



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui
Upaya Gastrodiplomasi**

Skripsi

Oleh

Kezia Grace Sellen

6092001124

BANDUNG

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui
Upaya Gastrodiplomasi

Skripsi

Oleh

Kezia Grace Sellen

6092001124

Pembimbing

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

BANDUNG

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Kezia Grace Sellen

Nomor Pokok : 6092001124

Judul : Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui Gastrodiplomasi

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana


Pada Kamis, 1 Februari 2024

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

Sekretaris

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, Drs., M.S.

: 

Mengesahkan,

Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kezia Grace Sellen

NPM : 6092001124

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul : Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui
Gastrodiplomasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Februari 2024



Kezia Grace Sellen

ABSTRAK

Nama : Kezia Grace Sellen

NPM : 6092001124

Judul : Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui Upaya Gastrodiplomasi

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk membahas mengenai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo, Jepang. Tujuan Indonesia melakukan gastrodiplomasi untuk meningkatkan hubungan diplomatik serta memperkenalkan makanan tradisional khas Indonesia ke masyarakat dunia sehingga, orang-orang akan mengenal Indonesia sebagai salah satu negara di dunia dengan keberagaman budaya yang melimpah. Penelitian ini akan berfokus kepada upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam proses gastrodiplomasi melalui Diaspora di Tokyo, Jepang. Dengan pertanyaan penelitian, “**Bagaimana upaya gastrodiplomasi diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo?**” penelitian ini akan membahas mengenai upaya-upaya yang sudah dilakukan oleh Indonesia dalam proses gastrodiplomasi menggunakan teori *soft power* yang dikemukakan oleh Joseph Nye dan dengan menggunakan diplomasi publik yang berangkat dari pemikiran Mark Leonard. Penelitian ini juga akan menggunakan kerangka kerja SWOT sebagai pendukung untuk menganalisis upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam proses gastrodiplomasi melalui diaspora di Tokyo, Jepang, dan untuk membantu peneliti menemukan temuan akhir dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang diambil dari data-data yang sudah ada sebelumnya, baik dalam bentuk jurnal penelitian, buku, dan sebagainya. Berdasarkan penelitian ini, penulis mendapatkan jawaban bahwa upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia secara nyata sudah mengalami kemajuan baik dalam memperkuat hubungan maupun meningkatkan *brand image* terhadap makanan Indonesia di Jepang.

Kata Kunci: Indonesia, Jepang, Gastrodiplomasi, Diaspora, Diplomasi Publik, *Soft Power*, dan Kerangka Kerja SWOT

ABSTRACT

Name : Kezia Grace Sellen

NPM : 6092001124

Title : Indonesia's Support for the Diaspora in Tokyo, Japan Through Gastrodiplomacy Efforts

The aim of this study is to examine the initiatives taken by the Indonesian government to develop gastrodiplomacy in Tokyo, Japan. By showcasing traditional Indonesian cuisine to a worldwide audience and fostering stronger diplomatic ties, Indonesia hopes to establish itself as a nation renowned for its vast cultural diversity. The study focuses on the Tokyo diaspora and the Japanese government's efforts in the field of gastrodiplomacy. This study investigates Indonesia's efforts in the gastrodiplomacy process by utilizing Joseph Nye's soft power theory and Mark Leonard's views on public diplomacy to address the research question, "**How is the implementation of gastrodiplomacy efforts by the Indonesian government in Tokyo?**" In order to help researchers come to a definitive conclusion, the SWOT framework also serves as a supporting tool in the investigation of the Indonesian government's efforts in gastrodiplomacy through the diaspora in Tokyo, Japan. Using a qualitative methodology, the study makes use of previously gathered information from books, academic journals, and other sources. The author believes that Indonesia has achieved significant strides in its gastrodiplomacy endeavors, enhancing diplomatic relations and elevating the reputation of Indonesian food in Japan, based on the study's findings.

Keywords: Indonesia, Japan, Gastrodiplomacy, Diaspora, Public Diplomacy, Soft Power, and SWOT Framework

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui Upaya Gastrodiplomasi” dengan lancar dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini bertujuan agar para pembaca dapat mendapatkan pemahaman mengenai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo, Jepang untuk meningkatkan hubungan diplomatik serta memperkenalkan makanan tradisional khas Indonesia ke masyarakat dunia dengan harapan untuk menunjukkan keberagaman budaya Indonesia yang melimpah. Penulis menggunakan teori *soft power* yang dikemukakan oleh Joseph Nye dan dengan menggunakan diplomasi publik yang berangkat dari pemikiran Mark Leonard. Penelitian ini juga akan menggunakan kerangka kerja SWOT sebagai pendukung untuk menganalisis upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam proses gastrodiplomasi melalui diaspora di Tokyo, Jepang, dan untuk membantu peneliti menemukan temuan akhir dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pemahaman mengenai dukungan diaspora Indonesia di Jepang. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga penelitian ini dapat membuka pintu wawasan dan memotivasi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

Bandung, 3 Januari 2024



Kezia Grace Sellen

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai begitu saja tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat yang tidak ada habisnya diberikan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati yang paling dalam kepada:

1. **Mas Marshall Adi Putra S.IP., M.A.** Selaku dosen pembimbing penulis, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik jika tidak ada bimbingan, arahan, serta saran.
2. Kepada **alm. Ayah penulis, Yefta Bonar Nainggolan** yang sedari masa hidupnya hingga akhir umurnya selalu menjadi penyemangat terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada **Ibu penulis, Maria Lience Walandouw** yang tidak ada habisnya memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan kesabaran yang tidak ada habisnya dari awal hingga akhir hidup penulis.
4. **Abang, Kakak, dan Keponakan penulis, Hendrik N, Freddy N, Jemmy N, Lenny N, Selvi N, Cristie O, Trini W, Barry S, Darren & Dean, Natasha & Nael, Berdych & Beatrice, Randy, Raymond, Rainheart, dan Rachelyn, dan alm. Teddy H** yang telah memberikan nasehat, motivasi, dan memberikan banyak pengalaman serta, pelajaran dalam hidup penulis.
5. Teman-teman penulis, **Daniella Anindita, Michelle Almira, Maria Risya, Aloisia Alma Drisca, Olivia Tampi, Claudia Manopo, Cika Sinaulan, Sherly Eva, Elim Pramesti, Kezia Yulina, Gabriel Octaviani, Ester Y, Diana Sinaga** yang telah menemani dengan sabar, memberi arahan, dan menyemangati penulis selama penelitian berlangsung.
6. Khusus, **6092001311**, yang selalu menemani, membantu, memberikan arahan, dan menyemangati penulis selama proses penulisan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.1 Deskripsi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Kajian Literatur	13
1.5 Kerangka Pemikiran	17
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.6.1 Metode Penelitian	22
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7 Sistematika Pembahasan	25
BAB II GASTRODIPLOMASI SEBAGAI BAGIAN DARI DIPLOMASI ..	27
2.1 Diplomasi Publik	27
2.2 Gastrodiplomasi.....	34
2.3 Diaspora	39
BAB III IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK MELALUI GASTRODIPLOMASI OLEH PEMERINTAH INDONESIA DI TOKYO	43

3.1 Keterlibatan Pemerintah dalam Inisiatif Diplomasi Publik dan Gastrodiplomasi.....	43
3.2 Analisis SWOT pada Gastrodiplomasi Pemerintah Indonesia di Tokyo.....	51
3.3 <i>Soft Power</i> dalam Analisis Gastrodiplomasi.....	57
3.3.1 <i>Strategic Communication</i> dan <i>Relationship Building</i> dalam Gastrodiplomasi.....	67
BAB IV KESIMPULAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Piramida Penduduk Indonesia 2022	58
Gambar 3.2 Jumlah Restoran Indonesia, Vietnam, dan Thailand di Jepang.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuadran kerangka kerja analisis SWOT	24
Tabel 3.1 Daftar Tenants Indonesia-Japan Friendship Festival 2023.....	48
Tabel 3.2 Kerangka Kerja SWOT terhadap Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Diaspora di Tokyo, Jepang	52
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan Kelompok Usia pada 2022..	59

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	Assosiation of Southeast Asian Nations
ICH	Intangible Cultural Heritage
ISUTW	Indonesia Spice Up The World
JHFP	Japan Halal Food Project
KBRI	Kedutaan Besar Republik Indonesia
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
MENKO KESRA	Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Indonesia
PPI	Perhimpunan Pelajar Indonesia
PPIJ	Persatuan Pelajar Indonesia Jepang
RISSC	The Royal Strategic Studies Centre
SDA	Sumber Daya Alam
SDM	Sumber Daya Manusia
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threats
UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah
UNESCO	United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization
WFF	World Food Festival
WNI	Warga Negara Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gastrodiplomasi pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower. Beliau mengungkapkan bahwa gastrodiplomasi mengacu pada kampanye atau hubungan masyarakat, serta investasi yang sistematis dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemerintah dengan aktor-aktor non-negara.¹ Selanjutnya, Rockower juga mengungkapkan bahwa tujuan dari gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan nilai serta citra dari suatu negara melalui kebudayaan berupa makanan khas negaranya. Chapple-Sokol turut menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan diplomasi yang diinginkan oleh suatu negara, makanan juga mampu melengkapi identitas negara sebagai legitimasi bagi pengakuan kebudayaan suatu negara.²

Lipscomb turut menyimpulkan bahwa setiap negara berusaha mencari hubungan antara “identitas negara” dengan makanan khas negaranya.³ Berangkat dari penjelasan tersebut, tergambar dengan jelas bahwa gastrodiplomasi tidak hanya sebatas “kekuatan” makanan, namun memiliki faktor kontributif terhadap kekuatan diplomatis negara. Gastrodiplomasi sering disebut sebagai “the flag can follow the fork”. Istilah tersebut menjadi salah satu jargon untuk membantu memberikan pemahaman mengenai kebudayaan suatu negara melalui makanannya. Istilah kuliner sendiri baru dikenal oleh Indonesia pada tahun 2005,

¹ Paul Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235–246.

² Sam Chapple-Sokol, “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds,” *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013): 161–183.

³ Anna Lipscomb, “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan,” *The Yale Review of International Studies*, 2019, <https://yris.yira.org/essays/3080>.

dimana pada saat itu masih marak acara kuliner di televisi nasional. Indonesia sendiri memiliki potensi untuk berkembang dalam dunia kuliner di Jepang.

Salah satu negara yang menjadi sorotan gastrodiplomasi adalah Thailand melalui pencapaian restoran-restoran yang menyajikan makanan khas Thailand secara global. Thailand merupakan negara yang memprakarsai terjadinya gastrodiplomasi secara global. Pada tahun 2002, Thailand membentuk program kerja dengan nama “Global Thai” yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan makanan Thailand dengan membangun restoran yang menyajikan makanan khas Thailand dengan tujuan untuk menjadikan makanan Thailand mendunia.⁴

Indonesia belum memanfaatkan strategi gastrodiplomasi secara penuh. Namun hal tersebut tersebut tidak menutup Indonesia untuk melakukan upaya diplomasi melalui makanan. Upaya yang dilakukan Indonesia melalui Kementerian Luar Negeri pada tahun 2008 yang menggagas program kerja *restaurant task force* melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia Amerika Serikat.⁵ Program kerja tersebut bertujuan untuk mempromosikan makanan Indonesia dengan melakukan kolaborasi dengan Amerika Serikat. Faktanya, program kerja ini mengalami ketidakjelasan yang membawa hasil yang kurang memuaskan. Upaya lain yang dilakukan Indonesia terjadi pada tahun 2010 yang bekerjasama dengan KBRI Hanoi, melalui program kerja *world food festival* (WFF). KBRI menyajikan sate dan rendang kepada masyarakat Hanoi sebagai strategi utama dari WFF.⁶ Terdapat pula program *annual festival*, yang merupakan festival tertua mengenai

⁴ Putri Indah Diahtantri, Laode M Fathun, dan Dairatul Ma'arif, “Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora Di Australia Tahun 2018-2020,” *Journal of International Relation (JoS)* 1 (2021): 1–10.

⁵ Agus Trihartono et al., “The Early Stage of Indonesia’s Gastrodiplomacy: In the Middle of Nowhere?,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 485, no. 1 (2020): 1–7.

⁶ Trihartono et al., “The Early Stage of Indonesia’s Gastrodiplomacy”, 5-7.

kebudayaan Indonesia di Den Haag yakni Festival Tong Tong. Upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam aspek ekonomi.⁷ Negara berkembang menggunakan gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *nation branding* negaranya.

Sudah banyak restoran internasional yang menghadirkan kuliner Indonesia untuk meramaikan bisnis makanan mereka. Secara jumlah, restoran Indonesia tidak sebanding dengan restoran Asia yang tersebar di negara lain, seperti restoran Thailand, Tiongkok, dan Vietnam. Secara historis, Belanda merupakan salah satu negara yang berkontribusi besar terhadap diaspora Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran Indonesia di Belanda yang bersaing ketat dengan restoran Thailand dan Vietnam. Kilas balik dalam sejarah, perdagangan rempah yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada masa penjajahan meninggalkan warisan pada kehidupan kontemporer, baik di Indonesia maupun secara global. Kuliner yang marak disajikan pada restoran Indonesia di dunia global adalah makanan-makanan yang sudah mendunia beberapa diantaranya rendang, sate ayam, soto, nasi goreng, dan gado-gado. Salah satu mantan Duta Besar Republik Indonesia untuk Amerika Serikat, Dino Patti Djalal pada 2012 silam mengatakan bahwa restoran Indonesia di Amerika Serikat sendiri masih jarang ditemukan, sementara di Amerika Serikat sendiri sudah banyak restoran Thailand, Malaysia, Vietnam, Kamboja, dan Afghanistan yang tersebar di sana.

⁷ Trihartono et al., "The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy", 4-6.

Selain Belanda, negara yang memiliki historis dengan Indonesia yakni Jepang beberapa saat lalu sempat mempraktekan gastrodiplomasi di Indonesia dengan tajuk Japan Halal Food Project (JHFP) yang berjalan sejak tahun 2013-2015.⁸ Program kerja tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan makanan yang diproduksi oleh perusahaan Jepang yang sudah disesuaikan dengan standarisasi halal. Program kerja ini hadir untuk memperbaiki citra negara Jepang yang ramah akan warga muslim di dunia, imbas peristiwa pemenggalan dua warga Jepang oleh ISIS yakni Kenji Goto dan haruna Yukawa pada tahun 2015. Jepang sendiri membangun citra tersebut dengan bantuan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak. Pada tahun 2022 menurut The Royal Strategic Studies Centre (RISSC) Indonesia kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar yang diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 86,7% populasi masyarakat lokal Indonesia.⁹ Data tersebut memperkuat Jepang untuk kembali memperkuat citra Jepang sebagai negara yang ramah kepada muslim dengan melakukan diplomasi dengan Indonesia.¹⁰

Berangkat dari diplomasi yang dilakukan Jepang di Indonesia, salah satunya dengan meneliti kehidupan masyarakat Indonesia serta karakteristiknya. Penelitian yang dilakukan kepada masyarakat bertujuan agar diplomasi yang akan

⁸ Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, dan Agus Trihartono, "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015," *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)* 4, no. 1 (2017): 1-7.

⁹ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022," *DataIndonesia.id*, 2022, <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

¹⁰ Muhammad Fuad Rizal Adam et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP)", 5

dilakukan Jepang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.¹¹ Dengan indikator tersebut, ketika Indonesia ingin melakukan diplomasi di Jepang, maka Indonesia harus memahami karakteristik penduduk Jepang. Berbeda dengan Jepang, penelitian yang dilakukan oleh Indonesia terhadap masyarakat di Jepang bertujuan untuk memahami hal-hal yang harus diperhatikan selama menjalani diplomasi agar dapat mencapai kepentingan sosial yang sudah ditetapkan baik dalam aspek ekonomi, politik, maupun dalam aspek sosial.¹² Sudah menjadi rahasia umum bahwa karakteristik masyarakat Jepang dikenal sebagai pribadi yang rajin, ulet, dan mempunyai disiplin yang tinggi.¹³ Lebih dari itu, masyarakat Jepang hidup dengan prinsip “*Bushido*.” *Bushido* sendiri berasal dari kata *bushi* yang memiliki arti sebagai ‘ksatria’ dan *dou* yang memiliki arti sebagai ‘jalan,’ secara keseluruhan *Bushidou* memiliki pengertian sebagai aturan moral ksatria yang berlaku di kalangan samurai pada masa feodal (abad 12-19). Prinsip *Bushido* sendiri juga erat kaitannya dengan ajaran Buddha Zen, hal tersebut dikarenakan perkembangan Jepang terjadi di era yang sama dengan ajaran tersebut.¹⁴ Menurut ajaran Buddha Zen sendiri, *Bushido* memunculkan sikap untuk menjaga harmoni dengan alam lingkungan. Harmoni sendiri di tandai sebagai ketenangan, kesederhanaan, serta keindahan. Prinsip *Bushido* sendiri pada akhirnya membentuk masyarakat Jepang dari waktu ke waktu dan tertanam dalam hati masyarakat Jepang, dan dengan hadirnya prinsip tersebut Jepang mampu membangun diri sebagai suatu bangsa

¹¹ Elizabeth Ika Hesti dan Aprilia Nindia Rini, “Karakteristik Masyarakat Jepang,” *Kiryoku* 1, no. 3 (2017): 30–38.

¹² Hesti dan Rini, “Karakteristik Masyarakat Jepang”, 30

¹³ Hesti dan Rini, “Karakteristik Masyarakat Jepang”, 32

¹⁴ Hesti dan Rini, “Karakteristik Masyarakat Jepang”, 33

yang bermartabat, tangguh dan mampu menghadapi tantangan dalam masyarakat dunia.

Diaspora memiliki potensi bagi suatu negara untuk berkontribusi dalam masyarakat. Diaspora dapat merupakan seorang investor langsung baik dalam industri kritis maupun berkembang. Diaspora sendiri seringkali diartikan sebagai kelompok masyarakat yang tinggal di luar daerah dengan jangka waktu yang lama. Memasuki era globalisasi, Diaspora sendiri menjadi suatu fenomena yang dapat menggantikan posisi tenaga kerja, pengungsi, serta perkawinan migran. Dalam konteks migrasi sendiri, diaspora merujuk kepada masyarakat suatu negara yang menetap di negara lain dalam berbagai faktor yakni mengenyam pendidikan dan bekerja. Diaspora Indonesia sendiri memiliki pengertian yang luas, yakni mencakup setiap orang Indonesia yang tinggal atau menetap disuatu negara. Potensi dari Diaspora sendiri dimiliki oleh segelintir kelompok seperti mahasiswa, akademisi, peneliti, tenaga kerja, dan lainnya. Dengan adanya peran diaspora di Indonesia menjadi bantuan kuat bagi Indonesia untuk mencapai kepentingan negaranya melalui *nation branding*. Diaspora juga menjadi kekuatan yang utama bagi Indonesia dalam memperkenalkan makanan Indonesia kepada negara lain.

Penelitian ini akan berfokus kepada upaya yang dilakukan oleh diaspora di Indonesia dalam memperkenalkan kuliner Indonesia kepada masyarakat Jepang. Penelitian ini penting untuk dibahas mengingat karakteristik masyarakat Jepang yang mengagungkan makanan khas negaranya dan kurang terbuka dengan negara lain. Berangkat dari sumber jurnal yang sudah dibaca oleh Peneliti, karakteristik masyarakat Jepang menjadi tantangan bagi Indonesia untuk memperkenalkan kuliner khas Indonesia kepada masyarakat Jepang. Diplomasi publik yang

dilakukan secara perlahan oleh masyarakat Indonesia di Jepang akan menjadi timbal balik terhadap diplomasi yang sudah dilakukan Jepang di Indonesia beberapa silam lalu melalui program kerja Japan Halal Food Project (JHFP).

Pemilihan judul **Dukungan Diaspora Indonesia di Tokyo, Jepang Melalui Gastrodiplomasi** dipilih oleh penulis dikarenakan penulis sendiri memiliki ketertarikan dalam dunia kuliner. Indonesia dengan banyaknya jenis makanan yang menarik, bahkan memiliki teknik memasak yang berbeda di setiap daerahnya menjadikan salah satu alasan penulis untuk mengambil judul mengenai gastronomi diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Pemilihan negara Jepang sendiri memiliki alasan lain, dimana penulis menyukai makanan yang berasal dari Jepang, didukung dengan hubungan historis yang dimiliki oleh kedua negara menjadikan salah satu alasan yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian dan membungkus dengan judul tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Indonesia dengan keberagaman budaya, bahasa, dan ras memiliki peluang besar untuk melakukan gastrodiplomasi. Mengetahui fakta bahwa makanan Indonesia sendiri kini sudah mulai diketahui oleh masyarakat menjadikan makanan khas Indonesia semakin menonjol. Diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia melalui makanan sudah dilakukan beberapa kali dan di beberapa negara. Salah satunya dilakukan di Jepang, seperti yang diketahui bahwa Indonesia dan Jepang memiliki cerita historis yang cukup erat namun sekarang, hubungan Indonesia dan Jepang semakin membaik. Gastrodiplomasi sendiri sudah saling dilakukan oleh kedua negara tersebut.

Diplomasi tempe yang dilakukan oleh Indonesia mendapatkan apresiasi dari Konsulat Jenderal Republik Indonesia Osaka karena dianggap mendukung pelaksanaan *Food Loss and Waste Reduction* Hubungan Internasional Symposium yang diselenggarakan di Osaka University pada tahun 2022.¹⁵ Di tahun dan di tempat yang sama, diselenggarakan *Tempe Science Talks*. KJRI Osaka sendiri merasa optimis dengan apa yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Osaka untuk berkontribusi dalam penyelesaian masalah pangan global dan implementasi teknologi baru. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yakni Sandiaga Uno mengajukan Tempe sebagai warisan budaya dunia ke United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2022.¹⁶ Dalam wawancara, Sandiaga juga menyatakan bahwa Tempe sendiri akan menjadi gastrodiplomasi dan gastronomi berbasis ekonomi bagi Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan membantu para peneliti lain untuk literatur tambahan mengenai gastrodiplomasi, khususnya yang dilakukan oleh Indonesia di Jepang. Bagaimana dalam penelitian ini, peneliti juga menyampaikan secara sistematis mulai dari karakteristik masyarakat Jepang sehingga kepada peran diaspora Indonesia dalam pengenalan kuliner di Tokyo. Jika penelitian ini tidak dilakukan maka, akan berdampak pada kurangnya literatur bagi masyarakat mengenai gastrodiplomasi. Hal tersebut akan berdampak negatif,

¹⁵ “Dukungan KJRI Osaka Wujudkan Ketahanan Pangan Indonesia Dan Promosi Tempe Di Jepang,” *Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*, 2018, <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3788/berita/dukungan-kjri-osaka-wujudkan-ketahanan-pangan-indonesia-dan-promosi-tempe-di-jepang>.

¹⁶ Tesa Oktiana Surbakti dan Insi Nantika Jelita, “Sandiaga Angkat Tempe Jadi Bagian Diplomasi RI,” *Media Indonesia*, 2021, <https://mediaindonesia.com/humaniora/409006/sandiaga-angkat-tempe-jadi-bagian-diplomasi-ri>.

dimana gastrodiplomasi tidak akan mengalami perkembangan atau kemajuan sama sekali, atau dalam kata lain stagnan.

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini relevan dengan apa yang sedang marak terjadi sekarang ini. Dimana dunia global sedang berlomba-lomba meningkatkan citra negaranya melalui banyak cara, salah satunya menggunakan kuliner sebagai media untuk menaikkan *nation branding* suatu negara. Salah satu contoh adalah Jepang dengan projek Japan Halal Food Project (JHFP) yang bertujuan untuk memperbaiki citra Jepang sebagai negara yang ramah untuk masyarakat muslim.

Pengaplikasian gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Tokyo dapat dilihat melalui beberapa program kerja yang diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia. Faktanya jumlah restoran di Indonesia lebih sedikit dibandingkan dengan negara lainnya di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand dan Vietnam. Sedikitnya jumlah restoran Indonesia di Tokyo menjadi salah satu pertanyaan bagi peneliti mengenai kinerja pemerintah Indonesia dalam implementasi gastrodiplomasi di Tokyo.

Pemilihan program Japan Halal Food Project (JHFP) sebagai salah satu bagian dari program pemerintah yang banyak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin membahas mengenai alasan-alasan di balik kolaborasi yang dilakukan oleh Jepang kepada Indonesia. Melalui program pemerintah ini, peneliti juga ingin membahas mengenai kegiatan yang dilibatkan dalam kolaborasi yang dilakukan oleh kedua negara yang memiliki hubungan historis yang cukup kompleks.

Selanjutnya adalah program kerja yang diadakan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo yakni festival peringatan persahabatan Indonesia-Jepang ke-65 di Tokyo, Jepang. Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai *tenants* yang sudah turut berpartisipasi dalam acara persahabatan ini. Peneliti juga memberikan rincian mengenai *tenants* yang berpartisipasi mulai dari kategori hingga asal *tenants* tersebut.

1.2.1 Deskripsi Masalah

Dalam proses gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia baik melalui Kementerian maupun melalui Diaspora Indonesia di Tokyo sudah maksimal. Dimana Diaspora Indonesia melakukan gastrodiplomasi tidak secara besar-besaran melainkan secara perlahan. Dalam aspek kementerian, biasanya KBRI Indonesia di Jepang akan melakukan *annual festival* yang biasanya berisikan budaya Indonesia yang didalamnya terdapat kuliner yang disajikan untuk peserta *annual festival* yang diadakan di KBRI. Tidak hanya *annual festival* saja, ketika menjelang bulan ramadhan KBRI juga akan melakukan tradisi seperti di Indonesia yakni BukBer atau Buka Bersama. Makanan yang disajikan juga merupakan makanan khas Indonesia.

Berangkat dari penjelasan tersebut, peneliti menemukan anomali dimana hasil yang didapatkan oleh Indonesia tidak seimbang dengan upaya yang dikeluarkan oleh Indonesia melalui gastrodiplomasi di Tokyo ini.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membahas mengenai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia di Tokyo melalui program kerja yang diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia. Aspek yang akan dibahas juga hanya terbatas pada

dampak bagi Indonesia. Dalam penelitian ini, aktor yang akan berperan akan lebih merujuk kepada aktor negara. Penelitian ini hanya akan menggambarkan mengenai upaya gastrodiplomasi yang sudah dilakukan oleh Indonesia di Tokyo. Penelitian ini akan membahas mengenai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo dari rentang waktu 2013 dan 2023 Rentang waktu yang dipilih oleh penulis sendiri merupakan rentang waktu dimana terdapat dua program kerja pemerintah Indonesia di Tokyo, Jepang. Kedua program kerja tersebut merupakan Japan Halal Food Project (JHFP) yang berjalan pada tahun 2013-2015, serta pada tahun 2023 terdapat peringatan festival persahabatan Indonesia-Jepang ke-65 tahun yang diadakan oleh pemerintah Indonesia di Jepang.

1.2.3 Rumusan Masalah

Ketertarikan dalam dunia kuliner menjadi jawaban dari alasan peneliti melakukan penelitian ini. Selain ketertarikan kepada dunia kuliner, gastrodiplomasi sendiri masih jarang untuk dibahas dan diteliti oleh masyarakat Indonesia. Gastrodiplomasi sendiri memiliki banyak keunggulan yang dapat membantu Indonesia untuk memperbaiki citra Indonesia di mata dunia, hal tersebut akan membantu Indonesia untuk membangun relasi dengan negara lain. Salah satu hal yang membuat penelitian ini menarik adalah kuliner yang ternyata mampu berperan sebagai aktor diplomasi dan bahkan menjadi aktor dengan potensi yang besar bagi keberhasilan diplomasi Indonesia di dunia internasional

Berangkat dari penjelasan-penjelasan ini, peneliti akhirnya memilih pertanyaan penelitian yakni **Bagaimana upaya gastrodiplomasi diimplementasikan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo?**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk membahas mengenai upaya gastrodiplomasi yang sudah dan akan dilakukan oleh Indonesia di Tokyo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kinerja Pemerintah Indonesia di negara lain khususnya negara Jepang untuk memperkuat kembali pengaruhnya sehingga dapat memperkenalkan kuliner Indonesia di dunia internasional, untuk mencapai tujuan tersebut penulis akan membantu untuk membedah kinerja pemerintah di Indonesia dalam menjalankan upaya gastrodiplomasi Indonesia di Jepang. Tujuan lain dari penelitian ini yakni untuk menambah literatur mengenai diplomasi publik, gastrodiplomasi, serta diaspora. Selain itu untuk kembali memperkenalkan gastrodiplomasi dan menekankan kembali pentingnya kuliner khas Indonesia terhadap kemajuan Indonesia khususnya pada aspek sosial budaya.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan yang terdapat dalam penelitian ini yakni tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan khusus yang berguna untuk menganalisis mengenai hipotesis peneliti yakni kinerja dari pemerintah Indonesia di Tokyo terkait dengan gastrodiplomasi maupun melalui program kerja yang diberikan oleh KBRI Indonesia di Tokyo. Mempertimbangkan banyaknya upaya yang sudah dilakukan oleh Indonesia dalam proses gastrodiplomasi itu sendiri, sehingga analisis ini ditujukan sebagai refleksi bagi Indonesia untuk meningkatkan gastrodiplomasi di Tokyo.

Mengetahui teknik gastrodiplomasi menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan gastrodiplomasi di mata Indonesia serta, meningkatkan antusiasme terhadap kebudayaan Indonesia khususnya dalam dunia kuliner yang

memiliki potensi untuk membantu Indonesia meningkatkan *nation branding* sebagai negara yang kaya akan budaya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas terkait topik penelitian ini. Diharapkan dapat berguna dan membantu dalam proses penelitian, terlebih sebagai kajian literatur dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

Topik dalam penelitian ini akan membahas mengenai anak dari diplomasi publik yakni gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi sendiri akan membahas mengenai diplomasi publik yang dilakukan melalui media makanan khas negara tersebut. Salah satu yang diteliti secara spesifik mengenai kurangnya *approach* oleh masyarakat Jepang terkait kuliner Indonesia, dengan fakta bahwa Indonesia sudah melakukan upaya untuk memperkenalkan kuliner tersebut. Dengan arti lain, penelitian ini akan membahas mengenai upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo khususnya dalam memperkenalkan makanan Indonesia.

1.4 Kajian Literatur

Dalam penelitian yang mengangkat mengenai kegagalan gastrodiplomasi Indonesia melalui Diaspora di Tokyo, peneliti menggunakan beberapa literatur penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Peneliti sendiri mengambil literatur yang berkesinambungan dan dapat menjadi literatur pendukung selama proses penelitian ini.

Jurnal pertama yang ditulis oleh Putri Indah Diahtantri, Laode M. Fathun, Dairatul Ma'arif dengan judul **Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Program Co-Branding Diaspora di Australia Tahun 2018-2020**, penelitian

berpendapat bahwa strategi Indonesia dalam gastrodiplomasi masih kurang untuk dilakukan. Dengan hadirnya program Co-Branding ini tidak berlanjut setelah pergantian menteri pada tahun 2019. Penelitian ini juga memberikan tawaran saran untuk menyelesaikan permasalahan Indonesia terkait dengan upaya gastrodiplomasi yang di nilai masih kurang dalam pengaplikasiannya.¹⁷

Jurnal kedua yang merupakan hasil penelitian dari Khusairi Ramadhan dengan judul **Gastrodiplomasi sebagai Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis**, peneliti berpendapat bahwa Indonesia sendiri masih tergolong baru dalam penggunaan gastrodiplomasi. Di waktu yang sama Indonesia juga menggunakan gastrodiplomasi untuk memanfaatkan keragaman kulinernya untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Indonesia untuk mencapai hal tersebut dengan melakukan program Co-Branding dengan beberapa restoran Diaspora yang tersebar di seluruh dunia. Jurnal ini membahas bahwa terdapat dua strategi gastrodiplomasi yang digunakan oleh Indonesia yakni *Co-Branding Diaspora Restaurant* dan *Media Relation Strategy*.¹⁸

Pada jurnal ketiga yang ditulis oleh Agus Trihartono, Purwowibowo, Budhy Santoso, dan Abubakar Eby Hara yang berjudul **Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi**, jurnal ini memberikan pendapat bahwa tidak semua negara di dunia ini bisa menjadi acuan bagi Indonesia, hal ini dikarenakan adanya perbedaan konteks serta sejarah. Jurnal ini juga menegaskan bahwa gastrodiplomasi sendiri masih menjadi fenomena yang baru bagi Indonesia.

¹⁷ Diahtantri et al., "Strategi Gastrodiplomasi Indonesia", 7-8.

¹⁸ Khusairi Ramadhan, "Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner Di Perancis," *Global and Policy Journal of International Relations* 9, no. 1 (2021): 1–24.

Pada jurnal ini juga berpendapat bahwa dengan adanya kampanye penciptaan brand Indonesia merupakan salah satu langkah awal yang efektif bagi Indonesia untuk membentuk *culinary fictions*.¹⁹

Jurnal keempat yang merupakan hasil penelitian dari Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani dengan judul penelitian **Strategi Gastrodiplomasi Tempe oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat**, penelitian ini membahas mengenai strategi diaspora yang dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat pada masa *new normal*. Jurnal ini juga membahas mengenai tiga unsur untuk pembentukan citra yang baik yakni *positioning*, *differentiation*, dan *brand*. Dengan adanya diaspora ini, tempe berhasil menjadi ikon untuk makanan Indonesia. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia bertujuan untuk meningkatkan *country branding* Indonesia di Amerika Serikat.²⁰

Jurnal kelima yang merupakan hasil penelitian dari Agus Trihartono, Purwowibowo, Budhy Santoso, FZ Pamungkas, dan C Nisya dengan judul ***The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: In the middle of Nowhere?***, jurnal ini berpendapat bahwa kuliner Indonesia memiliki keuntungan untuk dipromosikan sebagai warisan yang sangat beragam dalam dua hal yakni bentuk dan rasa. Sejauh ini Indonesia belum memiliki program yang komprehensif atau kebijakan yang berhubungan dengan gastrodiplomasi. Jurnal ini juga berpendapat bahwa Indonesia memiliki potensial dalam kuliner skala global. Gastrodiplomasi juga dapat menjadi

¹⁹ Agus Trihartono et al., "Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia," *Jurnal Entitas Sosiologi* 9, no. 1 (2020): 3–16.

²⁰ Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, "Strategi Gastrodiplomasi Tempe Oleh Diaspora Indonesia di Amerika Serikat," *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* 3, no. 2 (2021): 187–196.

platform untuk memperkenalkan *nation branding* Indonesia melalui kekayaan dan keberagaman dari kuliner Indonesia.²¹

Jurnal selanjutnya merupakan hasil penelitian dengan mengambil judul dengan **Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand** yang menjelaskan secara singkat bahwa kan banyak macam hal yang akan ditonjolkan oleh suatu negara salah satunya adalah kuliner khas negaranya. Keadaan Gastronomi suatu negara akan mencerminkan keadaan negara tersebut, hal ini berkaitan dengan promosi negara tersebut berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.²²

Peneliti juga menggunakan sumber berupa buku yang ditulis oleh Nancy Snow dan Nicholas J. Cull dengan judul Routledge **Handbook of Public Diplomacy** yakni di dalamnya tidak hanya mengangkat mengenai diplomasi secara umum saja, buku ini juga mengeksplor pandangan baru dalam diplomasi publik. Buku ini juga ditulis dengan komprehensif dan memiliki cakupan secara global.²³

Melalui penelitian yang dilakukan oleh The Yale Review of International Studies **Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan** yang dilakukan pada 2019, menyatakan bahwa dikarenakan adanya hubungan antara Gastrodiplomasi kepada usaha untuk membangun citra nasional suatu negara melalui media makanan, menunjukkan adanya perjuangan diplomatik negara untuk membangun rasa saling mengerti antar negaranya.²⁴

²¹ Trihartono et al., “The Early Stage of Indonesia’s Gastrodiplomacy”, 3.

²² Fatim Mahirah Solleh, “Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand,” *Journal of Media and Information Warfare* 7 (2015): 162–197.

²³ Nancy Snow dan Nicholas John Cull, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2020), 323–356.

²⁴ Lipscomb, “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan.”

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan Teori *Soft Power* menurut kajian Joseph Nye. Nye menggunakan istilah *soft power* pada awal tahun 1990an untuk menggambarkan kapasitas suatu negara dalam memengaruhi negara lain tanpa menggunakan kekuatan ataupun kekerasan, melainkan menggunakan ketertarikan dan persuasi.²⁵ *Soft power* mengacu pada kapasitas suatu negara untuk memengaruhi pilihan masyarakat dan membujuk mereka untuk bertindak dengan cara tertentu dengan mengacu pada keyakinan, nilai-nilai, dan kebudayaan mereka.²⁶ *Soft power* didasarkan pada gagasan bahwa legitimasi dan daya tarik suatu negara dapat menjadi instrumen diplomasi yang efektif. *Soft power* tidak terbatas kepada kebijakan luar negeri, tetapi juga dapat digunakan sebagai suatu instrumen dalam pembentukan kebijakan dalam negeri.²⁷ Maka, legitimasi dan daya tarik negara merupakan alat kebijakan luar negeri yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan berdasarkan kepada partisipasi sukarela, kerja sama budaya, serta daya tarik negara secara keseluruhan.²⁸

Soft power dan diplomasi publik merupakan konsep yang saling terkait. Diplomasi publik melibatkan penggunaan strategi komunikasi dan keterlibatan untuk membangun hubungan dan membentuk persepsi dengan publik asing.²⁹ *Soft power* berfungsi sebagai landasan keberhasilan inisiatif diplomasi publik, dan program diplomasi publik seperti kampanye penjangkauan publik, pertukaran

²⁵ Joseph S. Nye, "Soft Power: The Means to Success in World Politics," *Foreign Affairs* 83, no. 3 (2004): 136.

²⁶ Joseph S. Nye, "Soft Power: The Means to Success in World Politics," 136-138.

²⁷ Yiwei Wang, "Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 257-260.

²⁸ Yiwei Wang, "Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power," 262-265.

²⁹ Guy J. Golan, "An Integrated Approach to Public Diplomacy," *American Behavioral Scientist* 57, no. 9 (2013): 1251-1255.

pendidikan, dan pertukaran budaya merupakan sarana penting untuk memproyeksikan *soft power* suatu negara.³⁰ Secara detail, Nye menjelaskan diplomasi publik dengan merujuk kepada konsep diplomasi publik hasil pemikiran dari Mark Leonard.

Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik dibagi menjadi tiga dimensi. Ketiga dimensi berperan penting untuk membantu menciptakan citra negara yang menarik, dan kedepannya akan menjadi kesempatan untuk memperoleh tujuan negara tersebut. Ketiga dimensi tersebut yakni manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*), dan pembangunan hubungan (*relationship building*).³¹ Dari ketiga dimensi tersebut maka peneliti akan berfokus kepada aset *soft power* yang bersumber dari kebudayaan populer. Diplomasi publik juga dapat mengurangi opini-opini yang tidak menyenangkan dan mengimbangi dampak dari tindakan-tindakan yang menggunakan kekuasaan yang kuat (*hard power*).³² Diplomasi publik menawarkan saluran komunikasi dan interaksi, yang memungkinkan negara-negara menjernihkan miskomunikasi, memajukan kepentingan bersama, dan menciptakan hubungan antar berbagai kelompok dan budaya. Teknik diplomasi publik memungkinkan suatu negara untuk memproyeksikan citra positif di seluruh dunia dan meningkatkan *soft power* mereka.³³

³⁰ Guy J. Golan, "An Integrated Approach to Public Diplomacy," 1253.

³¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 94–109.

³² Robert M. Entman, "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case," *The International Journal of Press/Politics* 13, no. 2 (2008): 87–102.

³³ Rinor Rexhepi dan Vigan Sahiti, "The Impact of Sports Diplomacy on Improving Kosovo's International Image," *Prizren Social Science Journal* 5, no. 2 (2021): 30–38.

Soft power dan gastrodiplomasi merupakan suatu konsep yang memiliki kaitan erat antara satu sama lain.³⁴ Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk dari *soft power* yang menggunakan makanan dan tradisi kuliner sebagai alat untuk mempromosikan citra dan identitas suatu negara.³⁵ Penggunaan gastrodiplomasi sendiri mampu meningkatkan *soft power* suatu negara dengan menciptakan asosiatif positif dengan menggunakan budaya dan tradisinya.³⁶ Penelitian sendiri menunjukkan bahwa gastrodiplomasi mampu menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *soft power* suatu negara. Diplomasi Publik sendiri merupakan bentuk keterlibatan internasional yang berupaya membangun hubungan antara pemerintah, perusahaan, dan warga negara asing. *Soft power* merupakan suatu pemikiran utama yang diambil dari diplomasi publik.³⁷ Diplomasi publik sendiri berbentuk keterlibatan internasional yang berupaya membangun hubungan antara pemerintah, perusahaan, LSM, dan negara asing. Terdapat korelasi yang kuat antara *soft power* dan gastrodiplomasi. Dimana penggunaan gastrodiplomasi dapat digunakan sebagai suatu alat yang efektif untuk meningkatkan *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara dan untuk mempromosikan keterkaitan positif dengan budaya dan tradisinya.

Pada dasarnya *soft power* memiliki hubungan yang erat dengan diplomasi publik. Joseph Nye memberikan penjelasan jika peran pemerintah untuk memobilisasi sumber daya negaranya maka akan dibutuhkan suatu instrumen penting yakni diplomasi publik. Nye sendiri menjelaskan bahwa dalam

³⁴ Alexander Vuving, "How Soft Power Works," *SSRN Electronic Journal* (2009): 2–19.

³⁵ Alexander Vuving. "How Soft Power Works," 15-17.

³⁶ Jonathan Grix dan Paul Michael Brannagan, "Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' 'Soft Power' Strategies through Sports Mega-Events," *Diplomacy & Statecraft* 27, no. 2 (2016): 251–272.

³⁷ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," 103-107.

pengaplikasian diplomasi publik, Nye menggambarkan bahwa terdapat beberapa aktor yang akan terlibat yakni *referees* dan *receivers*. *Referees* sendiri merupakan aktor yang memiliki peran untuk memanfaatkan sumber *power* di negaranya dan melakukan distribusi kepada *receivers* yang merupakan sasaran yang merupakan tujuan dari *soft power*.³⁸

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan gastrodiplomasi. Pengaruh budaya, politik, dan ekonomi adalah tiga kategori utama yang mencakup aspek-aspek ini. Secara budaya, efektivitas gastrodiplomasi sangat bergantung pada seberapa asli dan khas tradisi kuliner suatu negara. Menarik minat wisatawan dan pecinta kuliner serta menarik perhatian internasional dapat dilakukan dengan menampilkan makanan tradisional dan keterampilan kuliner yang sudah tertanam kuat dalam budaya suatu negara.³⁹ Selain itu, keberhasilan gastrodiplomasi juga dapat dikaitkan dengan kapasitas seseorang untuk memodifikasi dan menemukan kembali makanan tradisional untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan dan selera internasional.⁴⁰

Secara politik, inisiatif yang berkaitan dengan gastrodiplomasi harus mendapat dukungan politik dan partisipasi otoritas dan entitas pemerintah. Pemerintah dapat mendukung pemasaran dan promosi masakan nasional di tingkat dunia dengan menyediakan infrastruktur, sumber daya, dan keuangan.⁴¹ Untuk menjadi tuan rumah festival makanan, pertukaran kuliner, dan acara budaya yang menyoroti sejarah kuliner mereka, mereka juga dapat membentuk aliansi dan

³⁸ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," 97-101.

³⁹ Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," 161-163.

⁴⁰ Lorenzo Kihlgren Grandi, "Branding, Diplomacy, and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities' Local and International Action," *Societies* 13, no. 7 (2023): 151.

⁴¹ Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," 165-166.

berkolaborasi dengan negara lain. Selain itu, hubungan internasional yang baik dan stabilitas politik dapat menumbuhkan suasana yang mendukung pengembangan gastrodiplomasi.⁴²

Secara ekonomi, keberhasilan gastrodiplomasi mungkin sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas dan keterjangkauan pangan suatu negara. Grandi (2023) mengemukakan bahwa keberadaan rumah makan, pasar makanan, dan sekolah kuliner yang menyediakan masakan asli dan unggul berpotensi menarik wisatawan dan membangkitkan minat terhadap kuliner khas suatu negara.⁴³ Selain itu, dengan menciptakan pendapatan dan membina hubungan perdagangan, kapasitas untuk mengeksport bahan pangan dan bahan pangan regional dapat mendukung kelangsungan finansial gastrodiplomasi. Selain itu, visibilitas dan jangkauan proyek gastrodiplomasi dapat ditingkatkan dengan menerapkan taktik pemasaran dan promosi yang efisien, seperti pemanfaatan media sosial dan platform digital. Masakan suatu negara juga dapat dibuat tampak lebih menarik dan terkenal dengan bekerja sama dengan koki terkenal, *influencer* makanan, dan spesialis kuliner.⁴⁴

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dan variabel yang dapat menghambat keberhasilan gastrodiplomasi. Hambatan budaya mencakup gagasan atau prasangka buruk terkait makanan atau tradisi kuliner tertentu, serta ketidaktahuan atau keengganan terhadap masakan baru. Perkembangan dan pertukaran tradisi kuliner juga dapat terhambat oleh kerusuhan politik atau

⁴² Lorenzo Kihlgren Grandi, "Branding, Diplomacy, and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities' Local and International Action," 154.

⁴³ Lorenzo Kihlgren Grandi, "Branding, Diplomacy, and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities' Local and International Action," 156-165.

⁴⁴ Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," 171-172.

ketegangan antar negara.⁴⁵ Selain itu, pelaksanaan dan keberlanjutan upaya gastrodiplomasi mungkin menghadapi hambatan karena keterbatasan finansial, seperti sumber daya atau infrastruktur yang tidak memadai.⁴⁶

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Selama proses penelitian mengenai upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui diaspora di Jepang, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini dapat dipahami sebagai suatu pemeriksaan kebenaran suatu data dengan melakukan perbandingan beberapa data untuk mendapatkan validasi data. Peneliti juga melakukan teknik ini untuk sumber data yang digunakan. Teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data dengan melakukan pengecekan pada sumber data yang digunakan dalam penelitian. Data yang diuji dapat berasal dari wawancara, jurnal, atau data lainnya.

Penelitian ini juga akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut pemikiran John Creswell, terdapat empat cara atau bentuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu *qualitative documents*, *qualitative observations*, *qualitative interviews*, *qualitative audiovisual and digital materials*.⁴⁷ Dalam melakukan penelitian dengan metode kualitatif, peneliti akan menggunakan dua cara yang dikemukakan oleh Creswell yakni *qualitative documents* dan *qualitative audiovisual and digital materials*. Penggunaan metode

⁴⁵ Esther Cheung, Albert P.C. Chan, dan Stephen Kajewski, "Factors Contributing to Successful Public Private Partnership Projects," *Journal of Facilities Management* 10, no. 1 (2012): 45–58.

⁴⁶ Esther Cheung et al., "Factors Contributing to Successful Public Private Partnership Projects," 58–60.

⁴⁷ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2018), 190.

qualitative documents, peneliti akan banyak menggunakan sumber yang berasal dari dokumen publik dan menggunakan dokumen pribadi. Sementarakan metode *qualitative audiovisual and digital materials* sendiri menggunakan sumber yang terdiri dari materi audio visual dan digital kualitatif termasuk materi atau substansi dari media sosial. Menurut Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alamiah dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai penelitian yang akan diteliti dengan metode penelitian lainnya.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) merupakan suatu kerangka kerja yang ditunjukkan untuk melakukan evaluasi terhadap posisi kompetitif suatu lembaga dan ditunjukan juga untuk mengembangkan rencana strategis.⁴⁸ Analisis SWOT sendiri mengevaluasi elemen internal dan eksternal, serta peluang saat ini dan masa depan.⁴⁹ Kerangka kerja ini dimaksudkan untuk membantu proses pemeriksaan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi, inisiatif, atau industri secara realistis, fakta, dan data.⁵⁰

Analisis kerangka kerja SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey yang merupakan seorang konsultan manajemen dari Stanford Research Institute (SRI) pada awal tahun 1960-an.⁵¹ Humphrey sendiri megembangkan model kerangka kerja ini sebagai salah satu bagian dari proyek penelitian dan perencanaan bisnis di SRI.⁵² SWOT ini dirancang untuk membantu organisasi

⁴⁸ Stephen J. Bigelow, "What Is a SWOT Analysis?," *SearchCIO*, 2022, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>.

⁴⁹ Dac Teoli, Terrence Sanvictores, and Jason An, "SWOT Analysis," *Europe PMC*, 2019, <https://europepmc.org/article/med/30725987>.

⁵⁰ Teoli et al., "SWOT Analysis."

⁵¹ Sophie Humphrey et al., "SWOT Analysis," *The Apprentices, Hartpury College*, 2015, <https://theapprenticeshartpury.wordpress.com/2015/02/15/swot-analysis/>.

⁵² Tanya Sammut-Bonnici dan David Galea, "SWOT Analysis," *Wiley Encyclopedia of Management* 12, no. 1 (2015): 1–8.

dalam menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja serta strategis bisnis atau perencanaan. Kerangka kerja ini telah menjadi suatu alat yang umum untuk digunakan dalam manajemen strategis, perencanaan bisnis, dan pengambilan sebuah keputusan.⁵³ Dengan menganalisis menggunakan keempat bagian dari SWOT ini pemimpin organisasi dapat mengembangkan strategis yang lebih efektif serta responsif terhadap kondisi lingkungan sekitar yang dinamis.

Kerangka kerja SWOT analisis ini memiliki empat kuadran untuk visualisasi analisis menggunakan SWOT. Kerangka kerja SWOT dengan keempat kuadran dapat diselesaikan dengan menyusun keempat komponen dengan empat bagian.

Tabel 1.1 Kuadran kerangka kerja analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Threat (Ancaman)

Sumber: Business News Daily⁵⁴

⁵³ Robert G. Dyson, "Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick," *European Journal of Operational Research* 152, no. 3 (2004): 631–640.

⁵⁴ Skye Schooley, "SWOT Analysis: What It Is and When to Use It," *Business News Daily*, 2023, <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

Kerangka kerja SWOT analisis ini berfokus kepada empat elemen, kerangka kerja ini juga memperbolehkan untuk mengidentifikasi mengenai upaya yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi strategi, cara bertindak, dan atau inisiatif.⁵⁵ Dengan mengetahui adanya kekurangan dan keunggulan dalam suatu organisasi ini akan membantu suatu organisasi untuk melakukan komunikasi dan atau refleksi untuk mencari jalan keluar serta, mengomunikasikan bagian yang perlu diperhatikan secara lebih efektif.⁵⁶

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data sekunder sebagai sumber data dalam penelitian ini, data sekunder sendiri merupakan data yang sudah diolah. Sumber data tersebut akan berupa pesan teks media sosial, *website*, dan sebagainya yang akan membantu selama proses penelitian mengenai kegagalan gastrodiplomasi Indonesia melalui diaspora di Jepang. Peneliti juga akan menggunakan literatur yang tersedia yang selanjutnya, peneliti akan melakukan *brainstorming* terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini subyek yang akan diambil adalah upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Tokyo.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan dimuat secara sistematis dengan membagi penelitian kedalam empat (IV) bab, sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan

⁵⁵ Humphrey et al., "SWOT Analysis."

⁵⁶ Humphrey et al., "SWOT Analysis."

penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sistematika pembahasan, serta linimasa penelitian.

Pada Bab II akan memperkenalkan diplomasi publik gastrodiplomasi, dan diaspora. Bab ini diperuntukkan untuk memperkenalkan variabel yang akan dibahas selama penelitian ini. Variabel yang akan diperkenalkan juga akan ditemukan dalam bab-bab berikutnya.

Bab III upaya gastrodiplomasi yang sudah dilakukan oleh Indonesia, khususnya diaspora Indonesia di Jepang yang dapat dikategorikan sebagai strategi diplomasi publik melalui gastrodiplomasi. Upaya-upaya tersebut akan dikategorikan dan dijabarkan sesuai dengan konsep diplomasi publik yang merupakan hasil pemikiran Mark Leonard yang di kembangkan oleh Joseph Nye dalam teori *soft power*. Bab ini juga membahas penggunaan kerangka kerja SWOT untuk membahas upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Jepang.

Bab IV akan berisi kesimpulan dari seluruh analisis yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam bab ini juga akan membahas mengenai solusi yang mungkin dapat memperbaiki strategi yang telah digunakan sebelumnya dalam Diaspora Indonesia di Jepang.