan wilayah pesisir Indonesia, tempat sejarah perdagangan rempah-rempah dimulai. Para pengunjung diberi kesempatan untuk mempelajari budaya Batik dan peran pentingnya dalam perjalanan rempah-rempah kuno. Forum akademik Universitas Amsterdam

adalah acara utama *Indonesia Spice Week*. Untuk membahas dampak rempah-rempah Indonesia terhadap sejarah dunia, khususnya bagaimana perdagangan rempah membentuk hubungan dan pertukaran budaya di seluruh dunia, para ahli dan akademisi berkumpul di forum ini. Diskusi yang berlangsung dengan semangat ini memberikan wawasan baru tentang signifikansi sejarah Indonesia dan kontribusinya terhadap jaringan rempah global. Selain itu, Seminar dan Demonstrasi Memasak *Indonesia Spice Up the World* menjadi daya tarik utama pengunjung datang untuk menyaksikan demonstrasi memasak langsung yang dipimpin oleh koki Indonesia terkenal yaitu Chef Ragil Imam Wibowo. Beliau banyak memasak hidangan khas Indonesia dalam acara *Indonesia Spice Week* yaitu rendang, sate, nasi goreng, gado-gado, soto ayam, ayam penyet. Acara interaktif ini menunjukkan berbagai cara rempah-rempah Indonesia digunakan, dan hidangan tradisional menunjukkan kekayaan makanan Indonesia.

Strategi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Den Haag pada tahun 2024 berpusat pada program *Indonesia Spice Week*. festival ini memperingati warisan rempah-rempah Indonesia, tetapi juga meningkatkan ikatan budaya antara Indonesia dan Belanda. KBRI Den Haag juga berkonsentrasi pada pemasaran untuk generasi muda Belanda melalui program *Indonesia Spice Week*. Hasilnya, citra kuliner yang baru diangkat, dan berbagai menu ditawarkan dengan penyajian yang lebih modern dan inovatif untuk menarik minat generasi muda. Tujuan dari pendekatan pengembangan citra baru ini adalah untuk menunjukkan bahwa makanan dan rempah Indonesia yang asli tetapi dapat mengikuti tren masyarakat. Sangat penting untuk mengembangkan strategi yang melibatkan elemen kreatif dan adaptasi terhadap tren kuliner masyarakat. Selain itu, penyesuaian ini akan bermanfaat karena makanan Indonesia akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bersaing dengan makanan dari negara lain yang telah menerapkan strategi diplomasi kuliner yang lebih luas.

## 2. Tantangan dan Kendala Program “Indonesia Spice Up the World”

Tujuan pemerintah Indonesia membuat program "*Indonesia Spice Up the World*" (ISUTW) adalah untuk meningkatkan eksposur kuliner Indonesia di kancah internasional, terutama melalui gastrodiplomasi. Program ini memiliki potensi besar, tetapi juga menghadapi banyak masalah dan hambatan yang harus diatasi agar dapat mencapai tujuannya. Masalah gastrodiplomasi saat ini tidak berjalan dengan baik adalah karena setiap pihak yang terlibat berusaha mempromosikan kuliner nasional dengan cara mereka sendiri. Akibatnya, koordinasi dan pertukaran informasi antar instansi yang terlibat dalam menangani masalah ini masih kurang baik. Akibatnya, gastrodiplomasi belum berjalan dengan baik. Indonesia tidak memiliki ciri khas kuliner yang mudah diingat oleh orang di seluruh dunia, sehingga sulit untuk mempromosikan masakan Indonesia di seluruh dunia. Selain itu pada tahun 2012 Kemenparekraf juga sudah memilih 30 ikon kuliner Indonesia, namun dengan dipilihnya 30 ikon kuliner tersebut ternyata menimbulkan kontroversi karena dianggap gagal menjelaskan asal-usul kulinernya. Sehingga, membuat strategi ini kurang populer dan sulit diingat di dunia kuliner (Pujayanti, 2017, hal. 50–52).

Jumlah diaspora Indonesia yang tidak merata di berbagai negara, komunitas kuliner Indonesia kurang kuat dibandingkan dengan komunitas kuliner negara lain. Akibatnya, kemampuan untuk memperkenalkan masakan Indonesia secara luas menjadi kurang memungkinkan. Banyak anggota diaspora Indonesia yang tidak memiliki kewarganegaraan ganda, sehingga mereka sering kali mengalami kesulitan dalam berpartisipasi secara penuh di negara tempat tinggal mereka (Charity, 2016, hal. 824). Ini berarti mereka tidak dapat membantu mempromosikan budaya dan kuliner Indonesia. Di samping itu, metode memasak yang memerlukan waktu lama dan melibatkan berbagai jenis bahan, terutama rempah-rempah, membuat masyarakat diaspora, restoran Indonesia di luar negeri, dan orang asing mengalami kesulitan dalam mempelajari cara memasak tradisional dan mencapai cita rasa yang autentik.

Di samping itu, metode memasak yang memerlukan waktu lama dan melibatkan berbagai jenis bahan, terutama rempah-rempah, membuat masyarakat diaspora, restoran Indonesia di luar negeri, dan orang asing mengalami kesulitan dalam mempelajari cara memasak tradisional dan mencapai cita rasa yang autentik (Alunaza, 2017) (Datau, 2021).

Program "Indonesia Spice Up the World" (ISUTW) menghadapi sejumlah kendala yang menghambat pelaksanaannya. Birokrasi dan regulasi yang rumit membuat pelaku usaha mengalami kesulitan untuk mendapatkan izin ekspor, proses terlalu panjang dan bertele-tele membuat produsen rempah-rempah tidak dapat berpartisipasi adanya program ISUTW ini, karena pemerintah seringkali mengubah regulasi dan tidak jelas. Program ini melibatkan banyak lembaga sehingga terdapat kurangnya koordinasi yang menghambat kemajuan program karena masing-masing lembaga memiliki prioritas, dan akhirnya para pelaku usaha kebingungan. Peraturan nasional dan internasional tentang ekspor rempah-rempah sering berubah. Produsen menghadapi kesulitan saat merancang rencana bisnis mereka karena ketidakpastian ini. Misalnya, standar kualitas produk yang harus dipenuhi untuk pasar Eropa dapat berbeda di antara negara anggota Uni Eropa, sehingga bisnis harus berubah secara konsisten. Meski seluruh lembaga bersama stakeholdernya sudah berkomitmen untuk mendukung dan memberikan kemudahan para pelaku usaha, semua pihak terkait masih belum sepenuhnya optimal, hal ini disebabkan oleh tantangan dalam program ISUTW ini yaitu kurangnya keterlibatan diaspora dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Persaingan global yang semakin luas juga menjadi kendala dalam program ini, Indonesia tidak hanya bersaing dengan negara lain dalam produksi rempah tetapi juga harus meningkatkan daya saing dengan kondisi pasar global yang semakin kompetitif. Seperti Thailand dan Vietnam yang juga memproduksi rempah-rempah, negara-negara ini memiliki strategi promosi yang terfokus dan dukungan pemerintahnya lebih kuat (Septyana & Saragih, 2024, hal. 2).

Program Indonesia *Spice Up the World* ini sudah dimulai sejak tahun 2021 yang mana saat itu sedang ada pandemi Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia, hal ini juga menjadi kendala utama yang memengaruhi pelaksanaannya bahkan juga berdampak pada kondisi sosial, ekonomi dan politik. Banyak rencana dan kegiatan yang sudah direncanakan, namun harus ditunda bahkan dibatalkan karena pandemi, seperti ada lockdown atau pembatasan sosial. Program ISUTW juga diharapkan bisa memulihkan kondisi ekonomi nasional pasca Covid-19, karena pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga 2,07% (c-to-c) (Badan Pusat Statistik, 2021). Pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, terutama pada tantangan finansial karena menurunnya permintaan dan meningkatnya biaya operasional, akhirnya beberapa pelaku usaha terpaksa berhenti produksi dan mengurangi penjualan produk rempah ke pasar internasional. Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun program "Indonesia Spice Up the World" memiliki tujuan ambisius untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah Indonesia, tantangan struktural dan operasional harus diatasi agar program ini dapat mencapai keberhasilan yang diharapkan. Upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diaspora sangat penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Sangat mungkin bahwa program "Indonesia Spice Up the World" akan meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah Indonesia dan memperkenalkan kuliner lokal ke dunia internasional. Namun, keberhasilan program ini sangat bergantung pada kemampuan pemerintah untuk memenuhi standar internasional, birokrasi, kolaborasi, dan pemasaran. Tujuan program ini juga mencakup upaya untuk meningkatkan branding nasional melalui keterlibatan sektor swasta dan diaspora.

"Indonesia Spice Up the World" adalah sebuah inisiatif ambisius dari pemerintah untuk mengangkat pamor kuliner Indonesia di mata dunia. Bayangkan, rempah-rempah yang selama ini menjadi ciri khas masakan kita bisa menjadi duta besar yang mempromosikan kekayaan budaya Indonesia. Namun, perjalanan menuju tujuan mulia ini tidaklah semulus yang dibayangkan. Program ini seperti sebuah kapal besar yang tengah berlayar di lautan luas.

Sayangnya, kapal ini seringkali terombang-ambing oleh badai masalah. Koordinasi yang kurang baik antar lembaga pemerintah membuat kapal ini kehilangan arah. Selain itu, kurangnya identitas kuliner yang kuat membuat Indonesia seperti tersesat di tengah ribuan pulau rasa dunia. Masalah lain yang dihadapi adalah kompleksitas memasak makanan Indonesia. Bayangkan saja, harus menyiapkan berbagai macam rempah dan bumbu dengan takaran yang pas. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi orang asing yang ingin mencoba memasak masakan Indonesia. Belum lagi, birokrasi yang rumit dan sering berubah membuat para pelaku usaha seperti berjalan di atas duri. Pandemi Covid-19 semakin memperparah situasi. Rencana-rencana besar harus ditunda, bahkan dibatalkan. Ekonomi yang lesu juga membuat banyak pelaku usaha kesulitan bertahan. Namun, di balik semua tantangan tersebut, ada secercah harapan. Dengan upaya yang lebih terkoordinasi, pengembangan identitas kuliner yang kuat, dan dukungan yang lebih besar bagi diaspora Indonesia, program ISUTW bisa menjadi angin segar bagi industri kuliner kita. Bayangkan saja, jika kita bisa menyajikan masakan Indonesia dengan cara yang lebih modern dan menarik, pasti banyak orang di dunia yang akan jatuh cinta pada cita rasa Nusantara.

### **3. Hasil dari Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Belanda melalui Program “Indonesia Spice Up the World”**

Program "Indonesia Spice Up the World" yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia merupakan upaya yang bagus untuk mempromosikan kuliner khas dari Indonesia ke mata dunia. Hal ini dapat mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Pemerintah Indonesia juga menciptakan citra positif melalui nation branding dengan menggunakan kuliner dan macam-macam rempah Indonesia (Ristiyanti & Prakoso, 2022, hal. 517).

Diadakannya program ISUTW memberikan dampak yang positif, meningkatkan kesadaran masyarakat Belanda akan kekayaan dan keunikan kuliner Indonesia. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya restoran Indonesia yang bermunculan di Belanda, walaupun belum memiliki popularitas yang setara dengan makanan Italia atau Jepang dan sempat mengalami hambatan dalam masalah biaya yang menyebabkan beberapa restoran terpaksa tutup, tetapi KBRI berhasil mengatasinya dengan melakukan kerjasama dengan importir produk dari Indonesia. Program ini juga telah berhasil meningkatkan minat wisatawan Belanda untuk mencoba makanan Indonesia. Melalui ISUTW Indonesia juga bisa memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Belanda di bidang ekonomi dan budaya serta meningkatkan kerjasama kedua negara di bidang kuliner

### **Kesimpulan**

Program "Indonesia Spice Up the World" telah menjadi upaya signifikan dalam mempromosikan kuliner Indonesia di kancah internasional, khususnya di Belanda. Melalui berbagai kegiatan seperti festival, pameran, dan kerjasama berupa kegiatan "indonesia spice the week" dengan pihak terkait, program ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Belanda akan kekayaan rempah dan cita rasa masakan Indonesia. Meskipun demikian, program ini masih menghadapi sejumlah tantangan seperti birokrasi, kurangnya koordinasi, dan persaingan global yang ketat. Untuk mencapai keberhasilan yang lebih optimal, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan diaspora Indonesia dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Secara keseluruhan, program ini telah memberikan kontribusi positif dalam memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Belanda, serta membuka peluang bagi pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia.

## BIBLIOGRAFI

- Alunaza, H. (2017). Diaspora Sebagai Multi Track Diplomacy Indonesia Guna Mewujudkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Proyeksi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2).
- BALQIS, N. U. R. A. (n.d.). *STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA NATION BRANDING DI BELANDA TAHUN 2021-2022*.
- Charity, M. L. (2016). Urgensi pengaturan kewarganegaraan ganda bagi diaspora Indonesia. *Jurnal Konstitusi*, 13(4), 809–827.
- Eleonora, A., Simanjuntak, T. R., & Nau, N. U. W. (2024). Dampak Festival Tong Tong terhadap Perekonomian Diaspora Indonesia di Belanda Tahun 2019-2022. *Jurnal sosial dan sains*, 4(9), 841–851.
- Huwaidaa, M. (2022). THE GASTRODIPLOMACY: INDONESIA'S CULINAIRY PUBLICITY IN THE NETHERLANDS. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 74–78.
- Juswandiputra, Y. (2022). *Upaya gastrodiplomasi Indonesia terhadap Belanda 2012-2019*.
- Millatina, K. A. (2018). *Upaya-upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Belanda melalui gastrodiplomasi*.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1).
- Ristiyanti, S. D., & Prakoso, H. A. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), 501–521.
- Saputro, W. A., & Anggrasari, H. (2021). The Role, Development And Opportunities Of Spice Commodities For International Relations Between Indonesia And Other Countries In The International Market. *Jassp*, 1(2), 154–166.
- Septyana, V., & Saragih, R. P. (2024). The branding narrative of "Indonesia Spice Up The World" through the participation of the Indonesian diaspora in South Korea as brand ambassadors. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 119–130.

### Copyright holder:

Aglisya Febriandhany, Kadek Deffa Arya Naufal, Ayasha Jihan Fatima (2025)

### First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

### This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

