

ISUTW'S SINGLE NARRATIVE CONSTRUCT FOR INDONESIAN CULINARY COLLABORATION PROGRAM

Ismayanti ISTANTO^{1*} and Ina DJAMHUR²

^{1,2} Universitas Sahid, Jakarta

*ismayanti_istanto@usahid.ac.id

ABSTRACT

Having a huge potential of spices and seasonings and in order to accelerate the promotion of Indonesian culture, creative economy products and tourism, which have great economic value, the Government compiled a program called "Indonesia Spice Up The World " (ISUTW). This program involves penta helix, one of which is the Indonesia Gastronomy Network (IGN) as a platform and is given a role to compile a single ISUTW narrative but IGN faces problems as it was less able to collaborate various interests into a single narrative so that the community services (CS) team provides solutions as a companion and guide in the design and socialization of single narrative. This CS consists of (1) preparation with perception equalization activities, exploration of ideas and identification of topics and sub-topics with the results in the form of a narrative framework, (2) the implementation with design guidance activities, online discussion of content and making agreements so as to produce outputs in the form of single narrative content that is ready for public testing, (3) the final stage with single narrative socialization activities, conducting online public testing and strengthening of a single narrative so that in the end the single narrative script is ready for publication. Through this CS, misinterpretation in the material, the problem of differences in perception in the material and other problems can be avoided with a regular open discussion space, even if it is through online. The suggestion is that all parties may utilize the single narrative of ISUTW as a guideline for program implementation in accordance with their respective tasks and functions. Program implementation in activities and actions must be followed up with budgeting so that the main objectives of the ISUTW program listed in a single narrative can be achieved by 2024.

Keywords: Single Narratives, Collaborations, Condiments, Spices, Restaurants.

1. INTRODUCTION

Tourism is one of the sectors affected by pandemic COVID19. It has encouraged changes in tourist behavior and has an impact on reduction of number of tourist visits in many countries. Other behaviour shift were more intensively searching for information online during *work from home* (WFH) (De Vos, 2020). UNWTO has also advocated for digital transformation in tourism industry activities. Pandemic conditions open up opportunities and interests of digital marketing capabilities because there is a change in tourist behavior to switch to a digital base for several reasons including concern for health, comfort and proximity to products, especially food and beverage products (Deloitte, 2020; Herrhausen et al., 2020).

Behaviour of culinary travelers are also changing. They prefer to find virtual experiences to satisfy curiosity about new foods and flavors (Long, 2022). Providers must also refocus energy to create digital-based marketing strategies in line with the world's positive trend towards Indonesian culinary that occurred during the pandemic. This can be proven from the rise of foreign *YouTubers* sharing stories about the deliciousness and diversity of Indonesian culinary in recent years.

The number of existing diaspora restaurants in foreign countries currently are around 1,000 outlets. The amount is still considered lack to lift and promote the wealth of spices and seasonings, culture and tourism. Observing the considerable potential of spices and seasonings, as well as accelerating the promotion of Indonesian culture, creative economy products and tourism, which have great economic value, the Indonesian government launched a government program called *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) in November 2021 (<https://www.kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>). The ISUTW program is coordinated by the Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment (Kemkomarves) and is a collaborative program involving parties, one of which is the *Indonesia Gastronomy Network* (IGN). In this program, IGN plays a role in designing the ISUTW's single narrative that will be used as baseline on implementation.

Designing a single narrative is not an easy thing as it must unite the various aspirations of the tourism pentahelix, namely the government (ministries and institutions), industry (associations), communities, academics and the media so that collaborators are needed to sew a variety of suggestions and opinions. The strength of IGN is a platform for Indonesian culinary activists, ranging from chefs, foodies, food critics, filmmakers to vloggers. The platform, only two years old, has a weakness in academic document and manuscript design experience, but has the opportunity to

demonstrate IGN's existence at the national level as a single narrative designer. The challenge of IGN's role as a narrator in ISUTW is to collaborate with the interests of many parties.

The analysis of the situation and the complexity in designing a single narrative shows the problems faced. The difficulties are (1) IGN is still bubbling when carrying out roles in the ISUTW program, and (2) IGN still lacks of the ability to collaborate on various interests in the ISUTW single narrative even though the existence in the ISUTW program provides a place to show the performance of this platform.

Considering the ISUTW program is a collaboration program between parties, this PKM aims to assist IGN in combining various thoughts into a single ISUTW narrative and continued with socializing the narrative as a guide in action plan. The content of the narrative must be able to reflect Indonesia's cultural identity and accommodate the aspirations of all interested parties. Thus, IGN needs the help from academics to plan and socialize a single narrative of ISUTW.

2. METHODS

ISUTW's single narrative design is based on an understanding of the narrative. In the field of tourism, narrative needs are very significant because the products offered are characterized by the values of their experience. Narrative can be viewed as a means of understanding decisions and actions. In narrative design, there are two approaches, namely narrative reasoning and narrative processing. The premises underlie the narrative for the processing of information and are obtained from people who have (use and can develop) their skills in a field called narrative reasoning. While narrative processing is the process of taking available information into the basis in the design of a narrative because it has the potential to help facilitate a causal assessment of possible future events (Tussyadiah et al., 2011).

In anticipation of the impact on narrative content, all parties involved must contribute integrated and synergistic suggestions, putting aside the interests of individuals or groups. In each book, we will look for answers that include machine problems related to platforms and content models in the narrative, problems of human power, especially the ability of IGN collaboration and the courage to socialize it, material problems about the attention between parties to the content and the direction of the content, measurement problems through metrics and deadlines, method problems related to physical strike constraints and misinterpretations due to online discussions, and environmental issues about the role of digitalization and the socio-cultural economic impact. Guidance activities are one solution to bring activities containing the direction of narrative design that is in line, starting from the opening, core and closing of the isutw single narrative. The problem of misinterpretation in the material, the problem of differences in perception in the material and other problems can be solved with a regular open discussion space, even if it is through online. Each participant will be given a fair and equal opportunity to provide a review of each topic and sub-topic of a single narrative by relying on their respective points of view and suppressing sectoral egos.

3. RESULT AND DISCUSSION

This PKM activity targets IGN partners who are accommodating Indonesian culinary activists with various backgrounds and are in the position of a gastronomic link, starting from downstream to upstream. This community synergizes, preserves, advances and promotes Indonesian cuisine in order to contribute to the national economy while positioning Indonesian culinary in the eyes of the world. The existence of the government's plan in the ISUTW program makes IGN act to take a role in accordance with its capacity, namely collaborating on a single narrative of ISUTW and in the process, IGN requires guidance and assistance from the PKM team with implementation methods which include: the preparation stage including data collection and informas, the implementation or mentoring stage and the final stage.

In the initial stage, the following activities will be carried out:

- a. Equalization of perceptions about isutw's single narrative through online discussions with the IGN community for 2 times with a maximum duration of 2 hours. Partners provide information and an overview of the ISUTW program and constraints on the single narrative design process. From the results of the online discussion, it is understood that the ISUTW campaign was initiated in 2015 from the results of the National Gastronomic Dialogue under the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia but was launched by the President of the Republic of Indonesia as a program of the Indonesian government in 2021 as part of gastrodiplomation.

The ISUTW program should have a single narrative containing the principles of a state document narrative. Referring to narrative-making approaches, the ISUTW single narrative will be designed with two approaches, narrative reasoning and narrative processing (Tussyadiah et al., 2011). There are six elements contained in a mutually agreed narrative, namely medium, content collaboration, content construction, extrinsic, delivery techniques and fairness and anticipation of impacts (Baltes, 2015; Hollebeek & Macky, 2019).



Figure 1. Brainstorming ISUTW (2022)

The obstacles faced by IGN in narrative design, namely the content model in the narrative, human power, inter-party attention to the content and content direction, physical constraints and misinterpretation due to online discussions. This is addressed by creating regular meetings between partners and the parties.

- b. The exploration of ideas for keywords invites partners and parties such as: governments, associations and other communities that will participate in the ISUTW program. Idea exploration is carried out through online discussions for 2 times with a maximum duration of 2 hours. Partner participation is opening discussions and pkm team participation is moderating the exploration of ideas. The participants of the discussion were IGN partners consisting of:
 - 1) Deputy Ministries and Institutions, namely the Ministry of Coordination, Ministry of Tourism and Creative Economy, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Trade, Ministry of Education and Culture, Ministry of Industry, Ministry of Agriculture, KKP, Ministry of Food and Creative Economy, Ministry of Cooperatives and Mineral Resources, BRIN and BPOM.
 - 2) Associations, namely ASENSI, HIPPINDO, PHRI, GAPMMI, APJI.
 - 3) Communities and Observers, such as: Indonesian Spice Council, IGC, ACMI,

The result of the discussion was obtained short sentences and key words as follows:



Figure 2. Idea Exploration (2022)

- c. The identification of topics and sub-topics of the narrative becomes the final part of the initial stage. Identification of topics and subtopics is carried out with literature studies and *benchmarking* programs similar to ISUTW. Partner participation through sharing experiences of IGN activities and instead the PKM team conveyed its findings.

The benchmarking program were Kitchen of the World gastrodiplomation from Thailand as the role model in introducing spices and seasonings. Since 2003 the Thai government has been conducting it, not only as promotional tool but it was also supported by the OTOP (One Tambon One Product) policy. This policy makes every village in Thailand focus on producing one superior product of its area intended for gastrodiplomation.

Gastrodiplomation is interpreted as introducing culinary heritage to foreign publics with different backgrounds in order to improve the national image of a country (Farina, 2018; Rockower, 2012; Trihartono & Rihandini, 2017).



Figure 3. Benchmarking KOW (2022)

Early-stage activities result in a single narrative framework that is ready to be further developed with interested parties. ISUTW’s narrative framework includes:

- a) medium, in the form of a public document.
- b) content collaboration, a combination of input from various parties.
- c) content construction, narrative systematics include: prologue (strengths and challenges), plot (core message in the form of strategy and action plan), epilogue (call to move together).
- d) extrinsic, external analysis of the narrative, including opportunities and challenges.
- e) the technique of narrative delivery will be carried out in writing and officially.
- f) reasonableness and anticipation of impact. The narrative will become a public document so that it must be ensured that all input from the parties is accommodated and mutually agreed upon.

INDONESIA SPICE UP THE WORLD	
Communication Brief	
1. Latar belakang	<p>Sejak abad ke-16, Indonesia dikenal sebagai negara penghasil rempah-rempah dunia, namun sayangnya kepopuleran bumbu masak Indonesia masih kurang dikenal dibandingkan bumbu masakan China, Thailand, dan Vietnam. Adapun potensi nilai ekonomi yang bisa dikembangkan dari bumbu dan rempah – rempah dapat mencapai miliaran dolar per tahun. Berdasarkan data, nilai ekspor bumbu atau rempah olahan dan komoditas rempah segar Indonesia mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan 2,95% selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, nilai ekspor tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS.</p> <p>Melihat hasil produksi bumbu dan rempah dalam negeri yang begitu besar dan tren positif dunia internasional terhadap kuliner Indonesia yang terlihat dari menjamurnya youtuber asing yang membahas kuliner Indonesia selama beberapa tahun terakhir, Pemerintah menyusun sebuah program khusus bernama "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW).</p> <p>Program ini merupakan promosi pariwisata, budaya, ekonomi kreatif, dan kuliner Indonesia yang ditargetkan menghasilkan nilai ekonomi sebesar 2 Miliar USD dan 4000 restoran di mancanegara pada 2024 dengan mengangkat produk unggulan bumbu dan rempah – rempah lokal Indonesia.</p> <p>Selain itu, program ISUTW ini diharapkan dapat mengembangkan jaringan restoran Indonesia di luar negeri yang merupakan bagian dari gastro-diplomasi restoran. Dengan berkembangnya restoran citra rasa Indonesia di mancanegara tentunya akan dapat meningkatkan ekspor pangan olahan terutama bumbu dan rempah – rempah Indonesia.</p>
2. Siapa yang menjadi target komunikasi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha kuliner dalam negeri atau diaspora, dan asing • Produsen bumbu masak dan rempah – rempah Indonesia • Asosiasi Pengusaha Kuliner dan Industri Bumbu dan Rempah • Orang Indonesia yang berada di Amerika, Eropa, Afrika, Timur Tengah, Australia dan New Zealand • Influencer atau Blogger di bidang kuliner dan bumbu masak
3. Target Komunikasi (Apa yang akan disampaikan melalui komunikasi ini ?)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengomunikasikan keberagaman budaya dan kekayaan alam yang menjadikan bumbu dan rempah Indonesia mempunyai rasa yang special • Mengkomunikasikan ketetapan Indonesia untuk mengembangkan usaha kuliner dan memasarkan industri bumbu masak dan rempah ke luar negeri • Pembentukan citra positif terhadap kuliner Indonesia sebagai daya tarik wisatawan asing mengunjungi Indonesia
5. Brand Statement ("brand statement" ini adalah sebuah pernyataan yang menjadi inti DNA dari program itu, sesuatu yang unik, khas mencakup misi dan visi serta menjadi pembeda dari program lainnya.)	<p>Program ISUTW ini akan mengangkat merek dan produk lokal Indonesia agar mampu bersaing dengan di mancanegara serta berkontribusi bagi nilai ekonomi melalui penguatan rantai pasok dari hulu ke hilir.</p>
6. Apa yang mendukung brand statement tersebut?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua produk yang dihasilkan berkualitas standar internasional yang mendukung program Sustainability Development Goal (SDG) oleh UN Department of Economic and Social Affairs pada tahun 2020. 2. Semua produk yang dihasilkan mampu dilakukan Traceability sesuai standar internasional dan ramah lingkungan. 3. Semua produk yang dihasilkan telah memiliki kelengkapan perjanjian dari lembaga yang berwenang 4. Packaging yang ramah lingkungan, menarik dan memenuhi peraturan labeling setempat 5. Mempunyai tenaga kuliner yang profesional dan mampu menciptakan menu sesuai cita rasa setempat 6. Didukung oleh pengusaha kuliner yang berpengalaman
7. Respon apa yang diharapkan dari komunikasi ini? (ini adalah respon atau tanggapan dari khalayak setelah membaca komunikasi/ media yang memuat komunikasi tentang Program ini)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Indonesia benar-benar merupakan produk yang kualitasnya dapat dipertanya 2. Konsumen akan yakin terhadap produk yang dihasilkan oleh kuliner Indonesia 3. ISUTW mempresentasikan kualitas produk yang baik dengan pengawasan dan pembinaan yang komprehensif 4. Merek produk Indonesia aman untuk dikonsumsi
8. Medium Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Website • social media : IG, twitter, FB, Tiktok, Youtube, Hello • market place platform di negara setempat • film documenter yang dibayangkan di Netflix, Disney Plus, Hotstar/Nat Geo • drama/serial TV melalui berbagai channel seperti ViuTV • Media cetak internasional seperti Times Magazine, The Economist, Majalah Travel
9. Tampilan Visual, Tutur dan Gaya Bahasa (Hal ini akan menjadi acuan dalam mengembangkan setiap komunikasi di berbagai medium nantinya)	<p>Menggunakan Bahasa Inggris dan bahasa nasional setempat yang baik dan benar. Gaya Bahasa resmi, sopan, ramah, hangat dan ramah.</p>

Figure 4. Preliminary Pointers of ISUTW Narrative (2022)

At the implementation stage, the following activities are carried out:

- a. Guidance on the design of a single narrative is mainly the step of working on content, topics and subtopics resulting from literature studies and *benchmarking*. Two design approaches are offered, in the form of promotional content or in the form of cultural knowledge content. With this approach, the design becomes more targeted. Partner participation is present in guidance with the aim of co-designing a single narrative according to the key words agreed upon at an early stage. Guidance is carried out online for 2 times with a maximum duration of 2 hours and is followed by the IGN community and the parties. From the discussion, a single narrative draft was produced which contained input from various parties.



Figure 5. Drafting Process of ISUTW’s Narrative (2022)

- b. Online discussion of single narrative content intensifies and develops single narrative content. The discussion was attended by partners and interested parties for 2 times with a maximum duration of 2 hours. Partner participation is to open discussions and PKM team participation is to moderate discussions. In the discussion, each participant is allowed to give suggestions for narrative statements.





Figure 6. Examples of Insight from Stakeholders (2022)

- c. Single narrative content should be agreed by all parties. Participation of partners, PKM teams and stakeholder participants in approving narrative content and agreeing to conduct public tests

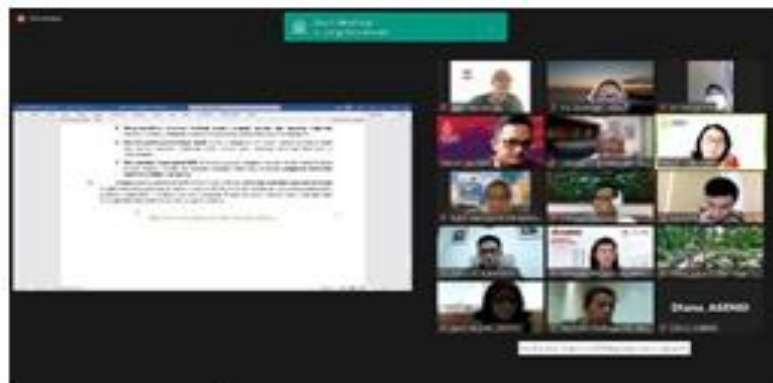


Figure 7. Finally, Discussion (2022)

The outcome of the implementation stage is a single narrative content that is ready for public testing.

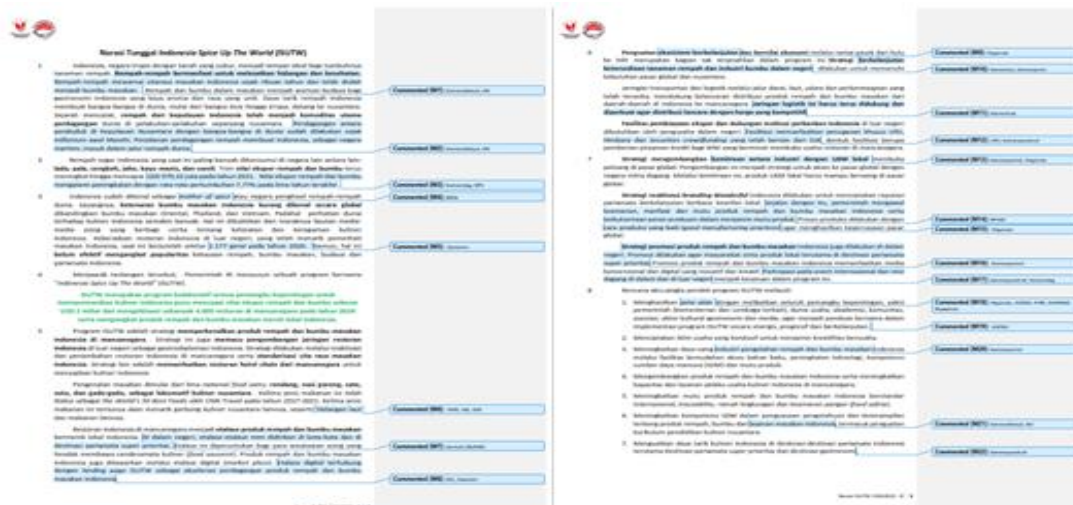




Figure 8. Commented ISUTW Narrative (2022)

In the final stage, the activities to be carried out are:

- a. The PKM team guides the socialization of a single narrative through a single narrative public test to interested parties. Partner participation as resource persons in socialization and the PKM team directs as moderators.



Figure 9. Socialisation of Single Narrative (2022)

- b. Implementation of a single narrative public test with more external parties, namely the government (ministries and institutions), associations, communities and the media, through online meetings. Partner participation is to direct the public test so that input is obtained on strengthening the single narrative of ISUTW. The public test is carried out online for 2 times with a maximum duration of 2 hours. In the implementation of the public test, inputs were obtained such as examples:



Figure 10. Public examination of ISUTW Single Narrative ISUTW (2022)

c. The strengthening of a single narrative is carried out as a finalization of the narrative based on the results of public tests. The PKM team and partners produced document the single narrative script and published the SINGLE NARRATIVE ISUTW.



KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG KEMARITIMAN DAN INVESTASI REPUBLIK INDONESIA

Jalan HR. Tanjoedjaja 6 Jakarta 10342 - INDONESIA Telp. +62 21 23911100, email: kementerian@kmdit.kem.go.id

15 Jun 2022

Nomor: 394/DI/PE.02.00/V/2022
Dua berkas
Pengantar Narasi Tunggal Indonesia Spice Up the World

Yth. Daftar Tertinggi

- Tertinggi
Mengapa pada pokok perihal surat, bersama ini kami dapat sampaikan hal-hal sebagai berikut.
1. Program Indonesia Spice Up the World merupakan program kolaborasi lintas pemangku kepentingan yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner Indonesia, dengan target nilai ekspor rempah dan bumbu sebesar 2 miliar dolar AS dan melibatkan 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada 2024. Program ini telah diumumkan oleh Bapak Presiden RI pada 4 November 2021 di Eiga 2020 Dubai.
2. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, telah disusun sebuah narasi tunggal Indonesia Spice Up the World berdasarkan hasil diskusi dan masukan dari Kementerian Kelautan, Perikanan, Pariwisata, Kebudayaan, dan Akademisi (sektor berkepentingan). Dibandingkan narasi-narasi ini dapat membangun kerangka berpikir yang sama bagi seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat untuk turut berkontribusi mencapai tujuan ISUTW.
3. Narasi tersebut lainnya dapat digunakan sebagai pedoman bersama dalam memahami dan mendukung pencapaian target melalui berbagai program kegiatan masing-masing. LAMBA LAMBA narasi tunggal ISUTW juga dapat diakses melalui tautan: https://bit.ly/NarasiTunggalISUTW. Informasi lebih lanjut dapat menghubungi Ibu Leyli Maharani pada nomor 0836 9613 5431.
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Tembusan:
Yth. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (sebagai laporan).

Restoran Indonesia di mancanegara menjadi etalase produk rempah dan bumbu masakan bernilai tinggi Indonesia. Di dalam negeri, etalase etalase mini didirikan di kota-kota dan di destinasi pariwisata super prioritas. Etalase ini diperuntukkan bagi para wisatawan asing yang hendak menikmati kuliner (food tourism). Produk rempah dan bumbu masakan Indonesia juga ditawarkan melalui etalase digital (market place). Etalase digital terhubung dengan landing page ISUTW sebagai etalase perdagangan produk rempah dan bumbu masakan Indonesia.

Penggiatan etalase berkepentingan dan bernilai ekonomi tinggi untuk produk dari hulu ke hilir merupakan bagian terintegrasi dalam program ini. Strategi berkepentingan ketahanan tanaman rempah dan industri bumbu dalam negeri dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar global dan nusantara.

Jaringan transportasi dan logistik melalui jalur darat, laut, udara dan perkeretaapian yang telah tersedia, mendukung ketersediaan distribusi produk rempah dan bumbu masakan dan daerah-daerah di Indonesia ke mancanegara. Jaringan logistik ini harus terus dibangun dan diperkuat agar distribusi lancar dengan harga yang kompetitif.

Fasilitas pemasaran ekspor dan dukungan insentif perbankan Indonesia di luar negeri dilakukan untuk penggerak dalam negeri. Fasilitas memanfaatkan penggerak khusus LPEI, Hibah dan Securities crowdfunding yang telah terapan dan CUK. Bantu fasilitas berupa pemberian pinjaman kredit bagi SME yang berniat membuka usaha restoran di mancanegara.

Strategi mengembangkan kemitraan antara industri dengan UKM lokal membuka peluang di pasar global. Pengembangan ini menjadi strategi untuk akses ke pasar global dengan negara mitra dagang. Melalui kemitraan, produk UKM lokal harus mampu bersaing di pasar global.

Strategi reaktivasi branding Wonderful Indonesia dilakukan untuk menciptakan reputasi pariwisata berkepentingan berbasis kearifan lokal. Berjalan dengan itu, pemerintah mengawal keamanan, manfaat dan mutu produk rempah dan bumbu masakan Indonesia serta keterbukaan pasar produk dalam negeri. Proses produksi dilakukan dengan cara produksi yang baik (good manufacturing practices) agar menghasilkan kepercayaan pasar global.

Strategi promosi produk rempah dan bumbu masakan Indonesia juga dilakukan di dalam negeri. Promosi dilakukan agar masyarakat cinta produk lokal terutama di destinasi pariwisata super prioritas. Promosi produk rempah dan bumbu masakan Indonesia memanfaatkan media konvensional dan digital yang inovatif dan kreatif. Partisipasi pada event internasional dan non dagang di dalam dan di luar negeri menjadi kekuatan dalam program ini.

Remaja akan jangka pendek program ISUTW meliputi:

- 1. Menghasilkan peta jalan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, yakni pemerintah (Kementerian dan Lembaga terkait), dunia usaha, akademisi, komunitas, asosiasi, aktor kultural, pemerintah dan media, agar menjadi panduan bersama dalam implementasi program ISUTW secara utuh, progresif dan berkelanjutan.
2. Menyiapkan tim usaha yang komprehensif untuk menggerakkan kemitraan.
3. Menghasilkan daya yang industri pengangkutan rempah dan bumbu masakan Indonesia melalui kemitraan antara bahan baku, pengetahuan, teknologi, kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan mutu produk.
4. Mengembangkan produk rempah dan bumbu masakan Indonesia serta meningkatkan kapasitas dan layanan pelaku usaha kuliner Indonesia di mancanegara.
5. Mengembangkan mutu produk rempah dan bumbu masakan Indonesia berstandar internasional, traceability, ramah lingkungan dan keamanan pangan (food safety).

Lampiran 1: Narasi Tunggal Indonesia Spice Up the World
Nomor: 394/DI/PE.02.00/V/2022
Tanggal: 15 Jun 2022
Perihal: Pengantar Narasi Tunggal Indonesia Spice Up the World

Narasi Tunggal Indonesia Spice Up The World (ISUTW)

Indonesia, negara tropis dengan tanah yang subur, menjadi tempat asal bagi tumbuhnya tanaman rempah. Rempah-rempah bernilai tinggi untuk kesehatan, hidangan dan kepatuhan. Rempah-rempah merupakan salah satu komoditas ekspor yang bernilai tinggi dan telah menjadi sumber pendapatan. Rempah dan bumbu dalam masakan menjadi warisan budaya bagi gastronomi Indonesia yang kaya aroma dan rasa yang unik. Dua jenis rempah Indonesia membuat bangsa-bangsa di dunia, mulai dari bangsa Asia hingga Eropa, datang ke nusantara. Seperti memuat, rempah dari kepulauan Indonesia telah menjadi komoditas utama perdagangan dunia di pertengahan-pertengahan sepeleang nusantara. Perdagangan antara penduduk di Kepulauan Nusantara dengan bangsa-bangsa di dunia sudah dilakukan sejak milenium awal terakhir. Peristiwanya perdagangan rempah memuat Indonesia, sebagai negara maritim, masuk dalam jalur rempah dunia.

Rempah rempah Indonesia yang telah di panggang ekonomis di negara lain antara lain: pala, vanili, pala, kayu manis, dan vanili. Tiga nilai ekspor rempah dan bumbu terus meningkat hingga mencapai USD 970,30 juta pada tahun 2021. Nilai ekspor rempah dan bumbu mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan 7,77% pada lima tahun terakhir.

Indonesia sudah dikenal sebagai mother of spice atau negara penghasil rempah-rempah dunia. Sayangnya, ketahanan bumbu masakan Indonesia kurang dikenal secara global dibandingkan bumbu masakan Thailand, Thailand, dan Vietnam. Padahal, perahu perahu berlayar ke Indonesia semakin banyak. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya konten media-media asing yang berbagi cerita tentang kelezatan dan keunikan kuliner Indonesia. Ketersediaan restoran Indonesia di luar negeri yang telah memunculkan masakan Indonesia, saat ini berjumlah sekitar 1.177 gerai pada tahun 2020. Namun, hal ini belum efektif mengangkat popularitas kuliner rempah, bumbu masakan, budaya dan pariwisata Indonesia.

Mengantisipasi tantangan tersebut, Pemerintah RI menyusun sebuah program bernama "Indonesia Spice Up The World" (ISUTW).

"ISUTW merupakan program kolaborasi lintas pemangku kepentingan untuk mempromosikan kuliner Indonesia guna mencapai nilai ekspor rempah dan bumbu sebesar USD 2 miliar dan meningkatkan sebanyak 4.000 restoran di mancanegara pada tahun 2024 serta mengangkat produk rempah dan bumbu masakan bernilai tinggi Indonesia".

Program ISUTW adalah strategi mempromosikan produk rempah dan bumbu masakan Indonesia di mancanegara. Strategi ini juga memuat pengembangan jaringan restoran Indonesia di luar negeri sebagai percontohan Indonesia. Strategi dilakukan melalui reaktivasi dan pembaruan restoran Indonesia di mancanegara serta keterbukaan cita rasa masakan Indonesia. Strategi ini adalah memamerkan restoran hulu utama dan memamerkan untuk mempromosikan kuliner Indonesia.

Penggiatan masakan dimulai dari lima nasional food yaitu: rempah, nasi goreng, nasi, roti, dan gado-gado, sebagai ikon kuliner nusantara. Rempah, nasi goreng, nasi, roti, dan gado-gado, sebagai ikon kuliner nusantara. Rempah, nasi goreng, nasi, roti, dan gado-gado, sebagai ikon kuliner nusantara. Rempah, nasi goreng, nasi, roti, dan gado-gado, sebagai ikon kuliner nusantara.

- 1. Meningkatkan kompetensi SDM dalam penguasaan pengetahuan dan keterampilan tentang produk rempah, bumbu dan tanaman masakan Indonesia, termasuk penguatan kurikulum pendidikan kuliner nusantara.
2. Menghasilkan daya tarik kuliner Indonesia di destinasi-destinasi pariwisata Indonesia terutama destinasi pariwisata super prioritas dan destinasi perikanan.
3. Berkerjasama dengan media publikasi digital, seperti media sosial, mini blogging, dokumenter makanan, drama seri dan film, untuk mempromosikan produk rempah, bumbu masakan Indonesia dan menu nusantara.
4. Kampanye penggunaan tagar #ISUTW #IndonesiaSpiceUpTheWorld @jasaumaha #jasaumaha #WonderfulIndonesia
5. Memfasilitasi jemaah-jemaah kuliner Indonesia untuk mempromosikan produk akses pasar global melalui kemitraan, co-branding, brand expansion, brand launching dan joint operation.
6. Mengoptimalkan keberadaan PancaKor 6 di luar negeri untuk menggerakkan program ISUTW ke berbagai belahan dunia melalui business meeting dan event internasional dalam rangka mempersiapkan akses pasar, memperkuat jaringan distribusi dan logistik internasional.
7. Mendukung kemitraan akses pemasaran produk rempah dan bumbu masakan Indonesia melalui LPEI, Hibah dan Securities crowdfunding yang telah terapan dan CUK.
8. Memperluas informasi melalui media (social) secara berkepentingan tentang regulasi keamanan pangan, kesehatan, kebijakan perdagangan dan perjanjian perdagangan dan tenaga kerja Indonesia di negara tujuan, seperti Australia, Afrika, Eropa dan Amerika. Hal ini dilaksanakan melalui kerja sama strategis dengan regulator di negara mitra dan diaspora.
9. Membangun etalase-etalase mini kuliner Indonesia baik secara konvensional maupun digital di kota-kota dan di destinasi pariwisata super prioritas.
10. Memfasilitasi event-event strategis nasional dan internasional untuk promosi produk rempah dan bumbu masakan Indonesia agar secara konsisten hadir di pasar global.
11. Menghasilkan standarisasi rasa masakan, pengemasan dan tampilan usaha kuliner Indonesia, seperti kemasan, label dan logo, di mancanegara.
12. Program jangka panjang program ISUTW terdiri dari:
1. Menghasilkan nilai-nilai berbasis produk rempah, bumbu dan masakan Indonesia termasuk market insight, product development, food technology and innovation.
2. Menghasilkan manajemen rantai pasokan rempah, bumbu dan masakan Indonesia rempah, untuk keberlanjutan ketahanan bahan baku.
3. Mendukung literasi teknologi digital dari hulu hingga ke hilir dalam industri produk rempah dan bumbu masakan Indonesia serta industri jasa makanan rumah Indonesia di mancanegara.

Sebagai penutup, partisipasi aktif seluruh pihak untuk saling bekerja sama dan sinergis sangat penting untuk keberhasilan program ISUTW dimulai dari pendirian, penyelesaian bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, promosi, penjualan hingga pengujian kepada pasar potensial. Tercapainya target program ISUTW adalah untuk meningkatkan kepercayaan seluruh bangsa Indonesia.

Mari Bersama Indonesia Membumbui Dunia

Lampiran II. Daftar Penerima Surat
 Nomor : 394/SJ/RE/22/00/VI/2022
 Tanggal : 15 Juni 2022
 Perihal : Pengantar Narasi Tunggal Indonesia Spice Up the World

Daftar Penerima Surat

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

1. Deputi Bidang Koordinasi Pangan dan Agribisnis
2. Asisten Deputi Pangan

Kementerian Koordinator Bidang Kamertan dan Investasi

3. Staf Ahli Menteri Bidang Ekonomi Maritim
4. Penasehat Khusus Komunikasi Media

Kementerian Luar Negeri

5. Direktur Jenderal Asia Pasifik dan Afrika
6. Direktur Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik
7. Direktur Afrika
8. Direktur Asia Timur
9. Direktur Pasifik dan Oseania
10. Direktur Diplomasi Publik

Kementerian Keuangan

11. Direktur Eksekutif (LPE)

Kementerian Perhubungan

12. Sekretaris Jenderal Kementerian Perhubungan

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

13. Direktur Jenderal Kebudayaan
14. Sekretaris Direktorat Jenderal Kebudayaan
15. Direktur Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan

Kementerian Kesehatan

16. Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit
17. Direktur Penyakit dan Lingkungan

Kementerian Perindustrian

18. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Anak (IKMA)
19. Direktur Jenderal Industri Agro
20. Direktur Jenderal Kuthanahan Penyelesaian dan Akses Industri Internasional (KPAI)
21. Direktur Industri Kecil dan Menengah Pangan, Barang dan Furnitur
22. Direktur Industri Makanan, Hasil Laut dan Perikanan
23. Direktur Industri Minuman, Hasil Tambakau dan Bahan Penyegar
24. Direktur Akses Sumber Daya Industri dan Promosi Internasional

Kementerian Perdagangan

25. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
26. Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri
27. Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional
28. Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor
29. Direktur Ekspor Produk Perikanan dan Kehutanan
30. Direktur Fasilitas Ekspor dan Impor

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi

75. Direktur Jenderal Pengembangan Ekonomi dan Investasi Desa, Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi

Badan Riset dan Inovasi Nasional

74. Kepala Pusat Riset Keterlayahan
76. Koordinator Tim GastroDiplomasi

BPOM

76. Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan
77. Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik
78. Kepala Biro Kerja Sama
79. Direktur Registrasi Pangan Olahan
80. Direktur Pembinaan Masyarakat dan Pelaku Usaha
81. Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan
82. Direktur Pengawasan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan
83. Direktur Registrasi Obat Tradisional, Kosmetik dan Suplemen Kesehatan

Dewan Rempah Indonesia

84. Ketua Dewan Rempah Indonesia

Asosiasi/Komunitas/Pemerhati

85. Culinary Expert, Wilham Wongso
86. Founder Indonesia Culinary Institute, Robert Mahan
87. Ketua Tim Pengoptimalan dan Pengembangan Wisata Kuliner dan Belajar Kementerian Tahun 2014-2019, Vito Daito
88. Founder & Owner Nube Gastronomy Indonesia, Chef Ragi
89. Ketua National Indonesia Gastronomy Team & Owner Blanco Par Mandit, Chef Mandit
90. Indonesian Culinary Story Teller, Chef Ade Puly
91. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia
92. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Jasaolaga Indonesia
93. Ketua Asosiasi Gastronomi Indonesia (AGASI)
94. Ketua Indonesia Gastronomy Network
95. Ketua Indonesia Gastronomy Community
96. Ketua Aka Cima Makanan Indonesia
97. Ketua Asosiasi Chef Professional
98. Ketua Komunitas Jelajahultra
99. Ketua Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HPPNDO)
100. Ketua Asosiasi Lisensi Indonesia (ASELIS)
101. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)

31. Direktur Pengamanan Perdagangan
32. Direktur Pengembangan Promosi dan Citra
33. Direktur Perundingan Bilateral

Kementerian Pertanian

34. Direktur Jenderal Perkebunan
35. Direktur Perbenihan Perkebunan
36. Direktur Tanaman Semusim dan Rempah
37. Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan
38. Direktur Sayuran dan Tanaman Obat

Kementerian Kelautan dan Perikanan

39. Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan
40. Direktur Pemasaran

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas

41. Deputi Bidang Ekonomi
42. Direktur Industri, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif

Kementerian BUMN

43. Staf Ahli Bidang Keuangan dan Pengembangan UMKM
44. Asisten Deputi Bidang Jasa Pariwisata dan Pendukung
45. Asisten Deputi Bidang Industri Pangan dan Pupuk
46. Direktur Utama PT Garuda Indonesia
47. Direktur Utama PT Sarnah (Persero)
48. Direktur Utama PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk
49. Direktur Operasi PT Angkasa Pura Hotel
50. Vice President Strategic Business Unit Inflight Catering PT Angkasa Pura Hotel
51. General Manager Angkasa Pura Hotel Inflight Catering
52. General Manager ACS

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

53. Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/BAPAREKRAF

54. Deputi Bidang Kebijakan Strategis
55. Deputi Bidang Sumber Daya dan Ketenagakerjaan
56. Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur
57. Deputi Bidang Industri dan Investasi
58. Deputi Bidang Pemasaran
59. Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events)
60. Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif
61. Staf Ahli Menteri Bidang Inovasi dan Kreativitas
62. Direktur Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif
63. Direktur Standarisasi Kompetensi
64. Direktur Infrastruktur Ekonomi Kreatif
65. Direktur Akses Pembiayaan
66. Direktur Pemasaran Ekonomi Kreatif
67. Direktur Wisata Minat Khusus
68. Direktur Event Nasional dan Internasional
69. Direktur Wisata Perumahan, Insentif, Komersial, Dan Pemasaran
70. Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain dan Kuliner
71. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
72. Ketua Program Studi Tata Boga STP Bandung

4. CONCLUSION

Strengthening guidance in the design of ISUTW's single narrative involves all parties by providing integrated and synergistic suggestions, putting aside the interests of individuals or groups. In each book will look for answers to problems about the design of the narrative. Guidance activities are a solution to bring activities containing the direction of narrative design that is in line, starting from the opening, core and closing of the isutw single narrative. Through this PKM, the problem of misinterpretation in the material, the problem of differences in perception in the material and other problems can be solved with a regular open discussion space, even though it is online. Each participant will be given a fair and equal opportunity to provide a review of each topic and sub-topic of a single narrative by relying on their respective points of view and suppressing sectoral egos. The suggestion that can be submitted is for all collaborating parties to utilize the single narrative of ISUTW as a guideline for program implementation in accordance with their respective tasks and functions. Program implementation in activities and

actions must be followed up in budgeting so that the main objectives of the ISUTW program listed in the single narrative can be achieved by 2024.

ACKNOWLEDGEMENT

This community development was achieved by collaboration with Indonesian Gastronomy Network (IGN) where the author got opportunities to assist formulation of ISUTW Single Narrative and the document published by Coordinating Ministry for Maritime and Investment Affairs (Kemenkomarves).

REFERENCES

- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. In *Cities* (Vol. 87, pp. 10–20). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bernier, A. (2020). Sustainability Storytelling Is Not Just Telling Stories About Sustainability. *Encyclopedia of the World's Biomes*, 5, 430–437. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-409548-9.12133-5>
- Boldosova, V. (2020). Telling stories that sell: The role of storytelling and big data analytics in smart service sales. *Industrial Marketing Management*, 86(October 2019), 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.004>
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100121>
- Deloitte. (2020). *Impact of the COVID-19 crisis on short- and consumer behavior*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Impact of the COVID-19 crisis on consumer behavior.pdf>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 48, p. 101068). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploacy as soft power: Global Washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152–167. <https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Long, L. (2022). Virtual Culinary Tourism in the Time of COVID 19. *Visions in Leisure and Business*, 24(1). <https://doi.org/10.25035/visions.24.01.04>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Trihartono, A., & Rihandini, S. (2017). Gastrodiploasi Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata 2017, 1*(Gastrodiploasi HI), 38–39.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/1096348010384594>