

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan secara komprehensif pada Bab I hingga Bab IV, penelitian ini menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu alat penting dalam diplomasi budaya dan *soft power* yang krusial bagi Indonesia untuk memperkuat dan meningkatkan citra positif di Jepang pada periode 2022-2024. Penelitian ini berawal dari kesadaran bahwa dalam perkembangan hubungan internasional saat ini, kekuatan sebuah negara tidak hanya ditentukan oleh faktor *hard power* seperti kekuatan militer dan ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan negara tersebut dalam menciptakan daya tarik, reputasi dan pandangan positif di mata masyarakat global. Dalam konteks ini, diplomasi publik dan budaya menjadi semakin penting, terutama bagi Indonesia yang kaya akan variasi budaya dan kuliner yang belum sepenuhnya dikenal secara baik di Jepang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan tentang Indonesia di Jepang masih terbatas dan belum mencerminkan keseluruhan identitas nasional negara kita. Indonesia masih sering kali hanya dikenal lewat tempat-tempat wisata tertentu seperti Bali, sementara keragaman budaya dan kulinernya dari berbagai wilayah di Nusantara masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Jepang. Keberadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia, terutama di tengah persaingan citra nasional dengan negara-negara Asia lainnya seperti Thailand dan Korea Selatan yang telah lebih dulu dan lebih teroganisir dalam memanfaatkan makanan sebagai sarana diplomasi budaya. Oleh karena itu, gastrodiplomasi dianggap sebagai pendekatan yang relevan dan berpotensi karena makanan adalah unsur budaya yang bersifat universal, mudah diterima dan dapat menciptakan kedekatan emosional lintas budaya.

Secara teoritis penelitian ini menawarkan fondasi konseptual yang kokoh untuk memahami gastrodiplomasi sebagai elemen dari diplomasi publik dan *soft power*. Teori

diplomasi publik menunjukkan bahwa audiens luar negeri adalah target utama dalam usaha membangun citra sebuah negara, sehingga keterlibatan langsung dengan masyarakat Jepang menjadi faktor penting dalam strategi gastrodiplomasi Indonesia. Ide dasar gastrodiplomasi menegaskan bahwa makanan tidak sekedar barang yang dikonsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi budaya yang dapat menyampaikan nilai, tradisi, identitas dan cerita suatu bangsa secara meyakinkan. Konsep soft power memperkuat keyakinan bahwa daya tarik budaya, termasuk makanan, mampu mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat luar tanpa paksaan, sehingga menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan. Di sisi lain, teori interdependensi mengungkapkan bahwa hubungan Indonesia dengan Jepang yang telah terjalin lama dalam aspek ekonomi, budaya dan sosial menciptakan lingkungan yang mendukung penerapan metode diplomasi non-tradisional seperti gastrodiplomasi.

Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus adalah cara yang tepat untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang. Melalui pengumpulan dan analisis data sekunder yang berasal dari dokumen resmi, laporan Lembaga, publikasi pemerintah dan literatur ilmiah, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendetail tentang proses, pelaku dan bentuk pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia selama tahun 2022 hingga 2024. Pendekatan deduktif yang diterapkan memungkinkan pengujian relevansi teori-teori yang telah dibahas sebelumnya dalam konteks empiris hubungan Indonesia dan Jepang. Dengan demikian, metode penelitian ini menyajikan dasar yang valid dan terstruktur dalam menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi dilaksanakan dan kontribusinya terhadap pembentukan citra positif Indonesia di Jepang.

Implementasi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang pada periode 2022-2024 dilakukan melalui beragam kegiatan diplomasi publik yang melibatkan berbagai aktor, baik dari pemerintah maupun sektor swasta. Pemerintah Indonesia, melalui beragam kegiatan diplomasi publik yang melibatkan berbagai aktor, baik dari pemerintah maupun sektor swasta. Pemerintah Indonesia, melalui kementerian seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Kementerian

Perdagangan, aktif dalam merancang dan mengatur strategi gastrodiplomasi. Keterlibatan ini tercermin dalam partisipasi Indonesia dalam pameran internasional seperti FOODEX Japan, penyelenggaraan festival kuliner dan bazar, promosi berbagai produk makanan dan minuman lokal, serta pelaksanaan program *Indonesia Spice Up the World* bagian dari strategi gastrodiplomasi nasional. Sementara itu, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo berperan sebagai pelopor pelaksanaan gastrodiplomasi di level lokal dengan menjembatani kebijakan pemerintah Indonesia dan komunitas Jepang.

Selain pihak pemerintah, pelaku usaha kuliner, UMKM dan komunitas diaspora Indonesia di Jepang juga memiliki kontribusi penting dalam mendukung kesuksesan gastrodiplomasi. Restoran yang menyajikan masakan Indonesia, aktivitas komunitas dan program-program diaspora merupakan bentuk-bentuk diplomasi budaya yang bersifat informal tetapi berkelanjutan, yang memungkinkan masyarakat Jepang untuk merasakan langsung budaya Indonesia melalui pengalaman kuliner sehari-hari. Interaksi ini membantu membangun citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya, ramah dan terbuka, serta memperkuat hubungan *people to people* kedua negara.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Indonesia di Jepang berperan dalam menciptakan citra positif bagi Indonesia, meskipun dampaknya masih belum sepenuhnya merata dan maksimal. Pengenalan kuliner Indonesia kepada publik melalui festival, pameran dan alat promosi lainnya telah meningkatkan pemahaman masyarakat Jepang terhadap kuliner dan keberagamannya. Pandangan masyarakat Jepang terhadap masakan Indonesia secara perlahan tidak lagi terbatas pada anggapan bahwa masakan tersebut pedas atau berminyak, tetapi mulai meluas ke pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kekayaan rasa, bahan-bahan serta filosofi yang mendasari masakan Nusantara. Dalam hal ini, gastrodiplomasi berperan sebagai alat dalam membentuk citra budaya Indonesia yang lebih positif dan inklusif.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia di Jepang masih menghadapi beberapa kendala yang perlu ditangani dengan

serius. Kendala-kendala tersebut mencakup perlunya penyesuaian rasa dengan preferensi konsumen Jepang tanpa mengorbankan keaslian masakan Indonesai, ketatnya aturan tentang keamanan pangan dan impor bahan makanan di Jepang, keterbatasan dalam promosi digital yang terpadu, serta kurangnya variasi dalam kuliner daerah yang ditampilkan. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi memerlukan strategi jangka panjang yang terencana, berdasarkan riset pasar dan melibatkan kerjasama antar aktor.

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi antara Indonesia dan Jepang pada tahun 2022 hingga 2024 berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang signifikan dan memiliki potensi besar untuk memperbaiki reputasi Indonesia di Jepang. Gastrodiplomasi tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan makanan, tetapi juga sebagai cara untuk menguatkan *soft power*, *nation branding* dan hubungan bilateral Indonesia-Jepang dalam kerangka interdependensi yang saling menguntungkan. Dengan penguatan strategim peningkatan peran aktor non-negara, serta pemanfaatan media digital dan inovasi kuliner, gastrodiplomasi dapat menjadi salah satu pilar penting diplomasi publik Indonesia di masa depan dan berkontribusi secara berkelanjutan terhadap posisi Indonesia di kancah internasional.

Strategi penegasan terhadap rumusan masalah pokok penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa strategi gastrodiplomasi Indonesia di Jepang untuk periode 2022-2024 diterapkan melalui kombinasi kebijakan pemerintah, program nasional seperti *Indonesia Spice Up the World*, partisipasi dalam pameran dan festival kuliner internasional, serta keterlibatan aktif dari pelaku bisnis, UMKM dan komunitas diaspora Indonesia. Strategi tersebut terbukti dapat membawa pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat Jepang mengenai Indonesia dengan meningkatkan eksposur publik, memperluas pemahaman tentang keragaman budaya dan kuliner Indoensia dan membangun kedekatan emosional melalui pengalaman kuliner. Namun demikian, efektivitas gastrodiplomasi Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti kebutuhan untuk menyesuaikan dengan selera lokal, regulasi pangan Jepang

yang ketat, Batasan dalam promosi digital, serta persaingan dengan negara-negara ASEAN lain yang lebih mapan dalam *nation branding*. Oleh sebab itu, penguatan strategi yang lebih terencana, berkelanjutan dan berbasis penelitian menjadi hal penting agar gastrodiplomasi Indonesia bisa memberikan dampak yang lebih optimal dalam membangun citra positif Indonesia di Jepang.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi gastrodiplomasi Indonesia, perlu adanya pembaharuan dalam pendekatan yang lebih responsif terhadap kemajuan tekbnologi digital dan media sosial. Perubahan pola komunikasi global telah menggantikan promosi tradisional dengan ruang digital yang lebih partisipatif dan interaktif. Media sosial kini bukan hanya alat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi platform pembentukan opini serta preferensi masyarakat di berbagai negara. Dalam hal ini, strategi gastrodiplomasi tidak hanya mengandalkan kegiatan resmi pemerintah seperti pameran, festival atau acara diploamtik, melainkan harus memanfaatkan ekosistem digital sebagai saluran strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra kuliner Indonesia secara global.

Di sisi lain, keberadaan *influencer* dan *content creator* kuliner berfungsi sebagai alat baru yang memiliki jangkauan luas serta tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens internasional. Konten yang dihasilkan dari pengalaman pribadi, ulasan makanan hingga visualisasi cara memasak dapat menciptakan kedekatan emosional yang lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi resmi dari pemerintah. Walaupun demikian, partisipasi pemerintah dalam membentuk keterlibatan terstruktur dengan *content creator* masih belum maksimal. Padahal, kerjasama strategis antara negara dan aktor digital mampu memperkuat narasi kuliner Indonesia dengan cara yang lebih konsisten dan terarah, serta memperluas penetrasi pasar melalui pendekatan yang lebih alami dan autentik.

Dengan demikian, kedepannya strategi gastrodiplomasi Indonesia perlu melibatkan peran media sosial dan aktor digital sebagai bagian dari kerangka diplomasi publik yang lebih komprehensif. Media sosial telah menjadi kekuatan signifikan dalam membentuk persepsi global, sehingga keberhasilan gastrodiplomasi tidak boleh hanya

bergantung pada inisiatif pemerintah. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku bisnis, diaspora dan *content creator* dapat menjadi alat baru dalam meningkatkan daya saing kuliner Indonesia dan membangun citra nasional yang lebih relevan dengan dinamika komunikasi global saat ini.

