

GASTRODIPLOMASI JEPANG MELALUI *WASHOKU* DI INDONESIA

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh:

TANIA FRISILA TOFANA DEWI

2110851029

Dosen Pembimbing

Dr. Sofia Trisni, S.IP., MA(IntRel)

Silvi Cory, S.Pd, M.Si

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

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi gastrodipomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka. Penelitian ini menggunakan strategi gastrodipomasi oleh Juyan Zhang yang mencakup enam strategi utama: *product marketing*, *food events*, *coalition-building*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education*. Jepang memposisikan ekspor produk pangan untuk memperkuat ketahanan pangan nasional. ASEAN menjadi kawasan strategis bagi pasar kuliner Jepang, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial karena jumlah penduduknya yang besar. Meski ekspor produk pangan Jepang ke Indonesia pada periode 2013–2020 relatif rendah, namun sejak 2021 hingga 2024 nilainya meningkat secara signifikan dan konsisten. Bahkan *market value* restoran Jepang di Indonesia mencapai USD 576,82 juta pada 2024 dan diperkirakan terus tumbuh. Peneliti melihat bahwa perubahan tren ini mengindikasikan adanya strategi Jepang yang berhasil memperluas penetrasi *washoku* di pasar domestik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodipomasi Jepang di Indonesia bersifat holistik dan adaptif. UMKM berperan dalam lokalisasi produk, sementara strategi *opinion leaders* mengalami transformasi melalui penerapan sertifikasi halal. Jepang juga memanfaatkan media sosial untuk menciptakan tren konsumsi serta menekankan pendekatan *experiential relationship* dalam praktik diplomasi publik. Temuan ini menegaskan peran signifikan aktor non-negara, serta kolaborasi Jepang dengan sektor strategis di Indonesia dalam memperkuat visibilitas dan eksistensi *washoku*. Selain itu, kedekatan bilateral Jepang-Indonesia di bidang pendidikan, turut berkontribusi dalam memperluas ketertarikan terhadap kuliner Jepang di Indonesia.

Kata Kunci: Gastrodipomasi, *Washoku*, *Soft Power* Jepang, Diplomasi Publik, Aktor Non-Negara



ABSTRACT

This study aims to examine Japan's gastrodiploamacy strategies through washoku in Indonesia. Employing a qualitative descriptive method and literature-based approach, the research adopts Juyan Zhang's conceptual framework of six core gastrodiploamacy strategies: (1) Product Marketing Strategy, (2) Food Events Strategy, (3) Coalition-Building Strategy, (4) Use of Opinion Leaders Strategy, (5) Media Relations Strategy, and (6) Education Strategy. Japan positions food product exports as a means to strengthen national food security, with ASEAN serving as a strategic market for Japanese cuisine and Indonesia as one of the most potential markets due to its large population. Although Japan's food exports to Indonesia were relatively low during 2013–2020, they have increased significantly and consistently from 2021 to 2024. The market value of Japanese restaurants in Indonesia even reached USD 576.82 million in 2024 and is projected to continue growing. This trend suggests that Japan has implemented effective strategies to expand the penetration of washoku in the domestic market. The findings reveal that Japan's culinary strategy in Indonesia is holistic and adaptive. Local MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) contribute through product localization, while the opinion leader strategy has shifted towards halal certification to enhance acceptance. Moreover, Japan leverages social media to shape culinary trends and emphasizes experiential relationships as part of its public diplomacy. These results underline the critical role of non-state actors and Japan's strategic collaborations with key Indonesian sectors in enhancing the visibility and sustainability of washoku. Furthermore, strong bilateral ties, particularly in the field of education, have supported the growing interest in Japanese cuisine among Indonesians.

Keywords: *Gastrodiploamacy, Washoku, Japanese Soft Power, Public Diplomacy, Non-State Actors*

