

**GASTRODIPLOMASI JEPANG MELALUI PROGRAM
JAPAN HALAL FOOD PROJECT (JHFP)
DI INDONESIA**



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu
Hubungan Internasional**

Oleh :

Andi Muhammad Anugrah

4519023019

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini:

Judul : **Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program
Japan Halal Food Project (JHFP) Di Indonesia**

Nama Mahasiswa : **Andi Muhammad Anugrah**

Nomor Stambuk : **4519023019**

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa.

Makassar, 24 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Zulhair Burhan, S.IP., MA

NIDN. 0903048101

Pembimbing II

Muh. Asvari, S. IP., MA.

NIDN. 0908088801

Mengetahui,

Dekan FISIP

Universitas Bosowa

Dr. A. Burchanuddin, S. Sos., M. Si.
NIDN. 0905107005

Ketua Jurusan

Ilmu Hubungan Internasional

Muh. Asvari, S. IP., MA.
NIDN. 0908088801

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Kamis Tanggal Dua Puluh Empat Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dengan Judul Skripsi **Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Di Indonesia**

Nama Mahasiswa : **Andi Muhammad Anugrah**

Nomor Stambuk : **4519023019**

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

Makassar, 24 Agustus 2023

Pengawas Umum:


Dr. A. Burchanuddin, S. Sos., M. Si.

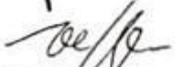
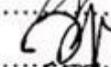
Panitia Ujian:

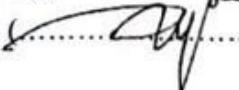

Zulkhair Burhan, S.IP., MA
Ketua


Muh. Asyari, S. IP., MA.
Sekretaris

Tim Penguji:

1. Zulkhair Burhan, S. IP., M. A.
2. Muhammad Asy Ari, S.IP.,MA.
3. Arief Wicaksono, S.IP.,MA.
4. Ayu Kartika J.T.,IP.,M.A.


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : A Muhammad Anugrah

Nomor Stambuk : 4519023019

Fakultas : ilmu sosial ilmu politik

Program Studi : ilmu hubungan internasional

Judul : Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program Japan Halal Food Program
(JHFP) DI Indonesia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah asli saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa dapat paksaan sama sekali dari pihak lain.

Makassar, 12 Oktober 2023

Penulis



A Muhammad Anugrah

4519023019

Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia

Oleh
Andi Muhammad Anugrah
4519023019
Hubungan Internasional
Universitas Bosowa Makassar

Abstrak

Gastrodiplomasi adalah suatu bentuk praktek komunikasi pemerintahan kepada publik dengan menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner kepada publik asing. Tujuan dari gastrodiplomasi adalah untuk mengangkat citra positif suatu negara melalui pemanfaatan makanan. Pemberlakuan gastrodiplomasi Jepang ke Indonesia sudah dilakukan sejak lama, namun yang menarik perhatian adalah dengan Jepang mengadakan *Japanese Halal Food Project* (JHFP), yang dasarnya merupakan sebuah bentuk program yang dilaksanakan oleh Jepang di Indonesia dengan tujuan untuk meingkatkan penyebaran produksi makanan halal di Jepang di berbagai negara, agar kedepannya industri makanan Jepang menjadi lebih luas. Dalam penerapannya, gastrodiplomasi memiliki 6 jenis strategi, yang terdiri dari: (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *condition-building*; (4) Strategi *option leader*; (5) Strategi media sosial; dan (6) Strategi edukasi kuliner. Studi ini bergulat dengan menemukan dan mendeskripsikan proses dan strategi yang diterapkan oleh pemerintah Jepang di Indonesia yang menggunakan makanan sebagai instrumen utama dalam menciptakan citra negara ramah muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye gastrodiplomasi dalam program *Japan Halal Food Project* (JHFP). Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik kepustakaan atau *library technique*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Japan Halal Food Project* (JHFP), Jepang hanya menerapkan 5 dari 6 strategi yang umum dilakukan. Yang terdiri dari (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *option leader*; (4) Strategi media sosial; dan (5) Strategi edukasi kuliner.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Makanan halal, dan JHFP.

Abstract

Gastrodiplomacy is a form of government communication practice to the public by using food as the main element to provide an understanding of culinary culture to foreign communities. Gastrodiplomacy aims to raise a positive image of a country through the use of food. Japanese gastro diplomacy has been applied to Indonesia for a long time, but what is attracting attention is Japan holding the Japanese Halal Food Project (JHFP), which is a form of a program implemented by the Japanese in Indonesia to increase the spread of halal food production in Japan in various countries, so that in the future the Japanese food industry will become wider. Gastrodiplomacy has 6 types of strategies, which consist of (1) Product marketing strategy; (2) Strategic food events; (3) Building strategic conditions; (4) Leader choice strategy; (5) Social media strategy; and (6) Culinary education strategy. This study grapples with finding and describing the processes and strategies implemented by the Japanese government in Indonesia that use food as the main instrument in creating the image of a Muslim-friendly country. The research method used is descriptive qualitative, which aims to analyze the gastrodiplomacy campaign strategy in the Japan Halal Food Project (JHFP) program. Research data was collected using library techniques. The study results show that the Japan Halal Food Project (JHFP) only implements 5 of the 6 commonly practiced strategies. Which consists of (1) product marketing strategy; (2) Strategic food events; (3) Leader choice strategy; (4) Social media strategy; and (5) Culinary education strategy.

Keywords: Gastrodiplomacy, Halal food, and JHFP.

KATA PENGANTAR

Bismillahir rahmanir Rahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia”. Shalawat dan salam penulis tunjukan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang memberikan banyak contoh teladan bagi kemaslahatan umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, dorongan, doa, tenaga, ide-ide, maupun pemikiran dari berbagai pihak. Padakesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

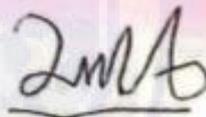
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si. selaku Rektor Universitas Bosowa.
2. Bapak Dr. A. Burehanuddin, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang senantiasa memberikan motivasi sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Zulkhair Burhan, S.Ip., MA. dan Bapak Muhammad Asyari, S.Ip., MA sebagai pembimbing I dan II yang dengan penuh kesabaran, disela kesibukannya masih meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan, dan petunjuk yang sangat berarti bagi penulis.
4. Teman-teman angkatan Universitas Bosowa, terkhusus teman-teman angkatan yang menjadi keluarga baru untuk penulis selama berproses di

Universitas Bosowa.

5. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua bantuan dan do'anya. Kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis tidak akan pernah penulis lupakan, semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Aamiin.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. Semoga Allah SWT ridho atas skripsi ini sehingga bisa bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, 24 Juli 2023



Andi Muhammad Anugrah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENERIMAAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Kerangka Konseptual	9
F. Metode Penelitian.....	12
1. Tipe Penelitian	12
2. Jenis dan Sumber Data.....	13
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data.....	13

BAB II GAMBARAN UMUM	14
A. Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.....	14
B. Profile <i>Japan Halal Food Project</i>	19
BAB III PEMBAHASAN	24
A. Strategi Kampanye Gastrodiplomasi yang Diterapkan Jepang di Indonesia	24
B. Analisis Strategi Kampanye Gastrodiplomasi dalam Program <i>Japan Halal Food Project</i> (JHFP)	27
1. Strategi Pemasaran Produk	27
2. Strategi <i>Food Event</i>	28
3. Strategi <i>Option Leader</i>	29
4. Strategi Media Sosial	29
5. Strategi Edukasi Kuliner	30
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	31
A. Kesimpulan.....	31
B. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian.....10



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, diplomasi menjadi media kerja sama antar negara guna mencapai kepentingan nasional suatu negara yang sudah tidak asing lagi di kancah kerja sama internasional. Kegiatan diplomasi juga menjadi hal yang sering dilakukan oleh berbagai negara dalam meningkatkan hubungan dunia internasional. Aktivitas diplomasi tidak hanya menjadi aktivitas untuk mewakili kerja sama dan mencapai tujuan dari adanya kerjasama antar negara, namun juga sebagai bentuk perwakilan aktor non-negara seperti *Non Government Organizaion* (NGO), beberapa kelompok berkepentingan, hingga individu yang memiliki andil dalam praktik berdiplomasi pada kerja sama internasional saat ini.

Diplomasi telah menjadi cara bagi beberapa negara untuk meraih kepentingan nasional, terutama pada bidang pendidikan dan kebudayaan, yang bertujuan untuk memperkuat citra dari suatu negara. Diplomasi pun menjadi cara paling efektif dan efisien bagi suatu negara untuk dapat berhubungan dengan negara lain yang tidak melibatkan perang atau tensi dalam mempromosikan kepentingan negara, mengingat tujuan utama dari adanya pelaksanaan diplomasi adalah untuk mempertemukan kepentingan yang berbeda antar negara yang terlibat dalam diplomasi tersebut (Soesilowati, 2017: 294).

Dalam praktik diplomasi, telah muncul beragam teknik dalam berdiplomasi, dan salah satu teknik berdiplomasi baru dikenal dengan sebutan *gastrodiplomacy* atau gastrodiplomasi yang berarti diplomasi melalui makanan yang merupakan

bagian dari *soft diplomacy*. Gastrodiplomasi yang juga menjadi bagian dari *soft diplomacy*, merupakan suatu bentuk diplomasi yang dalam pelaksanaannya mengedepankan penggunaan makanan sebagai sarana dalam meningkatkan kesadaran budaya dari suatu bangsa, dan juga merupakan sebuah media yang digunakan negara dalam menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan terciptanya peningkatan interaksi serta kerjasama antar negara (Pujayanti, 2017: 39). Indonesia merupakan negara yang memproduksi rempah-rempah yang sudah dikenal sejak lama bahkan sebelum Indonesia mencapai kemerdekaannya, dan membuat keberadaan akulturasi kuliner khas Indonesia menjadi unik dan berbeda, yang membuat kuliner di Indonesia dapat digunakan sebagai alat diplomasi suatu negara (Luckyardi & Apriliani, 2022: 17).

Jepang menjadi negara yang cenderung menggunakan *soft power* dalam berdiplomasi, dan sudah dilakukan secara publik sejak tahun 2005, dan sejak itu Jepang sudah menggunakan kebudayaannya ke luar negeri sebagai strategi dalam melaksanakan gastrodiplomasi (Ardiansyah, 2022: 15). Jepang tergolong sebagai negara maju yang tidak hanya unggul dalam hal teknologi dan industri, tetapi juga unggul dalam di bidang budaya, seperti upacara minum teh (*chanoyu*), tari *soran bushi*, seni taiko, *anime*, dan manga. Selain itu, Jepang juga sukses dalam dunia kulinernya yang sangat menarik dari cara pembuatan, sisi penyajian, maupun kekayaan rasa dari makanan Jepang (Monica & Oemiati, 2022: 25). Keunggulan yang dimiliki Jepang seperti ini membuat Jepang melakukan gastrodiplomasi di beberapa negara.

Gastrodiplomasi Jepang mulai berkembang pada tahun 2004 ketika *The Japan Brand Working Group* (JWBG) melakukan disuksi mendalam terkait dengan *nation branding* mereka. Jepang merilis artikel terkait dengan strategi promosi *brand* pada tahun 2005, dimana kuliner budaya diidentifikasi sebagai satu dari tiga hal yang paling penting dalam diplomasi budaya bersama dengan *fashion* serta produk lokal Jepang. Jepang pun menekankan bahwa perlunya pengembangan strategi dalam meningkatkan *food education at home* dan mempromosikan *Washoku* ke luar negeri (Stephanie & Tambunan, 2022: 38).

Sejak UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) mengakui *Washoku* (和食), salah satu budaya makanan tradisional tertua di Jepang sebagai Warisan Budaya Takbenda Bernilai Tinggi pada tahun 2013, Jepang menjadi negara yang semakin agresif dalam menerapkan gastrodiplomasi dan dianggap penting, yang mana hal ini secara signifikan mengubah jumlah restoran di Jepang di seluruh dunia yang awalnya berjumlah 24.000 pada 2006 dan menjadi 118.000 pada tahun 2017, dan juga menyebabkan peningkatan angka ekspor bahan makanan Jepang dari 445 miliar yen pada tahun 2009 menjadi 750 miliar yen pada tahun 2016 (JETRO, 2022).

Jepang dan Indonesia adalah dua negara yang telah melakukan banyak kerja sama di berbagai bidang. Eratnya hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia sejak tahun 1958 tercermin dari beberapa kesepakatan yang ditandatangani oleh pemerintah kedua negara tersebut, guna memberikan landasan yang kuat untuk melakukan kerja sama di berbagai bidang. Adanya hubungan tersebut mendorong Jepang untuk membangun gastrodiplomasi di Indonesia. Jepang memperkuat hal

tersebut dengan mencanangkan beberapa program, seperti program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) pada tahun 2013, sebagai upaya untuk meningkatkan kembali kerjasama dan investasi di Indonesia, terutama saat gejolak ekonomi menyebabkan stagnansi ekonomi berkepanjangan di Indonesia (Taufik, 2022: 18). Budaya *Japan Halal Food* yang dibawa di Indonesia dan yang sering dijumpai adalah: (1) Onigiri (おにぎり); (2) Sushi (寿司); (3) Soba (そば); (4) Tempura (天ぷら); (5) Sukiyaki (すき焼き); (6) Tendon (飴); (7) Shabu-Shabu (しゃぶしゃぶ); (8) Okonomiyaki (お好み焼き); (9) Gyoza (餃子); (10) Takoyaki (たこ焼き) (Nuraini, 2022: 10).

Dengan adanya program JHFP yang diadakan, Jepang dapat dipahami terlihat seperti memiliki tujuan tersendiri untuk melakukan gastrodiplomasi di Indonesia. Terdapat tiga alasan kuat Jepang menggunakan gastrodiplomasi di Indonesia, yang pertama adanya keinginan Jepang dalam memunculkan identitas internasional baru bagi negaranya. Kedua, munculnya persaingan sektor ekonomi dan politik antara Cina dan Jepang. Dan ketiga, adanya upaya Jepang untuk mendapatkan dukungan publik di dalam dan di luar untuk melawan ancaman kelompok teroris/radikal terutama setelah pembunuhan Kenji Goto dan Haruna Yukawa. Dengan adanya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dinilai menjadi cara baru yang dapat ditempuh Jepang untuk memaksimalkan Jepang sebagai negara *cultural super power*, mengingat tujuan utama dari gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan citra positif suatu negara melalui pemanfaatan potensi kuliner (Fuad dkk, 2017: 13).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana proses gastrodiplomasi Jepang dalam menciptakan citra Jepang sebagai negara yang ramah muslim dalam program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia. Adapun penetapan judul dari penulis dalam penelitian ini adalah **“Gastrodiplomasi Jepang Melalui Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Pembahasan latar belakang sebelumnya, menunjukkan adanya gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dengan *halal food* mengingat mayoritas masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang beragama Islam. Dengan memanfaatkan hubungan diplomasi yang erat antar dua negara, Jepang pun melakukan gastrodiplomasi dengan memanfaatkan *halal food* untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dan pemerintahan Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan pada penelitian ini adalah **“*Bagaimana strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Jepang dalam pembangunan citra negara Jepang melalui program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia?*”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dasarnya menggambarkan hal-hal yang ingin dicapai pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaplikasian gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP);

2. Untuk mengetahui dampak yang diberikan atas pengaplikasian strategi kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang di Indonesia pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap *branding* suatu produk dari negaranya sendiri.
2. Bagi lembaga atau instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan program-program diplomasi publik yang mengandalkan kuliner sebagai instrumen.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu dan wawasan guna menjadi sumber pelajaran bagi akademisi serta dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP).

D. Tinjauan Pustaka

Literature review atau tinjauan pustaka menjadi bagian penting dari sebuah penelitian guna mendapatkan bahan perbandingan dan menjadi sebuah acuan terhadap suatu penelitian. Selain itu, adanya peninjauan atas penelitian terdahulu guna menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil

penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Peneliti	Abhiyoga & Febreani (2021)
	Judul	Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era <i>New Normal</i> (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat)
	Nama Jurnal	Padjadjaran Journal of International Relations, 3(2), 186–198. https://doi.org/10.24198/padmir.v3i2.31172.31172
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dampak yang diberikan penerapan gastrodiplomasi selain untuk memperkenalkan suatu budaya atau kuliner nasional di manca negara, hal tersebut juga berpengaruh terhadap hubungan kerja sama antar negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Penerapan gastrodiplomasi pun dapat meningkatkan <i>economic linkage</i> antara <i>host country</i> dimana diaspora tersebut berada dengan <i>home country</i> . Dengan adanya pabrik tempe yang didirikan oleh diaspora Indonesia di Indiana menjadikan potensi kerja sama antar Indonesia dan Indiana lebih besar lagi.
2.	Peneliti	Sulianita & Qorib (2023)
	Judul	Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand

		sebagai Bisnis Internasional
	Nama Jurnal	El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(5), 1360–1370.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, suatu diplomasi publik melalui diplomasi pangan dipergunakan untuk memperkenalkan pangan Indonesia sebagai lokomotif untuk memajukan kepentingan nasional Indonesia. Gastrodiplomasi dinilai memperluas pengaruh penjualan dan promosi produk pangan Indonesia ke Thailand, mendukung perdagangan luar negeri Indonesia, meningkatkan citra internasional Indonesia, serta hubungan dengan warga negara lain terbangun.
3.	Peneliti	Widiastutie (2021)
	Judul	Diplomasi Ekonomi dalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia (Studi Kasus: Gastrodiplomasi Dalam Program Indonesia <i>Spice Up The World</i>)
	Nama Jurnal	Jurnal Education and Development, 9(4), 677–680. http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3302
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, program <i>Spice Up The World</i> yang dilaksanakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang termasuk

		<p>kedalam gastrodiplomasi, menjadi program mengangkat kembali dan meningkatkan pemasaran produk bumbu atau produk pangan olahan dan rempah Indonesia ke negara yang memiliki potensi besar sebagai tujuan pemasaran. Keberhasilan program ini didukung dengan adanya keterlibatan dari berbagai pihak dan berbagai kegiatan yang dikolaborasikan untuk mendukung keberhasilan program ini, dan digitalisasi banyak digunakan guna melancarkan keberhasilan program <i>Spice Up The World</i>.</p>
--	--	--

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada dasarnya adalah bentuk hubungan antara teori-teori konseptual yang dapat mendukung penelitian yang sedang berlangsung dan berfungsi sebagai panduan untuk menyusun studi yang sistematis. Kerangka konseptual penelitian ini, berfokus pada gambaran terkait praktik gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dengan adanya JHFP yang dilaksanakan. Dengan demikian, konsep utama yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan gabungan dari dua hal, yakni diplomasi publik dan gastronomi. Diplomasi publik adalah upaya aktor internasional untuk dapat memengaruhi lingkungan internasional melalui hubungan langsung dengan publik asing, dan gastronomi adalah seni atau ilmu yang berakitan dengan makanan yang baik (*good eating*) dan sebagai studi tentang daya tarik antara budaya dan makanan (Nabilah dkk, 2020: 37).

Ramadhan (2021: 16) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai sebuah bentuk pendekatan secara dialogis yang dilakukan suatu negara untuk memperlihatkan pesona dari kuliner dimiliki kepada masyarakat negara lain, agar negara lain dapat merasakan cita rasa makanan dari suatu negara yang juga merupakan bagian dari gastrodiplomasi yang dilaksanakan. Gastrodiplomasi pun menjadi suatu strategi yang dapat berjalan dengan jangka panjang yang mengedepankan penggunaan makanan sebagai media dalam memberikan gambaran budaya asli dari suatu negara kepada khayalak internasional, terlebih lagi makanan dapat menjadi simbol identitas dari suatu negara (Braden, 2014: 58).

Salah satu bentuk gastrodiplomasi Jepang di Indonesia adalah *Japanese Halal Food Project* atau JHFP yang dilaksanakan oleh Jepang di Indonesia pada tahun 2013. Dimana pada program itu, Jepang melakukan hubungan kerjasama dengan Indonesia melalui gastrodiplomasi dengan Indonesia melalui program melalui *Japanese Halal Food Project* dengan mempromosikan produk makanan khas Jepang yang mengutamakan kehalalannya dalam suatu makanan khas Jepang, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memeluk agama Islam (Dewi, 2019: 43).

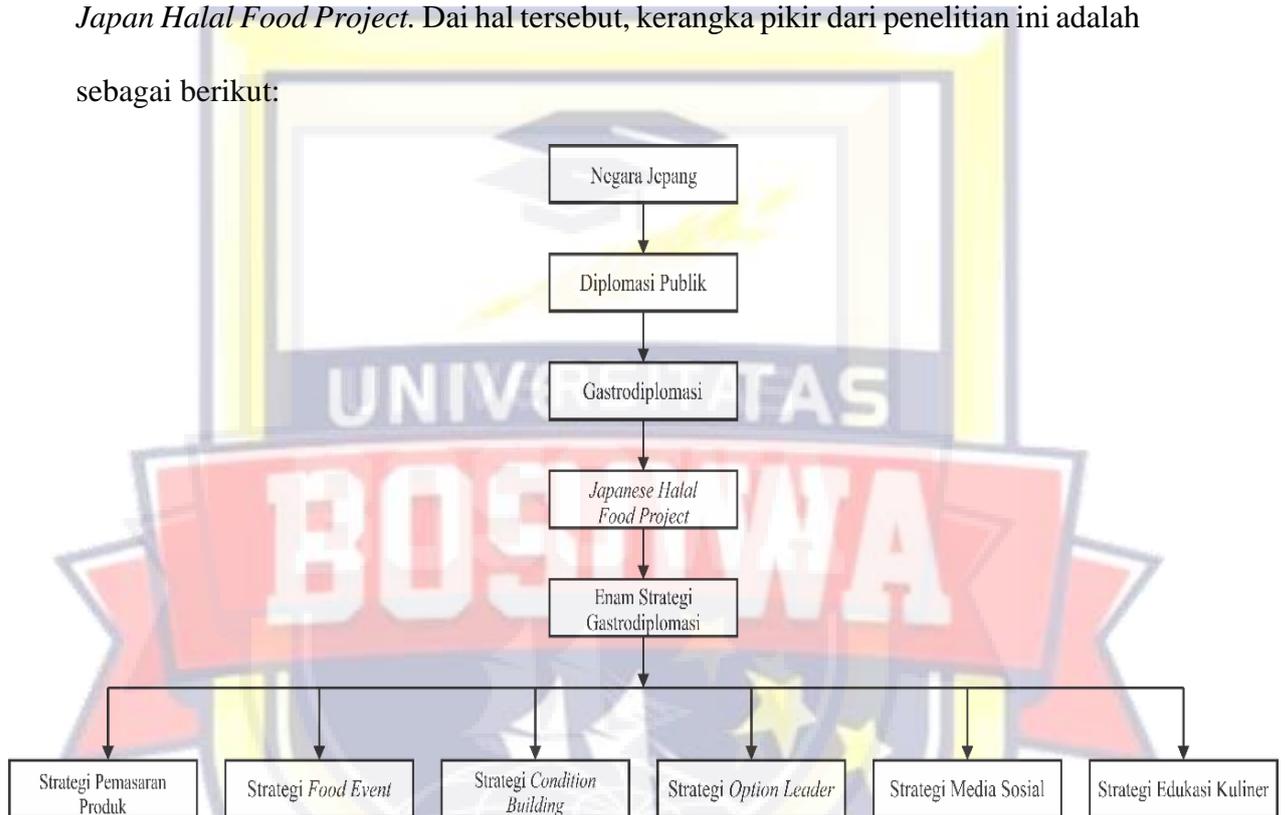
Gastrodiplomasi telah muncul sebagai alat diplomasi yang unggul bagi banyak negara, terutama Blok Sentral (*middle power*), dan merupakan pendekatan terbaru dalam disiplin hubungan internasional dengan menggunakan spesialisasi suatu negara berupa makanan khas untuk menyampaikan diplomasi kepada masyarakat umum secara luas karena makanan khas dari suatu negara dinilai dapat merebut perhatian publik asing (Margaretha, 2021: 17). Al Ghafiqi (2023: 144),

menyatakan bahwa ada enam strategi berbeda untuk menerapkan gastrodiplomasi yang terdiri dari:

1. Strategi pemasaran produk, yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan merek dari suatu produk;
2. Strategi *food event*, yang dilaksanakan pada acara-acara internasional untuk mengenalkan budaya-budaya lokal;
3. Strategi *condition-building*, yang merupakan strategi yang berbentuk kerja sama dengan organisasi lain yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan lebih cepat tentang budaya melalui gastrodiplomasi;
4. Strategi *option leader*, yang merupakan strategi yang mengandalkan opini yang diberikan oleh orang-orang maupun lembaga yang berpengaruh;
5. Strategi media sosial, yang merupakan strategi penyebaran pesan budaya melalui media sosial yang dianggap sebagai strategi penyebaran pesan yang paling efektif;
6. Strategi edukasi kuliner, yang dilaksanakan dalam bentuk demo masak maupun pengajaran tata cara memasak makanan dari budaya lain kepada masyarakat umum.

Makanan memiliki peran sebagai suatu alat penghubung di kancah internasional. Dalam perkembangannya, kerja sama internasional tidak hanya didominasi oleh aktor pemerintahan yang menjadi garda terdepan dalam kerja sama internasional, melainkan intensitas dalam interaksi antar masyarakat negara seharusnya menjadi hal yang harus diperkuat. Pemerintah sebagai unsur diplomasi mulai tidak relevan di masa saat ini sehingga memunculkan aktor-aktor lainnya

yang juga berperan dalam kepentingan negara. Gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Jepang, dinilai dapat menarik minat negara lain untuk dapat mengetahui lebih jauh tentang suatu negara dengan lebih baik. Sehingga konsep dalam penelitian ini, penulis menganalisis pendekatan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui *Japan Halal Food Project*. Dari hal tersebut, kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pendekatan ini, merupakan metode penelitian yang mengkaji fenomenologi sosial dengan menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi, hingga akhirnya dikaji secara mendalam (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020:

46). Dengan metode penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana gastrodiplomasi Jepang melalui *halal food* (makanan halal) di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2019.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur, penelitian, dan bacaan sebelumnya, yang telah diperiksa kebenarannya dan divalidasi (Sari, M. S., & Zefri, 2019: 43). Data sekunder yang digunakan adalah data yang dapat menjelaskan lebih jauh tentang praktik gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui program *Japan Halal Food Project* (JHFP).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kepastakaan atau *library technique*. Teknik ini merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi dan data dari berbagai bahan pustaka, yang meliputi beberapa tahapan, yaitu: (1) Pemilihan topik; (2) Eksplorasi informasi; (3) Menentukan fokus penelitian; (4) Pengumpulan sumber data; (5) Persiapan penyajian data; (6) Penyusunan laporan (Sari & Asmendri, 2020).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu teknik analisis data kualitatif yang dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan informasi dan kesimpulan, yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan hasil atau yang dilakukan dalam tahap pelaporan hasil (Bora, 2017: 55).

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia

Jepang adalah salah satu negara yang terletak di wilayah Asia Timur. Kepulauan Jepang membentang pada 20 - 45 33' LU. Kepulauan Jepang memiliki luas wilayah sekitar 337.815 km². Jika ditinjau dari sisi demografi, Jepang mengalami *declining population* dan *aging population* yang dimana negara ini mengalami penurunan populasi penduduknya sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat fertilitas di Jepang. Meskipun begitu, Jepang merupakan salah satu negara yang dianggap paling sukses dalam membangun perekonomiannya. Hal ini terbukti dari perjalanan panjang sejarah pembangunan ekonomi Jepang yang terbagi menjadi dua bagian yakni: pada abad kesembilanbelas (zaman restorasi meiji sebagai industrialisasi awal Jepang) sampai awal Perang Dunia Kedua, serta dari masa 'pertumbuhan cepat' (pasca Perang Dunia Kedua, 1950-an) sampai saat ini. Itu semua tentunya dapat menjadi bukti untuk memperkuat posisi Jepang sebagai negara yang mampu untuk memajukan perekonomiannya, terutama untuk masa setelah PD II, dimana keadaan ekonomi Jepang dapat berubah secara drastis, dari negara yang miskin menjadi salah satu negara yang memiliki kekuatan ekonomi besar di dunia, khususnya di wilayah Asia (Jozuka & Yeung, 2019).

Kemajuan ekonomi Jepang itu sendiri pada dasarnya tidak muncul begitu saja, melainkan melalui pengimplementasian sejumlah kebijakan politis yang dinilai mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi negara Jepang, salah satunya

adalah melalui kegiatan diplomasi yang sejalan dengan kepentingan negara. Kegiatan diplomasi yang diterapkan diharapkan memiliki hasil yang lebih signifikan dan lebih efektif. Oleh karena itu, muncul bentuk diplomasi alternatif berupa gastrodiplomasi, yang merupakan sebuah diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek suatu bangsa, meskipun banyak cara yang dapat dilakukan suatu negara untuk mendefinisikan dan memvisualisasikan identitasnya, dan makanan merupakan salah satu bentuk diplomasi yang sangat nyata dengan mengedepankan kebudayaan makanan suatu negara (Pujayanti, 2017: 325).

Secara umum, gastrodiplomasi adalah bentuk komunikasi antar negara dan masyarakat, atau bentuk kegiatan diplomasi yang menggunakan kebudayaan makan atau makanan sebagai alat utama dalam menyampaikan pemahaman tentang budaya kuliner dari suatu negara ke negara lain. Pendapat lain terkait dengan gastrodiplomasi disampaikan oleh Diahtantri dkk, (2021: 54) dimana, dalam kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang dapat dipahami sebagai upaya pemerintah untuk menghadirkan masakan nasional. Warisan satu negara ke negara lain memperkuat kesadaran nasional suatu bangsa, investasi ekonomi dan perdagangan internasional.

Gastrodiplomasi dinilai menjadi sebuah strategi berjangka panjang untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada khayalak di kancah internasional karena makanan dapat menjadi simbol identitas suatu negara (Braden, 2014: 60). Diplomasi inipun, menjadi bagian dari keterampilan negosiasi yang menggunakan makanan dan budaya makanan dalam membangun citra asing dan

konsep budaya, memiliki karakteristik tertentu di mana diplomasi dapat menjadi gastrodiplomasi, selain memasukkan makanan dalam diplomasi yang dipraktikkan. muncul, yang dapat ditandai dengan keterlibatan sektor swasta, publik, dan citra nasional sebagai sasaran hubungan internasional, media global, komunikasi internasional, dan aktor budaya (Asiati dkk, 2022: 1139).

Gastrodiplomasi dinilai menjadi suatu bentuk diplomasi atau penguatan hubungan kerja sama antar negara yang erat kaitannya dengan pariwisata. Bentuk diplomasi ini terkait erat dengan bidang pariwisata karena secara garis besar, pengeluaran dari para wisatawan akan digunakan untuk kebutuhan pribadi dari wisatawan itu sendiri, seperti kuliner, tiket pesawat, akomodasi, dan belanja souvenir (Hidayat & Munir, 2022: 506), yang mana hal tersebut pun menjadikan makanan sebagai suatu media yang memiliki keterkaitan erat dengan tempat, identitas, dan budaya.

Gastrodiplomasi dipandang sebagai alternatif bagi negara untuk mempraktekkan diplomasi di negara lain tanpa pertimbangan politis. Purwasito (2016: 28), mengemukakan bahwa adanya kebijakan gastrodiplomasi yang luas akan mendorong percepatan diplomasi ekonomi, karena fungsi ganda dari penerapan atau pelaksanaan gastrodiplomasi adalah untuk mempromosikan citra publik yang positif terhadap masyarakat Indonesia. Dengan demikian, keberadaan gastrodiplomasi menjadi salah satu bentuk kegiatan politik yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan internasional antar negara dengan baik. Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara yang menggunakan makanan sebagai alat utamanya, sehingga beberapa pihak yang

mempraktekkan gastrodiplomasi dapat mengubah perspektif tentang berdiplomasi secara tidak langsung (Ardiansyah, 2022: 16).

Dalam penyelenggaraan kegiatan gastrodiplomasi di Indonesia, Indonesia mendirikan Akademi Gastrodiplomasi Indonesia (AGI), sebuah organisasi nirlaba yang tergabung dalam *International Academy of Gastrodiplomacy* (IAG) yang mana tujuan dari diadakannya AGI ini untuk mempromosikan warisan kuliner pada suatu negara yang disesuaikan dengan perkembangan jaman serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik pada tatanan daerah, nasional maupun internasional, serta melestarikan dan mengembangkan warisan gastronomi nusantara sebagai bagian dari kebudayaan Indonesia dan identitas bangsa dari negara anggota kedua dari IAG setelah negara Jepang (Trihartono & Rihandini, 2017: 33).

Sampai saat ini, masakan Jepang yang hanya dikenal oleh masyarakat di penjuru dunia sebagai makanan kepulauan yang eksotis adalah *Sushi*, dan saat ini jumlah restoran khusus yang menyediakan *Sushi* di restoran yang bertajuk benua Asia yang jumlahnya sampai saat ini terus mengalami peningkatan, yang menjadikan makanan ini sangat didukung oleh pemerintah Jepang untuk melakukan promosi makanan nasional sebagai salah satu elemen andalan *soft power* Jepang dalam melakukan diplomasi terhadap budaya Jepang (Farina, 2018: 154).

Berbagai kerja sama telah dilaksanakan antara Jepang dan Indonesia, dan telah menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dimana kerja sama yang dilakukan oleh kedua negara, bertujuan untuk saling menutupi kekurangan atau *flaw* yang dimiliki oleh masing-masing negara, sehingga dilakukanlah kegiatan kerja sama ini yang salah satunya adalah gastrodiplomasi atau bagian dari kegiatan diplomasi. Salah satu kegiatan yang dilakukan Jepang dalam melakukan gastrodiplomasi adalah Washoku, yang merupakan warisan budaya yang diakui oleh UNESCO pada tahun 2003 silam (Ardiansyah, 2022: 17).

Semenjak Washoku telah diakui oleh UNESCO, Washoku menjadi alat andalan dalam kegiatan gastrodiplomasi yang dilancarkan oleh Jepang di Indonesia, terlebih lagi Washoku secara luas dinyatakan sebagai bentuk dari budaya masakan Jepang dan merupakan alat untuk merepresentasikan secara luas akan bagaimana orang Jepang mencintai kekayaan alam, sehingga peluang ini membuat Jepang untuk memanfaatkan hal ini sebaik mungkin untuk melakukan gastrodiplomasi di Indonesia (Bestor, 2014: 11).

Gastrodiplomasi dengan menggunakan Washoku menjadi sebuah hal yang umum di Indonesia karena dasarnya, jumlah restoran Jepang yang berkontribusi dalam promosi Washoku di Indonesia berjumlah 249 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia yang terdiri dari 176 restoran keluarga, 44 Restoran Udon, Ramen, Soba, 2 Izakaya, dan juga 27 gerai makanan manis, yang dimana diantara restoran tersebut terdapat beberapa restoran yang memenuhi kriteria Washoku, sehingga menjadi alat yang tepat bagi Jepang untuk melakukan gastrodiplomasi di Indonesia dengan memanfaatkan budaya Washoku sebagai alat utama untuk

melakukan gastrodiplomasi di Indonesia (JRO, 2022).

Meski adanya gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang terlihat seperti mencari keuntungan semata bagi negaranya, ternyata gastrodiplomasi secara implementasinya tidak harus menghasilkan keuntungan diplomatik bagi para pelaku yang melakukannya, namun justru harus memiliki signifikansi dalam meningkatkan familiaritas makanan akan suatu negara terhadap khayalak asing di kancan internasional (Trihartono & Rihandini, 2017).

Karena tujuan gastrodiplomasi adalah untuk menyajikan warisan kuliner sebagai warisan budaya yang nyata kepada khayalak asing dari latar belakang negara yang berbeda, diyakini bahwa implementasi gastrodiplomasi dapat membantu memperkenalkan publik asing pada gastronomi atau budaya negara tersebut (Trihartono & Rihandini, 2017: 26). Dan Jepang berfokus untuk melakukan hal ini guna mencapai peningkatan citra nasional dari Jepang.

Selain menjadikan Washoku sebagai alat gastrodiplomasi Jepang, Jepang juga mempromosikan kuliner khasnya, sehingga mudah menjadi stereotip, etalase atau identitas negara, dan Jepang menjadikan *Sushi* sebagai identitas kuliner mereka yang sama seperti nasi goreng sebagai identitas kuliner dari Indonesia (Dewi, 2019: 39).

B. Profile Japan Halal Food Project

Gastrodiplomasi adalah suatu bentuk praktek komunikasi pemerintahan kepada publik dengan menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner kepada publik asing. Dalam praktiknya, Jepang sudah melakukan banyak cara untuk melakukan gastrodiplomasi ke

berbagai negara. Pemberlakuan gastrodiplomasi Jepang ke Indonesia sudah dilakukan sejak lama, namun yang menarik perhatian adalah dengan Jepang mengadakan *Japanese Halal Food Project* (JHFP), yang dasarnya merupakan sebuah bentuk program yang dilaksanakan oleh Jepang di Indonesia dengan tujuan untuk meingkatkan penyebaran produksi makanan halal di Jepang di berbagai negara agar kedepannya, industri makanan Jepang menjadi lebih luas dengan dilaksanakannya kerja sama antar pemerintah Jepang dengan beberapa pihak terkait seperti swasta, perusahaan pangan, perusahaan *profit*, beberapa restoran Jepang, serta institusi lainnya.

Dalam melakukan *branding* terkait JHFP, pemerintah melakukan promosi melalui *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan *Japan External Trade Organization* (JETRO) yang secara aktif mempromosikan *Muslim-Friendly Images*. Dengan kantor cabangnya di seluruh dunia, JNTO dan JETRO memberikan informasi dan sosialisasi wisata halal serta mempromosikan perdagangan dan investasi kepada memaksimalkan potensi ekspor produk halal '*Made in Japan*'. JETRO juga menggabungkan *Cool Japan Initiative*, dengan promosi *Muslim-Friendly Images* di beberapa event yang diselenggarakan seperti *Halal Food Project* di Indonesia, *Halal Market Fair*, dan *Japan Halal Expo* (Deniar & Effendi, 2019: 805-813).

Sebagai bagian dari gastrodiplomasi Jepang di Indonesia, tujuan utama adanya JHFP adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk makanan dari beberapa perusahaan Jepang yang telah disesuaikan sebelumnya dengan konsep halal dengan basis sesuai dengan nama program yang dilaksanakan dengan tujuan

agar dapat membantu Jepang berkomunikasi melalui makanan, dimana makanan sebagai elemen utama untuk menjalin sebuah pendekatan kerja sama internasional yang baik antara Jepang dan Indonesia (Taufik, 2022: 45).

Meski Jepang bukan merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk Muslim, negara ini berusaha untuk mengumpulkan simbolisme sebagai negara yang ramah Muslim (*Muslim friendly*) untuk membawa keuntungan moneter dan politik, karena bagi Jepang negara dengan mayoritas Muslim karena menyadari bahwa negara seperti ini memiliki potensial untuk mengatasi permasalahan pasar (Nayeem dkk., 2020: 515).

Japan Halal Food Project merupakan program yang diperkenalkan oleh Jepang sebagai suatu program pembangunan halal Jepang yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kerja sama dan investasi di Indonesia, terutama setelah masalah gelembung ekonomi yang menyebabkan stagnansi ekonomi berkepanjangan di Jepang akibat kombinasi diplomasi publik, diplomasi budaya, membangun reputasi nasional (*Nation Branding*), dan mendukung sertifikasi halal yang bertujuan untuk menghadirkan Jepang sebagai negara yang ramah Muslim (*Muslim friendly*) (Fuad dkk., 2017: 18). Gastrodiplomasi di bawah program JHFP melibatkan aktor negara dan aktor non-negara sebagai implikasi logis dari keterlibatan publik dalam proses diplomasi.

Melalui JHFP, Jepang berupaya meningkatkan kekuatan hubungan bilateral Jepang dan Indonesia terutama pada bidang produk pangan halal dan bertujuan untuk memperluas serta meningkatkan makanan halal di industri makanan Jepang serta menyebarluaskan kuliner Jepang ke seluruh dunia dengan memperkenalkan

program JHFP (Julio & Pasaribu, 2014: 54).

Program ini hadir seiring dengan persiapan Olimpiade Tokyo yang diadakan pada tahun 2020 silam yang bertajuk “*A Country Built on Tourism*”, dengan banyaknya fasilitas perjalanan di Jepang yang sudah mulai menyediakan makanan halal dan berbagai produk halal serta diperbolehkan untuk menerapkan hukum Islam, mengakomodasi wisatawan Muslim, serta meningkatkan banyak minat dari perusahaan dan Kotamadya Jepang untuk melakukan ekspor produknya dari kawasan negara mayoritas Islam sehingga dapat diperoleh sertifikasi halal dari beberapa organisasi Islam (Yamaguchi, 2019: 1).

Secara historis, Islam di Jepang membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. Catatan sejarah menunjukkan pada tahun 1909, kesadaran akan kebutuhan warga Muslim masih sangat rendah setelah satu dekade, yang mana saat ini pasar domestik telah mengisyaratkan potensi makanan halal untuk dikembangkan sebagai sektor alternatif dalam hal mempromosikan dan globalisasi yang didukung upaya baru untuk meningkatkan minat dan pemahaman yang benar tentang halal dan bagaimana halal bisa menjadi ceruk sektor yang dapat mendukung serta mempromosikan industri pariwisata (Yusof & Shutto, 2014: 253).

Ada sekitar 110.000 masyarakat Muslim di Jepang. Terkadang sulit bagi mereka untuk menemukan makanan halal dan barang-barang lainnya, serta kebutuhan akan barang-barang tersebut biasanya ditanggapi oleh sebagian kecil orang industri halal. Ada “dualisme” atau kurangnya komunikasi dan kolaborasi di antara organisasi yang berorientasi pada turis dan masyarakat Muslim, serta industri kecil halal (Yamaguchi, 2019: 1). Hal ini menyebabkan masyarakat Muslim baik di

Jepang dan di luar Jepang memiliki keraguan atas segala bentuk kehalalan atau segala bentuk produk yang sesuai dengan hukum Islam. Dari sinipun Jepang melakukan gastrodiplomasi pada *Japan Halal Food Project* di Indonesia agar mereka dapat memperkenalkan lebih dalam atas hal yang berkaitan dengan Islam, mengingat mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam.



BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Kampanye Gastrodiplomasi yang Diterapkan Jepang di Indonesia

Gastrodiplomasi Jepang dimulai pada tahun 2004 ketika *The Japan Brand Working Group* (JBWG) melakukan diskusi mendalam tentang *nation branding* ketika JBWG menyadari bahwa budaya kuliner dapat diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga elemen budaya yang paling penting dalam diplomasi budaya Jepang ke negara lain (Stephanie & Tambunan, 2022: 18). Sehingga perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengetahuan akan makanan dan budaya Jepang di Indonesia.

Dalam menjalankan gastrodiplomasi, Jepang bergerak dibawah Kementerian Bidang Pangan (*Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries di Jepang dan Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries*) yang memiliki kampanye terkoordinasi dalam memajukan gastrodiplomasi Jepang di negara lain serta bersifat pemerintah-sentris ketika kedua negara yang terlibat melakukan kolaborasi dengan sektor privat sebagai penunjang aktivitas promosi (Yulliana dkk., 2021: 343).

Terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan Jepang dalam praktik gastrodiplomasinya di Indonesia. Menurut Yulliana dkk., (2021: 343-361), Jepang menerapkan 5 aspek dalam program *Washoku* yang dilakukan sebagai langkah awal untuk melakukan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia, yang diantaranya adalah: (1) Mengembangkan potensi pasar global; (2) Mengembangkan kondisi petani di

dalam negeri; (3) Reformasi di bidang agrikultur; (4) Mendukung produk utama dari hasil agrikultur seperti beras; dan (5) Pengembangan teknologi yang mana secara tidak langsung Jepang dalam melakukan gastrodiplomasi berfokus pada pengembangan pertanian sebagai pilar pembangunan utama dari gastrodiplomasi yang mereka lakukan di Indonesia.

Anggraeni & Kurniawati (2016: 35-49), juga menyatakan bahwa kampanye gastrodiplomasi Jepang yang dilakukan di Indonesia mementingkan beberapa aspek dalam budaya Jepang yang ditonjolkan dalam pelaksanaan programnya yang dapat mencerminkan budaya makan di Jepang secara keseluruhan, diantaranya:

- **Dari segi daya tarik kesehatan:** Jepang menojolkan bahwsannya *Washoku* atau kebudayaan makan Jepang terdiri dari maknan yang sangat seimbang dan merupakan diet sehat, relatif rendah kalori, dan memungkinkan mudahnya asupan nutrisi yang berbeda masuk ke dalam tubuh dengan cara yang seimbang;
- **Dari segi daya tarik keanekaragaman:** Jepang menonjolkan bahwasannya *Washoku* juga merupakan hidangan tradisional dengan bahan makanan dan bumu yang berbeda-beda dari setiap wilayah di seluruh Jepang, dengan menunjukkan keanekaragaman dengan adanya aspek asimilasi budaya makanan yang berbeda dari seluruh dunia sepanjang perjalanan sejarah panjang dan tradisi Jepang yang telah berhasil mengembangkan kekayaan budaya mereka yang beragam;

- **Dari segi daya tarik dan pesan lain:** Jepang ingin menampilkan bahwa *Washoku* sudah menjadi bagian penting dari budaya nasional yakni budaya makanan Jepang yang tidak hanya meliputi bahan dan teknik memasak, tetapi juga peralatan makan dan perabotan, arsitektur, spiritualitas, dan rasa estetika sebagaimana *Washoku* untuk berterimakasih pada makanan.

Selain melakukan atau mengaplikasikan strategi gastrodiplomasi Jepang secara terbuka, Jepang juga telah melakukan strategi gastrodiplomasi pada beberapa kasus di restoran Jepang di Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh Stephanie & Tambunan (2022: 18), yang melakukan peninjauan pada suatu restoran masakan Jepang di Jakarta yakni *Akira Watanabe Kitchen*. Dimana peran yang dimainkan oleh restoran ini dapat dikategorikan sebagai *Unrecognized Gastrodiplomacy* yang merupakan peran samar yang tidak diketahui secara jelas oleh masyarakat Indonesia namun tetap berhasil membantu menjalankan gastrodiplomasi Jepang untuk dapat memperkenalkan citra atau identitas dari Jepang dengan cara menghadirkan daya tarik baru akan makanan Jepang dari menu yang disediakan serta mengkomunikasikan budaya dan nuansa Jepang yang dikomunikasikan melalui makanan oleh *Chef* dari *Akira Watanabe Kitchen* serta *staff* restoran ini yang juga berperan dalam mendorong interaksi dan pemahaman masyarakat yang dapat menginflus banyak orang tentang *table manner* ketika makan sesuai dengan yang sering dilakukan di Jepang.

Dari sini, dapat dilihat bahwa strategi Jepang dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia adalah dengan menonjolkan beberapa aspek budaya yang berbeda dengan Indonesia dan menganggap hal ini sebagai hal baru di

Indonesia. Selain itu, Jepang juga menonjolkan apa yang menjadi kelebihan dari makanan Jepang seperti makanan Jepang lebih sehat, lebih beranekaragam, dan memiliki daya tarik serta pesan lain dari gastrodiplomasi yang dilakukan.

B. Analisis Strategi Kampanye Gastrodiplomasi dalam Program *Japan Halal Food Project (JHFP)*

Pembahasan sebelumnya menggambarkan gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang melalui *Japan Halal Food Project (JHFP)* di Indonesia. Dalam melakukan gastrodiplomasi pun, terdapat enam bentuk strategi dari pelaksanaan gastrodiplomasi, yang terdiri dari (Al Ghafiqi, 2023): (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *condition-building*; (4) Strategi *option leader*; (5) Strategi media sosial; (6) Strategi edukasi kuliner.

Menurut Dewi (2019), Jepang hanya menerapkan 5 dari 6 strategi yang telah disebutkan di atas, yakni (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *option leader*; (4) Strategi media sosial; (5) Strategi edukasi kuliner, seperti yang telah diterapkan oleh Robbitt & Sullivan, Roanld, dan juga Theaker & Yaxely yang merupakan ahli yang mempelajari tentang sebuah strategi kampanye gastrodiplomasi. Penjelasan strategi kampanye gastrodiplomasi dalam program JHFP Jepang adalah sebagai berikut

1. Strategi Pemasaran Produk

Dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi ini merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan merek dari suatu produk. Strategi ini dasarnya dilakukan oleh suatu negara yang sedang melakukan gastrodiplomasi, agar dapat memperkenalkan produk dari suatu budaya yang dimiliki kepada negara

yang sedang diajak berdiplomasi.

Disini, *Japanese Halal Food Project* (JHFP) mengadakan adanya seminar serta pencocokan bisnis mengenai pemasaran produk Jepang dengan prinsip halal yang kemudian menjadi pola hidup masyarakat Indonesia dengan alasan Jepang menjadikan makanannya menjadi pola hidup masyarakat Indonesia dengan persepsi bahwa Jepang itu “terjamin aman, bersih, dan sehat”. Oleh karena itu, Jepang pada program gastrodiplomasi ini, menginginkan Indonesia merubah pola makannya menjadi lebih sehat.

2. Strategi *Food Event*

Dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi merupakan bentuk acara yang dilaksanakan pada acara-acara internasional untuk mengenalkan budaya-budaya lokal. Jepang dalam hal *Japanese Halal Food Project* (JHFP), melakukan pembangunan sebuah *event* yaitu *Cooking Japan School Caravan* dimana kegiatan ini merupakan satu bagian dari *Cooking Japan Event* mengenai informasi makanan Jepang dan memberikan tips pola mengonsumsi makanan sehat.

Disini, *event* yang dibangun oleh Jepang merupakan bentuk upaya untuk mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengetahui tentang makanan Jepang yang akan dipromosikan, serta meningkatkan hubungan diplomasi antara Jepang dan Indonesia yang sudah lama terjalin yang kemudian terjadi peningkatan citra Jepang terhadap Indonesia atas sejarah buruk yang telah terjadi dahulu.

3. Strategi *Option Leader*

Dijelaskan sebelumnya bahwa strategi ini merupakan strategi yang mengandalkan opini yang diberikan oleh orang-orang maupun lembaga yang berpengaruh. Disini, pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP), Jepang menggunakan *leader opinion* sebagai daya tarik dalam program ini terutama pada kegiatan *Cooking Japan School Caravan* dengan menggunakan seorang tokoh yang sudah dikenal anak-anak yaitu tokoh pahlawan super seperti melakukan acara panggung versi Jepang dari pengalaman masakan Jepang, pahlawan TV seperti *Kamen Rider* lokal yakni Satria Garuda Bima Sakti.

Japan Halal Food Project (JHFP) tidak menggunakan tokoh dari Jepang melainkan menggunakan tokoh lokal yaitu Satria Bima Sakti sebagai *leader opinion* karena, tujuan untuk menarik perhatian ini adalah masyarakat Indonesia dan anak-anak sekolah dasar ini sudah pasti mengenali tokoh pahlawan yang satu ini. Apabila Jepang menggunakan tokoh dari Jepang seperti *Kamen Rider*. Hal ini diperkirakan bahwa jika Jepang menggunakan *Kamen Rider* sebagai *leader opinion* kemungkinan akan kurang menarik dikarenakan dewasa ini tidak semua anak-anak di Indonesia mengenali *Kamen Rider*.

4. Strategi Media Sosial

Dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi ini merupakan strategi penyebaran pesan budaya melalui media sosial yang dianggap sebagai strategi penyebaran pesan yang paling efektif. Dasarnya, *internet* telah mengubah dunia di semua tingkatan dengan berbagai cara. Hal inipun tak lepas dari kegiatan diplomasi antar negara. Adanya perkembangan *internet* seperti ini, akan mendesak pemerintah

untuk dapat mengadaptasi strategi dan protokol diplomatik merek, mengingat perkembangan *internet* berada dilaju yang sangat cepat.

Adanya perkembangan hal ini, membuat banyak negara mengupayakan penggunaan *internet* untuk melakukan hubungan diplomasi terutama pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP) dengan menggunakan media *internet* sebagai sarana dalam melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia dengan membuat sebuah *website* (<http://www.indonesiacookingjapan.com/>) dan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, untuk memudahkan Jepang melakukan gastrodiplomasi dengan Indonesia.

5. Strategi Edukasi Kuliner

Dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi ini merupakan bentuk edukasi kuliner kepada para pihak yang terlibat pada suatu program gastrodiplomasi. Secara umum, strategi edukasi kuliner yang dilakukan pada program gastrodiplomasi meliputi demo masak maupun pengajaran tata cara memasak makanan dari budaya lain kepada masyarakat umum. Hal ini dasarnya agar masyarakat lebih teredukasi secara langsung tentang bagaimana proses pembuatan suatu masakan atau hidangan dari suatu negara atau dari budaya lain. Sama halnya dengan negara lain, Jepang juga melakukan kegiatan demo masak makanan-makanan Jepang yang halal pada *Japan Halal Food Project* (JHFP) terutama pada kegiatan *Cooking Japan School Caravan*, yang tak luput dari tujuan utama dari pelaksanaan demo masak ini agar masyarakat lebih teredukasi atas makanan halal dari budaya Jepang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Diplomasi menjadi salah satu cara bagi beberapa negara untuk meraih kepentingan nasional. Agar pelaksanaannya mudah dan dapat secara efektif melibatkan masyarakat didalamnya adalah dengan melakukan gastrodiplomasi, dengan melibatkan budaya makanan didalamnya. Indonesia memiliki posisi dimana menjadi suatu negara yang memiliki keunggulan dalam budaya makanannya, dengan memiliki banyak sumber rempah bahkan sebelum masa kemerdekaannya. Jepang sebagai suatu negara yang sering melakukan gastrodiplomasi, menjadikan Indonesia sebagai negara untuk dapat melakukan gastrodiplomasi dengan melakukan *Japan Halal Food Project* (JHFP), mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim yang cukup besar.

Dalam praktiknya, gastrodiplomasi memiliki 6 jenis strategi, yang terdiri dari: (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *condition-building*; (4) Strategi *option leader*; (5) Strategi media sosial; (6) Strategi edukasi kuliner. Namun pada JHFP, Jepang hanya menerapkan 5 dari 6 strategi yang umum dilakukan. Yang terdiri dari (1) Strategi pemasaran produk; (2) Strategi *food event*; (3) Strategi *option leader*; (4) Strategi media sosial; (5) Strategi edukasi kuliner.

Secara sistematis, strategi Jepang dalam memasarkan produk adalah dengan cara mengadakan seminar serta pencocokan bisnis mengenai pemasaran produk Jepang dengan prinsip halal yang kemudian menjadi pola hidup masyarakat Indonesia dengan alasan Jepang menjadikan makanannya menjadi pola hidup

masayarakat. Pada strategi *food event*, Jepang membangun *event* untuk mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengetahui tentang makanan Jepang yang akan dipromosikan. Pada strategi *option leader*, Jepang mengandalkan tokoh lokal yang dapat menarik masyarakat akan hal unik yang dimiliki Jepang itu sendiri. Pada strategi media sosial, program *Japan Halal Food Project* (JHFP) menggunakan media internet sebagai sarana dalam melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia dengan membuat sebuah *website* (<http://www.indonesiacookingjapan.com/>) dan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk memudahkan Jepang melakukan gastrodiplomasi dengan Indonesia. Pada strategi edukasi kuliner, Jepang melakukan kegiatan demo masak makanan-makanan Jepang yang halal pada *Japan Halal Food Project* (JHFP) terutama pada kegiatan *Cooking Japan School Caravan*, yang tak luput dari tujuan utama dari pelaksanaan demo masak ini agar masyarakat lebih teredukasi atas makanan halal dari suatu budaya yang ada di Jepang.

Pelaksanaan strategi ini pada *Japan Halal Food Project*, dinilai secara efektif dapat menarik masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan diplomasi yang mengedepankan unsur kebudayaan makanan didalamnya atau yang dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Sehingga kegiatan diplomasi yang dilaksanakan Jepang yang sudah sangat memiliki pengalaman dalam hal ini, dapat dinyatakan baik secara pelaksanaannya.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan di atas, proses gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang pada program *Japan Halal Food Project* (JHFP), hanya terjadi proses pengenalan budaya dari Jepang ke Indonesia tanpa adanya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia ke Jepang pada program yang sama. Hal ini memunculkan berbagai saran, diantaranya:

1. Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) seharusnya bersifat dua arah, dimana Jepang dapat memperkenalkan budaya makanannya ke Indonesia dengan mengedepankan unsur Islam, sebaliknya juga Indonesia dapat memperkenalkan Islam di Indonesia dan bagaimana budaya makanan di Indonesia itu sendiri;
2. Pelaksanaan JHFP sebaiknya dapat dihadiri dan dilaksanakan di beberapa daerah di Indonesia, untuk menarik atensi dari masyarakat Indonesia dalam jumlah yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhiyoga, N., & Febreani, Y. K. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 186–198. <https://doi.org/10.24198/padmir.v3i2.31172.31172>
- Al Ghafiqi, A. F. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam Membangun Nation Branding di Kancah Internasional. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 9(2), 140–152.
- Anggraeni, D., & Kurniawati, E. (2016). *Gastrodiplomacy “Washoku” Jepang Di Amerika Serikat*. 35–49. <http://www.japantimes.co.jp/>
- Ardiansyah, N. (2022). Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia (2015-2019) Melalui Japanese Food Supporter. *Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Asiati, T., Adiarti, D., & Wardani, E. (2022). Gastrodiplomasi dalam Pruralingualisme: Dari Modifikasi Kekuasaan Menjadi Cakrawala Antar Budaya Prancis-Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1139–1148.
- Avivi, Y., & Siagian, M. (2020). KEPENTINGAN INDONESIA DALAM KERJA SAMA BILATERAL DENGAN JEPANG STUDI KASUS: INDONESIA-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IJEPA). *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i1.2967>
- Bestor, T. C. (2014). Most Favored Nation Status: The Gastrodiplomacy Of Japan’s Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy Magazine*, 11. <https://doi.org/10.47649/vau.2022.v64.i1.01>
- Bora, M. A. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Industri Kreatif (Jik)*, 1(01), 55. <https://doi.org/10.36352/jik.v1i01.49>
- Braden, R. (2014). *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image*. *Public Diplomacy Magazine*. <https://www.publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>
- Darmastuti, S., Juned, M., Satrio, J., Fajrin, G. S. Al, & Kirana, P. D. (2021). Dinamika Kerjasama Energi Indonesia-Jepang : Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 385–394. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3193>

- Deniar, S. M., & Effendi, T. D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3), 805–813. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.02.03.121>
- Dewi, R. T. (2019). Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam Program Japan Halal Food Project. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/28051>
- Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020. *Journal of International Relations (JoS)*, 1(1), 52–63.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global Washoku and national food security. In *Journal of Contemporary Eastern Asia* (Vol. 17, Issue 1, pp. 152–167). <https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152>
- Fuad, M., Adam, R., Iqbal, M., & Trihartono, A. (2017a). Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015. *Vol. IV Edisi, 1*, 12–19.
- Fuad, M., Adam, R., Iqbal, M., & Trihartono, A. (2017b). Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) from 2013 to 2015). *E-SOSPOL*, 4(1), 12–19.
- Herningtyas, R. (2014). Penanggulangan Bencana sebagai Soft Power dalam Diplomasi Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.18196/hi.2014.0050.85-92>
- Hidayat, A., & Munir, A. M. (2022). Model Gastrodiplomasi Thailand Sebagai Branding Tool Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(2), 505–522. <https://media.neliti.com/media/publications/12677-ID-diplomasi-budaya-di-kawasan-asia-tenggara.pdf>,
- JETRO. (2022). *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*.
- JRO. (2022). *Introducing Restaurant That Handle Japanese Food*. Ironet.Org. <http://jronet.org/restaurant/>
- Julio, M., & Pasaribu, H. (2014). Kebijakan gastrodiplomasi jepang di indonesia 2013-2014 marco julio hotnaldy pasaribu abstrak. *Skripsi Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*.

- Jozuka, Emiko., & Yeung, Jessie. (2019). *Japan's Birth Rate Hits Another Record Low in 2019*, CNN, Diakses pada: <https://edition.cnn.com/2019/12/25/asia/japan-birthrate-hnk-intl/index.html>
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). PEMASARAN KULINER INDONESIA BERBASIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA GASTRO DIPLOMASI. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282–291. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.968>
- Margaretha, Y. (2021). *Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Global Hansik Program: Korean Cuisine To The World di Indonesia*. Universitas Kristen Indonesia.
- Monica, M. P., & Oemiati, S. (2022). GASTRODIPLOMASI JEPANG SEBAGAI SOFT POWER DALAM SERIES NETFLIX THE ROAD TO RED RESTAURANT LIST. *Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMNALISA)*, 343–350.
- Nabilah, R. Z. G., Bintoro, D. K., Indrawan, Y. R., & Hariyanti, N. (2020). Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Yogyakarta. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15090>
- Nayeem, A. R., Hoque, O., & Zalil, M. A. (2020). Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea. *East African Scholars J Econ Bus Manag*, 3(6), 515–521. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i06.070>
- Nugraha, H. (2017). Upaya the Japan Foundation Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Indonesia-Jepang Di Bidang Budaya. *Ilmu Hubungan Internasional*, 5(4), 1133–1148. <http://www.jpj.or.id>
- Nuraini, H. (2022). Mengenal Kuliner Jepang Bagaimana Kehalalannya? *Jurnal Halal*, 155(2), 8–13.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Jurnal DPR RI*, 8(1), 325–332.
- Purwasito, A. (2016). Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia. *Laboratory for Soft Power Diplomacy*, 28.
- Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Windy, D. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft

- Power: Studi Perbandingan Thailand dan Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 6(2), 137.
<https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1530>
- Ramadhan, K. (2021). Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner Di Perancis. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1), 15–27. <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2345>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315.
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA, Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Soesilowati, S. (2017). Diplomasi Soft Power Indonesia melalui Atase Pendidikan dan Kebudayaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 293.
<https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.293-308>
- Stephanie, J. S., & Tambunan, E. M. B. (2022). The Role of Business Actor in Implementing Japanese Gastrodiplomacy: The Case of AWKitchen Restaurant in Indonesia [Peran Aktor Bisnis dalam Menerapkan Gastrodiplomacy: Studi Kasus Restoran AWKitchen di Indonesia]. *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (International Relations Journal)*, 14(27), 18.
<https://doi.org/10.19166/verity.v14i27.5910>
- Sulianita, D., & Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1360–1370.
- Taufik, P. A. (2022). Implementasi Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia (2013-2017). *Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS*.
- Trihartono, A., & Rihandini, S. (2017). Gastrodiplomasi: Memperkuat Cita Rasa Pariwisata Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata 2017 Universitas Jember*.
- Widiastutie, S. (2021). Diplomasi Ekonomidalam Mendukung Penguatan Ekonomi Digital Indonesia Studi Kasus: Gastrodiplomasi Dalam Program Indonesia Spice Up The World. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 677–680.
<http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3302>
- Yamaguchi, H. K. (2019). the Potential and Challenge of Halal Foods in Japan.

Journal of Asian Rural Studies, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.20956/jars.v3i1.1712>

Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). Soft Power dan Soft Diplomacy. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 48–65.
<https://doi.org/10.24042/tps.v14i2.3165>

Yuliantini, N. P. R., & Dimaswari, N. P. M. (2021). Keuntungan Dan Kerugian Kerjasama Indonesia-Jepang Melalui Indonesia Japan Economic Partnership Agreement Dalam Mengekspor Ikan Tuna Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(3), 844–853.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>

Yulliana, E. A., Sari, K., Ramadhani, A., & Utomo, A. B. (2021). Makanan Sebagai Alat Soft Power: Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang Dan Korea Selatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 343–361.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3589>

Yusof, S. M., & Shutto, N. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (September 2012), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1126>

