

**KAMPANYE INDONESIA SPICE UP THE WORLD (ISUTW)
SEBAGAI UPAYA *NATION BRANDING* INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*



Oleh:

DIAZ KHARISMA PARMATO

1910852025

Pembimbing I: Haiyyu Darman Moenir, S. IP, M. Si

Pembimbing II: Putiviola Elian Nasir, SS, MA

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2023

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi di seluruh dunia turut mempengaruhi interaksi antaraktor negara dalam sistem internasional terkhusus dalam hal praktik diplomasi yang dilakukan oleh negara. Salah satu bentuk diplomasi yang berkembang dewasa ini adalah kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh berbagai negara termasuk Indonesia. Pada akhir tahun 2020, diinisiasi suatu kampanye dengan nama Indonesia Spice Up the World (ISUTW) yang merupakan hasil inisiasi pihak pemerintah bersama lintas kementerian di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan ekspor rempah dan bumbu kuliner lokal Indonesia serta memperluas jejaring restoran Indonesia di luar negeri sebagai salah satu upaya dalam pemulihan ekonomi nasional Indonesia pascapandemi Covid-19. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah mendeskripsikan, melihat, dan menganalisis bagaimana berbagai upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia melalui kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) dapat mencapai kepentingan nasional dari Indonesia. Penelitian yang dilakukan menggunakan kerangka konseptual “Nation Branding” dari Juyan Zhang. Teknik pengumpulan data dan analisis data dilakukan dengan metode kualitatif dan analisis deksriptif. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa Indonesia dengan kampanye ISUTW telah melakukan komponen strategi *nation branding* terkhusus melalui enam strategi *nation branding* yang dikemukakan oleh Juyan Zhang diantaranya, *product marketing strategy*, *food event strategy*, *coalition-building strategy*, *use of opinion leaders*, *education strategy* dan *media relation strategy*. Keenam strategi upaya *nation branding* dalam kampanye yang sedang berjalan tersebut membantu Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam aspek ekonomi nasional maupun promosi kuliner yang dilakukan.

Kata Kunci: Indonesia Spice Up the World (ISUTW), Kampanye Gastrodiplomasi, *Nation Branding*, Indonesia, Juyan Zhang



ABSTRACT

The development of globalization throughout the world also affects the interaction between state actors in the international system, especially in the practice of diplomacy carried out by states. One form of diplomacy that has developed is the gastrodiplomacy campaign carried out by Indonesia. At the end of 2020, an Indonesia Spice Up the World (ISUTW) gastrodiplomacy campaign was initiated which was initiated by the government and across ministries in Indonesia with the aim of increasing exports of Indonesian spices and local culinary seasonings and expanding the network of Indonesian restaurants abroad as one of the efforts in Indonesia's national economic recovery after the Covid-19 pandemic. The purpose jncarried out by Indonesia through the Indonesia Spice Up the World (ISUTW) campaign. Gastrodiplomacy campaigns carried out by a country can be analyzed through nation branding strategies in seeing how the strategy can achieve a country's national interests. The research was conducted using the conceptual framework of "Nation Branding" from Juyan Zhang. Data collection techniques and data analysis are carried out by qualitative methods and descriptive analysis. The research conducted found that Indonesia with the ISUTW gastrodiplomacy campaign has carried out a nation branding strategy through six nation branding strategies proposed by Juyan Zhang including, product marketing strategy, food event strategy, coalition-building strategy, use of opinion leaders, education strategy and Media Relation Strategy. The six strategies in the nation branding effort in the gastrodiplomacy campaign help Indonesia to achieve Indonesia's national interests in terms of the national economy and culinary promotions carried out

Keywords: *Indonesia Spice Up the World (ISUTW), Gastrodiplomacy Campaign, Nation Branding, Indonesia, Juyan Zhang*

