

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Literatur Reviu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai *Gastrodiplomasi Indonesia dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang*. Cukup banyak literatur yang membahas gastrodiplomasi Indonesia maupun negara lain yang sudah berkembang. Penulis disini memfokuskan bahasan dalam strategi dalam upaya mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang. Pada bab ini penulis merangkum tiga penelitian terdahulu mengenai penerapan gastrodiplomasi di negara-negara di dunia.

Pertama, tema penelitian yang sama mengenai gastrodiplomasi telah dilakukan sebelumnya oleh Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR melalui jurnalnya dengan judul *Gastodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia (Gastrodiplomacy- Effort to Strengthen Indonesia’s Diplomacy)*. Berpandangan bahwa pemerintah Indonesia terlambat dalam menggarap potensi gastrodiplomasi. Di beberapa negara di Asia, kesadaran akan manfaat gastrodiplomasi sebagai elemen penting *destination branding* telah muncul sejak satu dasawarsa yang lalu. Langkah ke depan pelaksanaan gastrodiplomasi setelah FDG tahun 2011 belum tampak signifikan. Dalam rencana strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 belum terlihat adanya perencanaan mengenai strategi gastrodiplomasi. Adapun kendala bahwa pemerintah Indonesia belum menentukan satu ikon

makanan yang akan diperkenalkan ke kancah internasional. Di tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah memilih 30 ikon kuliner Indonesia. Promosi 30 kuliner tersebut dilengkapi dengan resep yang di bekukan disertai dengan penjelasan videografis.

Gastrodiplomasi merupakan strategi untuk memperkuat diplomasi Indonesia karena isu ini tidak hanya sebatas mengenai mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri semata, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan ekonomi dan politik. Gastrodiplomasi semakin diperlukan untuk memperkuat diplomasi Indonesia. Oleh sebab itu peran Kementerian Luar Negeri sebagai aktor utama implementasi gastodiplomasi sangat diperlukan juga. Perlu adanya sinergi antar instansi terkait dengan tujuan yang jelas, konkrit, dan terstruktur untuk pengembangan program gastrodiplomasi secara nasional.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tiffani Muthia Kanza dengan judul “Pengaruh *Gastrodiplomacy* Korea Selatan terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner” menjabarkan bahwa penerapan *gastrodiplomacy* atau diplomasi kuliner dilaksanakan baik oleh Korea Selatan maupun Indonesia dalam rangka menciptakan citra positifnya di mata internasional yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi publik dan budaya ini memanfaatkan potensi kuliner dengan mengkomunikasikan budaya kuliner tersebut ke publik asing. Gastrodiplomasi yang dilaksanakan di Korea Selatan cukup mempengaruhi terhadap pengembangan ekonomi kreatif

Indonesia subsektor kuliner. Terlihat dengan adanya program-program pengembangan diplomasi kuliner yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata. Adapun implementasi *gastrodiplomacy* dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia subsektor kuliner ini yaitu melalui adanya penetapan program 30 *Ikon Kuliner Tradisional Indonesia* (30 IKTI) sebagai flatfrom awal dalam pengembangan kuliner tradisional Indonesia.

Adapun tujuan dalam penelitian ini ada tiga yaitu: untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan *gastrodiplomacy* di Korea Selatan, mengetahui implementasi pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia sektor kuliner serta kendala yang dikaitkan dengan program gastrodiplomasi., serta mengetahui prospek *gastrodiplomasi* yang dikembangkan di Indonesia memiliki kontribusi untuk pengembangan ekonomi kreatif di sektor kuliner.

Adapun kendala yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner yaitu kendala dalam hal sumber daya kreatif; kendala dalam sumber daya pendukung; kendala dalam industri; kendala dalam pembiayaan; kendala dalam pemasaran; kendala dalam infrastruktur dan teknologi; serta kendala dalam kelembagaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *gastrodiplomacy* atau diplomasi kuliner yang dilaksanakan di Korea Selatan cukup mempengaruhi terhadap pengembangan ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner. Ini terlihat dengan adanya program-program pengembangan diplomasi kuliner yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata. Adapun implementasi *gastrodiplomacy* dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gita Rifani 132030055 (2017) Universitas Pasundan Bandung dengan judul *Pengaruh Gastrodiplomacy terhadap Nation Branding dan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Permasalahan dalam penelitian ini, dirumuskan untuk meninjau bagaimana pengaruh gastrodiplomasi dapat meningkatkan nation branding dan brand awareness negara lain terhadap Indonesia dan bagaimana gastrodiplomasi dapat dapat berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi dapat berpengaruh pada meningkatnya nation branding Indonesia di masyarakat asing dan juga dapat memicu lahirnya inovasi-inovasi baru dalam bidang kuliner yang membawa pengaruh terhadap perkembangan industri kreatif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rachel Wilson (2013) berjudul “*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*” dari *Syracuse University* ini memfokuskan penelitiannya pada kebijakan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Negara Peru. Dalam penelitiannya tersebut, Wilson meneliti mengenai penggunaan makanan sebagai alat untuk membangun citra negara dan juga makanan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh pemerintah untuk memperluas strategi diplomasi budaya di suatu negara. Disebutkan bahwa gagasan utama dari diplomasi kuliner adalah penggunaan makanan untuk menyenangkan dunia, sementara disaat yang bersamaan juga memperbaiki citra negara.

Melalui kampanye —*Cocina peruana para el mundo*” (*Peruvian Cuisine for the World*), pemerintah Peru mencoba mencoba untuk membangun citra negaranya melalui makanan. Dalam penelitiannya ini, Wilson meneliti mengenai konteks-konteks spesifik dalam proyek pemerintah Peru, serta meneliti alasan dan tujuan dari pemerintah Peru dalam penerapan gastrodiplomasi di negaranya. Disebutkan dalam tulisannya bahwa, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemerintah Peru dalam penerapan gastrodiplomasi di negaranya.

Adapun strategi-strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Peruvian Society of Gastronomy (APEGA) dan Kementerian Budaya dan Hubungan Luar Negeri Peru membangun kerjasama untuk membangun citra negara Peru melalui praktik gastrodiplomasi.
- 2) Mengajukan makanan Peru sebagai warisan budaya ke UNESCO.
- 3) Melakukan kampanye gastrodiplomasi yang diberi nama “*Cocina peruana para el Mundo*”.
- 4) Melakukan promosi makanan melalui media sosial (Facebook dan Youtube) dan bekerjasama dengan memanfaatkan “kekuatan bintang” dari para selebriti Peru dan orang-orang yang mendukung proyek kuliner gastrodiplomasi Peru.
- 5) Membuat film dokumenter “*De Ollas y Suenos*” (*Cooking Dreams*) sebagai bentuk presentasi dari kebudayaan Peru. Film ini mengeksplor identitas, tradisi dan nasionalisme Peru melalui sudut pandang makanan Peru.

6) Memilih Chef asal Peru yang bernama Gaston Acurio sebagai ambassador dari makanan Peru.

Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai alasan dan tujuan dari penggunaan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Disebutkan oleh Cabellos seorang filmmaker alasan mengapa penggunaan makanan dipilih karena di dalam makanan Peru mengandung nilai-nilai sejarah, budaya dan nasionalisme Negara Peru, selain itu dengan melakukan praktik gastrodiplomasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah restoran-restoran masakan Peru di seluruh dunia.

Wilson dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru sulit untuk dikatakan berhasil. Karena, kurangnya survey atau evaluasi yang menunjukkan perkembangan dari praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Selain itu, kurang terlihatnya hasil yang signifikan dari praktik gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Peru.

Berbeda dengan penelitian penulis berfokus pada strategi gastrodiplomasi Indonesia untuk meningkatkan potensi kuliner Indonesia di Jepang yaitu menggunakan strategi pola diplomasi pada era Presiden Jokowi yang bermula hanya menggunakan diplomasi kuliner (*first track*) yang dimana hanya yang terlibat pemerintah dengan pemerintah saja namun berjalannya waktu membuat strategi dengan mengubah pola diplomasi melalui diplomasi publik yaitu menjadi pola *second track* bukan lagi hanya pemerintah saja yang terlibat tetapi dalam diplomasi ini sudah adanya aktor non pemerintah yang bergabung seperti pengusaha maupun

aktor lainnya. Makanan sebagai sebuah diplomasi lalu makanan khas Indonesia pun diperkenalkan atau dipromosikan melalui diaspora dan festival-festival yang sudah diselenggarakan. Berjalannya era globalisasi ini juga makan media sosial turut membantu dalam mempromosikan makanan khas Indonesia seperti salah satunya para youtuber membuat sebuah tayangan dimana masyarakat di Jepang mencoba makanan khas Indonesia melalui video tersebut. Meskipun ada beberapa yang tidak mengenal dan menyukai makanan khas Indonesia tetapi minimal mereka mengenal akan makanan khas yang Indonesia miliki. Dari sebuah penelitian ini juga masih adanya masukan untuk pemerintah Indonesia agar lebih memfokuskan gastrodiplomasi Indonesia ini dengan adanya organisasi yang terstruktur.

2.2 Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis ini, penulis akan mengemukakan batasan ilmiah kutipan teori-teori dan konsep-konsep dari para ahli yang berhubungan dengan objek yang diteliti, agar dapat dijadikan sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan dengan menyimpulkan hipotesis untuk memahami fenomena Hubungan Internasional, yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan politik, ekonomi dan budaya.

Dalam mencapai kepentingan nasionalnya (national interest) setiap negara melakukan interaksi dengan negara lain. Interaksi atau hubungan

antar negara ini dikenal dengan istilah Hubungan Internasional. Definisi Hubungan Internasional menurut K.J Holsti (1992: 26), yaitu:

“International Relations are all forms of interaction between peoples of the country, whether carried out by the government or the state, including the study of foreign policy and internal politics and covers all aspects of relations among various countries in the world including studies of international trade, transportation, tourism, communication and the development of international ethical values

Hubungan Internasional adalah segala bentuk interaksi diantara masyarakat negara-negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau negara, termasuk didalamnya pengkajian terhadap politik luar negeri dan politik internasional dan meliputi segala segi hubungan diantara berbagai negara didunia meliputi kajian terhadap lembaga perdagangan internasional, transportasi, pariwisata, komunikasi, dan perkembangan nilai-nilai etika internasional.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka pada dasarnya dalam Hubungan Internasional mengkaji mengenai Politik Luar Negeri. Dalam hal ini Politik Luar Negeri menurut Goldstein mengemukakan bahwa, Politik Luar Negeri adalah strategi yang digunakan pemerintah sebagai pedoman dikancah Internasional.

Lain halnya Politik Luar Negeri menurut Plano dan Roy Olton (1999: 117), bahwa Politik Luar Negeri merupakan:

Strategi atau rencana tindakan yang dibentuk oleh para pembuat keputusan suatu negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan

dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi kepentingan nasional.

Di sini jelas bahwa Politik Luar Negeri merupakan strategi suatu negara dalam menjalin interaksi dengan negara lain yang ditujukan untuk mencapai kepentingan nasional. Adapun menurut Jack Plano dan Roy Olton Kepentingan Nasional merupakan:

“The fundamental objectives and very decisive factors that guide decision makers in formulating foreign policy, are national interest. National interest is a very common conception but is an element that is a vital need for the state. It includes the survival of the nation and state, independence, wholeness territory, military security, and national welfare.

Tujuan mendasar serta faktor yang sangat menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri, adalah kepentingan nasional. Kepentingan nasional merupakan konsepsi yang sangat umum tetapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan nasional.” (Plano Jack, Olton R, 1999: 117)

Kebijakan luar negeri perlu dilandaskan kepada kepentingan nasional dan diarahkan untuk mencapai serta melindungi apa yang dikategorikan atau ditetapkan sebagai “Kepentingan Nasional”, dengan demikian kepentingan nasional secara konseptual dipergunakan untuk menjelaskan

perilaku politik luar negeri dari suatu negara. Hans. J Morgenthau menjelaskan mengenai kepentingan nasional bahwa:

“National interests are the minimum capacity of the state to protect, and maintain physical, political, and cultural identities of the disturbances of other countries. From this, state leaders make specific policies to toher countries that are cooperative or conflict.

Kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara untuk melindungi, dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Dari tinjauan ini para pemimpin negara menurunkan kebijakan spesifik terhadap negara lain yang sifatnya kerjasama atau konflik” (Sitepu, P. Anthonius, 2011: 165)

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa kepentingan nasional dapat diwujudkan berupa bentuk kerjasama bilateral maupun multilateral.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya tanpa melakukan interaksi dengan negara lain. Dalam proses interaksi tersebut, diplomasi merupakan salah satu kunci keberhasilannya. Adapun definisi diplomasi yang dikemukakan oleh Lord Strang dalam bukunya *The Foreign Office* (Shoelhi Mohammad,1954:118) menyatakan bahwa “Diplomasi merupakan pelaksanaan hubungan antar pemerintah berbagai negara melalui wakil-wakil tetap yang ditunjuk untuk itu yang berdomisili di negara tempat ia ditugaskan.”

Sedangkan Menurut *Harold Nicholson*, diplomasi adalah :

“The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are

adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist

Diplomasi adalah pengaturan dari hubungan internasional yang menggunakan cara negosiasi' metode dari hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh Duta Besar dan utusannya; merupakan bisnis atau seni dari diplomatis."

Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Umum Bahasa Indonesia, diplomasi berarti urusan dalam penyelenggaraan penghubungan resmi antara suatu negara dengan negara lain, atau urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negara lain. Diplomasi juga berarti pengetahuan dan kecakapan dalam membina hubungan antara satu negara dengan negara lain.

Dapat dilihat diplomasi bagaikan alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi inilah sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya dalam rangka membangun nilai tawar atau state branding. Melihat dari permasalahan yang di hadapi oleh Indonesia dan Jepang dalam rangka meningkatkan citra negaranya. Kedua negara tersebut memanfaatkan potensi diplomasi publik.

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965 mengemukakan bahwa:

“Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang

menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima.”

Sedangkan dalam bahasa yang lebih sederhana, Menteri Luar Negeri RI, Hassan Wirrajuda mengatakan bahwa diplomasi publik bertujuan untuk mencari teman di kalangan masyarakat negara lain, yang dapat memberikan kontribusi bagi upaya membangun hubungan baik dengan negara lain. Selain itu, diplomasi publik juga dikenal dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*). Dengan kata lain, diplomasi publik dilancarkan dengan tujuan agar masyarakat domestik dan internasional mempunyai persepsi yang baik tentang kegiatan atau tindakan negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Shoelhi Mohammad, 1954:157-158).

Diplomasi publik dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002:8). Hubungan yang terjalin melalui diplomasi publik kemudian diharapkan dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerja sama dan meningkatkan pertumbuhan transaksi di antara mereka.

Mark menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yakni (Leonard, 2002:9):

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat – tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor
4. Memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka kita dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi yang baik agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman. Hal ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik berbeda dengan propaganda. Propaganda sering dianggap mempunyai pengertian yang sama dengan diplomasi publik karena propaganda juga berfungsi untuk memengaruhi pihak lain agar mempunyai pikiran yang sama dengan yang kita inginkan. dalam diplomasi publik ditekankan bahwa dalam prosesnya, kita juga harus mendengarkan pendapat orang lain dan tidak bersifat memaksa.

Sehingga intinya, diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Dalam hal ini, publik memegang peranan yang semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif.

Dari semua definisi diplomasi publik tersebut, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.

Terlepas dari hal tersebut, pengembangan potensi kuliner yang dilakukan oleh Indonesia dan Jepang melalui peningkatan diplomasi publik juga dilakukan bertujuan untuk meningkatkan citra negaranya di mata internasional dan juga mempromosikan kuliner Indonesia. Hal ini diimplementasikan melalui penerapan gastrodiplomasi.

Kata gastrodiplomasi diambil dari kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu "*gastros*" yang berarti "lambung" atau "perut" dan "*nomos*" yang artinya "pengetahuan" atau "ilmu". Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gastronomi adalah seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga.

Gastrodiplomacy pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman

budaya (Bradley 2014:1). Dalam praktiknya, *gastrodiplomacy* dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan (Haugh 2014). *Gastrodiplomacy* menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing, seringkali dilakukan dari jarak jauh (Haugh 2014). *Gastrodiplomacy* juga dianggap sebagai strategi yang populer untuk diplomasi publik dan *nation branding* (Rockower 2012). Adapun definisi *gastrodiplomacy* adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait *nation brand* suatu negara, juga membantu publik asing, terutama publik asing yang enggan untuk melakukan travel, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner (Rockower 2012).

Studi gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai poros tengah. Indra Ketaren, Presiden Indonesia Gastronomy Association pernah menyampaikan gastronomi dalam bahasa akademis disebut sebagai *the art of good eating* atau seni makan yang baik. Secara universal gastronomi adalah sebuah pengetahuan yang mempelajari mengenai hubungan kuliner dengan berbagai komponen budaya dan sejarah dimana makanan sebagai poros tengah yang fokusnya pada hidangan yang berkualitas prima (*gourment*). Sedangkan kuliner dalam bahasa akademisnya adalah *the art of good cooking* atau seni memasak yang baik. Secara sederhana, Indra Ketaren menyampaikan bahwa gastronomi adalah pemerhati, pecinta, dan penikmat makanan (*culinary connoisseur*) dan

menilai makanan dari sisi sejarah, budaya, lanskap geografis dan metoda memasak.

Melalui pendekatan gastronomi memungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan diberbagai negara dan budaya. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai negara di dunia untuk memanfaatkan media makanan atau kuliner khas sebagai bagian dari diplomasi yang akhirnya dikenal sebagai *gastrodiplomacy*. Kegiatan diplomasi melalui makanan ini, merupakan bentuk gabungan dari diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan.

Gastrodiplomasi sendiri memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi atau bukan. Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi dengan membandingkannya terhadap praktik diplomasi kuliner. Ia mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

1. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
2. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.

3. Gastrodiplomasi berupa hubungan state to public relations (Rockower, 2011: 107-152).

Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antara masyarakat kepada masyarakat (people-to-people) untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

Dalam kajian Hubungan Internasional, adanya dua pendekatan yaitu *soft power* dan *hard power* (Nye, 2004). Gastrodiplomasi berada pada ranah *soft power*, yang mana kuliner dapat diartikan sebagai pendekatan tanpa menggunakan ancaman dalam berinteraksi dengan masyarakat luar negeri yang dapat membuka akses terhadap kemungkinan kerjasama ekonomi maupun politik antar negara (Wilson, 2013).

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“ Jika Gastrodiplomasi Indonesia dilakukan melalui pameran kuliner, media sosial, diaspora, maka industri kuliner Indonesia di Jepang meningkat ditandai dengan kemunculan banyaknya restoran Indonesia di Jepang ”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Dalam membantu dan menganalisa penelitian lebih lanjut, adapun definisi Operasional Variabel tentang konsep hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
<p>Variabel Bebas:</p> <p>Gastrodiplomasi Indonesia</p>	<p>Pola diplomasi Indonesia</p>	<p><i>Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia’s Diplomacy</i></p> <p>Oleh:</p> <p>Andirini Pujayanti Peneliti Madya Bidang Masalah-masalah HI Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR</p>
<p>Variabel Terikat:</p> <p>Mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang</p>	<p>Mempromosikan kuliner Indonesia melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diaspora 2. Pameran Kuliner 3. Media Sosial 4. Peningkatan industri kuliner Indonesia di Jepang 5. 7 Restoran Indonesia di Jepang 	<p>https://www.kemlu.go.id/tokyo/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia-culinary-Tokyo.aspx</p> <p>https://www.kompasiana.com/galinasophia/5966329bcf5b5a58ec6c6ba72/menengok-kuliner-indonesia-di-negeri-sakura</p> <p>https://www.idntimes.com/food/dining-</p>

		guide/aida-fajriyatin-formaningrum/7-restoran-halal-indonesia-di-jepang- ini-favorit-warga-lokal-c1c2/full
--	--	---

2.5 Skema dan Alur Penelitian

