

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jepang adalah salah satu negara yang secara masif menggunakan soft powernya melalui diplomasi publik. Salah satu diplomasi publik yang terkenal adalah konsep Cool Japan, yaitu mempromosikan budaya Jepang melalui anime, manga, pop culture dan budaya sebagainya. Dengan melakukan diplomasi ini pemerintah Jepang berusaha meningkatkan national brandingnya. Tidak hanya berfokus pada budaya saja, Jepang juga menggunakan diplomasi melalui makanan. Sejak 2005, Jepang mulai menggunakan kebudayaan makanan Jepang ke luar negeri sebagai strategi gastrodiploomasinya.<sup>1</sup>

Washoku juga merupakan warisan budaya tak benda yang diakui oleh UNESCO. Pengakuan Washoku oleh UNESCO ini berawal pada tahun 2003 pada saat UNESCO yang saat itu sudah memiliki perjanjian mengenai perlindungan terhadap warisan budaya dan alam mengadopsi perjanjian baru sebagai tambahan dari perlindungan warisan budaya yang kemudian membentuk konvensi perlindungan terhadap warisan budaya tak benda. Sebelum Washoku diakui oleh UNESCO, sudah ada beberapa warisan budaya tak benda yang meliputi makanan tradisional yang sudah diakui seperti *French Gastronomy*, masakan tradisional Meksiko, dan kerajinan roti jahe dari Kroasia. Diakui nya ketiga makanan tradisional tersebut membuat banyak negara mendaftarkan makanan tradisional negara nya untuk diakui sebagai

---

<sup>1</sup> Sakamoto, R., & Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: how Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 99-121.

warisan budaya tak benda tidak terkecuali Jepang yang juga mendaftarkan Washoku. Yang akhirnya pada tahun 2013, UNESCO mengakui Washoku sebagai warisan budaya tak benda.<sup>2</sup>

Semenjak UNESCO mengakui Washoku sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2013, Jepang mulai gencar melakukan Gastrodiplomasi dengan Washoku sebagai instrumen utamanya. Dan menurut data dari Kementerian Pertanian, Perhutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF), diakui nya Washoku oleh UNESCO ini memberikan perubahan yang signifikan terhadap jumlah restoran Jepang di seluruh dunia yang awalnya 24.000 restoran pada tahun 2006 menjadi 118.000 pada tahun 2017, dan juga jumlah ekspor bahan makanan dari 445 miliar yen pada tahun 2009 menjadi 750 miliar yen pada tahun 2016 (Farina, 2018). Selain itu, juga terdapat program sertifikasi makanan dan bahan makanan Jepang di luar Jepang yang bernama “Japanese Food Supporter” yang dilakukan oleh JETRO dan hingga 28 Februari tahun 2022, program ini sudah mensertifikasi sebanyak 8.099 toko dan restoran Jepang yang tersebar di berbagai negara.<sup>3</sup>

Di Indonesia sendiri, jumlah restoran Jepang yang berkontribusi dalam promosi Washoku di Indonesia berjumlah 249 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia meliputi 176 restoran keluarga, 44 Restoran Udon, Ramen, Soba, 2 Izakaya, dan juga 27 gerai

---

<sup>2</sup> Bestor, T. C. (2014). *MOST F(L)AVORED NATION STATUS: THE GASTRODIPLOMACY OF JAPAN'S GLOBAL PROMOTION OF CUISINE*. Public Diplomacy Magazine.

<sup>3</sup> JETRO. (2022). *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter.html>

makanan manis. Diantara 249 restoran tersebut, terdapat beberapa restoran yang memenuhi kriteria washoku seperti Ajihara, Furusato, Hanamasa, Washoku Sato, Uchino Shokudo, Kaiten Sushi Ippeke, Kira Kira Ginza, Sumire Japanese Restaurant, Tempura O-Gi, Miu Ishinabe, Ebisuya, Ootoya Japanese Restaurant, dan Marugame Udon.<sup>4</sup>

Dalam studi Hubungan Internasional, makanan dapat dijadikan salah satu alat dalam diplomasi suatu negara yang seringkali disebut dengan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah sebuah bentuk kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai instrumen utamanya, sehingga hal ini secara tidak langsung dapat mengubah perspektif dari masyarakat negara lain. Gastrodiplomasi ini membuat suatu negara mendapatkan identitas baru yang dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga negara yang melakukan gastrodiplomasi mempunyai sebuah national branding dan dapat memperkuat kesadaran mengenai budaya negara tersebut. Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi adalah sarana yang dilakukan oleh aktor negara, sub-negara maupun non-negara yang bertujuan untuk meningkatkan national branding negara melalui makanan. Sehingga masyarakat di dunia memiliki minat untuk berkunjung ataupun mencoba makanan tersebut dan mengetahui mengenai budaya negara lain.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> JRO. (2022). *Introducing restaurants that handle Japanese food*. Retrieved January 12, 2022, from <http://jronet.org/restaurant/>

<sup>5</sup> Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

Negara – negara yang giat melakukan Gastrodiplomasi sebagai strategi Diplomasinya tidak hanya Jepang saja, negara – negara seperti Indonesia dengan Rendang, Prancis dengan *Le repas gastronomique des Français*, Amerika Serikat dengan *Fusion Cuisine*, Korea Selatan dengan *Kimjang*, Thailand juga gencar melakukan Gastrodiplomasi dengan negara lain dan tujuan utama dari Gastrodiplomasi yang mereka lakukan adalah antara lain untuk memperkenalkan makanan tradisional di negara mereka serta meningkatkan sector pariwisata di negara mereka.

Washoku secara luas dapat dinyatakan sebagai budaya masakan Jepang. Washoku merepresentasikan secara luas bagaimana orang Jepang mencintai kekayaan alam. Sebagai sebuah warisan dari leluhur, Washoku juga bisa dikatakan sebagai sebuah praktek sosial yang memiliki makna menghormati alam dan dapat memperkuat ikatan antara keluarga yang ada. Washoku memiliki beberapa ciri yang khas, Karakteristik dari Washoku yang membedakan dengan masakan tradisional di Korea Selatan adalah Washoku memiliki lebih banyak makanan dalam satu hidangan yang biasa disebut dengan *ichiju-sansai* yang terdiri dari nasi, sup, dan tiga makanan pendamping serta dua makanan tersier. Meskipun terlihat banyak, tetapi penyajian dari Washoku ini terlihat simple dan tidak memakan banyak tempat.<sup>6</sup>

Karakteristik kedua dari washoku adalah menghormati alam. Kepulauan Jepang dikelilingi oleh laut di semua sisi dan terletak di tempat pemancingan yang sangat baik di

---

<sup>6</sup> Kohsaka, R. (2017). The myth of washoku: a twisted discourse on the “uniqueness” of national food heritages. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 66 -71.

mana arus laut yang dingin dan hangat bertemu. Selain itu, daerah pegunungan merupakan 75% dari luas daratan Jepang, dan sungai-sungai segar yang melimpah yang berasal dari wilayah tersebut menghasilkan sejumlah besar produk pertanian dari sawah, lahan pertanian dan desa pegunungan. Jepang terletak di wilayah monsun ringan dengan empat musim yang berbeda, diberkahi dengan iklim lembab dan curah hujan tahunan rata-rata 1.800 mm, yang menyediakan berbagai makanan dari laut, pegunungan, dan desa kepada negara tersebut. Masakan Jepang berkisar pada menghargai karunia alam dan menggunakan rasa alami dari bahan-bahan sebanyak mungkin untuk dimakan. Ambil contoh sashimi, sashimi dimakan dengan kecap dan wasabi, yang selalu menjadi lauk paling populer di Jepang (Isao, 2014).<sup>7</sup>

Terdapat beberapa literatur yang telah membahas mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang. Bestor<sup>8</sup>, Cwiertka<sup>9</sup>, dan Kohsaka<sup>10</sup> mengeksplorasi bagaimana *Washoku* dan promosi global makanan Jepang berkaitan erat dengan warisan budaya lokal Jepang. Gastrodiplomasi Jepang terbentuk melalui idiom warisan budaya untuk mempromosikan, melindungi, dan membuktikan esensi keaslian kuliner, secara internasional dan domestik. Dan juga bagaimana *Washoku* ini dijadikan sebagai warisan budaya oleh

---

<sup>7</sup> Isao, K. (2014, January 30). *INTERVIEW: WASHOKU, traditional dietary cultures of the Japanese*. Retrieved from Japan Foreign Policy Forum: <https://www.japanpolicyforum.jp/culture/pt20140130140607.html>

<sup>8</sup> Bestor, T. C. (2014). *MOST F(L)AVORED NATION STATUS: THE GASTRODIPLOMACY OF JAPAN'S GLOBAL PROMOTION OF CUISINE*. Public Diplomacy Magazine.

<sup>9</sup> Cwiertka, K. J. (2018). Serving The Nation. In K. J. Cwiertka, & E. Machotka (Eds.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan : A Transdisciplinary Perspective* (pp. 89-106). Amsterdam: Amsterdam University Press.

<sup>10</sup>Kohsaka, R. (2017). The myth of washoku: a twisted discourse on the “uniqueness” of national food heritages. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 66 -71.

UNESCO. Washoku yang awalnya hanya sebuah budaya makanan tradisional Jepang untuk merayakan tahun baru menjadi sebuah warisan budaya tak benda, dan UNESCO mendeskripsikan Washoku sebagai praktik sosial berdasarkan seperangkat keterampilan, pengetahuan, praktik, dan tradisi yang komprehensif terkait dengan produksi, pemrosesan, penyiapan, dan konsumsi makanan. Washoku juga memiliki perbedaan karakteristik dan keunikan tersendiri dibanding dengan makanan tradisional dari Korea Selatan, yang pada akhirnya Washoku dijadikan sebagai strategi branding serta kekayaan intelektual.

Farina<sup>11</sup> dan White et al.,<sup>12</sup> membahas gastrodiplomasi Jepang dalam kerangka penyebaran pengaruh Jepang untuk meningkatkan daya tarik budaya dan juga meningkatkan jumlah ekspor makanan serta persebaran restoran Jepang di berbagai belahan dunia. Dan juga bagaimana Gastrodiplomasi ini menjadi suatu penghubung antara diplomasi budaya dan kuliner dengan nation branding yang akhirnya menciptakan persepsi fisik dan rasa terhadap suatu negara.

Penelitian mengenai gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dilakukan oleh Stephanie<sup>13</sup> menuliskan tentang peran dari actor non-negara dalam melaksanakan Gastrodiplomasi

---

<sup>11</sup> Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152 - 167.

<sup>12</sup> White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.

<sup>13</sup> Stephanie, J. S. (2021). *Peran aktor non-negara dalam melaksanakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia: studi kasus AWkitchen by Akira Watanabe*. Jakarta: Universitas Pelita Harapan.

Jepang di Indonesia, Akira Watanabe mendirikan sebuah restoran AWkitchen untuk memperkenalkan kuliner Jepang ke Indonesia dengan gaya *Fusion Cuisine*.

Salah satu aktor yang turut berkontribusi dalam Gastrodiplomasi Washoku Jepang ini adalah Japanese Food Supporter yang mana mereka bekerja sama dengan restoran – restoran Jepang seperti Ebisuya, Miu Ishinabe, Ootoya Japanese Restaurant, dan yang lainnya untuk mempromosikan makanan dan bahan makanan otentik Jepang ke luar negeri.<sup>14</sup> Selain itu, Chef Hori Ikuo yang merupakan Chef Duta Besar Jepang untuk Indonesia juga ikut serta memperkenalkan Washoku melalui kanal Youtube Japan – Indonesia 60<sup>th</sup> Anniversary. Dan NHK World Japan melalui program Dining With The Chef yang mana seorang Chef dari Jepang melihat bagaimana masakan tradisional Jepang “Washoku” ini diadaptasi oleh masyarakat Indonesia.<sup>15</sup> Dalam paper ini, saya akan membahas bagaimana Gastrodiplomasi Jepang melalui Japanese Food Supporter di Indonesia dengan studi kasus restoran EBISUYA.

---

<sup>14</sup> Taste of Japan. (2022). *Japanese Restaurant & Store*. Retrieved March 23, 2022, from <https://tasteofjapan.maff.go.jp/en/restaurants/?country2=country109&page=1>

<sup>15</sup> NHK World Japan. (2018). *Washoku in Indonesia*. Retrieved March 22, 2022, from <https://www.nhk.or.jp/dwc/community/18/>

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana dengan penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa Washoku merupakan identitas yang melekat pada budaya Jepang yang merepresentasikan kecintaan masyarakat Jepang pada kekayaan alam sebagai warisan dari leluhur. Oleh karena itu, penulis merumuskan suatu masalah sebagai berikut :

**“Bagaimana Gastrodiplomasi Pemerintah Jepang di Indonesia melalui Japanese Food Supporter?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Penelitian ini secara khusus dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi Gastrodiplomasi pemerintah Jepang di Indonesia melalui Japanese Food Supporter.

## **1.4. Kerangka Berpikir**

### **1.4.1 Landasan Teori**

#### **1.4.1.1 Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi atau diplomasi makanan adalah salah satu implementasi dari diplomasi publik yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra atau national branding dari sebuah negara dengan makanan sebagai instrumen utama yang digunakan sehingga soft power dari negara tersebut akan meningkat. Diplomasi publik sendiri adalah kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara terhadap masyarakat negara lain yang bertujuan untuk mengubah persepsi dari masyarakat di negara lain dan diplomasi publik ini juga menjadi salah satu instrument soft power untuk mencapai kepentingan nasional. Di dalam diplomasi publik ini terdapat sebuah usaha dari suatu negara untuk mengubah perspektif dari masyarakat ataupun pihak lainnya di luar negara tersebut, dengan menggunakan kegiatan yang berbentuk positif.<sup>16</sup>

Gastrodiplomasi adalah sebuah bentuk kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai instrumen utamanya, sehingga hal ini secara tidak langsung dapat mengubah perspektif dari masyarakat negara lain. Gastrodiplomasi ini membuat suatu negara mendapatkan identitas baru yang dapat lebih dikenal oleh masyarakat

---

<sup>16</sup> Melissen, J. (2006). *Public Diplomacy Between Theory and Practice*.

sehingga negara yang melakukan gastrodiplomasi mempunyai sebuah national branding dan dapat memperkuat kesadaran mengenai budaya negara tersebut.

Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi adalah sarana yang dilakukan oleh aktor negara, sub-negara maupun non-negara yang bertujuan untuk meningkatkan national branding negara melalui makanan. Sehingga masyarakat di dunia memiliki minat untuk berkunjung ataupun mencoba makanan tersebut dan mengetahui mengenai budaya negara lain. Gastrodiplomasi seringkali disamakan dengan Diplomasi Kuliner, tetapi pada kenyataannya, Gastrodiplomasi memiliki perbedaan yang menonjol dengan Diplomasi Kuliner. Diplomasi kuliner berusaha untuk meningkatkan ikatan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui pengalaman makan untuk pejabat negara yang berkunjung (kepala negara, duta besar), sedangkan gastrodiplomasi melibatkan peran makanan dalam diplomasi publik, yang mana Gastrodiplomasi ini mengekspos budaya suatu negara yang berupa makanan tradisional dan budaya makan yang ditargetkan tidak hanya kepada para petinggi negara, tetapi juga kepada masyarakat di negara tujuan Gastrodiplomasi ini dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan Nation Branding yang dapat dimakan. Strategi dalam melakukan Gastrodiplomasi ini bermacam – macam, seperti pembukaan restoran – restoran, membuka kelas memasak di beberapa sekolah kuliner untuk mempelajari lebih dalam masakan dari negara lain, dan juga mengadakan festival makanan yang menyediakan makanan khas negara tersebut dan juga melakukan berbagai kegiatan promosi dan Sertifikasi

untuk restoran – restoran yang menyajikan makanan tradisional khas suatu negara untuk menarik minat masyarakat.<sup>17</sup>

Penggunaan standarisasi makanan sebagai suatu cara dalam melakukan Gastrodiplomasi pada awalnya dilakukan oleh pemerintah Thailand ketika Thailand melakukan Gastrodiplomasi *Thai Kitchen of The World*. Pemerintah Thailand dalam upaya menjaga keotentikan makanan tradisional Thailand melakukan standarisasi terhadap kualitas produksi makanan tradisional Thailand dengan cara memilih restoran – restoran tertentu sebagai contoh penyaji makanan tradisional Thailand yang sesuai dengan standar yang dibuat pemerintah Thailand.<sup>18</sup>

Gastrodiplomasi dibangun di atas makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan dan budaya semua orang. Gastrodiplomasi dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang “berhati lembut”, karena tidak memberikan pengaruh dengan advokasi secara langsung, tetapi lebih miring dengan menyerang hubungan emosional. Gastrodiplomasi telah digunakan secara efektif oleh negara-negara “kekuatan menengah”, yang tidak memiliki kekuatan adidaya dalam hal pengaruh budaya, militer atau ekonomi, tetapi tetap memiliki kehadiran dan pengaruh di panggung internasional, seperti Thailand, Taiwan, Korea, dan Peru. Makanan merupakan alat yang ampuh dalam mencapai tujuan diplomatik, tidak hanya

---

<sup>17</sup> Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

<sup>18</sup> Sunanta, S. (2005, October). The globalization of Thai cuisine. In *Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, York University, Toronto* (p. 3).

sebagai pengganti *hard power* bagi *middle power*, tetapi juga sebagai suplemen bagi *hard power superpower* dan sebagai legitimasi bagi *sub-national power*. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bukan hanya *niche-diplomacy*, tetapi juga mencakup seluruh spektrum diplomatik dikarenakan makanan adalah alat yang ideal untuk diplomasi publik, karena potensinya untuk melibatkan “hati dan pikiran”.<sup>19</sup>

Gastrodiplomasi secara khusus bukan tentang promosi internasional dan komunikasi produk makanan terutama untuk motif ekonomi, meskipun mungkin melibatkan aspek promosi, promosi tersebut dilakukan untuk mendukung penyebaran pengaruh budaya). Hal ini juga berbeda dengan “*Food Diplomacy*” yang melibatkan bantuan sosial dan bantuan pangan, yang menggunakan makanan sebagai instrumen ekonomi dan kemanusiaan dalam konteks Diplomasi Pembangunan daripada Diplomasi Budaya. Selain itu, Gastrodiplomasi berbeda dengan peran makanan dalam “*Place Branding*”. Meskipun keduanya memanfaatkan budaya kuliner secara strategis untuk membangun citra, Gastrodiplomasi berkaitan dengan mempengaruhi persepsi publik mancanegara tentang suatu bangsa (atau seringkali wilayah sub-nasional), sedangkan *Place Branding* berkaitan dengan diferensiasi tempat di dalam pasar, untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, organisasi, orang, produk, dan layanannya.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Wantanee Suntikul (2017): Gastrodiplomacy in tourism, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2017.1363723

<sup>20</sup> Ibid.

Gastrodiplomasi memiliki pendekatan yang berbeda – beda tergantung pada negara mana yang menjadi tujuan untuk mempromosikan makanannya, seperti contoh pada saat Jepang mempromosikan Washoku di Dubai, Uni Emirat Arab. Jepang mengadakan festival makanan sekaligus mendatangkan chef terbaik dari beberapa restoran Jepang yang ada di Dubai untuk memasak langsung didepan para pengunjung agar masyarakat mengetahui proses memasak makanan Jepang serta bahan – bahan yang digunakan.<sup>21</sup> Sedangkan di Indonesia, masakan – masakan Jepang ini sedikit dimodifikasi bahan makanan yang digunakan agar memenuhi standar halal yang ada di Indonesia dan juga untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia.<sup>22</sup>

#### **1.4.1.2 Makanan Tradisional**

Makanan tradisional merupakan makanan populer yang sering dikonsumsi pada suatu negara yang sudah turun temurun ada sejak zaman nenek moyang mereka. Makanan tradisional dikonsumsi sehari – hari atau dikonsumsi pada hari, musim, atau perayaan tertentu, dan juga diproduksi melalui langkah spesifik tertentu pada suatu wilayah tertentu dalam suatu

---

<sup>21</sup> Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

<sup>22</sup> NHK World Japan. (2018). *Washoku in Indonesia*. Retrieved March 22, 2022, from <https://www.nhk.or.jp/dwc/community/18/>

negara. Makanan tradisional dibedakan bermacam – macam berdasarkan pola konsumsinya yang terdiri dari<sup>23</sup> :

- Makanan tradisional untuk konsumsi sehari – hari : merupakan makanan tradisional yang dikonsumsi tanpa ada kaitannya dengan perayaan tertentu.
- Makanan tradisional untuk perayaan tertentu : merupakan makanan yang dikonsumsi hanya pada saat perayaan atau musim tertentu.
- Makanan tradisional yang diproduksi dengan cara tertentu : merupakan makanan yang diproduksi dengan cara tradisional yang ada pada suatu negara dan menggunakan bahan lokal dari daerah tertentu yang membuat makanan tersebut memiliki ciri khas sendiri.
- Makanan tradisional yang berkaitan dengan daerah tertentu.
- Makanan yang sudah dikonsumsi dari kecil.

Upaya promosi untuk makanan – makanan tradisional yang disajikan di restoran – restoran Jepang di Indonesia adalah dengan cara memperkenalkan dan mempromosikan makanan tradisional tersebut ke masyarakat dengan melalui media seperti website (website promosi mengenai *Wagyu, Matcha, Sake, Sochu*, dan *Miso* yang dibuat oleh JFOODO) dan direct promotion langsung ke masyarakat dengan mengadakan festival makanan seperti

---

<sup>23</sup> Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., & Erdoğan, a. F. (2016). Traditional Foods in Turkey: General and Consumer Aspects. In K. Kristbergsson, & O. Jorge, *Traditional Foods : General and Consumer Aspects* (pp. 85-97). New York: Springer.

Fuudo Nippon di Dubai agar masyarakat mengerti dan dapat memahami seperti apa wujud dari makanan tradisional dari negara yang mengadakan festival tersebut.<sup>24</sup>

#### **1.4.1.3 Standarisasi Makanan dan Produk**

Standarisasi adalah suatu aktivitas atau sebuah proses merumuskan, menerbitkan, dan melaksanakan standar pada suatu makanan atau produk. Standarisasi makanan dan produk ini memiliki beberapa tujuan tertentu seperti melindungi kepentingan masyarakat internasional dan kesehatan negara konsumen, memfasilitasi tercapainya perdagangan pangan yang adil antar negara, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>25</sup>

Adapun standarisasi makanan dan produk tradisional dengan cara mengontrol bahan – bahan mentah yang digunakan, kandungan protein dan vitamin, sejarah dari makanan tradisional tersebut, metode produksi yang digunakan.<sup>26</sup> Hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan Japanese Food Supporter yang mana mereka melakukan standarisasi untuk makanan tradisional Jepang untuk memberi standar pada restoran – restoran Jepang yang berada di Indonesia yang bertujuan untuk memastikan apakah makanan – makanan Jepang yang disajikan di restoran – restoran tersebut sesuai dengan standar makanan tradisional

---

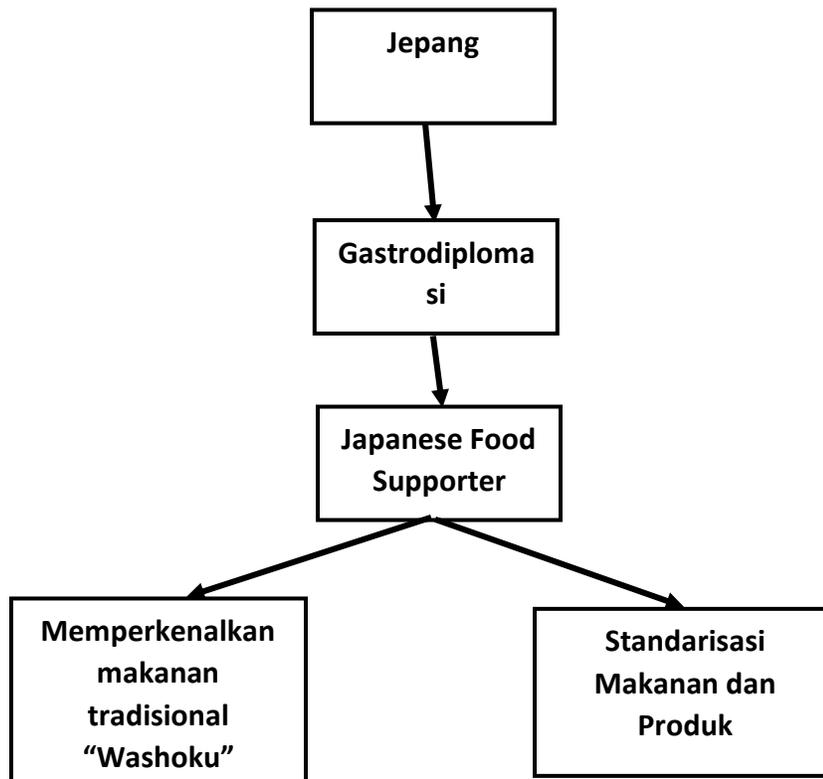
<sup>24</sup>Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.

<sup>25</sup> Hariyadi, P. (2011). *Standarisasi Mutu dan Keamanan Pangan*. Retrieved from Seafast Institut Pertanian Bogor pada 9 Juni melalui: <https://seafast.ipb.ac.id/publication/presentation/peranan-standard-ph-bsn-2011.pdf>

<sup>26</sup> Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., & Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498-504.

Jepang dan menggunakan bahan – bahan makanan asli produksi Jepang dengan menyesuaikan budaya masyarakat negara tujuan dari Gastrodiplomasi ini.

### 1.5 Sintesa Pemikiran



### 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan sintesa pemikiran yang penulis buat diatas, penulis berargumen bahwa Jepang melakukan Gastrodiplomasi nya melalui Japanese Food Supporter yang merupakan program dari Japan External Trade Organization (JETRO) yang mana tujuan utama dari

program tersebut adalah mensertifikasi restoran – restoran Jepang diluar Jepang untuk memastikan apakah restoran tersebut benar benar secara konsisten menyediakan makanan Jepang dan juga bahan – bahan makanan yang digunakan merupakan bahan makanan dari Jepang, dan juga menyediakan minuman beralkohol produksi Jepang guna mempromosikan brand – brand minuman beralkohol Jepang. Dengan adanya program sertifikasi ini, masyarakat Indonesia mengerti bahwa makanan – makanan Jepang yang berada pada restoran Jepang tertentu di Indonesia menggunakan bahan asli dari Jepang dan sudah menyesuaikan dengan selera dan budaya masyarakat Indonesia dan sehingga dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menikmati masakan tradisional Jepang tersebut. Meskipun terdapat pernyataan bahwa setiap restoran Jepang harus menyediakan minuman beralkohol, pada beberapa restoran jika pelanggan ingin minuman beralkohol ini disajikan, harus bertanya dahulu kepada pelayan akan ketersediaannya. Jadi tidak semua pelanggan disajikan minuman beralkohol.

Bahan – bahan makanan yang masuk ke Indonesia yang nantinya digunakan oleh restoran – restoran Jepang di Indonesia ini sudah dipastikan Halal dan aman dikonsumsi untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, dikarenakan sebelum meng ekspor bahan – bahan makanan ke negara tujuan ekspor, bahan – bahan makanan ini harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu baik dari lembaga sertifikasi halal yang berada di Jepang maupun di Indonesia.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dimana pendekatan ini menjadi sebuah metode ilmiah yang banyak digunakan dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk membangun pengetahuan melalui sebuah pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah sebuah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode penelitian yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia.<sup>27</sup> Metode Kualitatif juga digunakan untuk memahami bagaimana dunia di sekitar kita dan juga memahami proses yang membentuk politik internasional.<sup>28</sup>

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Peneliti memilih jangkauan waktu dari 2015 – 2019 dikarenakan pada tahun 2015, Jepang melalui JETRO mulai membentuk program Japanese Food Supporter dengan harapan pada tahun 2019 dapat memenuhi target ekspor bahan makanan Jepang sebesar 1 Triliun Yen.

---

<sup>27</sup> Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.

<sup>28</sup> Lamont, C. (2015). *Research Method in International Relations*. London: Sage Publication Ltd.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti mengurai dan mendapatkan data melalui buku, jurnal, laporan ilmiah maupun laporan statistik yang berkaitan dengan Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dan juga data restoran – restoran Jepang di Indonesia yang diambil melalui website Japan External Trade Organization.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami bagi pembaca oleh karena itu peneliti akan menguraikan apa saja hal yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB I : Merupakan pendahuluan yang diringkas secara singkat untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara garis besar penelitian ini diawali dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori dan Konseptual, Sintesa Pemikiran, Argumen Utama, Metodologi, dan Sistematika Penulisan

BAB II : Didalam Bab II, penulis akan menjelaskan aktor – aktor pemerintah Jepang yang melakukan Gastrodiplomasi serta aktivitas – aktivitas apa saja yang dilakukan sehingga dapat menjaga keaslian dan keotentikan masakan tradisional Jepang yang disajikan pada restoran – restoran Jepang di luar Jepang.

BAB III : Didalam Bab III, penulis akan menjelaskan bagaimana strategi dari Japanese Food Supporter ini dalam melakukan Gastrodiplomasi melalui program Japanese Food Supporter yang digagas oleh JETRO yang nantinya akan digunakan untuk

mensertifikasi restoran – restoran Jepang di Indonesia agar sesuai dengan standar makanan Jepang yang sesungguhnya.

BAB IV : Merupakan penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.