

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir khususnya pada tahun 2022-2024, diplomasi budaya telah menjadi sangat penting dalam hubungan internasional karena kemampuannya untuk menciptakan kedekatan dan pemahaman antar masyarakat. Negara-negara kini tidak hanya bergantung pada diplomasi politik atau ekonomi, tetapi juga menggunakan aspek budaya seperti bahasa, seni dan masakan untuk meningkatkan citra dan memperluas pengaruh mereka di seluruh dunia. Indonesia, sebagai negara dengan berbagai budaya dan kekayaan kuliner, memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkan kekuatan budaya tersebut dalam memperkuat posisinya di tingkat global. Dalam konteks hubungan antara Indonesia dan Jepang yang selama ini telah solid dalam bidang ekonomi dan sosial, penggunaan kuliner sebagai bagian dari diplomasi budaya yang menjadi semakin penting dan strategis.

Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam usaha memperkenalkan masakan nasional di Jepang, karena tingkat pengenalan orang Jepang terhadap makanan Indonesia masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia lain seperti Thailand dan Korea Selatan. Rendahnya eksposur kuliner Indonesia ini mempengaruhi seberapa besar gastrodiplomasi dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan citra positif Indonesia di Jepang. Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia antara tahun 2022 dan 2024 diterapkan untuk memperbaiki citra Indonesia serta meningkatkan penerimaan masyarakat Jepang terhadap masakan Indonesia (Firdaus, 2021; Rockower 2012).

Diplomasi makanan telah menjadi alat *soft power* yang semakin penting dalam interaksi internasional saat ini, Indonesia yang memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa, mulai memaksimalkan gastrodiplomasi sebagai cara untuk memperkenalkan budaya dan memperbaiki citra positif di dunia internasional. Gastrodiplomasi adalah aspek dari diplomasi budaya dan publik yang menggunakan makanan serta kuliner suatu bangsa sebagai alat *soft power* untuk membangun reputasi yang baik,

memperkuat jati diri bangsa dan menjalin hubungan yang lebih akrab dengan masyarakat luar negeri. Gagasan ini menyoroti bahwa makanan bukan hanya produk yang dikonsumsi melainkan juga alat komunikasi budaya yang dapat menyampaikan nilai-nilai, tradisi dan karakter suatu negara dengan cara yang persuasif dan tidak kontrofatif (Rockower, 2012). Melalui pemasaran kuliner di luar negeri seperti penyelenggaraan festival makanan, restoran nasional hingga kampanye kuliner. Negara berusaha untuk mengubah pandangan publik luar agar lebih terbuka dan ramah terhadapnya (Chapple-Sokol, 2013). Dalam kerangka ini, gastrodiplomasi dianggap efektif karena terlibat langsung dalam pengalaman sehari-hari masyarakat, sehingga dapat menumbuhkan ikatan emosional dan memperkuat citra positif sebuah negara tanpa mengandalkan kekuatan paksaan (Nye, 2004).

Gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi budaya dan publik yang menggunakan makanan sebagai alat untuk berkomunikasi antar negara. Istilah ini diperkenalkan oleh Paul S. Rockower pada awal 2000-an untuk menggambarkan cara negara membangun citra dan pengaruh melalui pengalaman kuliner yang langsung mengenai kepada masyarakat asing. Konsep ini berasal dari ide diplomasi publik dan *soft power* yang diungkapkan oleh Joseph S. Nye, yang menekankan bahwa daya tarik budaya dapat menjai kekuatan bagi suatu negara tanpa perlu menggunakan paksaan. Seiring waktu, gastrodiplomasi tidak hanya dipahami sebagai promosi makanan, tetapi juga alat strategis yang menghubungkan identitas nasional, ekonomi kreatif dan *nation branding* dalam kerangka kebijakan luar negeri.

Instrumen ini menarik dan banyak digunakan oleh berbagai negara karena makanan bersifat universal, mudah diterima lintas budaya, serta dapat membangun ikatan emosional tanpa adanya resistensi politik. Berbeda dengan pendekatan diplomasi resmi yang cenderung eksklusif dan terbatas pada interaksi antar pemerintah, gastrodiplomasi lebih fokus pada pengalaman sehari-hari masyarakat. Mencicipi makanan dari sebuah negara dapat membentuk pandangan, memicu rasa ketertarikan terhadap budaya asalnya, serta menciptakan asosiasi positif yang dapat bertahan lama.

Citra positif suatu bangsa adalah aset penting dalam konteks hubungan global karena berdampak langsung terhadap cara pandang dunia, daya tarik sektor wisata,

ketertarikan untuk berinvestasi, serta penerimaan produk dan budaya lokal. Meningkatkan citra positif Indonesia berarti menciptakan pemahaman yang baik dan menyeluruh tentang Indonesia sebagai negara dengan warisan budaya yang kaya, masyarakat yang bersahabat, serta potensi ekonomi kreatif yang tinggi. Citra ini dibangun tidak hanya lewat kebijakan di bidang politik dan ekonomi, tetapi juga melalui pertukaran budaya yang berkaitan langsung dengan masyarakat dunia, seperti seni, sektor pariwisata dan kuliner (Anholt, 2007 ; Nye, 2004).

Namun, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra yang positif di panggung internasional, termasuk di Jepang. Pandangan terhadap Indonesia masih sering kali bersifat sempit dan penuh stereotip, di mana negara ini biasanya hanya dikenal melalui beberapa lokasi wisata tertentu seperti Bali, sementara kekayaan budaya lainnya, seperti beragam kuliner lokal, identitas masyarakat dan potensi ekonomi kreatif belum dipromosikan secara maksimal (Firdaus, 2021).

Situasi ini menyebabkan Indonesia kurang terlihat menonjol dalam kompetisi citra nasional di Asia, terutama jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Thailand dan Korea Selatan yang telah lebih dulu merancang strategi *nation branding* dan diplomasi budaya dengan cara yang terencana dan berkelanjutan (Phuong-Mai, 2016). Keterbatasan citra tersebut menghadirkan tantangan tersendiri untuk Indonesia, karena persaingan global terjadi tidak hanya dalam bidang ekonomi dan politik tetapi juga dalam usaha menarik perhatian dan pandangan publik internasional. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan diplomasi yang dapat mempresentasikan identitas Indonesia secara lebih luas dan inklusif. Dalam hal ini, gastrodiplomasi sangat relevan sebagai salah satu alat diplomasi publik karena makanan dapat berperan sebagai sarana komunikasi budaya yang mudah dipahami dan memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi masyarakat luar. Melalui gastrodiplomasi, Indonesia tidak hanya mengenalkan masakan sebagai warisan budaya, tetapi juga menciptakan narasi positif tentang keragaman, kreativitas dan kekayaan budaya bangsa.

Peran gastrodiplomasi menjadi semakin penting di zaman digital, di mana makanan dapat dengan cepat viral melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil memanfaatkan gastrodiplomasi untuk meningkatkan pengaruh budaya

mereka secara global. Sebagai contoh, Thailand melalui “*Thai Select*” secara proaktif memfasilitasi pengaturan standar dan pertumbuhan restoran di Thailand di berbagai negara sebagai bagian dari strategi gastrodiplomasi yang bertujuan untuk memperkuat identitas kuliner negara dan memperbaiki citra positif negara di seluruh dunia. Sedangkan Korea Selatan memanfaatkan gelombang *Hallyu (Korean Wave)* untuk mempopulerkan *Kimchi* dan *Bimbimbap* sebagai bagian dari identitas budaya mereka. Jepang adalah salah satu negara yang sukses menggunakan makanan sebagai bagian dari pendekatan diplomasi budaya. Dengan mempromosikan *washoku*, Jepang secara terus-menerus memperkenalkan ciri khas kuliner nasionalnya kepada dunia luar, sehingga makanan dilihat bukan hanya sebagai barang untuk dikonsumsi tetapi juga sebagai cerminan nilai budaya, tradisi dan cara hidup. Keberhasilan Jepang dalam menciptakan citra yang positif melalui kulinernya menunjukkan bahwa gastrodiplomasi dapat berfungsi sebagai alat *soft power* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik budaya suatu bangsa di mata masyarakat internasional. Pengalaman yang dimiliki Jepang ini menjadi perbandingan yang penting bagi Indonesia dalam merancang strategi gastrodiplomasi yang lebih terarah dan dapat bertahan lama, terutama di pasar Jepang itu sendiri (Ghafiqi, 2023. JETRO, 2022. Lee, 2020 : 45.)

Namun, pelaksanaan gastrodiplomasi tidak terlepas dari tantangan. Berbagai masalah yang sering muncul antara lain penyesuaian rasa dengan preferensi lokal, regulasi impor bahan makanan dan minimnya koordinasi antara pemangku kepentingan (Nakamura, 2021: 78). Di samping itu, kesenjangan digital bisa menghalangi pemasaran kuliner di platform internasional, terutama untuk negara-negara yang masih berkembang dalam diplomasi digital (Putra dan Yamamoto, 2022: 34).

Jepang adalah pasar strategis bagi Indonesia dalam mempromosikan budayanya serta produk-produk, khususnya melalui gastrodiplomasi. Diaspora Indonesia di Jepang turut berperan dalam memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia melalui kegiatan diplomasi publik dan ekonomi kreatif yang difasilitasi oleh KBRI Tokyo dan Kemenparekraf RI (Kumaran, 2024).

Namun, tantangan utama terletak pada terbatasnya pengenalan Indonesia di Jepang, yang seringkali hanya terhubung dengan Bali dan tempat-tempat wisata alam, sedangkan berbagai kekayaan kuliner dan budaya dari daerah lain masih kurang dikenal (Firdaus, 2021: 45). Selain itu, persaingan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand dan Vietnam yang telah lebih dahulu yang membangun citra yang kuat melalui program seperti “Thai Kitchen to the World” menjadi penghalang bagi perluasan pasar (Phuong-Mai, 2016: 321). Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bekerja sama dengan KBRI Tokyo dan instansi terkait lainnya memfasilitasi pelaku usaha Indonesia untuk berpartisipasi dalam FOODEX Japan 2024 guna memperkuat kehadiran produk Indonesia untuk memperkuat kehadiran produk makanan dan minuman Indonesia di Jepang.

Pemilihan rentang waktu penelitian 2022-2024 didasarkan pada alasan ilmiah yang menyatakan bahwa periode ini merupakan masa pemulihan dan penyesuaian strategi untuk diplomasi budaya Indonesia setelah pandemic COVID-19. Setelah berakhirnya larangan mobilitas internasional, kegiatan diplomasi publik dan promosi budaya kembali dilaksanakan secara aktif, termasuk melalui festival kuliner, pameran internasional makanan serta keterlibatan Indonesia dalam acara seperti FOODEX Jepang. Dalam waktu ini, pemerintah Indonesia juga secara proaktif menjalankan program *Indonesia Spice Up the World (ISUTW)* sebagai kerangka strategis untuk gastrodiplomasi yang bertujuan meningkatkan citra negara, memperluas restoran Indonesia di luar negeri, serta memperkuat peranan UMKM dan diaspora kuliner (Kemenparekraf, 2023). Di samping itu, laporan dari Japan External Trade Organization menunjukkan bahwa konsumen Jepang pasca-pandemi cenderung lebih terbuka untuk mencoba kuliner asing, sehingga menciptakan kesempatan yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang (JETRO, 2023).

Pada tahun 2022 hingga 2024, gastrodiplomasi menjadi salah satu alat strategis bagi Indonesia dalam memperkuat diplomasi publik dengan Jepang untuk meningkatkan citra baik negara sekaligus mendukung kepentingan ekonominya. Dengan mengedepankan kuliner sebagai bagian dari identitas budayanya, Indonesia

berusaha untuk memperluas pengaruh *soft power* yang berimbas pada bidang pariwisata, perdagangan serta ekspor produk makanan olahan. Upaya pemerintah seperti *Indonesia Spice Up the World* bertujuan untuk meningkatkan ekspor bumbu, makanan olahan dan produk kuliner Indonesia ke pasar global, termasuk ke Jepang, yang merupakan salah satu mitra dagang utama negara ini (Dina, 2023). Upaya ini sesuai dengan situasi ekonomi Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan cukup stabil sekitar 5% pada tahun 2024, meskipun masih memerlukan variasi dalam strategi promosi ekonomi untuk menghadapi ketidakpastian di kancah global (Reuters, 2025).

Di sisi lain, Jepang telah menerapkan gastrodiplomasi melalui promosi *washoku* sebagai bagian dari warisan budayanya yang efektif dalam meningkatkan citra nasional dan menjalin hubungan bilateral yang besar semakin menegaskan perlunya pendekatan non-tradisional seperti gastrodiplomasi untuk memperkuat kerja sama ekonomi dan menciptakan persepsi positif di kalangan publik (ISAFIS, 2024). Selain itu, peningkatan citra positif melalui kuliner dapat mendorong kedatangan turis asing, yang merupakan salah satu sumber devisa yang penting bagi ekonomi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Oleh sebab itu, penelitian tentang strategi gastrodiplomasi Indonesia-Jepang antara tahun 2022 hingga 2024 menjadi penting untuk memahami hubungan antara diplomasi budaya, citra negara dan kepentingan ekonomi nasional.

Pemilihan rentang waktu 2022 hingga 2024 dalam studi ini didasarkan pada alasan kontekstual dan akademis, di mana periode tersebut dianggap sebagai tahap pemulihan dan penguatan diplomasi publik Indonesia setelah pandemic COVID-19. Tahun 2022 menjadi awal dibukanya kembali mobilitas internasional dan diadakannya kegiatan promosi budaya secara langsung, termasuk festival kuliner serta partisipasi dalam pameran makanan internasional seperti FOODEX Japan. Selama periode ini, pemerintah Indonesia mulai kembali memperkuat strategi gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi budaya, didukung oleh pelaksanaan program *Indonesia Spice Up the World* yang bertujuan untuk meningkatkan promosi hidangan Indonesia sekaligus mendorong ekspor produk makanan dan minuman ke pasar internasional, termasuk Jepang.

Dari sudut pandang analitis, periode 2022-2024 dipilih karena memberikan kesempatan yang cukup untuk mengevaluasi konsistensi dan efektifitas strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang dalam jangka menengah. Waktu ini mencerminkan momen strategis di mana Indonesia tidak hanya berupaya memulihkan interaksi budaya yang terhambat, tetapi juga memperkuat citra negara dengan pendekatan *soft power* yang berfokus pada kuliner. Dengan menganalisis periode tersebut, penelitian ini bisa menilau sejauh mana usaha promosi kuliner Indonesia berperan dalam membentuk pandangan positif masyarakat Jepang dan sekaligus memperkokoh hubungan bilateral antara kedua negara dalam konteks diplomasi budaya modern.

Namun, pentingnya strategi ini terletak pada kebutuhan untuk mendiversifikasi promosi agar tidak hanya terfokus pada makanan-makanan terkenal seperti rendang atau sate, tetapi juga menghadirkan kuliner dari daerah lain seperti soto banjar, papeda atau bika ambon (Firdaus, 2023 : 97). Selain itu, tantangan yang dihadapi adalah mengubah pandangan masyarakat Jepang yang masih menganggap masakan Indonesia terlalu pedas atau berminyak sehingga perlu ada penyesuaian rasa tanpa menghilangkan keaslian makanan tersebut (Japan External Trade Organization [JETRO], 2023 : 28).

Meskipun penelitian tentang gastrodiplomasi dan diplomasi budaya Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, mayoritas studi sebelumnya masih menekankan pada peran komunitas diaspora, promosi produk tertentu seperti kopi dan rempah-rempah, serta implementasi gastrodiplomasi Indonesia di wilayah tradisional seperti Malaysia, Australia dan negara-negara di Timur Tengah. Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang masih sangat sedikit, padahal Jepang merupakan pasar budaya strategis dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara pandang internasional di Asia Timur. Selain itu, Sebagian besar penelitian yang ada cenderung deskriptif dan belum melakukan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi gastrodiplomasi dalam menciptakan citra positif Indonesia di kalangan masyarakat Jepang, terutama dalam konteks pasca pandemic COVID-19. Kesenjangan dalam penelitian ini

menunjukkan perlunya studi yang lebih mendalam untuk menganalisis penerapan strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang antara tahun 2022 hingga 2024 serta seberapa besar kontribusi strategi tersebut dalam meningkatkan citra positif Indonesia.

Selain itu, belum ada analisis yang mendalam mengenai sejauh mana program seperti “*Indonesia Spice Up the World*” mampu merubah pandangan masyarakat Jepang terhadap merek Indonesia secara keseluruhan, bukan hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk-produk tertentu (Kemenparekraf, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan menganalisis terhadap:

- a) Pengaruh gastrodiplomasi terhadap citra positif Indonesia di Jepang pada periode (2022-2024)
- b) Efektivitas berbagai langkah yang telah dilaksanakan
- c) Saran strategi berbasis data untuk optimalisasi di masa yang akan datang

Penelitian ini sangat penting karena bisa memberikan dasar empiris bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi gastrodiplomasi yang lebih terarah dan terukur. Melalui penguatan strategi gastrodiplomasi, diharapkan Indonesia bisa menciptakan citra positif yang lebih komprehensif di Jepang, tidak hanya terbatas pada beberapa makanan terkenal seperti rendang dan sate tetapi juga memperkenalkan kekayaan kuliner dari nusantara yang masih kurang dikenal.

Kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha dan komunitas diaspora diharapkan dapat membentuk ekosistem yang mendukung promosi kuliner Indonesia secara berkesinambungan. Dukungan penelitian pasar, pelatihan standar keamanan pangan serta inovasi produk akan menjadi kunci dalam bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya. Diharapkan gastrodiplomasi berfungsi sebagai alat pemulihan ekonomi setelah pandemi, tetapi juga sebagai dasar diplomasi budaya jangka panjang yang memperkuat posisi Indonesia di arena global. Dengan demikian, kuliner tidak hanya dapat dinikmati sebagai makanan tetapi juga sebagai perwakilan budaya yang membawa pesan tentang keberagaman dan kekayaan Indonesia ke kancah Internasional.

## 1.2 Pokok Masalah

Gastrodiplomasi telah menjadi salah satu alat penting dalam diplomasi public Indonesia untuk memperkuat reputasi yang baik di level internasional, termasuk di Jepang. Indonesia, sebagai negara yang memiliki kekayaan masakan yang beragam, berusaha memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai alat *soft power* untuk meningkatkan daya tarik dalam bidang budaya, pariwisata dan ekonomi. Namun, pada tahun 2022 hingga 2024, penerapan strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang menghadapi tantangan yang rumit.

Persaingan dengan negara-negara Asia lainnya seperti Thailand dan Korea Selatan yang telah lebih dulu aktif mempromosikan hidangan mereka di Jepang, membuat masakan Indonesia harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian. Walaupun beberapa makanan Indonesia seperti nasi goreng dan sate sudah cukup terkenal, namun pengetahuan masyarakat Jepang tentang keragaman masakan Indonesia masih sangat terbatas, sehingga dibutuhkan edukasi dan promosi yang lebih mendalam.

Aturan terkait perdagangan dan regulasi impor makanan di Jepang sering kali menjadi penghalang dalam pengembangan restoran Indonesia yang asli. Selain itu, sisa-sisa dampak dari COVID-19 sempat menghambat kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung seperti festival kuliner, pameran makanan dan kolaborasi bisnis di bidang kuliner. Di sisi lain, tumbuhnya minat masyarakat Jepang terhadap makanan halal dan tren kuliner yang berkembang di seluruh dunia dapat membuka kesempatan bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya.

Untuk memperluas strategi gastrodiplomasi Indonesia dan Jepang, cara yang efektif untuk memperkenalkan beragam makanan tradisional Indonesia kepada orang Jepang adalah dengan mengadakan festival tematik yang menyajikan makanan daerah seperti soto Banjar atau Papeda, bekerja sama dengan komunitas diaspora Indonesia untuk menyelenggarakan acara yang otentik, serta menggunakan media digital untuk promosi yang interaktif. Selain itu, strategi pemasaran yang telah direncanakan dan

berkelanjutan bisa disusun dengan segmentasi pasar berdasarkan selera konsumen Jepang, menjalin kemitraan dengan restoran lokal untuk penyesuaian rasa, sehingga dapat meningkatkan daya saing kuliner Indonesia melalui program seperti “*Indonesia Spice Up the World*” dan memperkuat pengaruh budaya secara keseluruhan.

Di sisi lain, minimnya informasi dan riset tentang dampak gastrodiplomasi membuat penilaian kebijakan menjadi tidak akurat, sehingga ada beberapa kriteria yang perlu diperbaiki untuk menilai keberhasilan antara Indonesia dan Jepang. Kriteria tersebut mencakup indikator kualitatif seperti persepsi budaya ekspor kuliner dan survei mengenai citra positif. Meskipun Indonesia memiliki variasi kuliner yang sangat beragam, pandangan tentang makanan Indonesia di Jepang masih hanya mencakup beberapa sajian.

Rumusan masalah ini menjadi landasan utama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif strategi gastrodiplomasi antara Indonesia dan Jepang dalam meningkatkan citra positif Indonesia, serta mengevaluasi sejauh mana upaya promosi kuliner antara kedua negara pada periode 2022 hingga 2024. Dengan memahami permasalahan yang ada, diharapkan akan ditemukan solusi dan saran yang bisa memberikan dampak positif pada citra Indonesia menuju arah yang lebih baik.

Dengan melihat peluang besar gastrodiplomasi sebagai alat *soft power* dan keterbatasan citra kuliner Indonesia di pasar internasional, terutama di Jepang, penulis merasa perlu untuk mengangkat judul penelitian “**Strategi Gastrodiplomasi Indonesia-Jepang dalam Meningkatkan Citra Positif Indonesia Periode 2022-2024**”. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan strategi diplomasi budaya Indonesia yang lebih efisien di masa mendatang.

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi gastrodiplomasi Indonesia dan Jepang untuk memperbaiki citra positif Indonesia pada tahun 2022 hingga 2024. Pembahasan dibatasi pada implementasi promosi kuliner Indonesia di Jepang, keikutsertaan dalam festival dan pameran makanan, peran restoran dan UMKM kuliner Indonesia, serta

keterlibatan komunitas diaspora sebagai bagian dari diplomasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang terarah mengenai kontribusi gastrodipomasi sebagai instrumen *soft power* Indonesia dalam membentuk persepsi dan citra positif Indonesia di mata masyarakat Jepang.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, beberapa pokok permasalahan telah teridentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi gastrodipomasi yang dilakukan Indonesia di Jepang pada periode 2022-2024?
2. Bagaimana gastrodipomasi Indonesia mempengaruhi persepsi masyarakat Jepang terhadap citra Indonesia dan apa saja tantangan utama dalam mempromosikan kuliner Indonesia di Jepang dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji secara merinci bentuk, arah kebijakan dan pelaksanaan strategi gastrodipomasi Indonesia di Jepang antara tahun 2022 hingga 2024, yang mencakup sejumlah program promosi makanan, keterlibatan dalam pameran internasional, kontribusi restoran Indonesia, serta peran pemerintah, pelaku usaha mikro kecil menengah dan komunitas diaspora sebagai pendukung utama diplomasi publik yang berlandaskan budaya.
2. Menganalisis bagaimana pendekatan gastrodipomasi Indonesia berperan dalam membangun dan meningkatkan pemahaman positif masyarakat Jepang mengenai Indonesia, serta mengidentifikasi masalah dan rintangan utama yang dihadapi dalam mempromosikan masakan Indonesia di Jepang, terutama dalam

konteks persaingan dengan negara-negara ASEAN lainnya yang telah lebih dahulu mengembangkan strategi *nation branding* yang berfokus pada kuliner.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan baik dari segi teori maupun praktik. Dalam aspek teoritis, studi ini berperan dalam pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai diplomasi publik dan gastrodiplomasi sebagai alat soft power. Dengan menganalisis strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang selama periode 2022-2024, penelitian ini menambah wawasan mengenai bagaimana pendekatan berbasis budaya, terutama dalam bidang kuliner, dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi internasional untuk menciptakan citra positif di suatu negara. Di samping itu, studi ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan yang mengkaji diplomasi budaya, *nation branding*, serta hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang.

Secara praktis, penelitian ini diharap mampu memberikan masukan kepada pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian Perdagangan dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi gastrodiplomasi di luar negeri. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pelaksanaan program seperti *Indonesia Spice Up the World* serta partisipasi Indonesia dalam pameran dan promosi kuliner internasional. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner, UMKM, dan diaspora Indonesia di Jepang sebagai gambaran mengenai peran strategis mereka dalam mendukung diplomasi publik dan pembentukan citra positif Indonesia. Bagi masyarakat umum dan kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran budaya dalam hubungan internasional kontemporer.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### A. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan dan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### B. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini, penulis menjelaskan penelitian terdahulu, kerangka teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini, dan kerangka pemikiran.

### C. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang diterapkan, meliputi paradigma soft power, pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### D. BAB IV : PEMBAHASAN

Penulis menjabarkan hasil temuan penelitian yang dijawab dengan menggunakan teori secara sistematis melalui beberapa sub-bab untuk menjelaskan jawaban penelitian yang diklasifikasikan sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.

### E. BAB V : HASIL

Sebagai bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis. Kesimpulan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang cukup untuk menjawab pertanyaan mengenai isu yang dibahas dan menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang.