

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Gastrodiplomasi merupakan bagian diplomasi publik yang memanfaatkan kekuatan kuliner sebagai sarana mencapai kepentingan nasional. Di Indonesia, tingginya jumlah restoran Jepang dan meningkatnya volume ekspor produk pangan Jepang menunjukkan bahwa fenomena kuliner Jepang bukan sekadar tren konsumsi, melainkan bagian dari strategi praktik gastrodiplomasi Jepang. Dengan menggunakan teori gastrodiplomasi dari Juyan Zhang, penelitian ini menganalisis strategi gastrodiplomasi Jepang melalui *washoku* di Indonesia. Teori ini mencakup enam strategi utama: *product marketing*, *food events*, *coalition-building*, *opinion leaders*, *media relations*, dan *education strategy*. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, disimpulkan bahwa Jepang berhasil menerapkan keseluruhan strategi dengan terintegrasi dan adaptif di Indonesia, secara teoritis mengindikasikan keberhasilan praktik gastrodiplomasi sebagaimana dikemukakan Zhang.

Setiap strategi yang digunakan tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam mempromosikan budaya kuliner Jepang secara efektif di Indonesia. Strategi *product marketing* memperluas kehadiran restoran dan produk makanan Jepang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia sehingga memperbesar aksesibilitas dan familiaritas masyarakat Indonesia terhadap kuliner Jepang. Strategi *food events* dan *education* berperan dalam membangun pemahaman dan pengalaman langsung masyarakat terhadap budaya makan Jepang, tidak hanya di tingkat nasional melalui festival, tetapi juga hingga ke level komunitas dan kampus melalui *bunkasai* dan kelas budaya.

Selanjutnya, strategi *coalition-building* melalui kerja sama lintas sektor dengan hotel, restoran, lembaga kebudayaan, dan institusi pendidikan memperkuat legitimasi dan penyebaran nilai budaya Jepang. Strategi *opinion leaders* yang awalnya diasosiasikan dengan sertifikasi global seperti Michelin ternyata kurang relevan di Indonesia. Sebaliknya, pengaruh lebih kuat datang dari sertifikasi halal, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pemilihan lokasi strategis di kawasan elite seperti Jakarta dan Bali. Sementara itu, strategi *media relations* memanfaatkan kekuatan media sosial dan program televisi untuk memperluas narasi *washoku* di ruang publik digital. Meskipun tidak semua kegiatan berlangsung dalam skala besar atau formal, penyebaran konten makanan Jepang melalui YouTube, TikTok, dan Instagram telah menciptakan *brand awarness* yang kuat terhadap kuliner Jepang di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

## 5.2 Saran

Penelitian ini telah mengulas konteks historis dan perkembangan praktik gastrodiplomasi Jepang di Indonesia yang telah berlangsung lebih dari satu dekade. Meski demikian, validitas tetap dijaga melalui triangulasi data dan pencapaian data jenuh. Ke depan, disarankan untuk melibatkan langsung informan dari anggota Nihongo Partners yang mengajarkan budaya Jepang di sekolah menengah di Indonesia guna memperoleh perspektif lapangan mengenai gastrodiplomasi Jepang melalui pendidikan. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya adaptabilitas dalam gastrodiplomasi Jepang, yang mana tidak ada dibahas dalam aspek teori strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang. Maka dari itu, disarankan perlunya pengembangan teori yang baiknya mempertimbangkan aspek lokalisasi dan peran *fusion food* dalam startegi gastrodiplomasi.