

## **Analisis Isi Konten Kampanye *Spice Up The World* Pada Platform *Google Arts and Culture***

*Content Analysis Of Spice Up The World Campaign Content On Google Arts And Culture Platfrom*

**Farhan Rizqullah Nugraha<sup>1</sup>, Lisa Mardiana<sup>2</sup>, Astini Kumalasari<sup>3</sup>**

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia<sup>3</sup>

Email : [farhanrn17@gmail.com](mailto:farhanrn17@gmail.com), [lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id](mailto:lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id),  
[astini.kumalasari@dsn.dinus.ac.id](mailto:astini.kumalasari@dsn.dinus.ac.id)

### **Abstrak**

Kejayaan rempah-rempah Indonesia yang menurun, membuat pemerintah ingin mengembalikan kejayaan rempah seperti masa lalu. Pemerintah telah membuat program kampanye yang diberi nama *Spice Up The World* yang bekerja sama dengan pihak *Google*, dimana kampanye tersebut berbentuk sebuah konten yang diunggah pada platform *Google Arts and Culture*. Pemilihan kerja sama dan penggunaan platform tersebut lebih efektif karena konten-konten tersebut terhubung dengan internet, teknologi dan tidak berbayar. Sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis isi konten-konten kampanye *Spice Up The World* pada platform *Google Arts and Culture* dan mengetahui isi pesan serta bentuk pesan konten-konten kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi digital, kampanye, dan analisis isi 7C. Data primer diperoleh dari pengumpulan dokumen konten-konten *Spice Up The World* berupa gambar, simbol, teks dan sebagainya dengan metode coding yang menggambarkan makna dari berbagai fungsi, tema dan bentuk visual konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) bentuk pesan disajikan dalam bentuk foto, gambar, ilustrasi, infografis suara, dan video, 2) isi pesan bersifat informasi (*knowledge*) tambahan bagi pembaca.

**Kata kunci:** Analisis Isi Konten<sup>1</sup>, Kampanye<sup>2</sup>, Komunikasi Digital<sup>3</sup>, *Spice Up The World*<sup>4</sup>

### **Abstract**

*The decline in the glory of Indonesian spices has made the government want to restore the glory of spices to the past. The government has created a campaign program called Spice Up The World in collaboration with Google, where the campaign is in the form of content uploaded to the Google Arts and Culture platform. The choice of cooperation and the use of these platforms is more effective because the content is connected to the internet, technology and is free of charge. So that it can be reached by the world community. The purpose of this study is to analyze the contents of the Spice Up The World campaign content on the Google Arts and Culture platform and to find out the contents of the message and the message form of the campaign contents. This study used a content analysis research method with a descriptive approach. This study uses the theory of digital communication, campaigns, and 7C content analysis. Primary data was obtained from collecting*

*Spice Up The World* content documents in the form of images, symbols, text and so on using a coding method that describes the meaning of the various functions, themes and visual forms of the content. The results of the study show that 1) the form of the message is presented in the form of photos, drawings, illustrations, sound infographics, and videos, 2) the content of the message is additional information (knowledge) for the reader.

**Keywords:** *Campaign*<sup>1</sup>, *Content Analysis*<sup>2</sup>, *Digital Communication*<sup>3</sup>, *Spice Up The World*<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

Narasi sejarah menyebutkan bahwa di masa lampau, Indonesia pernah dikenal sebagai raja rempah dunia. Pada abad ke-15 Indonesia pernah merajai perdagangan rempah utama dunia, sekitar tahun 1550 bangsa Eropa telah mengenal rempah dari Maluku yang didapat dan diperjualbelikan oleh pedagang Arab yang terlebih dahulu mengetahui Dunia Timur serta dapat menembus pasar Eropa. Pada saat tersebut menjadi tahun-tahun yang penting bagi perjalanan rempah Nusantara yang berdampak melahirkan globalisasi rempah, tetapi di saat yang bersamaan terjadi perubahan dalam sejarah perkembangan rempah karena terjadi penjajahan oleh bangsa Eropa terhadap bangsa Asia. (Jalur Rempah, 2022). Namun seiring berjalannya waktu dan era makin modern serta sejarah farmakologi modern yang dimulai pada abad 18-19, penggunaan rempah-rempah baik sebagai pengobatan maupun yang lainnya semakin berkurang dan terlupakan serta permintaan terhadap rempah menjadi rendah sehingga produksinya pun menurun. Selain itu, produksi rempah-rempah Indonesia juga semakin menurun karena berbagai alasan, seperti produktivitas rendah, persaingan penggunaan lahan, dan pengetahuan pasca panen yang tidak memadai.

Kejayaan rempah Indonesia yang semakin menurun hingga tidak menjadi raja rempah dunia lagi, hingga posisi Indonesia sebagai penghasil rempah kalah dengan negara-negara tetangga Malaysia, India, Thailand dan Vietnam yang relatif lebih baru dalam mengenal rempah. Oleh karenanya, Pemerintah Indonesia ingin mengembalikan kejayaan era rempah-rempah seperti jaman dahulu dengan meluncurkan program kampanye bernama *Spice Up The World* yang digagas oleh Kemenparekraf, sebagai upaya meningkatkan peluang industri kuliner dan rempah dunia. Dalam menjalankan program kampanye, Kemenparekraf bekerjasama dengan pihak *Google* melalui platform *Google Arts and Culture* sebagai wadah digital untuk konten-konten kampanye. Platform *Google Arts and Culture* merupakan platform digital yang dirilis pada tahun 2011 oleh *Google*. Platform *Google Arts and Culture* merupakan database besar budaya dan seni dari seluruh dunia. Di platform ini banyak item yang dieksplor seperti karya seni, museum, perpustakaan, arsip, peristiwa dan tokoh sejarah, seniman dan organisasi yang bekerja sama dengan mereka. Pada platform tersedia

berbagai fitur penting: seseorang dapat memperbesar karya seni apapun dengan resolusi tinggi; membuat dan membagikan koleksi bangunan mereka sendiri; menonton video yang relevan tentang karya seni; dan berjalan-jalan di sekitar museum, perpustakaan, dan situs bersejarah. *Google Arts and Culture* tersedia dalam 18 bahasa berbeda, termasuk Indonesia. ("*The digitally preserved old-aged art, culture and artists*", Showkat Ahmad Wani, Asifa Ali and Shabir Ahmad Ganaie, 2019). Melalui platform tersebut orang dapat belajar secara online mengenai seni dan kebudayaan dari seluruh negara, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap seni dan budaya. Pengguna dapat mencari informasi atau data apapun terkait seni dan budaya, di mana dalam penggunaannya platform tersebut bisa diakses secara gratis tanpa membayar ("*Kampanye budaya google arts & culture sebagai upaya lestarikan budaya Indonesia ditengah pandemi COVID-19*", Mega Setyawati, Alfyananda Kurnia Putra, 2021). Pada salah satu fitur platform *Google Arts and Culture* disediakan khusus untuk memuat konten-konten kampanye *Spice Up The World* yang berisikan informasi mengenai seputar rempah-rempah khas Indonesia hingga kuliner khas Indonesia.

Dalam memastikan bahwa pesan dari kampanye tersebut efektif, meyakinkan, dan memenuhi tujuan komunikasi yang diinginkan, peneliti menggunakan teori analisis isi pesan 7C untuk secara cermat mengevaluasi dan mengukur isi komunikasi berdasarkan tujuh elemen yang digagas oleh Cutlip, Center, dan Broom. Tujuh elemen tersebut adalah *completeness, conciseness, concreteness, consideration, clearness, courtesy, dan correctness*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan mengukur isi komunikasi dalam konten kampanye. Penggunaan analisis isi pesan 7C dilakukan dengan cara menganalisis pesan-pesan kampanye tersebut dengan tujuan untuk menguraikan, menganalisis, dan menyesuaikan pesan-pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, serta memberikan dampak positif kepada audiens yang dituju. Oleh karena itu, peneliti bertekad untuk memahami lebih dalam isi pesan dalam konten kampanye "*Spice Up The World*" dengan melakukan analisis isi pesan yang komprehensif pada konten-konten tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dekriptif (*content analysis*) yang bertujuan menjelaskan secara detail mengenai suatu pesan atau teks tertentu, yang tidak bertujuan menguji hubungan di antara variabel (2011, Eriyanto). Serta mengidentifikasi pesan yang tampak (*manifest*) untuk mengetahui karakteristik pesan, sehingga penelitian menggunakan metode tersebut. Subjek penelitian yang menjadi sumber informasi merupakan konten

kampanye *Spice Up The World* pada platform *Google Arts and Culture*. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan dokumen yang hendak diteliti berupa gambar, simbol, teks, dan sebagainya. Sementara teknik analisis data dilakukan dengan *coding* yang menggambarkan makna dari berbagai macam fungsi, tema dan bentuk visual *Spice Up The World* pada platform *Google Arts and Culture*. Penggunaan metode analisis tersebut guna mempermudah menjawab pernyataan penelitian (2012, Schreier).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Spice Up The World* merupakan program kampanye pemerintah Indonesia yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang bertujuan mengenalkan rempah-rempah Indonesia melalui lima macam kuliner Indonesia yang khas dengan rempah-rempah Indonesia kepada dunia melalui platform digital. Dalam konten-konten kampanye tersebut berisi pesan mengenai remph-rempah di Indonesia mulai dari kepuialuan penghasil rempah, beberapa rempah unggulan yang dimiliki, serta racikan-racikan yang berbahan dasar rempah yang dapat dijadikan minuman (jamu), bumbu masakan, dan pengobatan alternatif. Tidak hanya berisi mengenai rempah-rempah juga terdapat pesan lain seperti lagu-lagu yang mengangkat makanan di Indonesia, kuliner khas Indonesia yang menjadi andalan, sajian tradisional dari salah satu daerah di Indonesia serta kaitannya dengan tradisi. Dan juga beragam jajanan jalanan di Indonesia mulai dari cara pembungkusan, dan cara berdagang.



Gambar 1. Tiga Bagan Utama konten *Spice Up The World*  
(Source: Google Arts and Culture)

Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam beberapa bentuk seperti teks, foto, ilustrasi, infografis, letak geografis, dan video. Dimana bentuk pesan yang beragam dalam menyampaikan informasi membuat penyampaian tidak

monoton, sehingga memiliki kemungkinan bagi pembaca untuk mengunjungi konten-konten lain karena memiliki penyampaian yang berbeda selain pesannya. Sementara isi-isi konten yang terdapat pada *Spice Up The World* sudah sesuai dengan tujuan dari sebuah kampanye yang selalu berkaitan dengan sebuah perilaku, sikap dan, informasi. Pada konten kampanye dilakukan melalui pemberian informasi, sehingga dampak yang diperoleh setelah membaca akan menambah wawasan bagi pembaca mengenai rempah-rempah dan kuliner Indonesia. Hal-hal yang telah sesuai dan memiliki manfaat baik memerlukan penyebaran jangkauan yang lebih luas untuk mendapat hasil yang maksimal.

Strategi pesan merupakan sebuah cara yang dilakukan organisasi atau perusahaan kepada khalaya seperti yang disampaikan dalam buku berjudul "*Public Relations Writing: Form & Style*" (Newsom dan Haynes, 2013:84). Dengan menyusun strategi pesan yang menimbulkan pesan edukatif dan informatif, jelas dalam hal ini Kemenparekraf melalui konten kampanye *Spice Up The World* pada *Google Arts and Culture* telah berbagi bermacam informasi mengenai rempah dan kuliner Indonesia. Dalam menilai kualitas pesan terdapat tujuh prinsip yang harus dipegang menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000:424) diantaranya:

1. **Completeness**, komunikator menyampaikan informasi secara lengkap kepada komunikan. Kelengkapan informasi mampu memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian bagi khalayak. Pada *Spice Up The World* pihak Kemenparekraf memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai kepulauan penghasil rempah di Indonesia, rempah-rempah di Indonesia, racikan rempah khas Indonesia, kuliner khas Indonesia, dan jajanan pasar di Indonesia kepada khalayak. Pada setiap bab menjelaskan tentang kekayaan rempah dan kuliner yang dimiliki Indonesia, berbagai informasi yang dikelola pada pesan untuk mempengaruhi khalayak sehingga wajar terdapat pesan edukatif dan persuasif mengingat tujuan konten digunakan sebagai kampanye.

2. **Conciseness**, penggunaan kata-kata yang singkat, padat dan jelas pada penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penggunaan kata singkat, padat, dan jelas telah digunakan pada konten kampanye *Spice Up The World* seperti pada artikelnya tidak banyak terdiri dari kalimat yang kurang penting, dengan penggunaan diksi-diksi yang mudah dipahami, dan setiap artikel pesannya dapat dibaca dalam waktu sekitar 1-2 menit. Sehingga pesan yang disampaikan tidak terlalu mengulur-ulur waktu pembaca saat mengunjungi platform tersebut dan tidak terlalu melebih-lebihkan mengenai fakta-fakta dan informasi yang disampaikan.

3. **Concretness**, penyusunan pesan yang disampaikan tersusun secara spesifik dan tidak abstrak. Penyusunan pesan pada konten kampanye *Spice Up The World* sudah memenuhi kriteria tersebut, pada seluruh bagian konten telah

tersusun secara spesifik dan tidak memiliki kesan abstrak sehingga tergambar dengan jelas. Pesan tersusun di sini dicontohkan seperti dari kepulauan dan perjalanan kepulauan rempah di Indonesia, lalu racikan dari rempah-rempah Indonesia, dan berakhir dengan sajian dan jajan khas Indonesia baik yang menggunakan rempah maupun otentik Indonesia. Spesifik disini menggambarkan Kemenparekraf ingin mengembalikan serta mengenalkan rempah-rempah dan kuliner Indonesia kepada dunia, pesan yang diberikan cukup baik karena memberikan bukti yang akurat dengan pesan yang informatif.

4. *Consideration*, dalam pesan yang ingin disampaikan telah memikirkan keadaan serta situasi. Mengingat heterogenitasnya khalayak disertai latar belakang pengetahuan yang berbeda, sehingga pada waktu tertentu memiliki tingkatan emosi yang beragam. Dengan begitu sebaiknya penggunaan gaya bahasa, gaya penulisan, dan struktur kalimat dirangkai secara sistematis agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dalam keadaan dan situasi seperti apapun.. Pesan yang dituliskan disini netral tidak melebih-lebihkan yang dapat memancing reaksi dari pihak tertentu karena berdasarkan pada situasi masyarakat global tidak memfokuskan pada suatu wilayah tertentu sehingga pesan dapat diakses dimanapun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal tersebut dilakukan karena pesan kampanye tersebut ditujukan kepada seluruh dunia.

5. *Clearness*, penggunaan kalimat yang mudah dipahami dalam pembuatan pesan yang hendak disampaikan kepada komunikan.. Pesan dalam konten kampanye telah menggunakan kalimat yang mudah dipahami audiens dengan pesan yang informatif dan edukatif sehingga tidak menimbulkan pesan yang ambigu pada saat membacanya. Serta sudah terfokus pada bahan pembicaraan tanpa adanya hal yang kurang diperlukan, hal lainnya yang dapat membuat mudah dipahami komunikan meski dari luar negeri karena pada platform *Google Arts and Culture* telah terdapat beberapa bahasa asing sehingga tidak perlu menerjemahkan secara manual.

6. *Courtesy*, sopan-santun dan tata-krama adalah sesuatu mendasar pada komunikasi sebagai gambaran menghargai kepada komunikan. Pada konten *Spice Up The World* tidak terdapat kalimat atau hal yang melanggar sopan santun atau terlalu berlebihan, karena bahasa yang digunakan bersifat global dan menggunakan bahasa baku sehingga masih dalam batasan wajar.

7. *Correctness*, kecermatan atau ketelitian dalam pembuatan pesan yang nantinya disampaikan. Penyusunan pada pesan yang hendak disampaikan telah tersusun secara cermat, namun pada penulisan beberapa kata masih terdapat kesalahan seperti kurangnya penggunaan huruf-huruf yang dapat memberikan makna lain. Akan lebih baik jika hal tersebut mampu diminimalisir atau dibenahi

sehingga pesan yang disampaikan sesuai yang diinginkan tanpa memberikan sedikit rasa kebingungan pada audiens.

Strategi pesan yang telah dilakukan Kemenparekraf melalui konten kampanye *Spice Up The World* melalui platform *Google Arts and Culture* sudah baik, seharusnya kampanye tersebut perlu bantuan atau memanfaatkan platform lain yang memiliki pengguna lebih banyak dengan rentan usia produktif seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sehingga tujuan kampanye yang ingin mengenalkan rempah dan kuliner Indonesia kepada dunia lebih dapat tercapai. Bisa juga dengan menggunakan bantuan kampanye melalui influencer yang memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya sehingga pengikut tersebut mengetahui dan peduli mengenai agenda kampanye yang dilakukan Kemenparekraf dan dapat membantunya untuk menyebar luaskan.

## KESIMPULAN

Rangkuman kesimpulan dari penelitian “Analisis Isi Konten Kampanye *Spice Up The World* Pada Platform *Google Arts and Culture*” yang membahas rempah-rempah di Indonesia dengan tujuan mengembalikan kejayaan rempah seperti dahulu beserta mengenalkannya kepada dunia. Dalam konten kampanye terdapat tiga bab utama seperti 1) Menelusuri Jejak Rempah; 2) Mencicipi Berbagai Sajian; 3) Berkeliling di Pasar. Dimulai dari informasi jejak rempah dari kepulauan-kepulauan Indonesia sebagai penghasil rempah, enam rempah utama khas Indonesia yang cukup detail daerah asal penghasil rempah, spesifikasi tanaman dan periode panen, sajian atau minuman dengan bahan dasar rempah tersebut, dan khasiat yang didapat bagi tubuh jika mengkonsumsi rempah.

Lalu, terdapat pesan yang menyampaikan tentang sajian-sajian khas Indonesia seperti sate, nasi goreng, soto ayam, gado-gado, dan rendang. Diantara makanan tadi informasi diberikan mengenai resep pembuatan sajian tersebut, bahkan pada rendang selain terdapat informasi resep juga membahas mengenai tradisi makan pada upacara adat yang berkaitan dengan rendang. Ketiga, terdapat aneka ragam jajanan pasar mulai dari cara pembungkusan, cara berdagang, dan beragam pasar tradisional di Indonesia. Serta membahas tempe mulai dari pembuatan, kandungan, ragam sajian, hingga tokoh-tokoh pejuang tempe. Dan terakhir terdapat konten lagu-lagu yang bertemakan kuliner Indonesia.

Peneliti menyarankan platform *Google Arts and Culture* yang komunikasinya bersifat satu arah agar kedepannya dapat menjadi dua arah supaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan pemanfaatan platform lain yang memiliki jangkauan lebih luas sebagai bantuan media kampanye untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

## REFERENSI

- Accesstrade. (2020, September 18). *Apa Itu Google Arts & Culture?* Retrieved from Accesstrade.co.id: <https://accesstrade.co.id/blogs/digital-marketing/apa-itu-google-arts-culture>
- Afgiansyah. (2022, Maret 19). *Mengenal Kampanye di Media Sosial*. Retrieved from Kumparan.com : <https://kumparan.com/afgiansyah/mengenal-kampanye-di-media-sosial-1xiI6QegbN4>
- Annisa Nurul Kariyah, M. R. A. (2020). *Perancangan Media Kampanye Diet Planet Sebagai Upaya*. 1(2), 184–196.
- Ansori, A. (2020, April 6). *Pengertian Komunikasi Daring : Jenis, Fungsi, dan Komponennya*. Retrieved from Ansoriweb.com: <https://www.ansoriweb.com/2020/04/pengertian-komunikasi-daring.html>
- Caines, M. (2013, Desember 3). *Arts head: Amit Sood, director, Google Cultural Institute*. Retrieved from [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com): <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/dec/03/amit-sood-google-cultural-institute-art-project>
- Eka Yuda Wibawa, A. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>
- Fitria, R. (2021, September 28). *Promosi Rempah Indonesia Lewat 'Spice Up the World' di Google Arts & Culture*. Retrieved from Food.detik.com: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5742426/promosi-rempah-indonesia-lewat-spice-up-the-world-di-google-arts-culture>
- Galih Lisanto, A., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Dalam Edukasi Perencanaan Covid-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta). *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(I), 1–15.
- Ginting, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Insania.
- Hakim, L. (2015). *Rempah & Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat* (Issue 164).
- Kadafi, T. T. (2021). Integrasi Google Art and Culture dan Google Sites sebagai Media Pembelajaran Widyawisata pada Pembelajaran Penulisan Puisi. *Jurnal Pendidikan*, 30(1), 23. <https://doi.org/10.32585/jp.v30i1.1100>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Guepedia.
- Putri, P. D. A. (2022). *Representasi Animal Cruelty pada Praktik Animal Testing (Analisis Isi Kualitatif mengenai Animal Cruelty pada Praktik Animal Testing dalam Kampanye Film Pendek #SaveRalph oleh Humane Society International)*.
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>
- Sapitri, N. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Setyawati, M., & Putra, A. K. (2021). Kampanye budaya google arts & culture sebagai upaya lestarian budaya Indonesia ditengah pandemi COVID-19. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 1(10), 1102–1107.



<https://doi.org/10.17977/um063v1i10p1102-1107>

Wani, S. A., Ali, A., & Ganaie, S. A. (2019). The digitally preserved old-aged art, culture and artists: An exploration of Google Arts and Culture. *PSU Research Review*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2018-0026>