

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, diplomasi publik menjadi instrumen penting bagi suatu negara untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan internasional. Salah satu wujud diplomasi publik adalah pemanfaatan budaya, termasuk kuliner, yang dikenal sebagai gastrodiplomasi. Menurut Paul S. Rockower, gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran global terhadap *national brand* melalui kekayaan kuliner dan budaya.¹ Dengan kata lain, kuliner dapat digunakan sebagai alat *soft power* untuk mendorong pemahaman antarbudaya sekaligus membangun citra positif negara tersebut.

Salah satu negara yang aktif menerapkan gastrodiplomasi adalah Jepang. Melalui *Cool Japan Strategy*, Jepang memanfaatkan berbagai elemen budaya untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi globalnya. Dalam laporan Japan Brand Working Group (JBWG) tahun 2005, kuliner diposisikan sebagai salah satu dari tiga pilar utama diplomasi budaya Jepang dengan tujuan menjadikan Jepang sebagai negara yang “dicintai dan dihormati” (*aisare, sonkei sareru Nihon*). Laporan tersebut juga menekankan pentingnya ekspor terintegrasi, mencakup hasil pertanian, makanan olahan, dan perlengkapan makan, untuk merepresentasikan budaya Jepang secara utuh dan otentik.²

¹ Paul S. Rockower. “The State of Gastrodiplomacy.” *Public Diplomacy Magazine* 11 (Winter 2014): hlm 13–16, diakses pada 14 Februari 2025.
<https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46d4fe/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy>.

² James Farrer, ed., *The Globalization of Asian Cuisines: Transnational Networks and Culinary Contact Zones* (New York: Palgrave Macmillan, 2015), hlm 11, diakses pada 28 Mei 2025.

Pada tahun 2006, Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries (MAFF) dan Ministry of Foreign Affairs (MOFA) meluncurkan kampanye global bertema "*Washoku-Try Japan's Good Food*".³ Dalam kampanye ini, *washoku* merupakan istilah resmi untuk memperkenalkan berbagai kuliner Jepang yang dipromosikan di luar negeri. *Washoku* (和食) secara harfiah berarti “makanan Jepang”, dari kata *wa* (和) yang berarti “Jepang” dan *shoku* (食) yang berarti “makanan.” Namun, dalam upaya mendapatkan pengakuan United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) sebagai Warisan Budaya Takbenda, Jepang melakukan rekontekstualisasi istilah *washoku* dengan menyoroti kualitas, tradisi, dan manfaat kesehatan kuliner Jepang.⁴

MAFF menjelaskan bahwa *washoku* mencakup empat karakteristik utama: (1) bahan makanan musiman dan alami, (2) pola makan seimbang dan sehat, (3) nilai estetika yang mencerminkan keindahan alam, (4) Berkaitan erat dengan tradisi dan kebersamaan keluarga. Artinya, *washoku* dikonstruksi sebagai “gaya hidup” Jepang yang ditransmisikan melalui makanan.⁵ Menurut Theodore Bestor, pengakuan UNESCO terhadap *washoku* bukan sekadar penghargaan simbolis, melainkan bagian dari politik budaya Jepang untuk memperoleh legitimasi internasional.⁶ Karena itu, memahami gastrodipomasi Jepang tak bisa dilepaskan dari peran strategis istilah *washoku*.

³ Felice Farina. “Japan’s Gastrodipomacy as *Soft power*: Global Washoku and National Food Security.” *Journal of Contemporary Eastern Asia*, vol. 17, no. 1, 2018, hlm. 153–146, diakses pada 14 Februari 2025. DOI: 10.17477/jcea.2018.17.1.153

⁴ UNESCO, “Washoku, Traditional Dietary Cultures of the Japanese, Notably for the Celebration of New Year,” Intangible Cultural Heritage, diakses 14 Februari 2025. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>.

⁵ Japan External Trade Organization (JETRO), “Washoku, as an UNESCO Intangible Cultural Heritage,” *JFOODO*, diakses 29 Mei 2025, <https://www.jetro.go.jp/en/jfoodo/washoku.html>.

⁶ Theodore C. Bestor, “Most F(l)avored Nation Status: The Gastrodipomacy of Japan’s Global Promotion of Cuisine,” *Public Diplomacy Magazine* 11 (2014): 57–60.

Menurut Omori, *washoku* dibentuk dengan membedakan diri dari kuliner asing (*the Other*), namun tetap menyerap unsur luar yang sesuai dan merekonstruksinya sebagai bagian dari identitas Jepang. Maka makanan modern yang telah mengalami proses lokalisasi dan dipraktikkan secara luas di Jepang dapat dikategorikan sebagai *washoku*, terutama dalam promosi budaya ke luar negeri.⁷ Mengacu pada hasil rapat MAFF, dalam upaya mendefinisikan *washoku*, terdapat ketidaknyamanan terkait penggunaan istilah tersebut. Kemudian disepakati, baik disebut *Japanese cuisine* oleh audiens internasional maupun *washoku*, keduanya tetap merujuk pada masakan Jepang.⁸

Keseriusan pemerintah Jepang dalam membentuk ulang konsep *washoku* berkaitan erat dengan isu ketahanan pangan. Sejak tahun 1945, tingkat swasembada pangan Jepang terus menurun hingga mencapai 38% . Oleh karena itu, pengakuan *washoku* secara internasional oleh UNESCO dijadikan momentum untuk menggeser fokus gastrodipomasi menjadi strategi peningkatan ekspor pangan.⁹ Dalam *Basic Plan for Food, Agriculture and Rural Areas* tahun 2015, MAFF secara eksplisit menekankan pentingnya memenuhi permintaan terhadap makanan Jepang, baik dari dalam maupun luar negeri sebagai langkah strategis memperkuat ketahanan pangan nasional.¹⁰

⁷ Isami Omori. "The Redefinition of Washoku as National Cuisine: Food Politics and National Identity in Japan." *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 7, no. 12, Dec. 2017, pp. 729–34. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.12.916>.

⁸ The Mistry of Agriculture, Forestry, and Fisheries(MAFF). Nihon Shokubunka no Sekai Mukei Isan Touroku Ni Muketa Kentoukai. http://www.maff.go.jp/j/study/syoku_vision/kentoukai.html

⁹ Felice Farina, "The Politics of Washoku: Japan's Gastronomicalism and Gastrodipomacy," in *Food Issues 食事: Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia*, ed. Miriam Castorina and Diego Cucinelli (Firenze: Firenze University Press, 2021), 93–107, <https://doi.org/10.36253/978-88-5518-506-6.09>.

¹⁰ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF), *Shokuryō nōgyō nōson kihon keikan [Basic Plan for Agriculture and Rural Areas]* (Tokyo: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2015).

Untuk mencapai kepentingan ketahanan pangan sekaligus memperkuat *soft power*, Jepang menetapkan target ambisius ekspor produk pangan sebesar 1 triliun yen pada 2020. *Washoku* kemudian diposisikan sebagai ujung tombak strategi ini melalui kampanye global dan *FBI Strategy (From, By, In)* yang memadukan promosi penggunaan bahan Jepang di masakan dunia (*Made From Japan*), pengembangan industri kuliner Jepang (*Made By Japan*), dan peningkatan ekspor pangan (*Made In Japan*).¹¹ Pada 2020, ekspor produk pangan dan agrikultur Jepang mencapai rekor 922,3 miliar yen (sekitar USD 8,8 miliar), meskipun angka ini belum memenuhi target awal.¹² Menyadari potensi pasar global yang masih besar, *Basic Plan for Food, Agriculture and Rural Areas* 2020 untuk pertama kalinya menetapkan target baru, yaitu meningkatkan nilai ekspor menjadi 5 triliun yen (USD 48 miliar) pada tahun 2030.¹³

Dalam kerangka tersebut, ASEAN menjadi kawasan strategis, Indonesia dipandang sebagai pasar yang memiliki potensi besar bagi ekspor makanan Jepang karena jumlah penduduknya yang tinggi. Namun, laporan JETRO Agrotrade (2011) mencatat bahwa meskipun memiliki populasi besar, pendapatan rata-rata rumah tangga di Indonesia lebih rendah dibandingkan tiga negara ASEAN lainnya yang menjadi target utama ekspor pangan Jepang, sehingga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi ekspor makanan Jepang.¹⁴

¹¹ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), *Japan Food Export: Developing Global Markets* (Tokyo: MAFF, 2015), 13–24, https://www.maff.go.jp/e/pdf/annual_report.pdf.

¹² Shinya Takagi, “Food Exports Set Record in 2020; Eggs Register Spectacular Growth,” *The Asahi Shimbun: Asia & Japan Watch*, 6 Februari 2021, <https://www.asahi.com/ajw/articles/14168912>.

¹³ Pearly Neo, “‘Delicious Japan’: Government Launches New Public-Private Food Exports Project to Accelerate Progress towards 2030 JPY 5 tn Goal,” *FoodNavigator-Asia*, 13 Mei 2024, <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2024/05/13/japan-government-launches-new-public-private-food-exports-project-to-accelerate-progress-towards-2030-jpy5tn-goal/>.

¹⁴ Japan International Cooperation Agency (JICA), *Survey on Business Strategies of Japanese Food Industry toward ASEAN Market*, laporan internal, Tokyo: JICA, 2013.



Gambar 1.1 Ekspor Produk Pangan Jepang ke Indonesia

Sumber: *Trading Economics*

Grafik di atas menunjukkan bahwa ekspor produk pangan Jepang ke Indonesia pada periode 2013–2020 relatif rendah dan fluktuatif. Namun, sejak 2021, tren tersebut berubah dengan peningkatan yang konsisten dan tajam.¹⁵ Kenaikan ini selaras dengan pertumbuhan jumlah restoran Jepang di Indonesia, hingga 14 November 2024, tercatat sebanyak 4.588 unit atau meningkat 6,07% dibandingkan tahun 2023.¹⁶ Selain itu, nilai pasar (*market value*) restoran Jepang di Indonesia mencapai USD 576,82 juta pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 743,28 juta pada tahun 2032.¹⁷

Peningkatan signifikan ekspor produk pangan Jepang ke Indonesia dalam periode singkat ini, bersamaan dengan pertumbuhan pesat restoran Jepang di pasar domestik, memunculkan pertanyaan terkait strategi apa yang diterapkan Jepang sejak 2021 sehingga mampu mendorong lonjakan ekspor pangan Jepang secara konsisten sekaligus memperkuat budaya kuliner Jepang di Indonesia? Pertanyaan ini menjadi dasar urgensi penelitian untuk mengkaji secara mendalam strategi gastrodiploasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia.

¹⁵ *Trading Economics*, "Japan Exports to Indonesia," <https://tradingeconomics.com>.

¹⁶ Rentech Digital. "List of Japanese Restaurants in Indonesia." *Smartscraper*. <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-japanese-restaurants-in->.

¹⁷ DataBridge Market Research (Nucleus), "*Indonesia Japanese Restaurant Market*," <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/indonesia-japanese-restaurant-market>.

1.2. Rumusan Masalah

Jepang aktif memanfaatkan *washoku* sebagai alat gastrodipomasi melalui strategi seperti *Cool Japan Strategy* dan kampanye “Washoku – Try Japan’s Good Food”. Upaya ini tidak hanya bertujuan membangun citra positif, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan nasional melalui peningkatan ekspor produk pangan. ASEAN menjadi kawasan strategis bagi pasar makanan Jepang, dan Indonesia dipandang memiliki potensi besar karena jumlah penduduknya yang tinggi. Namun, pendapatan rata-rata rumah tangga di Indonesia yang relatif rendah menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Jepang. Data menunjukkan bahwa pada periode 2013–2020, ekspor pangan Jepang ke Indonesia relatif rendah, tetapi sejak 2021 hingga 2024 terjadi peningkatan yang signifikan dan konsisten. Peneliti melihat bahwa perubahan tren ini mengindikasikan adanya strategi Jepang yang berhasil memperluas masuknya *washoku* di pasar domestik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian ini, yaitu: “Bagaimana strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia, dengan menelaah kebijakan, inisiatif, dan aktor terkait dalam mempromosikan kuliner Jepang yang berkontribusi terhadap kepentingan budaya dan ekonomi Jepang di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi literatur tentang strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia dan menambah wawasan mengenai studi gastrodipomasi dalam Hubungan Intenasional.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi berguna bagi pemerintah Jepang dan pihak berkepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan *washoku* di Indonesia serta memperkuat pemahaman antarbudaya antara Jepang dan Indonesia.

1.6. Studi Pustaka

Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia, peneliti memanfaatkan berbagai literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan. Sumber tersebut menjadi dasar pemikiran yang mendukung pembahasan topik yang akan dikaji. Berikut adalah beberapa referensi utama yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Referensi pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Riski M. Baskoro terkait Konseptualisasi dalam Gastrodipomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional.¹⁸ Artikel ini menguraikan keterkaitan antara berbagai konsep dalam kajian gastrodipomasi. Pertama, gastrodipomasi memiliki hubungan

¹⁸ Riski M Baskoro. "Konseptualisasi dalam Gastrodipomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional." *Jurnal Insignia*, vol. 4, no. 2, November 2017, hlm. 35-48.

erat dengan diplomasi budaya, karena gastronomi merupakan produk budaya suatu masyarakat. Kedua, diplomasi budaya merupakan subkategori dari diplomasi publik, terutama jika dilihat dari perspektif perkembangan historisnya pasca-perang dunia. Ketiga, seluruh konsep ini berakar pada *soft power*, di mana Nye menyatakan bahwa instrumen budaya menjadi salah satu sumber prioritas.

Artikel ini menjelaskan bahwa kuliner berfungsi sebagai objek penting dalam gastrodiplomasi. Namun, tidak semua aktivitas yang melibatkan kuliner sebagai alat komunikasi dan diplomasi dapat dijelaskan melalui konsep ini. Artikel ini menyebutkan bahwa promosi produk kuliner oleh perusahaan swasta, pelaku bisnis kuliner, atau perusahaan produk kuliner instan yang menyelenggarakan festival kuliner di luar negeri tidak serta merta dikategorikan sebagai gastrodiplomasi.¹⁹ Gastrodiplomasi lebih cenderung melibatkan kebijakan strategis yang disponsori oleh pemerintah serta melibatkan berbagai aktor untuk mencapai tujuan politiknya.

Artikel ini memberikan pemahaman kepada penulis terkait gastrodiplomasi, khususnya dalam kaitannya dengan diplomasi publik. Hal ini menjadi landasan konseptual yang digunakan penulis dalam merumuskan latar belakang penelitian. Kuliner dapat dikategorikan sebagai kajian gastrodiplomasi ketika terdapat keterlibatan pemerintah, sebagaimana dibuktikan melalui kampanye *washoku* yang diprakarsai oleh Jepang dalam rangka mendukung kebijakan *Cool Japan*. Dengan demikian, konsep gastrodiplomasi memperkuat relevansi topik ini dalam konteks kajian hubungan internasional.

¹⁹ Paul S. Rockower. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 8, no. 3, 2012, hlm. 235-246. doi:10.1057/pb.2012.17.

Referensi kedua yang digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as An Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia* yang ditulis oleh Umul Khasanah et al.²⁰ Tulisan ini menjelaskan bahwa Jepang memanfaatkan *washoku* sebagai alat diplomasi budaya melalui festival, anime, manga, dan organisasi seperti Japanese Restaurant Organisation (JRO). Di Indonesia, Jepang menerapkan beberapa strategi dalam gastrodiplomasi, termasuk Festival Ennichisai di Blok M pada 2018 yang menarik 350.000 pengunjung dalam dua hari, tayangan anime yang intens di Indonesia membuat masyarakat semakin akrab dengan masakan Jepang. Kemudian Jepang juga meluncurkan Japan Halal Food Project pada 2013 untuk menyesuaikan kuliner Jepang dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Artikel ini menyoroti bahwa promosi *washoku* membutuhkan kerja sama antara pemerintah, masyarakat, pelaku bisnis, dan media. Sinergi ini tidak hanya mendukung upaya promosi global tetapi juga memperluas pengaruhnya di Indonesia, yang memiliki minat besar terhadap budaya Jepang. Tulisan ini menjadi referensi bagi peneliti dalam melihat beberapa strategi gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Jepang di Indonesia. Namun, artikel ini memiliki keterbatasan karna tidak menganalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Keterbatasan ini menjadi ruang bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh mengenai strategi gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dengan menggunakan teori gastrodiplomasi yang lebih relevan.

²⁰ Umul Khasanah, Sidrotun Naim, Priyanto, Kanah, dan Wahyuning Dyah. "Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as An Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia." *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 7, no. 1, Juni 2023, hlm. 1161-1167.

Referensi ketiga yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *The Role of Business Actor in Implementing Japanese Gastrodiplomacy: The Case of AWKitchen Restaurant in Indonesia* yang ditulis oleh Jane Sherly Stephanie dan Edwin M. B. Tambunan.²¹ Artikel ini mengkaji peran pelaku bisnis dalam gastrodiplomasi dengan mengamati partisipasi tidak langsung restoran masakan fusi AWKitchen dalam mendukung gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Akira Watanabe dan beberapa pengunjung restoran, ditemukan bahwa AWKitchen berhasil menjalankan misi gastrodiplomasi Jepang. Suasana restoran serta kuliner yang disajikan berhasil membentuk pandangan positif pengunjung terhadap Jepang.

Temuan ini membuktikan bahwa aktor non-negara dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian kebijakan luar negeri suatu negara. Tulisan ini membantu peneliti memahami peran aktor non-negara dalam gastrodiplomasi Jepang dan bagaimana sektor bisnis mendukungnya melalui pengalaman kuliner. Artikel ini juga mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh keterlibatan pemerintah Jepang dengan restoran Jepang di Indonesia dalam menyukseskan gastrodiplomasi Jepang.

Referensi keempat yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *“Gross National Cool” and the Global Food Frenzy: New Perspectives of Japanese Inbound Tourism Promotion in the Years 2010s* yang ditulis oleh Malvina Maria Virginia Amato.²² Tulisan ini menjelaskan penggunaan kuliner

²¹ Jane Sherly Stephanie, dan Edwin M. B. Tambunan. "The Role of Business Actor in Implementing Japanese Gastrodiplomacy: The Case of AWKitchen Restaurant in Indonesia." *Verity - UPH Journal of International Relations*, vol. 7, no. 1, 2023, hlm. 18-37

²² Malvina Maria Virginia Amato. "“Gross National Cool” and the Global Food Frenzy: New Perspectives of Japanese Inbound Tourism Promotion in the Years 2010s.” MA Thesis, Leiden University, 2019.

oleh pemerintah Jepang sebagai produk untuk membangun citra nasional melalui konsumsi pariwisata. Pendekatan ini mencakup strategi branding nasional Jepang yang berfokus pada *soft power* dan industri budaya. Tesis ini dibagi menjadi beberapa bagian untuk menganalisis sejarah, strategi, dan dampak dari gastrodipomasi Jepang.

Bab 1 mengulas sejarah pariwisata Jepang dan strategi branding yang memanfaatkan tren global seperti "sushi boom" untuk memperkuat *soft power*. Bab 2 membahas pengakuan UNESCO terhadap *washoku* dan kampanye digital "Enjoy My Japan" untuk mendukung pariwisata. Bab 3 menyoroti kuliner sebagai modal budaya dan produk ekonomi melalui strategi *Cool Japan*. Bab 4 menyajikan penelitian lapangan di Tokyo yang menunjukkan bahwa pengalaman kuliner lokal meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat citra otentik Jepang. Kajian dalam tesis ini memberikan perspektif yang komprehensif bagi peneliti untuk memahami pendekatan pemerintah Jepang dalam mempromosikan *washoku*.

Referensi kelima yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah Gastrodipomacy "*washoku*" Jepang di Amerika Serikat yang ditulis oleh Dian Anggraeni dan Erna Kurniawati.²³ Artikel ini mengkaji strategi yang digunakan Jepang dalam gastrodipomasi *washoku* di Amerika Serikat, salah satu pasar terbesar masakan Jepang di luar negeri. Jepang memanfaatkan berbagai aktor dalam menyebarluaskan *washoku*, termasuk pemerintah, aktor non-negara, bisnis, komunitas lokal, pendidikan, dan media.

²³ Dian Anggraeni dan Erna Kurniawati. "Gastrodipomacy 'Washoku' Jepang di Amerika Serikat." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, volume 19 nomor 1 (2016): 35–48, <http://jurnal.upnyk.ac.id/2443/2081>

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah melalui kebijakan ekspor bahan makanan Jepang yang didukung oleh Japan External Trade Organization (JETRO) dan MAFF yang meluncurkan berbagai program, termasuk sistem sertifikasi untuk restoran Jepang di luar negeri guna menjamin keaslian masakan yang disajikan. Selain itu, program “Taste of Japan” diperkenalkan untuk memperkenalkan bahan-bahan otentik Jepang kepada pasar global. Selain peran pemerintah, bisnis juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan *washoku* di Amerika Serikat. Contohnya, Plenus Co. membuka restoran *Yayoi* di Palo Alto yang menawarkan *teishoku* (menu set khas Jepang) dengan bahan yang diimpor langsung dari Jepang.

Strategi lainnya adalah pemanfaatan media dan kampanye publik. Pemerintah Jepang, melalui Japan Foundation dan JRO (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad), mengadakan berbagai festival kuliner, seminar, dan lokakarya masakan Jepang di Amerika Serikat. Film dokumenter seperti *WA-SHOKU: Beyond Sushi* dan kampanye digital seperti *Is Japan Cool? Washoku* yang dipromosikan oleh maskapai ANA juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat Amerika terhadap *washoku* sebagai bagian dari budaya Jepang. Meskipun artikel ini menjelaskan keberhasilan strategi gastrodipomasi Jepang di Amerika Serikat, namun pastinya strategi yang diterapkan Jepang di Indonesia berbeda, mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan mengedepankan menu halal. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam memahami strategi adaptasi gastrodipomasi Jepang di Indonesia.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan mendukung pencapaian kepentingan nasional. Menurut Johanna Mendelson Forman, gastrodiplomasi bertujuan untuk meyakinkan audiens internasional mengenai kekuatan makanan dalam mendukung kebijakan luar negeri suatu negara.²⁴ Sejalan dengan hal ini, Wilson menekankan bahwa makanan berfungsi sebagai cara tidak mengancam untuk membangun hubungan dan memperoleh simpati dari audiens asing. Dengan kata lain, gastrodiplomasi berasumsi bahwa masyarakat cenderung lebih mudah menerima budaya asing ketika diperkenalkan melalui kuliner, sehingga membuka peluang untuk keuntungan ekonomi dan politik bagi negara yang menerapkannya.²⁵

Melengkapi pandangan tersebut, Tara Sonenshine menyoroti bahwa makanan memiliki kekuatan sebagai *smart power*, yaitu alat komunikasi yang mampu menggabungkan daya tarik budaya dengan kepentingan strategis suatu negara.²⁶ Untuk melihat bagaimana konsep ini diimplementasikan dalam praktik, penelitian ini berfokus pada strategi gastrodiplomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia dengan menggunakan *washoku* sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan ekonomi Jepang. Dalam menganalisis hal tersebut,

²⁴ Johanna Mendelson Forman, "Gastrodiplomacy," *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies*, 17 Juli 2024, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780197762530.013.18>.

²⁵ R. Wilson, "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2, no. 2 (2011): 13–20.

²⁶ Tara Sonenshine. "Culinary Diplomacy/Gastrodiplomacy." *The Public Diplomat*, April 2016. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/culinary-diplomacygastrodiplomacy>.

peneliti menggunakan kerangka analisis yang dikembangkan oleh Juyan Zhang dalam artikelnya yang berjudul *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*.²⁷ Dalam artikel tersebut, Zhang menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi publik yang menjadikan makanan sebagai medium komunikasi untuk membangun citra positif suatu negara di mata publik internasional. Strategi ini tidak sekadar memperkenalkan makanan khas, tetapi dirancang secara sistematis dan terencana, mengikuti prinsip-prinsip komunikasi strategis yang umum digunakan dalam praktik hubungan masyarakat.

Zhang menekankan bahwa strategi dan taktik memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan gastrodiplomasi. Zhang menyebutkan bahwa strategi harus mencakup langkah-langkah yang jelas, tindakan terencana, sumber daya yang akan digunakan, serta dampak yang diharapkan. Sementara itu, taktik merupakan metode spesifik yang digunakan untuk menyampaikan pesan gastrodiplomasi kepada audiens sasaran. Zhang mengelompokkan taktik ini ke dalam tiga kategori utama: penyelenggaraan acara (event-based), pemanfaatan media terkontrol (seperti situs web resmi, brosur, dan kampanye visual), serta media tidak terkontrol (seperti liputan media massa atau ulasan dari pihak ketiga). Ketiganya penting dalam membentuk persepsi publik. Dalam melaksanakan gastrodiplomasi, Zhang mengidentifikasi enam strategi utama yang sering digunakan oleh negara untuk membangun citra nasional melalui makanan, yaitu:

²⁷ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of Communication* 9 (2015): 568–591, diakses pada 19 Februari 2025. <http://ijoc.org>.

1. *A product marketing strategy*

Strategi pemasaran produk berfokus pada pengenalan dan penyebaran merek kuliner suatu negara di pasar global. Tujuannya adalah mempromosikan ekspor produk makanan dan membangun citra kuliner yang kuat. Zhang menegaskan bahwa dalam menganalisis strategi pemasaran produk dalam gastrodipomasi, terdapat beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan seperti *Restaurant chains and developing franchisees*, yang menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana suatu negara berhasil memperluas kehadiran kulinernya di berbagai belahan dunia. Selanjutnya kegiatan *promoting export in food-related products and services* memiliki peran besar dalam gastrodipomasi, terutama jika pemerintah atau sektor swasta aktif mendorong ekspor makanan khas ke pasar global melalui restoran.

2. *A food events strategy*

Strategi acara kuliner bertujuan untuk memperkenalkan makanan suatu negara kepada audiens global, baik elit asing maupun masyarakat umum. Dalam menganalisis efektivitas strategi ini, beberapa aspek utama perlu diperhatikan seperti *International event* menunjukkan keterlibatan negara dalam forum internasional yang memperkuat gastrodipomasi. *Large and small scale event* menjadi indikator seberapa jauh negara tersebut mampu menarik perhatian global melalui festival makanan baik berskala besar maupun kecil. Selain itu, *target audience* juga penting untuk dipertimbangkan, apakah acara ditujukan bagi pejabat dan elit asing, masyarakat luas, atau keduanya.

3. *The coalition-building strategy*

Strategi membangun koalisi dalam gastrodiplomasi berfokus pada kemitraan dengan berbagai organisasi yang memiliki kepentingan serupa untuk memperluas jangkauan pesan dan memperkuat jaringan kampanye kuliner. Kemitraan ini sering kali dilakukan dengan industri perhotelan dan pariwisata, karena kedua sektor ini memiliki keterkaitan erat dalam memperkenalkan makanan khas suatu negara kepada target audiens. Selain itu, organisasi diplomatik seperti kedutaan besar dan pusat kebudayaan juga berperan penting dalam mendukung promosi kuliner melalui acara resmi, festival budaya, atau toko bahan makanan internasional.

4. *The use of opinion leaders strategy*

Strategi ini memanfaatkan individu atau institusi berpengaruh untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kuliner nasionalnya. Beberapa aspek penting dalam analisis strategi ini meliputi pemilihan lokasi geografis, di mana negara menargetkan kota-kota dengan reputasi kuliner tinggi untuk memperkenalkan makanannya. Selain itu, negara sering kali menunjuk duta kuliner seperti chef ternama, selebriti, atau tokoh publik untuk mempromosikan makanan nasionalnya. Kehadiran mereka membantu menarik perhatian media dan audiens internasional.. Di samping itu, pencapaian dalam bentuk pengakuan internasional seperti sertifikasi UNESCO atau penghargaan kuliner global juga digunakan untuk memperkuat legitimasi dan daya saing kuliner negara tersebut di mata dunia.

5. *The media relations strategy*

Dalam gastrodiplomasi, hubungan media berperan sebagai alat untuk menyebarluaskan pesan kampanye, memperkuat interaksi dengan audiens global, dan membangun koneksi jangka panjang. Strategi ini dapat dianalisis melalui penggunaan berbagai jenis media, termasuk media tradisional, media setengah-terkontrol, serta media yang sepenuhnya dikelola oleh pihak kampanye.

6. *The education strategy*

Tujuan utama dari strategi ini adalah memastikan konsistensi citra kuliner nasional serta membangun hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan di berbagai negara. Strategi ini dapat dikaji dari dua aspek utama. Pertama, pelatihan dan sertifikasi koki oleh negara asal sebelum mereka bekerja di luar negeri. Kedua, program edukasi kuliner untuk masyarakat asing, yang melibatkan lokakarya, kelas memasak, dan pengalaman langsung dalam membuat hidangan tradisional.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas praktik gastrodiplomasi dalam konteks internasional, diperlukan suatu kerangka analisis yang mampu menguraikan berbagai strategi secara komprehensif. Dengan demikian, keenam strategi yang dikemukakan oleh Zhang dapat menjadi acuan yang tepat dalam menganalisis upaya gastrodiplomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia. Aspek-aspek dalam strategi tersebut memberikan kerangka yang sistematis bagi peneliti untuk menelaah berbagai kebijakan dan inisiatif yang telah dijalankan oleh Jepang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana Jepang memanfaatkan kuliner untuk mencapai kepentingan ekonominya.

Tabel 1.7.1 *Strategies and Action Repertoires* beserta aspeknya

<i>Strategies</i>	Aspek
A product marketing strategy	1. Memperluas <i>brand awareness</i> melalui persebaran restoran 2. Meningkatkan <i>familiarity</i> masyarakat terhadap kuliner melalui ekspor produk dan bahan masakan.
A food events strategy	1. Menghadiri acara internasional dan memperkenalkan makanan khas kepada audiens global. 2. Menyelenggarakan acara kuliner, baik dalam skala besar maupun skala kecil, guna memperluas jangkauan promosi.
The coalition-building strategy	1. Bekerja sama dengan industri perhotelan dan pariwisata untuk menghadirkan kuliner nasional melalui pengalaman wisata, seperti penyediaan menu khas di hotel, restoran, dan paket wisata kuliner. 2. Memanfaatkan organisasi diplomatik seperti kedutaan dan pusat kebudayaan untuk menyelenggarakan program promosi kuliner, seperti jamuan diplomatik, festival makanan, dan lokakarya memasak.
The use of opinion leaders strategy	1. Memilih lokasi strategis di negara tujuan untuk membuka restoran unggulan atau mengadakan acara kuliner 2. Menunjuk duta kuliner atau tokoh berpengaruh seperti chef terkenal, influencer kuliner, atau selebriti untuk mempromosikan makanan melalui media atau acara memasak. 3. Mengupayakan penghargaan dan sertifikasi internasional untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kuliner.
The media relations strategy	1. Memanfaatkan media tradisional seperti majalah, surat kabar, dan televisi untuk menampilkan artikel, iklan, atau program kuliner untuk memperkenalkan makanan khas. 2. Menggunakan media sosial sebagai sarana interaktif, di mana penyelenggara dapat berkomunikasi langsung dengan audiens melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyebarkan konten promosi kuliner. 3. Mengelola media resmi seperti situs web dan buletin digital, yang berisi informasi tentang kuliner, rekomendasi restoran, serta agenda acara gastronomi guna memastikan narasi yang sesuai dengan strategi gastrodipomasi.
The education strategy	1. Memberikan sertifikasi kepada koki dari negara asal guna memastikan standar keaslian kuliner tetap terjaga serta meningkatkan kredibilitas restoran yang menyajikan makanan khas. 2. Menyelenggarakan program edukasi kuliner untuk masyarakat asing, seperti lokakarya atau kelas memasak dalam membuat hidangan tradisional melalui kerja sama dengan pemerintah, lembaga budaya, dan institusi pendidikan.

Sumber : diolah oleh penulis

1.8 Metode Penelitian

Metodologi penelitian berfungsi sebagai panduan dan langkah-langkah yang akan diikuti oleh penulis dalam penelitian ini, sehingga dapat memperoleh pemahaman mengenai topik yang berkaitan dengan kajian hubungan internasional.

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada eksplorasi data dan fakta terkait pelaksanaan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.²⁸ Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, yang bertujuan untuk menjelaskan strategi gastrodiplomasi yang diterapkan Jepang dalam mempromosikan *washoku* di Indonesia. Analisis data dalam penelitian ini akan mencakup kebijakan, peran aktor, serta implementasi gastrodiplomasi, guna menjawab pertanyaan penelitian.²⁹

1.8.2. Batasan Penelitian

Periodisasi penelitian ini dibatasi pada tahun 2021 hingga 2024. Tahun 2021 dipilih karena mencatat peningkatan ekspor pangan Jepang ke Indonesia sebesar 25% dibandingkan satu dekade sebelumnya.³⁰ Sedangkan tahun 2024, dipilih karna terjadinya kenaikan 7,38% jumlah restoran Jepang di Indonesia.³¹ Jangkauan di luar periode tersebut sedikit dibahas selama masih ada keterkaitan dan korelevanan dengan tema yang sedang dibahas.

²⁸ Pamela Maykut and Richard Morehouse. *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide*. The Falmer Press Teachers' Library. London: The Falmer Press, 1994.

²⁹ Umar Suryadi Bakry, "Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional," Yogyakarta, Deepublish (2016).

³⁰ "Japan Food Products Country Growth to Indonesia." *WITS - Country Profile*, World Bank, 2025. https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/JPN/StartYear/2013/EndYear/2022/TradeFlow/Export/Indicator/CNTRY-GRWTH/Partner/IDN/Product/16-24_FoodProd.

³¹ Rentech Digital. "List of Japanese Restaurants in Indonesia." *Smartscraper*. Diakses pada 14 Februari 2025. <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-japanese-restaurants-in-Indonesia>.

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Menurut Mohtar Mas'ood, unit analisis merupakan variabel dependen yang perilakunya akan diprediksi, dijelaskan, dan dideskripsikan. Sementara itu, unit eksplanasi adalah variabel independen yang akan menjelaskan perilaku dari unit analisis.³² Berdasarkan definisi tersebut maka unit analisis dari penelitian ini adalah strategi gastrodiplomasi Jepang, sedangkan unit eksplanasinya adalah kepentingan ekonomi Jepang dalam mendorong ekspor produk makanan di Indonesia.

Tingkat analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat negara. Hal ini disebabkan karena Jepang sebagai aktor negara berperan langsung dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan gastrodiplomasi. Jepang menjadi subjek utama yang dianalisis melalui pendekatan gastrodiplomasi.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan atau studi literatur. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dari berbagai sumber resmi, termasuk situs web The Japan Foundation Jakarta melalui <https://ja.jpf.go.jp/id/>, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) melalui https://www.id.emb-japan.go.jp/itprtop_id/index.html, dan Japan External Trade Organization (JETRO) melalui <https://www.jetro.go.jp/Indonesia/>. Serta Kedutaan Besar Jepang di Indonesia melalui https://www.id.emb-japan.go.jp/itprtop_id/index.html.

³² Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional Disiplin Dan Metodologi (Jakarta, 1990), 39

2. Data sekunder mencakup informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian sebelumnya. Data ini berasal dari berbagai sumber yang relevan dengan topik gastrodiplomasi Jepang dan promosi washoku di Indonesia. Data didapatkan dari artikel jurnal ilmiah melalui platform Google Scholar, Taylor and Francis, serta SINTA, dengan kriteria jurnal terverifikasi (memiliki ISSN). Kemudian media sosial seperti Instagram @jf_jakarta, akun Jak-Japan Matsuri, serta akun pribadi aktor non-negara yang terlibat dalam promosi budaya Jepang serta laporan dan analisis dari perusahaan konsultan seperti Tricruise, Smarcraper, dan Aun Consulting yang mengulas fenomena tren kuliner Jepang di Indonesia.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Menurut Charmaz, *coding* merupakan proses dalam penelitian kualitatif dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dikategorikan melalui pelabelan atau penyingkatan nama. Strauss dan Corbin dalam Vollstedt & Rezat mengembangkan tiga tahapan *coding* dalam pendekatan grounded theory, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.³³ *Open coding* merupakan proses awal dalam pengkodean yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengkategorikan data. Kemudian, *Axial coding* adalah proses menyusun kembali data dengan menghubungkan kategori dan subkategori, sehingga membentuk struktur relasi yang lebih terarah. Selanjutnya, *Selective coding* merupakan tahap akhir yang menyusun narasi utama dengan mengintegrasikan berbagai kategori untuk membentuk kesimpulan sistematis.

³³ Devajit Mohajan dan Haradhan Kumar Mohajan, "Exploration of Coding in Qualitative Data Analysis: Grounded Theory Perspective," *Research and Advances in Education* 1, no. 6 (2022): 50–60, <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.12.07>.

1. *Open Coding*

Pengumpulan data secara sistematis dengan menggunakan kata kunci seperti “*gastrodiplomasi Jepang di Indonesia*,” “*washoku*,” “*diplomasi budaya*,” dan “*diplomasi publik*.” Dari proses ini, peneliti memperoleh data sebanyak 20 artikel jurnal dan 10 data tambahan dari situs resmi, media sosial, serta dokumen laporan analisis konsultan. Data yang terkumpul kemudian direduksi dengan memilah informasi yang relevan, kredibel, dan mendukung fokus penelitian. Adapun kriteria reduksi meliputi: kesesuaian dengan fokus analisis strategi gastrodiplomasi Jepang di Indonesia, kejelasan sumber akademik dan institusional, serta kandungan informasi yang substansial dan tidak bersifat repetitif. Kemudian data yang telah dipadatkan tersebut dimasukkan ke dalam lembar *open coding*, yang memuat: transkrip kutipan asli, keterangan isi kutipan, ide pokok, dan konseptualisasi awal berdasarkan kerangka teori Juyan Zhang.

2. *Axial Coding*

Data yang telah dipilah dalam *open coding* disusun ulang dengan mengelompokkan kutipan ke dalam kategori dan subkategori yang saling terkait. Proses ini bertujuan untuk membentuk narasi yang sistematis mengenai pelaksanaan strategi gastrodiplomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia. Kategori utama yang muncul dalam proses *axial coding* mencakup: strategi promosi melalui festival dan acara kuliner, peran aktor non-negara dalam diplomasi budaya, representasi budaya Jepang melalui simbolisasi *washoku*, keterlibatan *opinion leaders* dan *influencer*, serta media sosial sebagai alat diplomasi publik. Proses ini tidak hanya menampilkan relasi antar kategori, tetapi juga membantu peneliti dalam menstrukturkan analisis yang akan disampaikan di Bab IV.

3. *Selective Coding*

Hasil kategori data dari *axial coding* diintegrasikan ke dalam narasi tematik yang mengacu pada teori strategi gastrodipomasi oleh Juyan Zhang. Pada tahap ini, peneliti menilai pola dominasi strategi gastrodipomasi yang digunakan Jepang, koherensi antar strategi dan keterlibatan aktor, serta respons masyarakat Indonesia terhadap kuliner Jepang. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber, pengujian konsistensi antar kategori, serta kesesuaian antara data empiris dengan konsep teoretis. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat argumentatif dan berbasis bukti, serta berkontribusi dalam studi gastrodipomasi.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan pengantar tentang penelitian yang dilakukan. Didalamnya terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, serta metode penelitian yang digunakan. Bab ini menjelaskan urgensi topik yang dikaji.

BAB II HUBUNGAN DIPLOMASI JEPANG-INDONESIA

Bagian ini menjelaskan perkembangan hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia untuk memahami konteks historis dan politik yang melatarbelakangi interaksi kedua negara. Selanjutnya, dibahas pula bentuk kerja sama bilateral serta diplomasi budaya Jepang dalam mempererat hubungan dan memperluas pengaruhnya di Indonesia.

BAB III GASTRODIPLOMASI JEPANG DI INDONESIA

Bab ini membahas mengenai perkembangan, pelaksanaan, keberhasilan dan dampak gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Pembahasan mencakup inisiatif-inisiatif yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan budaya kulinernya, respons masyarakat Indonesia, serta peran berbagai aktor negara dan non-negara. Selain itu, bab ini juga menguraikan sejauh mana gastrodiplomasi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian kepentingan ekonomi dan budaya Jepang di Indonesia.

BAB IV ANALISIS STRATEGI GASTRODIPLOMASI JEPANG DALAM MEMPROMOSIKAN *WASHOKU* DI INDONESIA

Bab ini menguraikan strategi yang digunakan Jepang dalam mempromosikan washoku di Indonesia. Pembahasan akan dikaji menggunakan teori gastrodiplomasi dari Juyan Zhang, dengan melihat berbagai strategi yang digunakan Jepang untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan memperluas pengaruh kulinernya di Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan akan merangkum temuan utama penelitian, sedangkan saran akan berfokus pada aspek-aspek yang dapat dikembangkan dari penelitian ini.