**GASTRODIPLOMASI WASHOKU UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KULINER TRADISIONAL JEPANG DI INDONESIA**

***WASHOKU GASTRODIPLOMACY TO INCREASE BRAND AWARENESS OF TRADITIONAL JAPANESE CULINARY IN INDONESIA***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu ( S-1 ) Jurusan Hubungan Internasional

Oleh:

**Annisa Suryantika Dewi**

**182030112**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**2022**

#

# LEMBAR PERSETUJUAN

**GASTRODIPLOMASI WASHOKU UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KULINER TRADISIONAL JEPANG DI INDONESIA**

**Oleh:**

**Annisa Suryantika Dewi**

**182030112**

**Telah diajukan pada tanggal**

**…………………………**

**Menyetujui,**

Pembimbing

**Drs. Sigid Harimurti.,M.IPol**

**NIDN.0405025901**

**Mengetahui,**

**Ketua,**

**Jurusan Hubungan Internasional**

**Drs.Alif Octavian,M.H**

**NIDN.0411106701**

**Dekan,**

**Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**

**Dr.M.Budiana,S.IP.,M.S**

**NIDN.0402047002**

# LEMBAR PENGESAHAN

# SKRIPSI

**GASTRODIPLOMASI WASHOKU UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KULINER TRADISIONAL JEPANG DI INDONESIA**

# Oleh:

# Annisa Suryantika Dewi

# NPM. 182030112

# Telah diajukan pada tanggal

# ……………………………

# Menyetujui

|  |  |
| --- | --- |
| **Pembimbing I** |  |

# Mengetahui

|  |  |
| --- | --- |
| **Dekan****Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik****Dr. M. Budiana, S.Ip.,M.Si****NIDN. 0402047002** | **Ketua****Jurusan Ilmu Hubungan Internasional****Drs. Alif Oktavian. M.H.****NIDN. 0411106701** |

# HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bawa skripsi ini adalah benarbenar hasil penelitian saya sendiri. Adapun semua referensi/kutipan (bauk kutipan langsung maupun tidak langsung)dari hasil karya ilmiah orang lain tiaptiap kuitpan , telah saya sebutkan sumbernya sesuai etika ilmiah. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti asil dari meniru/plagiat dan terbukti mencantumkan kutipan karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya, saya bersedia menerima sanksi penangguhan gelar kesarjanaan dan menerima sanksi dari lembaga yang berwenang.

**Bandung, 2022**

**Annisa Suryantika Dewi**

**NPM.182030112**

# MOTTO DAN DEDIKASI

***“Allah is Sucfficient for us, and [He is] the best Guardian; What an excellent protector and what an excellent helper.”***

**(Q.S Al-Imran:173 & Al-Anfal:40)**

***“Be who you are, not who the world wants you to be.”***

*This thesis is dedicated to my self,*

*thank you for being stronger and patient, i’m so proud of you,*

*also my parents,*

*as well as my brother.*

# KATA PENGANTAR

 Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang program sarjana strata satu (S-1) pada program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, dengan judul skripsi **“Gastrodiplomai Washoku Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Tradisional Jepang di Indonesia”**

Meskipun dalam penyusunan skripsi ini penuh dengan hambatan dan keterbatasan serta jauh dari kata sempurna, juga masih banyak kekurangan, namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Hal ini tidak terlepas karena adanya bantuan, dorongan juga bimbingan dan berbagai pihak. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom selaku Rektor Universitas Pasundan.
2. Bapak Dr. M Budiana, S. IP., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
3. Bapak Drs. Kunkunrat, M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan. pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, memberikan berbagai masukan dan meluangkan waktunya dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan lancar.
4. Ibu Dra. Yulia Segarwati, M. Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
5. Bapak Drs. RH Sumardani, M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
6. Bapak Drs. Alif Oktavian, M.H. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
7. Ibu Tine Ratna Poerwantika, S. IP., M. Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
8. Bapak Drs. Sigid Harimurti.,M.IPol, selaku pembimbing skripsi yang telah membantu saya dalam proses penyelasaian skripsi ini, dengan selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat dari awal hingga proses skripsi saya selesai.
9. Kedua orang tua tercinta, ayah Ana Suryana M.Pd.I. beserta mamah Yenyen Kartika Dewi. Terimakasih sudah selalu mendukung anakmu ini, baik secara moril dan materiil. Do’a, usaha, serta kasih sayang ayah juga mamah berhasil mengantarkan Caca sampai di titik ini, menyandang gelar sarjana.
10. Adikku Habibi Maulana Dwi Putra, terimakasih telah mendukung dan memeberi motivasi hingga Caca bisa semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Aji Hj. Eti Herawati nenek tercinta, terimakasih atas semua dukungan serta do’a yang sudah diberikan sehingga Caca bisa sampai pada titik ini.
12. Special thanks to Muhammad Aulia Rahman S.Ip, yang senantiasa ada menemani, memberikan dukungan, perhatian dan masukan kepada penulis sejak tahun 2018 hingga detik ini kita sama-sama menyandang gelar sarjana. Terimakasih sudah berkenan berbagi cerita dan pengalaman. Kita sukses bareng ya buw!!
13. Ambarwati Pratiwi, Annisa Dwi Aprilya, Swastikaningrum, Yola Megawati, sahabat seperjuangan yang sudah penulis anggap sebagai keluarga. Terimakasih sudah berbagi cerita, pengalaman dan keceriaan di akhir-akhir perkuliahan ini. Kita sukses bareng-bareng ya!!
14. Suci Widya Cahyani, Sintia Septiani, Tesa Haryati, Shalsabila Natasya, Via Oktaviani, sahabat-sahabatku. Terimakasih sudah memberi dukungan kepada penulis sampai detik ini.
15. HIMHI Jaya dan Adikarya khususnya divisi Diplomasi, terimakasih sudah memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa kepada penulis.

Masih banyak lagi pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Tuhan memberikan balasan berlipat ganda untuk kebaikan semua pihak yang telah membantu dan turut mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan almamater.

# ABSTRAK

Gastrodiplomasi merupakan sebuah diplomasi dengan menggunakan makanan sebagai instrumen utama dalam berdiplomasi dengan negara lain, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan pengertian antar budaya, saling mengenal satu sama lain dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama dengan masyarakat luar. Dalam pelaksanaannya, gastrodiplomasi melibatkan aktor negara dan non-negara. Proses gastrodiplomasi ini tentu saja memberikan dampak positif bagi keberlangsungan interaksi satu negara dengan negara lainnya, gastrodiplomasi ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan kuliner suatu negara kepada negara lain sehingga dapat meningkatkan hubungan diplomasi antar negara.

Adapun tujuan penelitian ini ada tiga yaitu untuk mengetahui program-program yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan kuliner tradisionalnya, untuk mengetahui kampanye “*Washoku*” sebagai sebuah brand awareness dalam meningkatkan popularitas kuliner tradisional Jepang khusunya di Indonesia, untuk mengetahui dampak maksimalisasi “*Washoku*” sebagai instrument gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mana merupakan teknik penelitian yang bersifat intuitif dan sistematis dengan tujuan membantu penulis untuk menghasilkan pengetahuan dengan cara yang efisien serta konheren. Dan bertujuan mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan pengamatan dari kejadian secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta, data atau sampel yang telah terkumpul. Sedangkat teknik pengumpulan data yang yang penulis gunakan adalah studi kepustakaan *(library research)*.

Hasil penelitian ini menyatakan efektifitas keberhasilan Jepang dalam menggunakan makanan tradisional “Washoku” sebagai instrumen dalam gastrodiplomasinya di Indonesia, keberhasilan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya nilai ekspor produk makanan Jepang ke Indonesia, meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang, serta meningkatnya jumlah restoran Jepang di Indonesia.

Kata Kunci: Diplomasi publik, Diplomasi Budaya, Gastrodiplomasi, Washoku, Jepang.

**ABSTRACT**

*Gastrodiplomacy is a diplomacy using food as the main instrument in diplomacy with other countries, it aims to create intercultural understanding, get to know each other in the hope of increasing interaction and cooperation with outsiders. In its implementation, gastrodiplomacy involves state and non-state actors. This gastrodiplomacy process certainly has a positive impact on the sustainability of the interaction of one country with another, this gastrodiplomacy can be used as a forum to promote one country's cuisine to other countries so that it can improve diplomatic relations between countries.*

*The purposes of this study are threefold, namely to find out the programs carried out by Japan in promoting its traditional cuisine, to find out the "Washoku" campaign as a brand awareness in increasing the popularity of traditional Japanese cuisine, especially in Indonesia, to determine the impact of maximizing "Washoku" as a gastrodiplomacy instrument. Japanese in Indonesia.*

*The method used in this study is a qualitative method which is a research technique that is intuitive and systematic with the aim of helping the author to produce knowledge in an efficient and coherent way. And aims to describe the object under study based on observations of events systematically and factually regarding the facts, data or samples that have been collected. Meanwhile, the data collection technique that the author uses is library research.*

*The results of this study indicate the effectiveness of Japan's success in using traditional "Washoku" food as an instrument in its gastrodiplomacy in Indonesia, this success can be seen from the increasing export value of Japanese food products to Indonesia, the increasing number of Indonesian tourists to Japan, and the increasing number of Japanese restaurants in Indonesia.*

*Keywords: Public diplomacy, Cultural Diplomacy, Gastrodiplomacy, Washoku, Japan.*

# RINGKESAN

# Gastrodiplomasi mangrupa diplomasi ngagunakeun kadaharan salaku instrumen utama dina diplomasi jeung nagara séjén, tujuanana pikeun nyieun pamahaman antarbudaya, silih kenal jeung harepan pikeun ngaronjatkeun interaksi jeung gawé babarengan jeung luar. Dina palaksanaanna, gastrodiplomasi ngalibatkeun aktor nagara jeung non-nagara. Prosés gastrodiplomasi ieu tangtuna boga dampak positif kana kelestarian interaksi hiji nagara jeung nagara séjénna, gastrodiplomasi ieu bisa dijadikeun forum pikeun ngamajukeun masakan hiji nagara ka nagara séjén sangkan bisa ngaronjatkeun hubungan diplomatik antar nagara.

# Tujuan tina ieu panalungtikan aya tilu rupa, nya éta pikeun mikanyaho program-program anu dilaksanakeun ku Jepang dina ngamajukeun masakan tradisionalna, pikeun mikanyaho kampanye “Washoku” salaku brand awareness dina ngaronjatkeun popularitas masakan tradisional Jepang, hususna di Indonésia, nangtukeun dampak maksimal "Washoku" salaku instrumen gastrodiplomasi.Jepang di Indonesia.

# Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta métode kualitatif nya éta téhnik panalungtikan anu intuitif jeung sistematis kalawan tujuan pikeun mantuan pangarang ngahasilkeun pangaweruh sacara éfisién jeung koheren. Sarta miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun objék anu ditalungtik dumasar kana observasi kajadian sacara sistematis jeung faktual ngeunaan fakta, data atawa sampel anu geus dikumpulkeun. Sedengkeun téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun ku pangarang nya éta studi pustaka.

# Hasil tina ulikan ieu nunjukkeun efektivitas kasuksésan Jepang ngagunakeun kadaharan tradisional "Washoku" salaku instrumen gastrodiplomasy na di Indonésia, kasuksésan ieu bisa ditempo tina ngaronjatna nilai ékspor produk pangan Jepang ka Indonésia, ngaronjatna jumlah wisatawan Indonésia. ka Jepang, sarta ngaronjatna jumlah réstoran Jepang di Indonésia.

# Kata Kunci: Diplomasi publik, Diplomasi Budaya, Gastrodiplomasi, Washoku, Jepang.DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Annisa Suryantika Dewi

Tempat : Ciamis

Tanggal Lahir : 14 Mei 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Raya Kawali-Panjalu Dusun. Babantar Desa. Awiluar Kec. Lumbung Kab. Ciamis Jawa Barat

Email : annisasuryantikadewi@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2006-2012 : SDN I AWILUAR

2012-2015 : SMP TERPADU AR-RISALAH

2015-2018 : SMAN I KAWALI

2018-2022 : UNIVERSITAS PASUNDAN

#

# DAFTAR ISI

[**LEMBAR PERSETUJUAN i**](#_Toc116635717)

[**LEMBAR PENGESAHAN ii**](#_Toc116635718)

[**HALAMAN PERNYATAAN iii**](#_Toc116635727)

[**MOTTO DAN DEDIKASI iv**](#_Toc116635728)

[**KATA PENGANTAR v**](#_Toc116635729)

[**ABSTRAK viii**](#_Toc116635730)

[**ABSTRACT ix**](#_Toc116635731)

[**RINGKESAN x**](#_Toc116635732)

[**DAFTAR RIWAYAT HIDUP xi**](#_Toc116635733)

[**DAFTAR ISI xii**](#_Toc116635734)

[**DAFTAR GAMBAR xiv**](#_Toc116635735)

[**DAFTAR TABLE xv**](#_Toc116635736)

**BAB I** [**PENDAHULUAN 1**](#_Toc116635738)

[**1.1 Latar Belakang Masalah 1**](#_Toc116635739)

[**1.2 Identifikasi Masalah 5**](#_Toc116635740)

[**1.3 Pembatasan Masalah 5**](#_Toc116635741)

[**1.4 Perumusan Masalah 6**](#_Toc116635742)

[**1.5 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 6**](#_Toc116635743)

[1.5.1 Tujuan Penelitian 6](#_Toc116635744)

[1.5.2 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc116635745)

**BAB II** [**TINJAUAN PUSTAKA 8**](#_Toc116635747)

[**2.1 Literatur Reviu 8**](#_Toc116635748)

[**2.2 Kerangka Konseptual 14**](#_Toc116635749)

[2.2.1 Hubungan Internasional 14](#_Toc116635750)

[2.2.2 Diplomasi 14](#_Toc116635751)

[2.2.3 Diplomasi Publik 15](#_Toc116635752)

[2.2.4 Kepentingan Nasional 16](#_Toc116635753)

[2.2.5 Gastrodiplomasi 17](#_Toc116635754)

[2.2.6 Japan Halal Food Project 18](#_Toc116635755)

[**2.3 Hipotesis Penelitian 20**](#_Toc116635758)

[**2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator 20**](#_Toc116635759)

[**2.5 Skema Penelitian 23**](#_Toc116635760)

**BAB III** [**METODE PENILITIAN 23**](#_Toc116635762)

[**3.1 Paradigma Penelitian 23**](#_Toc116635763)

[**3.2 Tingkat Analisis 24**](#_Toc116635764)

[**3.3 Metode Penelitian 25**](#_Toc116635765)

[**3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data 25**](#_Toc116635766)

[3.4.1 Teknik Pengumpulan Data 25](#_Toc116635767)

[3.4.2 Teknik Analisis Data 26](#_Toc116635768)

[3.4.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian 26](#_Toc116635769)

[**3.5 Sistematika Penulisan 28**](#_Toc116635770)

**BAB IV** [**PEMBAHASAN 29**](#_Toc116635772)

[**4.1 Program-program yang dilakukan Jepang dalam Mempromosikan Washoku 29**](#_Toc116635773)

[4.1.1 Sejarah kuliner tradisional Jepang “Washoku” 29](#_Toc116635774)

[4.1.2 Strategi Pemerintah Jepang dalam Mempromosikan washoku 33](#_Toc116635775)

[**4.2 Kampanye Washoku dalam Meningkatkan Popularitas Washoku di Indonesia 37**](#_Toc116635776)

[4.2.1 Masuknya Kuliner Jepang di Indonesia 38](#_Toc116635777)

[4.2.2 Kampanye Washoku/Strategi Jepang dalam mempromosikan washoku di Indonesia 41](#_Toc116635778)

[**4.3 Dampak Maksimalisasi Kuliner Tradisional sebagai Instrumen Gastrodiplomasi Jepang di Indonsia 51**](#_Toc116635779)

**BAB V** [**PENUTUP 55**](#_Toc116635781)

[**5.1 Kesimpulan 55**](#_Toc116635782)

[**5.2 Saran 56**](#_Toc116635783)

[**DAFTAR PUSTAKA 58**](#_Toc116635784)

# DAFTAR GAMBAR

[***Gambar 1. Restoran Kikugawa di Cikini*** 39](#_Toc117260066)

[***Gambar 2. Kegiatan dalam Festival Ennichiasai*** 46](#_Toc117260067)

[***Gambar 3. Kegiatan dalam Jak Japan Matsuri*** 49](#_Toc117260068)

[***Gambar 4. Grand Opening Japan Food Festival*** 50](#_Toc117260069)

# DAFTAR TABLE

[***Table 1. Resume Festival Ennichiasai*** 48](#_Toc117260247)

[***Table 2. Nilai Ekspor Jepang ke Indonesia Dalam Bidang Produk Makanan di Tahun 2016-2019*** 53](#_Toc117260248)

[***Table 3. Tingkat Kenaikan Jumlah Wisatawan Indonesia ke Jepang Tahun 2016-2019*** 54](#_Toc117260249)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Istilah diplomasi publik pertama kali digunakan oleh USIA *(United States Information Agency)* atau Badan Informasi Amerika Serikat pada awal 1960-an untuk menunjukan proses dimana aktor internasional berusaha untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri merka dengan masyarakat asing (Cull, 2008: 31). Salah satu bentuk diplomasi publik yang menjadi instrument dalam diplomasi kebudayaan adalah kuliner. Diplomasi kebudayaan dipakai untuk mempermudah proses terjadinya pertukaran ide, nilai, tradisi dan aspek lain dari budaya dan identitas, antar bangsa-bangsa dan rakyatnya, untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kerjasama atau mempromosikan kepentingan nasionalnya (Goff, 2013). Sedangkan instrument kuliner dipakai karena semua makhluk hidup butuh makan. Maka dari cita rasa lidah yang khas akan lahir cinta. Dan dengan cinta segala diplomasi pun akan terjalin dengan mudah.

Diplomasi kuliner atau biasa disebut dengan gastrodiplomasi merupakan teknik berdiplomasi baru dalam praktik diplomasi. Diplomasi kuliner dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk diplomasi budaya dengan menggunakan item kuliner sebagai simbol brand negara. Gastrodiplomasi tidak hanya berupa promosi makanan tradisional suatu negara di luar negeri, tetapi memungkinkan negara untuk menggunakannya sebagai *soft power* demi meningkatkan daya tarik asing terhadap negaranya.

Konsep gastrodiplomasi ini dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian antar budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat yang menjadi target. Hal ini karena makanan bisa disebut bagian vital bagi kehidupan masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia. Makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi serta budaya dalam masyarakat. Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk *soft power* yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan budaya suatu negara dan juga merupakan sarana kuat dalam komunikasi nonverbal untuk menyatukan beragam kalangan yang ada.

Jepang mulai mempromosikan makanannya pada tahun 2005 sebagai bagian dari Program Strategis Kekayaan Intelektual pemerintah *(Chiteki zaisan suishin keikaku)*. Dari hasil program tersebut maka dibentuklah Komite Kemajuan Budaya Pangan *(Shoku-bunka kenkyu suishin kondankan)* merupakan sebuah komite khusus untuk meneliti budaya kuliner yang bertujuan untuk mempromosikan makanan sebagai bagian dari produk budaya Jepang. Kelanjutan dari pembentukan komite ini akan menghasilkan kampanye melalui kuliner tradisional (*washoku*).

Washoku dikenal dengan masakan tradisional Jepang, berasal dari kata “wa” yang berarti Jepang atau hidangan dan “shoku” yang berarti makanan atau makan. Istilah tersebut merupakan kreasi terbaru yang muncul pada periode Meiji (16-1912), yang dimana pada periode tersebut merupakan awal dari modernisasi dan industrialisasi Jepang dari era feodal. Kata washoku tidak hanya menandakan Jepang, akan tetapi melambangakan sifat harmonis dari masakan Jepang (Tsuji, 2012).

Pada tanggal 5 Desember 2013, UNESCO *(United Nations Educational, Scientific and Cultural)* mengumumkan pengakuannya atas salah satu warisan budaya yang dimiliki oleh Jepang yaitu washoku sebagai warisan budaya takbenda dan diatur oleh pemerintah Jepang dibawah Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang (Osamu, 2014). Washoku sendiri dipuji atas praktik sosialnya berdasarkan serangkaian keterampilan, pengetahuan, praktik dan tradisi yang berkaitan dengan proses produksi, penyajian serta cara mengkonsumsinya. Bahkan dipuji atas penghormatan terhadap alamnya yang memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Peresmian washoku ke dalam daftar warisan budaya tersebut menjadi hal yang sangat penting dalam sejarah gastrodiplomasi melalui washoku, dimana terdapat komitmen pemerintah Jepang dalam pemeliharan washoku. Berkat program tersebut, saat ini Sushi menjadi salah satu makanan yang popular di dunia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh CNN tahun 2021 tentang 50 makanan terbaik di dunia, salah satu masakan Jepang yaitu sushi yang termasuk kedalam kategori washoku menempati peringkat ke-4 dari 50 peringkat yang ada.

Dalam meningkatkan promosi akan makanan Jepang ke dunia internasional terkhusus Indonesia, washoku menjadi langkah bagi pemerintah Jepang. Adanya nation branding juga menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam upaya peningkatan pariwisata. Dengan kampanye *“washoku”* nya, Jepang dibilang cukup serius. Bahkan di tahun 2025 mendatang Jepang menargetkan angka 2 Triliun Yen pada nilai ekspor di bidang agrikultur, kelautan, dan perikanan.

Selain Kementrian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (MAFF), Kementrian Luar Negeri, Kementrian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI), ada pula aktor lain yang turut membantu mempopulerkan makanan Jepang, diantaranya JETRO *(Japan External Trade Organization)*, JRO *(Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad).* Kedua aktor ini merupakan organisasi *non-profit* yang berusaha untuk mempromosikan kuliner tradisional Jepang ke penjuru dunia. Walaupun organisasi ini *private-sector*, mereka tetap menjunjung kampanye washoku sebagai pedomannya.

Menurut hasil survey yang dikumpulkan oleh Kementrian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang pada Oktober 2017, restoran Jepang di luar negeri berjumlah sekitar 117.568. Adanya peningkatan sekitar 30% dari tahun 2015 yang berjumlah sekitar 55.000 restoran dan lima kali lebih besar dari jumlah yang dilaporkan dalam studi pertama yang dilakukan pada tahun 2006. Kenaikan juga terjadi pada ekspor makanan dan pertanian dari 445 miliar yen pada tahun 2009 menjadi lebih dari 70 miliar pada tahun 2016 (MAFF, 2017b:80).

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang dapat dikatakan cukup besar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan peningkatan pengunjung pada event-event yang mengusung tema jepang tiap tahunnya. Salah satu event yang mengusung tema Jepang adalah *ennichisai* atau *little Tokyo*, diadakan di kawasan blok-m Jakarta Selatan pada tanggal 22-23 Juni 2019, event tersebut berhasil menarik perhatian sebanyak 380.000 pengunjung dalam waktu 2 hari. Jumlah pengunjung tersebut meningkat sekitar 45% dari tahun tahun sebelumnya yaitu 200.000 pengunjung (Tanto, 2019).

Hal tersebut tidak sebanding dengan luas dan besarnya kuliner Jepang *(washoku)* di Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti negera Malaysia yang jumlah peminat budaya Jepangnya tidak sebanyak dengan jumlah peminat budaya Jepang di Indonesia. Meskipun nilai ekspor Jepang dalam bidang makanan dan agrikultur di negara Malaysia di kawasan ASEAN berada dalam urutan ke-4, sedangkan Indonesia berada diurutan ke-6 (WITS, 2019).

Dalam melakukan upayanya, pemerintah Jepang tentu tidak dapat melakukannya seorang diri. Kerjasama dan kolaborasi sangatlah diperlukan baik dengan masyarakat, pelaku bisnis, bahkan media demi meningkatkan promosi makanan Jepang *(washoku)* ke negara-negara di penjuru dunia khusunya Indonesia.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, guna mempermudah penulis untuk menganalisis masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa saja program-program yang dilakukan oleh Jepang untuk mempromosikan kuliner tradisional Jepang?
2. Bagaimana kampanye *“Washoku”* sebagai sebuah brand awareness dalam meningkatkan popularitas kuliner tradisional Jepang khususnya di Indonesia?
3. Bagaimana dampak dari maksimalisasi *“Washoku”* sebagai instrument gastrodiplomasi Jepang di Indonesia?

## Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan, maka sebagai upaya untuk membatasi penelitian agar tidak terlampau jauh dari topik permasalahan yang akan dianalisis, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada maksimalisasi *washoku* oleh Jepang sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness pada kurun waktu 2016-2021.

## Perumusan Masalah

Perumusan masalah diajukan untuk memudahkan dalam menganalisa mengenai permasalahan yang didasarkan pada identifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut: **“Bagaimana Efektivitas “Washoku” dalam Mengembangkan Pemahaman tentang Kuliner Tradisionalnya di Indonesia?”**

## Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

* + 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program-program yang dilakukan untuk mempromosikan kuliner tradisional Jepang.
2. Untuk mengetahui kampanye “*Washoku*” sebagai sebuah brand awareness dalam meningkatkan popularitas kuliner tradisional Jepang khusunya di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dampak maksimalisasi “*Washoku*” sebagai instrument gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.
	* 1. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berguna untuk mengukur kemampuan dan pemahaman penulis dalam menganalisis isu-isu dalam ruang lingkup Hubungan Internasional.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam ruang lingkup studi Hubungan Internasional.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur yang informatif untuk mahasiswa/i dan juga masyarakat umum sebagai tambahan untuk pengetahuan yang luas.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

1. Literatur Reviu

Untuk membantu penulis dalam menjelaskan variable bebas, variabel terikat, dan ketertarikan antara keduanya, maka penulis menggunakan literature reviu. Dalam sebuah penulisan karya tulis ilmiah, terutama skripsi, benar-benar tidak ada yang bersifat asli dan benar-benar baru yang dihasilkan oleh penulis. Oleh karna itu penulis mengambil beberapa tulisan dari berbagai sumber.

Penelitian pertama oleh Noor Nirwandy dan Ahmad Azran Awang yang berjudul *“Conceptualizing Publik Diplomacy Sosial Convention Culinary : Enganging Gastro Diplomacy Warfare For Economic Branding”*. Dari penelitian tersebut membahas mengenai apa yang disebut dengan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi telah menjadi salah satu pendekatan kuat yang muncul untuk terlibat dengan budaya asing. Penggunaan makanan sebagai *“brand”* sebuah bangsa merupakan suatu alat khusus yang dapat digunakan pemerintah dalam strategi berdiplomasi melalui budaya dengan lebih luas.

Diplomasi publik menandakan kekuatan nasional dalam nilai-nilai global menggunakan outlet yang dipilih untuk mencapai tujuannya. Pada abad ke-20, diplomasi publik dipandang sebagai instrument berbasis negara yang digunakan oleh kementrian luar negeri dan lembaga pemerintah lainnya dengan tujuan membujuk dan melibatkan publik asing untuk tujuan mempengaruhi pemerintah mereka. Gastrodiplomasi merupakan salah satu cabang dari diplomasi publik dimana kemunculan soft power sebagai alat untuk berperang. Gastrodiplomasi juga merupakan metode komunikasi nonverbal yang sangat kuat. Ketika sebuah negara memutuskan untuk menggabungkan makanan dengan strategi diplomasi publiknya, maka hasilnya adalah gastrodiplomasi. Konsepnya kuno, akan tetapi istilahnya relatif baru. Seperti yang dijelaskan oleh ahli gastronomi Paul Rockower (2011), gastrodiplomasi adalah suatu tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Gastrodiplomasi tidak hanya mengkomunikasikan aspek nonverbal (makanan dan budaya), tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan perdagangan secara progresif.

Kedua, oleh Kazou Ogura yang berjudul *“Japan Postwar Cultural Diplomacy”.* Jurnal tersebut berusaha menjelaskan bahwa budaya memiliki peran penting dalam sejarah diplomasi Jepang. Kazou sendiri mencoba membahas 5 tahap evolusi dengan perbedaan kondisi dalam proses diplomasi budaya Jepang pada saat itu.

Periode pertama sekitar tahun 1950-1960 pasca terjadinya perang, Jepang dilihat sangat perlu mengubah citra mereka, yang sebelumnya dikenal dengan negara militeristik menjadi negara yang cinta damai. Dalam periode ini pemerintah Jepang menekankan kegiatan budaya dengan upacara minum teh dan merangkai bunga, dengan hrapan hal tersebut akan menyampaikan suatu gambaran yang damai kepada masyarakat dunia. Periode kedua pada akhir 1960-1970, pada tahap ini Jepang berusaha meningkatkan citra perekonomian mereka. Jepang berusaha menepis argument tentang produk impor Jepang yang masih dianggap murah di banyak negara dan kritik tentang ekspotir Jepang yang mengalami kendala gangguan pasar. Maka dari itu diplomasi budaya dimobilisasi untuk mempromosikan bahwa ekonomi Jepang akan mencapai tahap baru dan untuk memproyeksikan citra Jepang sebagai negara maju secara teknologi dan ekonomi.

Periode ketiga dimulai pada tahun 1980, Jepang mulai memasukan budaya sebagai salah satu dari pilar diplomasi mereka. Perkembangan selama periode ini adanya penekanan pada konsep baru kerjasama budaya, disamping pertukaran budaya. Selain itu fokus lain dari diplomasi budaya pada era ini adalah melawan ancaman yang dirasakan oleh bisnis kedua negara, yaitu Amerika dan Eropa ketika kegiatan investasi dan ekspor Jepang mulai memberikan dampak diseluruh dunia. Periode keempat terjadi pada tahun 1990, dimana pada saat itu terjadi krisis finansial Asia yang membuat Jepang terpaksa harus menyumbang kepada negara-negara ASEAN meskipun disisi lain perekonomian Jepang juga sedang tidak baik. Akan tetapi pada akhirnya negara-negara yang mendapatkan sumbangan dar Jepang akan menjadi mitra bsinis Jepang dikemudian hari. Periode terakhir tahun 2000 dan tahun-tahun berikutnya, dimana fase baru ini ditandai dengan kebijkaan untuk berkontribusi pada pembangunan perdamaian melalui pertukaran budaya. Istilah pertukaran budaya untuk perdamaian ini berusaha menunjukan upaya yang berkontribusi dalam menghilangkan konflik dan membangun dunia mencapai perdamaian.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Most F(L)Avored Nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan’s Global Promotion of Cuisine” dalam “Public Diplomacy Magazine” oleh Theodore C. Bestor. Dalam penelitiannya menjelaskan terkait analisa studi kasus gastrodiplomasi Jepang yang dikenal sudah aktif dalam praktik gastrodiplomasinya dengan langkah melibatkan UNESCO (United Nation Educatinal, Scientific and Cultural Organization) dalam melindungi budayanya. UNESCO mengakui kuliner Jepang atau biasa disebut dengan washoku sebagai Intangible Cultural Heritage pada tahun 2013. Washoku merupakan istilah sosio-kultural yang dimana merupakan seperangkat praktek dan nilai-nilai yang dapat menggabungkan antara makanan dengan hubungan sosial yang kental dengan penghargaan terhadap lingkungan serta warisan budayanya. Jepang melakukan kampanye washoku ini menyiratkan tujuan eksternal dan internal, serta melibatkan dimensi politik dan budaya. Kampanye ini dibentuk berdasarkan proses keputusan dan transformasi yang pada akhirnya menjadi sebuah national cultural brand dengan tujuan melindungi dan mempromosikan kebudayaan kuliner Jepang. Dalam praktek gastrodiplomasi yang dilakukannya, Jepang melibatkan unsur budaya dan politiknya. Aspek budaya yang sangat kental yang dimilki Jepang merupakan cerminan dari kebiasaan masyarakat Jepang, hal tersebut tentu sangat penting sehingga perlindungan dan pelestarian dibutuhkan agar tetap otentik.

Keempat, oleh Juyan Zhang yang berjudul *“The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”.* Dalam penelitian ini membahas dan membandingkan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand. Analisis jurnal ini juga mengungkapkan bahwa daya tarik dari pesan yang dismapaikan mencakup mistisme, eksotisme, kelamian dan kesehatan. Jurnal ini mengkaji secara ekstensif penggunaan makanan sebagai alat untuk berdiplomasi publik semakin berekembang. Jepang telah melakukan strategi dengan menyebarluaskan budaya makanannya ini semenjak tahun 2005 silam (Sakamto &Allen, 2011). Startegi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang adalah dengan membentuk organisasi nirlaba atau non-profit untuk mempromosikan rsetoran tradisional Jepang, pengguanaan bahan-bahan Jepang serta keterampilan memasak Jepang di luar negeri.

Sudah jelas bahwa gastrodiplomasi ini telah menarik minat yang signifikan. Sebagian besar kampanye memiliki slogan dan logo. Misalnya Tahiland, mereka membuat slogan *“Kitchen of the World”* dengan logo yang terdiri dari simbol Thailand yang unik yaitu tiga kelopak bunga berwarna putih. Berbeda dengan Malaysia. Slogan Malaysia adalah *“Malaysia Kitchen for the World”,* yang juga dimasukan kedalam desain logonya. Logo terdiri dari tulisan Malaysia dalam kaligrafi kursif dan grafik yang meliputi lesung dan alu. Slogan Taiwan adalah *“Food Culture in Taiwan”.* Tetapi akhir-akhir ini mereka kerap menggunakan *“Gourmet Taiwan”.* Terdapat aksara China dan siluet merah Pulau Taiwan di logonya. Jepang tidak memiliki slogan yang formal, akan tetapi mereka kerap menyebutkan *“Starving for Japanese restaurant that are loved around the world”*. Logonya sendiri terdiri dari empat elemen yaitu lingkaran putih didalam lingkaran merah, masing-masing mewakili piring dan bendera nasional Jepang; sepasang sumpit dan bunga sakura di tengah piring.

Analisis ini menilai bahwa secara keseluruhan negera-negara menjadi semakin inovatif dalam mengenalkan dan mempromosikan makanan mereka. Namun pada saat yang bersamaan isu-isu terkait pangan juga bermunculan pada tingkat global, yang mana hal tersbut menjadi tantangan bagi gastrodiplomasi. Isu-isu tersebut termasuk kemanan pangan, pemalsuan makanan serta persaingan atas warisan budaya. Bahkan hubungan antar negara pun dapat dirusak dengan dengan adanya perselisihan mengenai masalah kemanan pangan yang muncul.

Kelima, jurnal skripsi yang berjudul Upaya Jepang Dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (washoku) Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia periode 2013-2018 oleh Aliffiyan Fajar Nurasdi. Dalam penelitiannya dijelaskan proses masuknya kuliner tradisional Jepang ke Indonesia, dan juga masuknya washoku kedalam warisan budaya tak benda UNESCO. Beberapa upaya dilakukan oleh Jepang dalam menyebarkan washoku di indonesia, seperti mengadakan pameran festival Ennichiasai, penyebaran melalui manga dan anime, mengadakan beberapa program edukasi seperti memasak, menyediakan informasi seputar resep masakan Jepang melalui laman resmi serta buku-buku mengenai resep masakan Jepang maupun sejarah Jepang yang dapat dijumpai di perpustakaan The Japan Foundation.

Upaya yang dilakukan oleh Jepang tentu saja berkaitan dengan konsep kebudayaan, diplomasi publik dan soft power. Diplomasi budaya atau gastrodiplomasi ini menggunakan instrumen budaya untuk menunjukan dan memperjuagkan national interest nya seperti natinal branding serta tercapainya target nilai ekspor Jepang di pasar global. Dibalik upaya tersebut, Jepang juga dapat mempengaruhi opini masyarakat akan Jepang sebagai negara yang ccinta damai serta memilki budaya yang khas, menarik, modern dan unik.

Kaitannya dengan penelitian ini yaitu adanya sebuah implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan jepang dengan makanan tradisional sebagai instrumennya dengan tujuan mempromosikan negara Jepang, memberikan serta meningkatkan pemahaman akan kuliner tradisional Jepang kepada masyarakat luas termasuk Indonesia sehingga dapat menciptakan citra positif bagi Jepang.

1. Kerangka Konseptual
2. Hubungan Internasional

Sejak masa Yunani hubungan internasional telah berkembang melalui kajian-kajian mengenai strategi perang, salah satunya yaitu Sun Tzu melalui bukunya yang berjudul *“The Art of The War”.* Kajian dalam hubungan internasional, kian lama kian berkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan isu dalam studi hubungan internasional ini bersifat dinamis.

Secara umum studi hubungan internasional dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi antar aktor-aktor hubungan internasional. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui kebijakan-kebijakan luar negeri yang dijadikan sebagai respon negara terhadap suatu permasalahan yang ada. Adanya perbedaan yang terjadi seperti dalam bidang ekonomi, sumber daya alam, politik serta budaya dapat menimbulkan bentuk interaksi dan bahkan menciptakan suatu proses diplomasi demi mencapai kesepakatan bersama. Dari interaksi yang telah terjalin tersebut dapat menghasilkan suatu kerjasama atau justru rasa persaingan antar negara yang terlibat.

1. Diplomasi

Di dalam hubungan internasional sebuah negara akan berusaha untuk melindungi dan memenuhi kepentingan nasionalnya, sehingga memerlukan sebuah kebijakan yang bersifat menguntungkan. Terdapat dua jenis kekuatan dari kebijakan yang dibentuk oleh suatu negara, yaitu *hard power* dan *soft power*. *Soft power* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh suatu negara untuk mempengaruhi tingkah laku negara lain dengan tidak melalui koersi ataupun imbalan melainkan dengan cara persuasif. Sumber dari *soft power* sendiri berasal dari kebudayaan, nilai-nilai yang dianut serta elemen-elemen yang tidak tampak lainnya yang menjadi daya tarik. Lahirnya *soft power* dari budaya, nilai kebijakan domestik dan implikasinya terhadap kebijakan luar negeri dapat menciptakan siplomasi budaya sebagai bagian dari aktivitas yang signifikan dalam hubungan internasional (Joseph Nye).

Diplomasi menjadi salah satu bentuk kebijakan negara dalam mencapai kepentingannya baik menggunakan *hard power* ataupun *soft power*. Secara umum diplomasi dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik negosiasi yang dilakukan dalam menyelesaikan konflik dengan menciptakan kesepakatan bersama. Diplomasi dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan negara bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dikalangan masyarakat internasional. Di era globalisasi sekarang ini tidak hanya negara saja yang menjadi aktor sentral dalam pelaksanaan praktik diplomasi, berkembangnya akor-aktor non-state seperti akademisi, pebisnis, perusahann multinasional, warga negara sipil, media massa, serta *NGO (Non Government Organization)* mengambil peran penting dalam sistem internasional saat ini.

1. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan satu dari sekian banyak jenis diplomasi. Diplomasi ini termasuk kedalam jenis *second track diplomacy* yang dimana dalam interaksinya tidak hanya melibatkan *government to government* saja. Penjelasannya, diplomasi publik seringkali disebut sebagai upaya bersama pemerintah untuk mencapai kredibilitas, kepercayaan, dan mutualitas melalui komunikasi dua arah yang simetris untuk menangani opini publik antara pemerintah tersebut dan publik asing ataupun global dengan melibatkan aktor *non-state* serta menjalin kerjasama sebagai cara menanamkan kebijkan luar negeri dengan *soft power* (Cull, 2013).

 Jepang memanfaatkan diplomasi publik sebagai cara untuk memperluas pemahaman kerangka berpikir dari masyarakat mancanegara, maka dari itu diplomasi publik dapat dikatakan memiliki peran penting bagi Jepang. Diplomasi Publik digunanakan untuk mengembangkan aspek sosial serta budaya dalam pembentukan *national branding* oleh Jepang di Indonesia.

1. Kepentingan Nasional

Dalam studi hubungan inernasional kepentingan nasional merupakan hal yang sangat mendasar dalam terciptanya hubungan diplomasi sebuah negara. Kepentingan nasional dapat diartikan sebagai suatu harapan, tujuan serta kepentingan nasioanl yang akan diwujudkan oleh suatu negara dalam mencapai sebuah persatuan, kemajuan dan kemakmuran bangsa.

Dalam pengambilan kebijakan luar negeri kepentingan nasional memberikan pengaruh yang sangat besar. Karena kepentingan nasional bersifat sangat penting dan menjadi salah satu alasan dan tujuan dari interaksi serta terciptanya hubungan diplomasi suatu negara. Kepentingan nasional menjadi sebuah dasar terbentuknya suatu negara dan juga sebagai pemersatu dari keberagaman individu yang ada dalam suatu negara. Secara konseptual kepentingan nasional dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu negara.

Dengan adanya kepentingan nasional dapat menggambarkan bahwa terdapat aspek-aspek yang menjadi sebuah identitas dari masing-masing negara. Hal tersebut dapat diliat dari segi fokus negara dalam pemenuhan target pencapaian untuk kelangsungan bangsanya. Dari pembentukkan identias tersebut dapat disimpulkan apa yang menjadi target dan tujuan dalam waktu dekat, baik itu bersifat smentara maupun dalam jangka panjang.

1. Gastrodiplomasi

 Gastrodiplomasi adalah praktik diplomasi budaya berupa diplomasi publik yang menggunakan makanan serta masakan nasionalnya sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Makanan dan masakan menjadi elemen utama dalam gastrodiplomasi karena dipercaya melalui makanan tersebut dapat mewakili citra sebuah bangsa. Pengenalan makanan tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi secara informal melalui budaya yang berbeda yakni melalui rasa dari makanan tersebut. Melalui pengalaman kuliner baru tersebut, maka diharapkan dapat mengenal budaya negara lain. Kini, makanan menjadi salah satu komunikasi non verbal kuat untuk mempengaruhi serta mengubah persepsi publik internasional dalam mempromosikan negaranya di kancah internasional.

Terdapat polaritas dalam konsep-konsep yang bersinggungan dengan gastrodiplomasi (Rockower PS, 2012). Misalnya diplomasi kuliner merupakan sebuah usaha dalam memperkuat hubungan bilateral antar negara melalui jamuan makan dengan melibatkan pejabat dari negara lain. Penggunaan jamuan makan bersama untuk kepentingan diplomatik dan negosiasi formal antarnegara dengan maksud mempengaruhi hasil negosiasi merupak karakteristik dari diplomasi kuliner.

Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan *“the best way to win hearts and mine is through the stomach”* yang dimana berarti melalui perut, dapat memenangkan hati dan pikiran. Pemerintah dapat menggunakan gastrodiplomasi secara formal untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara.

Gastrodiplomasi juga dapat dikatakan sebagai usaha pemerintah dalam mempengaruhi antusiasme masyarakat akan produk nasional sehingga dapat mendorong peningkatan investasi di bidang ekonomi, perdagangan dan budaya. Hal tersebut dilakukan negara untuk mempromosikan lanskap kuliner asli mereka dengan memasukan aspek rasa, nilai-nilai dan sejarah budaya yang terkandung didalamnya.

Gastrodiplomasi tidak hanya memberikan gambaran budaya melalui makan saja, akan tetapi mereka juga memperkenalkan bagaimana cara makanan tersebut dibuat, disajikan serta menjadi symbol identitas dari budaya. Hal ini menjadi alat untuk membentuk pemahaman budaya pada masyarakat internsional sehingga dapat meningkatkan interaksi dan peluang kerjasama internasional.

1. **Japan Halal Food Project**

Japan Halal Food Project merupakan program penyebarluasan makanan halal Jepang melalui pengembangan pasar di sektor industri kreatif. Proram ini diselenggarakan oleh pemerintah Jepang yang bekerjasama dengan pihak swasta seperti bank, perusahaan pangan, organisasi nirlaba dan restoran Jepang. Program ini bertujuan utnuk mengembangkan pasar luar negeri Jepang dengan menyebarkan produk perusahaan Jepang yang menarik ke seluruh dunia. Japan Jalal Food Project ini secara khusus diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2014.

Program ini memilki tiga kegiatan utama, diantaranya yang pertama penyebaran informasi melalui web Cooking Japan ([www.indonesiacookingjapan.com](http://www.indonesiacookingjapan.com)) dan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter. Kedua, pelaksanaan program cooking class yang bertema Cooking Japan School Caravan yang diisi dengan kursus memasak serta pemberian arahan dan pemahaman tentang kebiasaan mengkonsumsi makanan yang sehat kepada para peserta yang dimana merupakan anak-anak sekolah dasar bersama dengan orang tuanya. Ketiga, pencocokan bisnis dan juga pelaksanaan seminar yang dalam acaranya memberikan wawasan tentang keterkaitan sistem kontrol produksi di Jepang dengan prinsip halal yang menjadi pola hidup masyarakat Indonesia, dan pencocokan bisnis untuk membuka peluang dalam penyebaran prodik makanan Jepang di Indonesia (Wawancara Mr. Yoshiharu Kato, 2016).

Dalam gastrodiplomasinya, Jepang bertujuan meningkatkan citra positif melalui pemanfaatan potensi kuliner yang dimilkinya. Sedang dalam konteks Japan Halal Food Project ini dilakukan untuk menciptakan makanan halal Jepang menjadi produk maknana yang bersih, aman dan nyaman yang disesuaikan dengan pola hidup masyarakat muslim Indonesia. Esensi yang diciptakan dari produk makanan halal Jepang sendiri yaitu kesehatan, kebersihan, kemanan dan kenyamanan. Hal tersebut dapat menjadi potensi yang sangat besar bagi pemerintah Jepang sendiri maupun masyarakat muslim Indoensia yang ingin menikmati makanan Jepang dan berkunjung ke Jepang. Karena pada dasarnya program tersebut bertujuan untuk membentuk citra Jepang yang ramah akan muslim dan merupakan dasar untuk mengembangkan produk makanan halal.

Dalam Japan Halal Food Project ini tidak hanya pemerintah saja yang ikut terlibat, ada beberapa aktor lain yang terlibat didalamnya. Aktor-aktor ini biasa disebut dengan stokeholders, yang berarti orang, kelompok ataupun organisasi yang memilki minat juga perhatian dalam suatu perusahaan atau organisasi. Stokeholder ini dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh tindakan , tujuan serta kebijakan perusahaan atau organisasi tersebut. Beberapa stokeholder yang terlibat dalam Japan Halal Food Project ini diantaranya Kementrian Ekonomi, Perdangan, dan Industri Jepang (METI), First Co. Ltd, Sumitomo Mitsui Banking Coorporation (SMBC), Sakura Restaurant, Halal Japan Business Association, Nippon Asia Halal Association (NAHA), PT. Kerabat Dyan Utama (Radyatama), dan Perhimpunan Persahabatan Indonesia-Jepang (PPIJ).

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut : **“Gastrodiplomasi Jepang untuk menjadikan Washoku sebagai kuliner unggulan, akan meningkatakan brand awareness Washoku sebagai bagian dari peningkatan popularitas makanan Jepang di Indonesia ditandai dengan semakin meningkatnya restoran Jepang di Indonesia”.**

1. Verifikasi Variabel dan Indikator

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)** | **Indikator (Empirik)** | **Verifikasi (Analisis)** |
| **Variabel Bebas:**Pengimplementasian gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui penyebaran budaya dan promosi kuliner tradisionalnya berjalan dengan efektif. | 1. Mempromosikan kuliner tradisional (Washoku) dan makanan halal di Indonesia (Japan Halal Food Project)
 | “Upaya ejpang dalam pendayagunaan kuliner tradisional (washoku) sebagai instrumen diplomasi budaya di Indonesia 2013-2018”“Upaya gastrodiplomasi dalam meningkatkan nation branding Jepang di Indonesia melalui kuliner.” |
| 1. Mempromosikan kuliner melalui event-event yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia.
 | * <https://www.ennichisaiblokm.com>
* <https://www.jakjapanmatsuri.id>
* <https://asianbeat.com/id/feature/culture_watch/43.html>
 |
| **Variabel Terikat:**Maka keberhasilan gastrodiplomasi Jepang dapat menjadi acuan bagi Indonesia. | 1. Meningkatnya ekspor produk makanan Jepang di Indonesia
 | * [https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en#](https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en)
 |
|  | 1. Meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang
 | * <https://statista.com/statistics/709624/number-of-international-visitors-arrival-from-indonesia-to-japan/>
 |
|  | 1. Meningkatnya jumlah restoran Jepang di Indonesia
 | * <https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf>
 |

1. Skema Penelitian

Indonesia

Jepang

Peningkatan Kuliner Jepang di Indonesia:

* Meningkatnya restoran Jepang di Indonesia

Diplomasi Publik

Kepentingan Nasional

Gastrodiplomasi

# BAB III

# METODE PENILITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan oleh penulis adaalah konstruktivisme, paradigma konstruktivisme ini merupakan paradigma yang menjadi solusi dari pemahaman yang melakukan pengamatan serta objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Pandangan dari paradigma ini yaitu menjadikan ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap peristiwa sosisal tertentu melalui pengamatan secara langsung dan terperinci terhadap manusia sebagai pelaku sosial yang bersangkutan dalam latar kesehariannya yang alamiah, dengan harapan mampu memahami dan mendeskripsikan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan melindungi dunia sosial mereka. Melalui paradigma konstruktivisme ini peneliti ingin mendapat pemahaman luas yang membantu proses interpretasi suatau peristiwa. Penginterpretasian sebuah identitas baru yang muncul setelah terciptanya pemahaman bersama *(intersubjective understanding)* dari aktor-aktor pembuat kebijakan akan digunakan oleh peneliti terhadap bagaimana seharusnya menjalankan praktik gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Washoku.

Alasan dipilihnya paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karean focus utamanya yaitu mencari pengalaman unik dan spesifik yang dialami aktor-aktor pembuat kebijakan yang menciptakan ide serta gagasan tentang identitas baru Jepang. Aliran konstruktivisme ini berpendapat bahwa realitas itu tercipta dalam bentuk konstruksi mental yang berdasar pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan lebih spesifik, serta tergantung pada pihak yang berperan didalamnya. Oleh karena itu, realitas yang diamati seseorang tentu saja tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang. Dalam paradigma konstruktivisme ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan sebuah satu kesatuan, subjektif, yang dimana hal tersebut merupakan hasil perpaduan interaksi antara keduanya. Atas dasar pandangan itu lah maka penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Karena di dalam penelitian ini penulis mengamati bagaimana aktor-aktor yang dimana merupakan pembuat kebijakan di Jepang mengkonstruksi ide serta gagasan tentang strategi yang seharusnya diterapkan dalam praktik gastrodiplomasi melalui Washoku ini, yang tentu berlandaskan pemahaman serta pengalaman sebelumnya yang pernah dilaksanakan Pemerintah Jepang dari praktik gastrodiplomasi.

1. Tingkat Analisis

Dalam memahami dan mempelajari berbagai fenomena hubungan internasional, diperlukan fokus studi pada tingkatan-tingkatan analisis, yaitu pada tingkatan fakator-faktor yang mempengaruhi fenomena yang terjadi. Maka tingkat analisis pada penelitian ini adalah antar negara atau sistem internasional.

Negara dianggap sebagai inisiator yang sangat penting dalam aspek budaya negara itu sendiri, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam memperkenalkan serta memasarkan washoku kepada masyarakat asing. Hal tersebut kemudian dijadikan sebagai instrument untuk menjalin kerja sama dengan negara lain dengan salah satu tujuan mengubah citra bangsa dengan cara yang lebih positif (Van Ham, Gudjonsson). Maka dari itu, unit analisa penelitian ini adalah negara bangsa. Dengan unit eksplanasinya adalah upaya gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Jepang untuk memperkenalkan makanan khas negaranya.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana penelitian ini berawal dari ilmu-ilmu sosial untuk memungkinkan peneliti mempelajari fenomena yang berorientasi pada sosial dan budaya. Penelitian kualitaitf ini merupakan teknik penelitian yang bersifat intuitif dan sistematis dengan tujuan membantu seorang peneliti untuk menghasilkan pengetahuan dengan cara yang efisien serta konheren (Jhon C. King 2011).

Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks mengenai fenomena yang sulit dijabarkan oleh penelitian kuantitatif. Maka dari itu penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami sebagai metode kualitatif yang menenkankan pada pencarian makna dibalik fakta empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam terhadap realitas social akan tercapai. Data dari metode kualitatif ini dapat berupa pernyataan-pernyataan serta data yang dihasilkan akan berupa data deskriptif mengenai subjek yang akan diteliti, yaitu kata-kata baik itu lisan maupun tulisan.

1. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data
	* 1. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan dan memperoleh data dalam sebuah penelitian disebut dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan *(library research)*. Melalui teknik ini, penulis berusaha untuk mendapatkan serta memperoleh berbagai informasi dan data sekunder yang relevan dengan penelitian dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dokumen dan sumber informasi digital untuk memperoleh data yang sudah didokumentasikan. Maka dari itu, data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat sekunder.

* + 1. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yang dimana penulis hanya menguraikan serta menuankan data dengan sistematis sehingga memudahkan pemahama dan penyimpulan. Dengan menggunakan penelitian deskriptif berarti penulis hanya sampai pada tingkat deskripsi, dan dengan menggunakan teknik analysis data deskriptif penulis bertujuan untuk menggagas dskripsi, gambar secara sistematis, faktual dan akurat mengenai berbagai jenis fakta, sifat serta korelasinya dengan fenomena yang diteliti.

* + 1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan proses penelitian dari rumah *(work from home)* untuk menunjang data dalam penulisan, karena dengan melihat kondisi *global pandemic Covid-19* yang sedang berlangsung sehingga tidak memungkinkan bagi penulis untuk melakukan penelitian secara langsung. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di rumah dan tempat kost penulis, yang berlokasi :

1. Rumah Penulis, Jalan Kawali Panjalu Desa. Awiluar no.254, Lumbung, Ciamis, Jawa Barat.
2. Kost Penulis, Gang Sumarmo no.110, Lengkong Besar, Bandung, Jawa Barat.

Dengan Jadwal Penelitian :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kegiatan | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep |
|  | Tahapan Persiapan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Konsultasi Judul
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengajuan Judul
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Penyusunan Proposal Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Kepustakaan
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pengolaan Data
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1. Penyusunan Draft Skripsi
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Analisis Data
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Kegiatan Akhir |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Pelaporan
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Persiapan Draft
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Perbaikan Hasil Draft
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. Sistematika Penulisan

**Bab I Pendahuluan**

 Bab ini mengurai mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

**Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas mengenai literature reviu, kerangka teoritis, hipotesis penelitian, verifikasi variable dan indicator penelitian, serta skema dan alur penelitian.

**Bab III Metode Penelitian**

 Bab ini membahas mengenai paradigma penelitian, tingkat analisis, metode penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, lokasi dan lamanya penelitian, serta sistematika penelitian.

**Bab IV Pembahasan**

 Bab ini menjelaskan mengenai hasi analisa terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh penulis berdasarkan permasalahan yang tertuang pada variable bebas, variable terikat, serta korelasi antara dua variable tersebut dengan menggunakan indikator, data dan fakta untuk menjawab pertanyaan pnelitian yang terdapat dalam tulisan ini.

**Bab V Penutup**

 Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan atau hasil penelitian yang telah dilakukan, dituangkan dalam bentuk ringkasan singkat namun masih bersifat informatif.

**Daftar Pustaka**

 Berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan dalam menulis penelitian, baik berupa literatur dari buku, jurnal, dokumen, media digital dan sumber data lainnya.

# BAB IV

# PEMBAHASAN

1. **Program-program yang dilakukan Jepang dalam Mempromosikan Washoku**

Pemerintah Jepang dan Kementrian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (MAFF) menggunakan istilah washoku untuk mempromosikannya ke luar negeri. Sebagai negara maju yang dikenal memiliki identitas yang sangat unik dengan budaya populernya yang beragam, Jepang juga memiliki kuliner yang sangat digemari baik di negaranya maupyn di luar negeri, yang mana hal tersebut telah banyak menarik penikmatnya di kalangan masyarakat internasional. Hal tersebut kemudian mendorong pemerintah Jepang untuk mengembangkan kulinernya sebagai *power of nation branding* negaranya di kancah internasional dalam bentuk kerjasama yang dilakukan melalui gastrodiplomasi. Penggunaan makanan sebagai sarana dalam meningkatkan brand awareness bangsa, Jepang dengan diplomasi public dan diplomasi budayanya terus mengekspos identitasnya sebagai negara yang kaya akan masakan segar serta aman dikonsumsi bagi seluruh kalangan.

1. **Sejarah kuliner tradisional Jepang “Washoku”**

Dalam sejarahnya yang panjang, Jepang telah mengembangkan washoku lebih dari hanya sekedar masakan tetapi juga sebagai budaya yang mewakili Jepang. Washoku *(nihonshoku)* berasal dari bahasa Jepang, terdiri dari karakter Cina dengan *wa* (和) (nama Jepang kuno) dan *shoku* (食) (makanan, diet). Washoku memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya mengacu pada makanan tetapi juga mengacu kepada semua aspek budaya yang terkait dengannya (metode persiapan, peralatan makan, tata karma, dll).

Washoku merupakan istilah yang definisinya tidak terlalu jelas (Harada, 2011:15). Dimana dari sudut pandang yang lebih sempit apapun hidangan utamanya, asalkan termasuk semangkuk nasi, semangkuk sup miso, dan acar, semuanya dapat dikatakan *‘washoku’* jika kita mendefinisikan masakan Jepang dalam bentuk penyajiannya. Begitu pula dengan daging humberger lobak dan kecap mousse bisa disebut juga dengan *‘wafyu ryori’* (masakan Jepang) ketika mendefinisikan masakan Jepang dengan rasanya. Sedangkan dari sudut pandang yang lebih luas, istilah *‘washoku’* popular setelah periode Meiji yang bertujuan untuk membedakan masakan Jepang dengan masakan Barat dan Cina (Harada, 2011:16; Walravens dan Niehaus, 2017:5-6). Masakan Jepang tidak berkembang dengan sendirinya, banyak yang dianggap bahwa masakan Jepang sebenarnya berasal dari luar negeri, seperti castella (sejenis muffin Jepang) tonkatsu, tempura, dan ramen (Cwiertka, 2006:1 Harada, 2011:14-16, 19).

Istilah washoku diperkenalkan pada zaman Meiji (1868-1912), ditandai dengan berakhirnya zaman Edo, dan berakhirnya politik luar negeri isolasionis *Keshogunan Tokugawa* (kebijakan Sakoku). Hal tersebut mengakibatkan banyaknya budaya asing yang masuk ke Jepang, termasuk konsumsi daging sapi dan babi yang sebelumnya dianggap tabu oleh ajaran Buddha kian cepat menyebar diantara masakan Jepang dan masakan fusion seperti *nikujaga, kari, tonkatsu* dan *kroket*. Untuk membedakan masakan tradisional Jepang dengan masakan Barat yang disebut *siyo ryori* dan masakan Jepang dengan pengaruh Barat yang disebut *yoshoku,* maka istilah washoku digunakan.

Dalam perkembangnnya washoku telah melibatkan banyak kreasi, adaptasi, inovasi dan adopsi. Masakan jepang dikembangkan dengan menyerap budaya kuliner dari berbagai daerah dan negara, menciptakan hal tersebut dengan menggabungkan , menyesuaikan dan mereformasi masakan dan teknologi kuliner.

Konsep dasar washoku adalah hidangan berdasarkan ichiju sansai, dengan satu sup dan tidal auk disajikan dengan nasi dan acar. Washoku terbentuk dari empat komponen utama (MAFF, 2013:4), diantaranya:

* Pertama adalah bahan makanan. Terdapat empat musim yang berbeda di Jepang dan cenderung memiliki iklim yang sejuk. Hasil pertanian yang dipanen dalam iklim seperti itu sangat bervariasi, termasuk beras, sayuran, tanaman liar yang dapat dimakan, serta jamur. Jepang juga dikelilingi oleh daerah penangkapan ikan yang produktif, berbagai jenis ikan dibawa dari laut, dan berbagai budaya masyarakat pemakan ikan local dikembangkan. Sektor perikanan Jepang memiliki 28 jenis ikan yang menjadi tangkapan tiap tahunnya dengan konsumsi ikan tahunannya sekitar 57 kg per orang, hal tersebut menunjukkan keanekaragaman ikan yang melimpah di Jepang. Konsumsi ikan erat kaitannya dengan karakteristik makanan Jepang yang mentah dan segar. Orang Jepang percaya bahwa makanan segar merupakan makanan yang paling bergizi, dan dianggap sebagai nutrisi terbaik untuk manusia.
* Kedua adalah hidangan. Hidangan yang dihasilkan drai metode memasak dengan menggunakan sumber air yang melimpah seperti mengukus dan merebus, peralatan memasak seperti pisau dapur Jepang yang pas untuk mengolah berbagai jenis iknan, dashi untuk menyiapkan makanan lezat terutama dengan sayuran dan makanan laut, merupakan pilar dari washoku. Metode memasak Jepang dapat dibagi menjadi lima metode memasak dasar. Diantaranya, *“nama”* (potong), *“niru”* (rebus), *“yaku”* (panggang), *“musu”* (kukus), dan *“ageru”* (goreng).
* Ketiga adalah nutrisi. Washoku memiliki kalori yang relative rendah dan memungkinkan mendapatkan supan nutrisi yang berbeda secara seimbang. Hal tersebut menjadikan Jepang sebagai salah satu negara dengan harapan hidup tertinggi yaitu 80 tahun untuk pria dan 85 untuk wanita. Washoku dikenal dengan tingginya konsumsi produk ikan, kedelai dan rendahnya konsumsi lemak daging dan hewan, maka dengan begitu washoku merupakan salah satu aspek yang mendukung umur panjang masyarakat Jepang (Gabriel, et.al, 2018).
* Keempat adalah keramahan. Menyambut tamu dengan hati-hati, tidak hanya sekedar melayani tamu. Dengan mencicipi hidangan serta mengapresiasi dekorasi dari lekuk dan peralatan makan yang digunakan, para tamu juga mengapresiasi tuan rumah yang konsepnya dikenal dengan omotenashi (keramahan) (Aziz, Lusiana&Hartati, 2019:61). Sikap keramahan didorong oleh perhatian yang sangat besar pada konteks dan detail. Yang dapat kita lihat dari cara menggunakan sumpit, perilaku masyarakat, penyajia makanan yang mengekspresikan musim serta perasaan, serta sikap menghargai gagasan, memahami tata krama dan tujuan menyiapkan tempat makan dan saling peduli, merupakan semangat dari washoku.
1. **Strategi Pemerintah Jepang dalam Mempromosikan washoku**

Teradftarnya washoku dalam daftar warisan budaya takbenda UNESCO merupakan langkah besar yang telah dilakukan oleh pemerintah Jepang. Semangat yang menjadi keputusan pemerintah untuk lebih mendalami budaya sebagai bagian dari kepentingan nasional adalah slogan bunka gaiko atau diplomasi budaya (Sakamto & Allen, 2011:109). Prosesnya dimulai pada tahun 2003 dimana kantor Perdana Menteri membentuk Satuan Gagasan Konten (kontentsu senmon chousakai), yang bertugas mengelola konten media, seperti musik, film, game, dan animasi. Di tahun 2004, Japan Brand Working Group berkolaborasi dengan Satgas melakukan komunikasi lebih lanjut tentang pembuatan merek nasional. Kolaborasi tersebut menghasilkan laporan berjudul Strategi Promosi Merek Jepang (2005) yang memiliki tiga tujuan utama serta dua belas rekomendasi untuk menciptakan Jepang dengan menarik. Budaya kuliner Jepang merupakan konten yang paling penting, diikuti dengan menciptakan berbagai brand local yang terpercaya serta menetapkan *fashion* Jepang sebagai brand global. Hal penting lainnya dalam laporan tersebut adalah perlunya strategi untuk meningkatkan pendidikan diet dari rumah dan mempromosikan washoku di luar negeri (JBWG, 2005). Pada tahun yang sama, Dewan Strategi membentuk Komite Promosi Penelitian Budaya Pangan (shoku bunka kenkyu kondakai). Mereka menekankan pentingnya makanan sebagai media untuk mempromosikan citra positifnya di luar negeri, dan juga memberikan laporan terkait dengan keadaan serta keberadaan restoran Jepang di luar negeri. Mereka juga menggaris bawahi beberapa tindakan yang harus diperhatikan oleh pemerintah, seperti membuat teks tentang standar budaya makanan Jepang, menyediakan kelas memasak untuk orang asing, meningkatkan kerjasama antara petani dan restoran, serta memperkenalkan makanan tradisional Jpeang kepada turis asing. Pada tahun berikutnya, budaya kuliner Jepang terpilih sebagai salah satu aset bangsa yang mewakili ‘kekuatan budaya nasional bruto Jepang’ (Sakamto &Allen, 2011:109-110)

Selanjutnya promosi budaya kuliner Jepang dilakukan secara massif, dimana pada Oktober 2006 MAFF dan Kementrian Luar Negeri (MOFA) berkolaborasi membuat kampanye besar pertama tentang makanan dan budaya maknan Jepang yang bertemekan *“Washoku Try Japan’s Good Food”*. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk memperkenalkan masakan Jpeang melalui acara-acara khusus yang diadakan oleh perwakilan diplomatic Jepangdi luar negeri dan juga untuk menciptakan permintaan konsumen melalui media. Di tahun yang sama MAFF melakukan kegiatan yang bertujuan tidak hanya untuk menumbuhkan budaya Jepang, tetapi untuk ‘menjadikan Jepang sebagai bangsa yang dicintai dan di hormati oleh masyarakat dunia’ (IPSH, 2005:126) dengan menetapkan system sertifikasi untuk restoran Jepang yang berada di luar negeri. Banyaknya kritik akan pengawasan dan pemantauan ‘keaslian’ masakan di luar negeri tersebut, pada tahun 2007 MAFF akhirnya mengubah konsep “sertifikasi” menjadi “rekomendasi” dan mengalihkan pelaksanaan proyek kepada organisasi nirlaba yang bernama Organization to Promote Japanese Restaurant Overseas (JRO).

Pada tahun 2004, Departemen Luar negeri membentuk Departemen Diplomasi Publik, yang di dalamnya terdapat dua divisi, diantaranya Divisi Perencanaan Diplomasi Publik dan Divisi Kebudayaan. Departemen tersebut bertujuan untuk menjalin kerjasama antar hubungan masyarakat serta pertukaran budaya secara lebih sistematis (MOFA, Diplomatic Bluebook 2005:207), mencanagkan ‘Japan Brand’ sebagai salah satu pilar utama diplomasi ekonomi Jepang pada tahun 2011 (Bergejik et al, 3012:61), serta menjadikan washoku sebagai media untuk mendapatkan pemahaman dan kepercayaan di Jepang (MOFA, 2014:38). Untuk berbagi day tarik Jepang yang sangat beragam, MOFA menyelenggarakan acara budaya besar di kota-kota besar di seluruh penjuru dunia, termasuk Washington DC (AS) dan Beijing (China), memperkenalkan washoku, budaya makanan Jepang kepada masyarakat dunia, serta memperknealkan konten siaran seperti animasi dan drama televise dengan menggunakan bahasa Jepang di Negara-negara berkembang (MOFA, Diplomatic Bluebook 2016:21).

Pada tahun 2009, *Intellectual Property Strategy Headquarters* (IPSH) dengan *Japan Brand Liaison Group* (JBLG) secara resmi memasukkan bedaya makanan Jepang bersama dengan industri budaya lainnya sebagai bagian dari *“industry soft power”.* Upaya promosi makanan Jepang juga didukung oleh METI dan MOFA. Dalam laporannya tahun 2020 berjudul “Menuju Pembangunan Nasional Melalui Industri Budaya”, METI menyatakan bahwa pentingnya industry budaya sebagi bagian dari *“soft power”* sebuah bangsa.

Strategi pemerintah Jepang selanjutnya adalah memasukkan budaya kuliner Jepang kedalam daftar UNESCO sebagai daftar warisan budaya tak benda, berlangsung dari 2011 hingga 2013. Nominasi dilakukan oleh dewan penasihat dari berbagai bidang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang makanan Jepang, seperti pakar akademik, koki, industri makanan, dan profesional bisnis yang membentuk berbagai bidang masakan Jepang (MAFF, 2011). Upaya dari komite Dewan Kebudyaan Warisan Budaya Dunia dan Takbenda yang di sponsori oleh Badan Kebudayaan, dan Pertimbangan yang mengarah pada proposal pendaftaran UNESCO merupakan salah satu upaya dari berbagai proyek politik (Omori, 2017:1).

Diakuinya washoku oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2013 tersebut, membuat Jepang gencar melakukan gastrodiplomasi dengan washoku sebagai salah satu instrument utama dalam diplomasinya. Hal tersebut juga memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap jumlah restoran Jepang di seluruh dunia yang awalnya pada tahun 2016 terdapat 24.000 retoran menjadi 118.000 pada tahun 2017, serta terjadinya peningkatan ekspor bahan makanan dari 44 miliar yen pada tahun 2009 menjadi 750 miliar yen pada tahun 2016 (Farina, 2018). Masuknya washoku kedalam UNESCO merupakan kesempatan yang sangat baik bagi bangsa Jepang untuk membantu diri mereka sendiri agar lebih bangga akan *washoku* serta secara serius mengembangka warisan untuk generasi yang akan datang (Kumakura, 2015). Tindakan tersebut tidak hanya melindungi budaya tradisional, akan tetapi melindungi lingkungan nasional, menemukan dan memperkuat kembali identitas orang Jepang.

Washoku merupakan warisan budaya tak benda kuliner yang terdaftar oleh UNESCO setelah seni gastronomi Prancis, masakan Mediterania hidangan tradisional Meksiko, dan kashkak tradisional Turki. Hingga saat ini, hanya budaya masakan Prancis dan Jepang yang diakui sepenuhnya sedangkan budaya negara lain hanya dimasukkan sebagai hidangan tradisional secara individual kedalam warisan budaya takbenda UNESCO. Salah satu ciri washoku yang patut diakui sebagai budaya makanan yang utuh dikembangkan mekakuui semangat Jepang untuk menghormati alam, dimana semua bahan makanan dikelola dengan sangat hatihati sehingga tidak ada yang terbuang dalam teknik pengolahan serta proses memasaknya (Nagashima, 2014). Menyikapi masuknya *washoku* kedalam warisan budaya takbenda UNESCO, MAFF memprioritaskan pelestarian dan mewariskan washoku kepada generasi mendatang, serta menciptakan nilai baru melalui cara-cara baru dalam memanfaatkan makanan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, berdasarkan perhatian dunia internasional terhadap budaya makanan Jepang.

1. **Kampanye Washoku dalam Meningkatkan Popularitas Washoku di Indonesia**

Minat masyarakat luar negeri terhadap makanan Jepang kian meningkat, hal tersebut didorong oleh meningkatnya selera makan sehat secara global disertai dengan fakta bahwa makanan Jepang telah terdaftar sebagai *Intangible Cultural Heritage* oleh UNESCO. Pada saat yang sama, pasar makanan Jepang berkembang ke luar negeri dan restoran Jepang secara bertahap mengubah strateginya ke luar negeri. Karena memiliki kesamaan budaya makanan dengan Jepang, perusahaan-perusahaan serta restoran Jepang mulai berekspansi ke negara-negara ASEAN seperti Singapura, Cina, Thailand, Malaysia dan Indonesia.

1. **Masuknya Kuliner Jepang di Indonesia**

Kita ketahui bahwa Jepang mempunyai banyak makanan dengan rasa yang khas dari setiap hidangannya. Mendengar masakan Jepang pasti sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Bahkan banyak restoran Jepang yang tersebar luas di Indonesia saat ini dikarenakan banyaknya peminat untuk masakan Jepang. Kini kian banyak restoran-restoran besar sampai dengan kedai-kedai sederhana khas Jepang yang tersebar di seluruh Indonesia. Makanan Jepang terkenal dengan berbagai macam variasi baik dari segi bahan yang digunakan maupun cara memasak serta penyajiannya. Hal tersebut mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia, ditandai dengan banyaknya minat baik dari orang dewasa hingga kalangan muda.

Tidak ada data pasti yang menunjukkan kapan makanan Jepang muncul di Indonesia. Namun berdasarkan sejarah yang ada, makanan Jepang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1969. Dimana pada saat itu muncul pertama kali restoran Jepang pertama di Indonesia bernama Kikugawa yang terletak di Cikini, Jakarta Selatan. Restoran tersebut diketahui didirikan oleh mantan serdadu Jepang bernama Kikuchi Surutake yang memutuskan untuk menetap di Indonesia setelah Perang Dunia II berakhir dengan menikahi wanita asal Manado. Sampai dengan saat ini restoran tersebut masih tetap berdiri dan kini menyediakan berbagai macam masakan Jepang yang autentik dan klasik seperti sashimi, sushi, sukiyaki, dll. Tidak hanya menyediakan makanan autentik Jepang saja, interior dari setiap sudut restoran juga di adopsi dari rumah-rumah yang ada di Jepang.

*Gambar 1. Restoran Kikugawa di Cikini*



Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/www.alinea.id/amp/gaya-hidup-/mencecap-rasa-di-kikugawa-restoran-jepang-pertama-di-indonesia-b1UAI9fCt>

Restoran Kikugawa merupakan restoran pertama yang menyediakan makanan khas Jepang di Indonesia (lifestyle, 2018). Setelah itu generasi kedua penyedia makanan Jepang hadi di Indonesia pada tahun 1970-1980. Berawal dari restoran Furusato (1976) yang kemudian ganti nama menjadi restoran Keyaki (1987). Hadirnya dua pelopor besar restoran tersebut, menjadikan masakan Jepang popular di Jakarta. Kemudian pada tahun 1985, hadirlah Hoka Hoka Bento yang menjadikan makanan Jepang kian popular dengan penerapan konsep bento (bekal). Lanjut dengan kehadiran *Little Tokyo* yang merupakan generasi ketiga muncul pada akhir 190 sampai awal 1990, berada di kawasan Melawai, Jakarta Selatan. Pada saat itu tiga generasi restoran tersebut menjadi destinasi favorit bagi orang Jepang maupun orang local yang gemar dengan budaya Jepang. Hingga pada tahun 2000 masakan Jepang semakin menjadi popular di kalangan masyarakat Indonesia. Pada masa itu juga ditandai dengan hadirnya generasi keempat masakan Jepang di Indonesia, dengan dibukanya Paper Luch (2006), disusul Yoshinoya (2010).

Seiring berjalannya waktu, kini kian banyak restoran Jepang yang dapat dijumpai di seluruh kota di Indonesia. Bahkan makanan Jepang kini mulai tersaingi dengan masuknya makanan-makanan khas negara lain yang masuk ke Indonesia. Seperti halnya makanan Korea, Thailand, Tiongkok ataupun Taiwan. Hal tersebut bukan berarti makanan Jepang tidak diminati lagi, hingga saat ini makanan Jepang masih sangat popular. Hal ini dikarenakan hidangan yang disajikan baik berupa maknan inti maupun penutupnya mempunyai rasa yang khas dengan penggunaan bahan baku yang sederhana. Umumnya orang Jepang dikenal memiliki daya cipta yang kreatif sehingga membentuk sebuah seni kedalam suatu masakan. Membentuk sebuah makanan menjadi sesuatu hal yang mudah diingat dengan karakter-karakter lucu dan menggemaskan sehingga dapat membentuk *food image* Jepang yang berkarakter.

Budaya Jepang memang sudah diperkenalkan sebelumnya, seperti manga, anime, musik serta *fashion*. Karena itu, kini makanan Jepang sangat mudah diterima dan beradaptasi dengan masyarakat Indonesia. Jepang berusaha membuat masyarakat Indonesia suka dengan makanan khasnya tersebut yang memang sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia dengan memanfaatkan sumber daya alam terutama rempah rempah yang terdapat di Indonesia. Dan hingga saat ini, seiring berkembangnya zaman makanan Jepang begitu popular di semua kalangan ditandai dengan munculnya berbagai macam jenis produk baru yang mungkin tidak akan pernah habis menyerbu pasar Indonesia (Meutia, 2018).

1. **Kampanye Washoku/Strategi Jepang dalam mempromosikan washoku di Indonesia**

Gastrodiplomasi merupakan upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kulinernya ke masyarakat internasional dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengenal satu sama lain. Dalam definisi lain gastrodiplomasi merupakan bentuk usaha pemerintah dalam memancing kesadaran masyarakat terhadap nation branding, mendorong terjadinya investasi ekonomi dan perdagangan, serta melibatkan budaya sebagai alat komunikasi terhadap masyarakat luas (Marry Jo. A).

Gastrodiplomasi menjadi wadah bagi Jepang dalam mempromosikan kulinernya di negara-negara dunia, termasuk Indonesia. Diplomasi budaya dan promosi secara publik merupakan salah satu bentuk yang dilakukan Jepang dalam melakukan promosi kulinernya. diplomasi kuliner tersebut dapat menjadi instrument untuk mempererat hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia, begitu pun sebaliknya hubungan Jepang dan pemerintah Indonesia.

Sama hal nya dengan gastrodiplomasi, diplomasi kuliner publik merupakan penggunaan makanan sebagai alat diplomasi publik dengan tujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan masakan dari suatu negara kepada masyarakat luar secara luas. Citra baik negara Jepang merupakan salah satu keberhasilan yang dapat mendukung keberhasilan diplomasi kulinernya di mata dunia termasuk Indonesia. Hal tersebut dapat mempermudah jalannya diplomasi kuliner supaya efektif, mudah diterima dan dimengerti karena tidak ada lagi kecurigaan serta opini negatif.

Dalam pelaksanaan diplomasi kulinernya, Jepang rutin mengadakan festival untuk mempromosikan kuliner serta budayanya. Salah satu upaya dalam menyebarkan kulinernya yaitu dengan mempromosikan kuliner halalnya dengan tema *Japan Halal Food Project* (JHFP) pada tahun 2013, program tersebut merupakan hasil kerjasama *Cool Japan Strategy Promotion Project* Kementrian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang dengan pihak swasta yang terdiri dari perusahaan pangan, restoran dan penyelenggara *event* (seperti First Co. Ltd dan PT. Radyatama). Program tersebut bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk makanan perusahaan Jepang yang sudah disesuaikan dengan konsep halal agar makanan-makanan Jepang mampu dinikmati oleh berbagai kalangan termasuk khususnya masyarakat muslim Indonesia. Program tersebut juga dilakukan untuk menyebarkan makanan halal Jepang baik secara domestik maupun internasional dalam meningkatkan peluang bisnis dan industri kreatif di sektor makanan berlabel halal, dengan harapan dapat meningkatkan citra negara Jepang sebagai negara yang ramah muslim (Adam, 2016).

Program tersebut menarik perhatian dari masyarakat Indonesia, karena sebelumnya yang kita tahu bahwa makanan-makanan Jepang umumnya tidak halal serta tidak masak *(fresh food)*, hal tersebut jelas sangat berbeda dengan masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai pengkonsumsi makanan matang atau dimasak dengan sempurna. Kandungan mirin yang terdapat pada *fresh food* menjadi kekhawatiran masyarakat, dimana hal tersebut jelas terlarang dikonsumsi oleh kalangan muslim.

Maka dari itu beberapa kegiatan dalam pengembangan disiapkan salah satunya promosi kuliner dan bisnis yang digabungkan dengan *stokeholders* terkait. Program tersebut dilakukan melalui kerjasama antara pemerintah Jepang dengan pihak swasta perusahaan serta restoran Jepang yang ada di Indoensia dengan harapan dapat mendukung berkembangnya pasar industri kreatif Jepang dengan cara mempromosikan perusahaan pangan, bank, organisasi nirlaba dan restoran Jepang di Indonesia.

Program *Japan Halal Food Project* memiliki tiga kegiatan utama, (Fadjar, 2013) diantaranya:

1. Peluncuran website resmi *Cooking Japan* ([www.indonesiacookingjapan.com](http://www.indonesiacookingjapan.com)). Laman tersebut menyebarkan informasi seputar berbagai resep masakan Jepang yang halal, budaya kuliner Jepang, informasi restoran halal Jepang, dan panduan wisata bagi masyarakat muslim yang akan mengunjungi Jepang. Informasi lainnya dapat diakses melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.
2. Pelaksanaan *cooking class* dengan tema *Cooking Japan School Carnavan* yang diselenggrakan di lima sekolah dasar di Jakarta pada tahun 2014*,* dengan rangkaian acara demo memasak dan juga memberikan pemahaman tentang bagaimana cara mengkonsumsi makanan sehat terhadap anak-anak sekolah dasar didampingi dengan orang tuanya.
3. Pelaksanaan seminar tentang ekspor produk makanan serta *business matching* (pencocokan bisnis), dengan tujuan memberikan wawasan mengenai keterkaitan control system produksi Jepang akan konsep halalnya yang menjadi kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, serta *business matching* produk ekspor untuk mendapatkan peluang dalam penyebaran produk-produk makanan Jepang.

Program Japan Halal Food Project didukung oleh Halal Japan Business Association, Sumitomo Mitsui Banking Corporation, dan Sakura Restaurant, bertujuan mendukung perkembangan pasar ekspor Jepang dengan menciptakan produk perusahaan Jepang yang menarik dan penyebarluasan kuliner halal Jepang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Program ini dipegang oleh divisi *Cool Japan Stratregy Promotion Project* yang dibentuk dan didanai oleh Kementrian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang, bekerjasama dengan pihak swasta seperti organisasi, perusahaan, serta penyelenggara event lainnya.

Melalui program ini Jepang berupaya membentuk identitas barunya demi kepentingan nasionalnya dengan mencitrakan Jepang yang ramah akan muslim. Jepang menggabungkan diplomasi publik, diplomasi budaya, membentuk citra reputasi nasional Jepang, serta dukungan sertifikasi halal sebagai upayaa dalam menciptakan negara yang ramah muslim dalam gastrodiplomasinya. Jepang juga melibatkan actor negara dan non negara sebagai bukti nyata keterlibatan public dalam proses gastrodiplomasinya.

Jepang menggunakan kulinernya setelah washoku diakui oleh UNESCO kedalam daftar warisan budaya tak benda pada tahun 2013 lalu. Diakuinya washoku dikarenakan memiliki keunikan yang dimilki, seperti bahan baku, proses memasak dan cara memakannya, disebut sangat erat kaitannya dengan tradisi yang ada (Japan: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2013).

Pasca diakuinya washoku oleh UNESCO, minat masyarakat kian bertambah baik itu terhadap makanannya maupun bahan bakunya. Banyak eksplorasi bahan-bahan masakan Jepang yang dilakukan oleh para chef. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa washoku sendiri terdiri dari empat elemen diantaranya nasi, sup, hidangan pendamping (seperti ayam, daging, dll), dan acar sayuran (Japan, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2013).

Berbagai macam kegiatan dalam mempromosikan washoku dilakukan di negara-negara di dunia termasuk Indoensia. Kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui diplomasi budaya, dengan tujuan untuk mempengaruhi perspektif masyarakat dunia melalui berbagai macam aspek seperti pendidikan, sejarah, seni, ilmu pengetahuan, agama, teknologi, yang berkaitan dengan budaya (John Lenzowski). Penggunaan berbagai macam aspek tersebut akan memberikan gambaran dampak yang akan diterima oleh negara dalam upaya memperjuangankan kepentingan nasionalnya.

Dalam kegiatan promosinya di Indonesia, Jepang mengadakan beberapa festival budaya diantaranya:

1. **Festival Ennichiasai**

Festival Ennichisai pertama kali diadakan pada tahun 2010 di kawasan Blok M, Kebayoran Baru, Jakarta. Festival tersebut merupakan festival seni dan kuliner Jepang yang diselenggarakan oleh komunitas orang Jepang yang menetap di Indonesia sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terimakasih kepada masyarakat Indonesia. Acara yang didukung oleh Kedutaan Besar Jepang, Japan Foundation, JNTO, dan JETRO ini selalu berhasil menarik banyak massa.

*Gambar 2. Kegiatan dalam Festival Ennichiasai*



Sumber: <https://japanesestation.com/events/event-coverage/event-coverage-kemeriahan-festival-budaya-little-tokyo-ennichisai>

Festival Ennichiasai ini dikenal dengan festival kebudayaan terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengunjung yang dapat mencapai ribuan orang tiap tahunnya. Festival tersebut menghardirkan berbagai pertunjukkan pameran yang yang sangat menarik, bintang tamu dari dalam maupun luar negeri turut hadir memeriahkan acara festival tersebut. Terdapat juga ratusan booth makanan dan minuman asal Jepang serta booth aksesoris kebudayaan Jepang yang memenuhi sepanjang jalan di Little Tokyo, Blok M tersebut.

Berbagai stage dihadirkan dalam penghelatan festival ini, yang masing-masing menampilkan aksi yang berbeda pula. Diantaranya:

* Main Stage

Main Stage atau Traditional Stage, pada stage ini menampilkan berbagai macam penampilan kebudayaan yang bersifat tradisional seperti hal nya pertunjukkan Taiko, Oiran, Shamisen, Gambang Kromong, Tarian Selamat Datang serta berbagai gabungan seni kebudayaan antara Indonesia-Jepang lainnya.

* Pop Culture Stage

Pop Culture Stage ini panggung yang menampilkan kebudayaan Pop Jepang. Dimana para performer asal Jepang akah dihadirkan, serta pertunjukkan grand final dari kompetisi cosplay tingkat nasional (Indonesia Grand Prix) yang nantinya para pemenang akan mewakili Indonesia untuk berkompetisi di Worls Cosplay Summit di Jepang.

* Chika Stage

Chika Stage bertempat di area basement Mall Blok M dan baru ditambahkan pada tahun 2018 dalam Festival Ennichiasai ini. Stage ini menampilkan dari berbagai idol group dan band local yang terpilih untuk memeriahkan acara tersebut, yang telah melalui audisi dalam acara Chickenfest sebelumnya. Stage ini juga turu dimeriahakan oleh penamiplan dari kebudayaan Jepang.

*Table 1. Resume Festival Ennichiasai*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Tanggal** | **Tema** | **Jumlah Pengunjung** |
| 2010 | 4 Juli | Twin City Jakarta-Tokyo | 40.000 orang |
| 2011 | 9-10 Juli | Pray for Japan | 80.000 orang |
| 2012 | 30 Juni - 1 Juli | Arigato Kokoro no Tomo | 100.000 orang |
| 2013 | 25-26 Mei | Maju Bersama | 150.000 orang |
| 2014 | 24-25 Mei | Hiyaku - It's Time to Jump | 200.000 orang |
| 2015 | 9-10 Mei | Always Smile | 250.000 orang |
| 2016 | 14-15 Mei | Miracle - Power of Love | 250.000 orang |
| 2017 | 13-14 Mei | Challange | 300.000 orang |
| 2018 | 30 Juni - 1 Juli | Passion - 9th | 350.000 orang |
| 2019 | 22-2 Juni | Unity | 310.000 orang |
| 2020/2021 | Dibatalkan karena Olimpiade Tokyo dan Pandemi Covid-19 |

Sumber: <https://www.ennichisaiblokm.com>

Berkaitan dengan washoku, festival Ennichiasai menjajakan berbagai cemilan dan hidangan utama khas Jepang, sekitar 150 gerai menjajakan produk-produk tersebut tiap tahunnya dan menjual dengan harga yang relative murah jika dibandingkan dengan harga di restoran. Hal tersebut tentu saja menarik perhatian para pengunjung, dimana mereka dapat memebeli dan menyantap berbagai macam makanan yang ada. Dengan begitu para pengunjung akan terpikat dengan makanan yang sudah mereka cicipi dan akan terus mencarinya.

1. **Festival Jak Japan Matsuri**

Festival Jak Japan Matsuri di gelar pertama pada tahun 2008, dimana festival tersebut sebagai tanda perayaan hubungan diplomatik Indonesia-Jepang yang ke 50 tahun. Festival tersebut merupakan acara tahunan yang diselenggrakan langsung oleh Kedutaan Besar Jepang, dengan harapan dapat menjaga persahabatan serta kerjasama kedua negara.

*Gambar 3. Kegiatan dalam Jak Japan Matsuri*



Sumber: <https://www.jakjapanmatsuri.id>

Dengan diadakannya festival tahunan ini, Jepang ingin lebih menyebarkan budayanya kepada masyarakat Indonesia dan memiliki opini positif terhadap budaya Jepang, khususnya akan makanan tradisionalnya. Festival ini menampilkan berbagai macam budaya serta makanan Jepang dengan menghadirkan 108 stan yang didominasi oleh stan makanan dan minuman, baik itu khas Indonesia maupun Jepang yang turut meramaikan acara tersebut.

1. **Japan Food Festival**

Japan Food Festival merupaka festival dengan skala kecil jika dibandingkan dengan festival Ennichiasai dan Jak Japan Matsuri. Festival ini diselenggarakan oleh JETRO pada 31 Oktober – 13 November 2016 di sebuah pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan. Japan Food Festival ini di meriahkan oleh lima gerai makanan Jepang dengan merek yang berbeda-beda.

*Gambar 4. Grand Opening Japan Food Festival*



Sumber: <https://eatandtreats.blogspot.com/2016/10/japan-food-festival-by-jetro-and-kota.html?m=1>

Beberapa merek yang turut memeriahkan festival tersebut diantaranya Enokiya, Ringer Hut, Fujisan Taiyaki, sushi Kaz dan Menya Takeichi. Mereka bertujuan melakukan survey pasar karena berencana akan membuka cabang di Indonesia. Akan tetapi diketahui dari kelima merek tersebut tercatat hanya tiga merek yang berhasil membuka cabang di Indonesia pada tahun 2019, diantaranya Ringer Hut yang berlokasi di Citywalk Sudirman, Enokiya di Pondok Aren Tangerang dan Fujisan Tiyaki di pintun selatan Stasiun Gambir.

1. **Dampak Maksimalisasi Kuliner Tradisional sebagai Instrumen Gastrodiplomasi Jepang di Indonsia**

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang merupakan cara baru yang dilakukan dalam memaksimalkan keunggulan negaranya sebagai negara cultural super power. Dimana keunggulan tersebut mencakup validasi publik internasional yang memiliki opini postif terhadap Jepang. Dengan tujuan gastrodiplomasinya adalah untuk meningkatkan nation brading suatu negara dengan memanfaatkan potensi kulinernya. Kesadaran pemerintah Jepang akan gastrodiplomasi akan menjadi bagian dari rencana diplomasi publik yang dapat memikat serta menarik perhatian publik menjadi bagian dalam membangun national branding Jepang.

Gastrodiplomasi Jepang dipandang sebagai suatu tindakan yang dapat dimanfaatkan serta direpresentasikan dalam berbagai keahlian dengan menggunakan actor negara maupun non-negara. Gastrodiplomasi dinilai sebagai cara yang tepat untuk mendapatkan dukungan dan juga perhatian masyarakat luas terutama masyarakat Indonesia dalam konteks kepentingan strategis Jepang di Indonesia yang berkaitan dengan pengaruh ekonomi dan politiknya.

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasinya Jepang melakukan dengan dua cara yang berbeda, yakni melalui program Japan Halal Food Project yang mana didalamnya melakukan serangkaian promosi kuliner di Indonesia. Program tersebut digelar karena mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim dan memiliki kultur yang beragam, serta memilki pengaruh yang cukup besar diantara negara-negara Islam lainnya. Jepang juga melakukan gastrodiplomasinya melalui kuliner tradisional (washoku) dalam pelaksanaan festival budaya seperti Ennichiasai, Jak Japan Matsuri dan Japan Food Festival. Program festival dinilai lebih efektif dalam menyebarkan budaya sekaligus kuliner sebaga daya tariknya, terlebih bagi masyarakat Indonesia bisa lebih dekat mengenal budaya Jepang karena selain budayanya dalam pagelaran festival Ennichiasai, Jak Japan Matsuri dan Japan Food Festival juga menjual berbagai macam aksesoris bertemakan Jepang seperti aneka gantungan kunci, kostum-kostum manga serta kimono. Tidak hanya itu, festival tersebut dimeriahkan oleh gerai-gerai yang menjual berbagai mavam makanan dan minuman khas Jepang. Gastrodiplomasi ini dapat menjadi sarana serta solusi yang tepat untuk mengenal bahkan mengunjungi bagian lain dari suatu negara melalui rasa dari makanan negara tersebut.

Gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang dinilai berhasil jika melihat dari festival yang sudah diselenggarakan setiap tahunnya. Hal tersebut ditandai dengan peningkatan pengunjung dari festival Ennichiasai dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 pada festival ini berhasil mendapatkan sekitar 250.000 orang pengunjung, angka tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2019 berhasil mendapatkan 310.000 orang pengunjung.

Keberhasilan gastrodiplomasi Jepang dalam menyebarkan kulinernya di Indoneisa ditandai dengan peningkatan nilai ekspor produk-produk makanan Jepang ke Indonesia. Dimana pada tahun 2016 Jepang berhasil mengekspor 0,17% atau sekitar 19.000 US$ kemudian mengalami peningkatan 0,19% atau sekitar 26.000 US$ pada tahun 2019. Akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 dan tahun 2021 dikarenakan adanya pandemi Covid-19, yang berdampak pada pembatasan dalam semua aspek.

*Table 2. Nilai Ekspor Jepang ke Indonesia Dalam Bidang Produk Makanan di Tahun 2016-2019*

Sumber: [https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en#](https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en)

Selain meningkatnya ekspor makanan Jepang, keberhasilan Jepang dalam gastrodiplomasinya ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang, dimana diketahui pada tahun 2016 sekitar 18.175.000 orang. Kemudian terus mengalami peningkatan sekitar 29.826.500 pengunjung pada tahun 2019.

*Table 3. Tingkat Kenaikan Jumlah Wisatawan Indonesia ke Jepang Tahun 2016-2019*

Sumber: <https://statista.com/statistics/709624/number-of-international-visitors-arrival-from-indonesia-to-japan/>

Tidak hanya itu, pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia kian berkembang hingga saat ini khusunya di Jakarta. Terdapat berbagai jenis restoran cepat saji hingga buffet dengan jenis makanan yang ditawarkan tidak kalah bervariasi seperti ramen, udon, sashimi, sushi, yakiniku, shabushabu, tepanyaki, teriyaki, okonomiyaki, takoyaki, dll. Hal tersebut menjadi bukti nyata atas keberhasilan Jepang dalam menyebarkan kuliner khasnya, karena kini makin banyak masyarakat Indonesia yang gemar akan cita rasa makanan Jepang. Melihat peluang tersebut mendorong para pengusaha untuk membangun bisnis restoran Jepang di Indonesia. Dari banyaknya jumlah restoran Jepang di Indonesia, ada sebagian yang autentik dibawa langsung dari Jepang kemudian membuka frenchise di Indonesia ada juga yang dikembangkan oleh orang Indonesia sendiri dengan memodifikasi cita rasa asli agar sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Salah satu restoran Jepang di Indonesia berada di kawasan Central Park Mall, Jakarta Barat bernama Washoku Sato. Restoran tersebut merupakan restoran yang memilki konsep ala carte dan all you can eat, dimana pengunjung dapat memilih dan membawa sendiri makanan yang mereka mau sepuasnya. Sesuai namanya, Washoku Sato ini tentu saja menyajikan makanan Jepang (washoku) seperti sashimi, udon, ramen, shabu-shabu, okonomiyaki dan teriyaki.

Tingkat persaingan bisnis restoran Jepang di Indonesia kian tinggi, kini mereka tak hanya muncul di kota-kota besar saja. Hingga sekarang jumlah restoran yang menyajikan makanan Jepang ada 2.349 restoran di seluruh Indonesia, hal tersebut dapat mempermudah penggemar kuliner Jepang dalam menemukan dan menyantapnya.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Gastrodiplomasi merupakan sebuah upaya dengan memanfaatkan kuliner sebagai instrumen utama dalam proses diplomasinya. Penggunaan dan pemanfaatan gastrodiplomasi dapat menjadi media alternatif bagi negara-negara yang memilki keinginan dalam meningkatkan citra nasionalnya, dengan menggunakan warisan budaya kulinernya sebagai daya tarik untuk menarik minat masyarakat dunia. Warisan budaya kuliner ini memiliki peran penting dalam memperkuat citra sebuah negara dan membentuk identitas sebuah negara. Maka dari itu, Jepang menggunakan gastrodiplomasi dalam proses diplomasinya dengan Indonesia dengan memaksimalkan potensi budayanya sebagai bentuk untuk meningkatkan citra negaranya.

Dalam proses gastrodiplomasinya, Jepang tidak hanya melibatkan aktor negara seperti pemerintah menjadi aktor vital akan tetapi melibatkan beberapa aktor non-negara sebagai aktor dan sasaran penting. Karena tujuan utama dari gastrodiplomasi adalah terciptanya pemahaman serta keterkaitannya budaya antara negara dengan publik sasarannya. Dalam gastrodiplomasinya, jepang melakukan beberapa implementasinya dengan Indonesia diantaranya, penyebaran melalui program pembangunan pangan halalnya (Japan Halal Food Project). Dalam program ini Jepang memilih Indonesia karena menjadi mitra yang sangat strategis bagi Jepang, mengingat dimana banyaknya kerjasama yang sudah dijalin sebelumnya dalam berbagai bidang serta dikatakan cocok karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Program ini diciptakan sebaga bentuk dari upaya untuk memperkuat kerjasama Jepang dengan Indonesia serta dapat mengenalkan dan menyebarkan kuliner halal nya ke Indonesia. Selain itu, Jepang juga merealisasikan gastrodiplomasinya kedalam beberapa program seperti festival budaya, beberapa festival yang sudah dilaksanakan diantaranya festival Ennichiasai, Jak-Japan Matsuri, dan Japan Food Festival. Festival-festival tersebut memperkenalkan berbagai macam budaya sekaligus kuliner Jepang yang dinilai sebagai upaya yang ampuh sebagai daya tarik dalam prosesnya. Terlihat jelas bagaimana antusiasme masyarakat Indonesia dalam melihat dan menghadiri festival tersebut yang dimana ribuan pengunjung hadir setiap tahunnya.

Keberhasilan Jepang dalam gastrodiplomasinya ditandai dengan berjalannya program-program yang dilakukan Jepang di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui meningkatnya jumlah ekspor produk pangan Jepang ke Indonesia, meningkatnya wisatawan asal Indonesia ke Jepang, serta meningkatnya restoran Jepang di Indonesia. Dari sana terlihat bahwa Jepang mampu melancarkan strategi-strategi yang telah dirancangnya, Jepang juga berhasil membangun hubungan antara pemerintahnya dengan masyarakat Indonesia. Hal tersebut disertai dengan dorongan dari diplomasi publik Jepang yang bertujuan meningkatkan pemahaman bersama dan menimbulkan rasa saling percaya satu sama lain antara negara dengan masyarakat.

1. **Saran**

Terselesai nya penulisan ini hingga pada tahap akhir (bab 5), penulis juga ingin memberikan beberapa saran berdasarkan tema yang diangkat. Penulis berharap hal ini dapat berguna dan menjadi pembelajaran serta pertimbangan di masa mendatang. Berikut saran yang ingin penulis sampaikan:

* Dewasa ini Jepang dalam mengimplementasikan diplomasi kulinernya (gastrodiplomasi) dapat dikatakan sudah efektif melalui strategi-strategi serta implementasi yang dijalankannya. Jepang dikatakan sangat mampu dalam memanfaatkan berbagi sumber daya termasuk kuliner budayanya untuk menciptakan daya tarik bagi negara nya di mata dunia terkhusus Indonesia. Hal tersebut diharapkan menjadi contoh bagi Indonesia supaya dapat menjalankan gastrodiplomasinya sebagai upaya dalam menyebarkan budaya kulinernya di mata dunia.
* Disisi lain, dengan adanya penulisan mengenai gastrodiplomasi ini, dapat membantu dalam melihat dan memahami bahwa hubungan internasional merupakan sebagai kajian ilmu yang dalam pelaksanaanya dapat dilakukan secara nyata serta dekat berbaur dengan kebiasaan masyarakat umum. Dan untuk penulis selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian serta teknik pengumpulan data yang berbeda, serta dapat menyajikan data-data yang lebih relevan juga akurat.

#  DAFTAR PUSTAKA

A, Marry Jo & Pham. “Food As Communication; A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy”. Journal of International Service Volume 22. 2013; 1-22

Adam, M.F.R. “Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project Tahun 2013-2015”. Universitas Jember. 2017; hal 14-16

Adelia, Purba. (2021). “Cool Japan Strategy Dalam Hubungan Diplomasi Jepang-Indonesia”. Universitas Sumatera Utara.

Aldrian. (2016). “Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Kerangka Japan-Indonesia Partnership Agreement Tahun 2012-2015”.

Allifiyan, Fajar. (2019). “Upaya Jepang Dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional Washoku Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ashkenazi, Michael and Jeanne Jacob. (3013). Food Culture in Japan. Food Culture Around The World.

Berita Selatan. “Ennichisai Bukti Harmonisasi Hubungan Indonesia-Jepang”. <http://selatan.jakarta.go.id/news/2018/07/ennichisai-bukti-harmonisasi-hubungan-indonesia-jepang>. 2018. Diakses pada 15 Agustus 2022 pukul 09.37

Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. (1992). “Pengantar Metode Penelitian Kualitatif”.

Dewi, R.T. (2015). Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam Program Japan Halal Food Project. Volume 1;17

Dewi. (2017). Stan Kuliner Jepang Diserbu Pengunjung Jak Japan Matsuri 2017. [https://metro.tempo.co/read/907830/stan-kuliner-jepang-diserbu-pengunjung-jak-japan-matsuri-2017/full&view=ok](https://metro.tempo.co/read/907830/stan-kuliner-jepang-diserbu-pengunjung-jak-japan-matsuri-2017/full%26view%3Dok). Diakses pada tanggal 29 Agustus 2022 pukul 19.12

Edstorm, Berd. (2011). “Japan’s Foreign Policy in Transition: The Way Forward for Japan as an International Actor In a World in Flux”. Institute for Security & Developement Policy”.

Ekaputri, S. A. “Upaya-upaya Diplomasi Publik Jepang Terhadap Indonesia Melalui The Japan Foundation”. <http://repostory.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/9892/Bab4-DaftarPustaka-315015sc-ppdf?sequence=3&isAllowed=y>. Universitas Parahyangan

Fadjar, A. First Co., Ltd. Dan Cool Japan Strategy Promotion Project METI Luncurkan “Japan Halal Food Project”. <https://m.wartaekonomi.co.id/berita20856/first-co-ltd-dan-cool-japan-strategy-promotion-project-meti-luncurkan-japan-halal-food-project>

Farina, Felice. (2018). “Japan’s Gastrodiplomacy As Soft Power: Global Washoku an National Food Security”. Journal of Contemporary Eastern Asia, Vol. 17, No. 1

Goodman, Roger. “The Concept of Kokusaika and Japanese Educational Reform”. Globalisation, Societies and Education. Vol 5 No. 1. 2007:72-74

Hanes, Nicole & Adriana Andrei. (2015). “Culture As Soft Power In International Relations”. International Conference. Vol. XXI. No. 1.

Iyul Yanti. (2011). “Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2003-2011”. UIN Syarif Hidayatullah.

Japan Sake and Shochu Makers Association and National Research Institute of Brewing. (2011). Nrib.Go.Jp, 1 (Japanese Sake), 36-40. <https://nrib.go.jp/English/sake/pdf/guidesse01.pdf>

JETRO. (2019). “Japanese Food and Ingredient Supporters in Indonesia”. retrived September 10, 2020, from jetro.go.jp website: <https://www.jetro.go.jp/indonesia/topics/_435585.html>

Juyan, Z . (2015). The Foods of The Worlds: Map and Compare Gastrodiplomacy Campaigns. University of Texas. International Journal of Communicatio 9,1(gastrodiplomacy), 6. Retrived from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

Lisa, G. (2018). A Brief History of Japanese Beer. Retrieved from [drinks.seriouscats.com](http://drinks.seriouscats.com/) website: <https://drinks.scriouseats.com/2011/08/a-brief-history-of-japanese-beer-sapporo-ichiban-craft-beer-in-japan.html>

Lisa, V. (2017). Jak-Japan Matsuri 2017, Bukti Persahabatan Indonesia-Jepang. Retrieved Scptember 7, 2020, from [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com/) website: <https://travel.kompas.com/read/2017/09/10/205816527/jak-japan-matsuri-2017-bukti-persahabatan-indonesia-jepang#:~text=JAKARTA%2CKOMPAS.com-Jak-telah-diadakan-ke-delapan-kalinya>

Meutia, A. (2018). Mengenal Sejarah Mulai Masuknya Berbagai Makanan Jepang di Indonesia. Retrieved from news. [wagomu.co.id](http://wagomu.co.id/) website: <http://news.wagomu.co.id/e58736.html>

Nakamura. Toshiya. (2013). “Japan’s New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectivies”.

Niehaus, Andreas. Walravens, Tine. “Feeding Japan: The Cultural an Political Issues of Dependency and Risk”. Part 3. 275-279.

Nirwandy, Noor & Aham Azran.(2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfar for Economic Branding.

Nye, Joseph.(2021). “Soft Power: The Evolution of Concept”. Journal of Political Power

Ogawa, Tadashi. “RouLedge Handbook; Public Diplomacy”. Origin and Developement of Japan’s Public Diplomacy. Sub-Bab 23th

Pujianti, A. (2017). Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia.1(Hub. Int.), 7.

Ridho, M. (2017). Upaya Diplomasi Publik Thailand Melalui Gastrodiplomasi dalam Mengubah Image Negatif di Negaranya. Universitas Andalas

Rifani, G. (2017). Pengaruh Gastrodiplomacy Terhadap Nation Branding dan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Pasundan Bandung.

Sarah, Patrecia, S. (2017). Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016. Diplomasi Kebudayaan Indonesia Terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy), 4 Hub. Int., 12.

Siaran Pers. (2018). Mari Berakhir Pekan Bersama di Ennichisai 2018. Retrieved Agustus 3, 2022, from [kaorinusantara.or.id](http://kaorinusantara.or.id/) website: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/112191/mari-berakhir-pekan-bersama-di-ennichisai-2018>

Theodore C, B. (2014). MOST F(L)AVORED NATION STATUS: THE GASTRODIPLOMACY OF JAPAN'S GLOBAL PROMOTION OF CUISINE. Publicdiplomacymagazine. Com, 50-61.

Vascodamala, A. C. K. (2018). Diplomasi Jepang Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Strategi Cool Japan. Universitas Bandar Lampung

Vinsensio, D. (2016). Teori Hubungan Internasional Prespektif-Prespektif Klasik (Ist ed.; D. Vinsensio, Ed.). Retrieved from Cakra Studi Global Strategis