

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam melaksanakan pemenuhan kepentingan nasional suatu negara, selain itu diplomasi juga merupakan salah satu kajian keilmuan dari hubungan internasional yang digunakan oleh suatu negara untuk mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi atau presensi negara tersebut dan ingin menyebarkan pengaruh ke negara lain untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing negara. Dalam diplomasi, terdapat jenis diplomasi publik. Secara teoritis, diplomasi publik adalah proses komunikasi antara pemerintah dan publik asing dalam upaya mewujudkan pemahaman atas ide, nilai, norma, budaya, sampai tujuan dan kebijakan nasional yang dimiliki negaranya (Wang, 2006). Diplomasi publik dilakukan guna membentuk suatu opini dan citra positif dari publik asing sehingga akan memudahkan dalam mencapai kebijakan luar negeri suatu negara. Secara umum diplomasi publik merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah saat berkomunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*) yang mempunyai dua tujuan yaitu mempengaruhi perilaku dari negara berkepentingan dan memfasilitasinya, sehingga *soft power* menjadi bagian penting dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Salah satu instrumen dari pelaksanaan diplomasi publik adalah Gastrodiplomasi atau diplomasi melalui makanan. Gastrodiplomasi merupakan “senjata” yang kerap kali di gunakan oleh negara-negara di dunia untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Pada umumnya, gastrodiplomasi dilakukan untuk memperkenalkan makanan dari suatu negara ke publik internasional (Forman, 2016). Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal dapat dijadikan program resmi dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013). Hal tersebut selaras

dengan ilmu Hubungan Internasional yang identik dengan diplomasi. Gastrodiplomasi muncul dalam studi Hubungan Internasional dan mulai semakin dikenal pada tahun 2002 oleh surat kabar *The Economist* yang melihat keberhasilan pemerintah Thailand dalam memperkenalkan dan menjadikan makanan sebagai duta besar untuk menjalankan diplomasi Thailand (The Economist, 2002). Melihat keberhasilan Thailand dalam meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri, maka banyak negara mulai memandang penting gastrodiplomasi (Maharani, 2019, hlm. 49). Banyak negara yang kemudian mulai membuat program-program gastrodiplomasi khusus diantaranya Korea Selatan, Jepang, Peru dan Malaysia. Negara-negara tersebut bisa dikatakan sangat peduli dengan gastrodiplomasi karena kita bisa melihat bahwa negara-negara tersebut mempunyai program gastrodiplomasi yang matang dan terstruktur, diantaranya Jepang dengan slogannya “*Loved around the world*”, Malaysia dengan “*Malaysian kitchen for the world*”, dan Peru dengan “*Cocina peruana para el mundo: todos reunidos*” atau *The largest food fair in Latin America* (Zhang, 2015).

Berbicara mengenai gastrodiplomasi, tentunya Thailand layak disebut sebagai salah satu penggagas praktik gastrodiplomasi di kawasan asia tenggara. Langkah pertama yang dilakukan oleh Thailand adalah mengharapkan adanya peningkatan restoran dengan cita rasa Thailand yang bernama *Global Thai Program* yang dimulai pada tahun 2002 kemudian berganti nama menjadi *Kitchen of The World* di tahun 2003. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan keberadaan dan menyebarkan restoran dengan cita rasa Thailand di dunia internasional dan juga mempromosikan produk ekspor terkait bahan-bahan makanan Thailand (Zhang, 2015). Pada akhirnya, program gastrodiplomasi Thailand tersebut dapat terlihat hasilnya, dimana pada tahun 2008, Thailand menjadi peringkat pertama negara sebagai pengeksport makanan seperti olahan dari nanas, tuna, beras, daging ayam dan olahan udang. Dari ekspor makanan tersebut memberikan penghasilan sebesar USD 24.2 miliar atau setara dengan 13,3% dari pendapatan ekspor Thailand keseluruhan. Selain itu, wisatawan mancanegara yang datang ke Thailand juga mengalami

peningkatan setiap tahunnya, hal ini karena dipicu adanya *food tourism* yang merupakan hasil dari keberhasilan gastrodiplomasi Thailand (Fartiannur, 2018), bahkan kita sebenarnya sudah tidak asing dengan makanan khas Thailand diantaranya adalah *Tom Yum, Mango Sticky Rice, dan Pad Thai*. Tidak hanya itu saja, restoran nya pun sudah menjamur di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta, dimana kita bisa menemukan restoran khas Thailand dengan mudah di pusat perbelanjaan di kawasan Jakarta dan sekitarnya. Melihat kesuksesan pelaksanaan gastrodiplomasi oleh pemerintah Thailand tentunya “membuka mata” negara-negara lain untuk melakukan hal yang sama yaitu mengembangkan gastrodiplomasi, tidak terkecuali Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terbilang sukses dalam mempromosikan budayanya terutama di abad ke- 21 ini, yang ditandai dengan kepopuleritasan drama, musik atau *K-pop*. Seiring dengan semakin meningkatnya kepopuleritasan produk industri kreatif dari Korea Selatan, negara dan budaya Korea Selatan semakin dikenal masyarakat dunia dan juga berperan dalam membangun citra positif dari Korea Selatan. Budaya yang dimaksud salah satunya adalah makanan. Berkat keberhasilan dari *Korean Wave*, makanan Korea Selatan semakin populer dan banyak diminati oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia. Kita bisa melihat contoh nyata di Indonesia, beberapa tahun belakangan ini, mulai banyak makanan-makanan khas Korea Selatan yang bermunculan dan populer di Indonesia. Salah satu bukti bahwa makanan sangat populer adalah ketika makanan tersebut banyak di jual di pinggir jalan atau biasa disebut *street food*. Di Indonesia, semakin banyak *street food* yang menjual makanan khas Korea Selatan, tentunya hal tersebut membuktikan bahwa makanan khas Korea Selatan semakin populer. Pada tahun 2018, tercatat terdapat sekitar 210 restoran Korea di Jakarta (Muchtar, 2018). Data jumlah restoran Korea Selatan di Jakarta tersebut menunjukkan bukti lain bahwa makanan khas Korea Selatan memang sangat populer di Indonesia khususnya Jakarta.

Berdasarkan contoh gastrodiplomasi dari Thailand dan Korea Selatan tersebut, kita dapat melihat bahwa program gastrodiplomasi dapat meningkatkan jumlah

restoran khas dari suatu negara di luar negara tersebut dan turut memperkenalkan negara tersebut di dunia internasional dan hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik dan ingin melihatnya dalam program gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.

Penulis memilih membahas gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam periode tahun 2013-2014, karena menurut penulis makanan Jepang sudah sangat terkenal dan banyak dijumpai di berbagai negara di seluruh dunia. Tercatat pada survei yang dilakukan oleh Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang pada tahun 2015, jumlah restoran Jepang di luar Jepang pada tahun 2015 ada sekitar 89.000 (Simajuntak, 2015). Di Kawasan Asia Tenggara, Jakarta menduduki peringkat kedua sebagai kota yang menaruh perhatian besar terhadap makanan Jepang setelah kota Bangkok (Simajuntak, 2015). Tahun 2013 dapat dikatakan sebagai salah satu dari awal puncak merebaknya jumlah restoran Jepang baik di dunia maupun di Indonesia, dan pada tahun 2013 itu juga makanan tradisional Jepang yaitu *Washoku* resmi tercatat sebagai Warisan Budaya Dunia oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) (Simajuntak, 2015). Sejak itu, terjadi peningkatan jumlah restoran Jepang di luar Jepang. Di benua Oseania terjadi peningkatan sebesar 160%, dibandingkan tahun 2013 sehingga pada tahun 2015 berjumlah sekitar 1850 restoran, lalu Timur Tengah mengalami peningkatan sekitar 140% menjadi 600 toko, begitu pula di benua Eropa, pertumbuhan restoran Jepang di Eropa meningkat 90% sehingga terdapat 10.550 restoran Jepang di Eropa, sementara di benua Asia, mengalami peningkatan sebesar 70% sehingga pada tahun 2015 tercatat terdapat 45.300 restoran Jepang (Simajuntak, 2015).

Peningkatan jumlah restoran Jepang paska 2013 dapat dikatakan sangat tinggi dan pada tahun 2013 juga pemerintah Jepang secara resmi melaksanakan kebijakan gastrodiplomasi di Indonesia berupa program pembangunan halal makanan Jepang yaitu *Japan Halal Food Project*, hal tersebut yang menjadi alasan penulis memilih tahun 2013 sebagai tahun awal penelitian, karena menarik untuk melihat signifikansi dari kebijakan gastrodiplomasi Jepang tersebut dalam mempopulerkan makanan Jepang dan mencapai kepentingan nasional Jepang di Indonesia. Alasan lain

penulis membahas kebijakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam periode tahun 2013-2014 adalah karena terdapat banyak peningkatan jumlah restoran Jepang di Indonesia sejak tahun 2013.

Di Indonesia, makanan khas Jepang sudah masuk sejak tahun 1960-an, tercatat restoran Jepang pertama di Indonesia sudah ada sejak tahun 1969 dan sejak itu makanan khas Jepang semakin populer seiring dengan berjalannya waktu. Sekarang kita bisa menjumpai berbagai restoran-restoran di Indonesia yang menyajikan makanan khas Jepang, baik restoran asli dari Jepang seperti Yoshinoya, Marugame Udon, dan Pepper Lunch maupun restoran makanan Jepang asli dari Indonesia yaitu Hoka-Hoka Bento dan Gokana. Bahkan sekarang banyak pedagang kaki lima di Indonesia yang menjual makanan asli Jepang seperti takoyaki, okonomiyaki, ramen dan sushi. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk membahas mengenai gastrodiplomasi Jepang terutama di Indonesia.

Sebelum tahun 2013, Jepang sudah mempunyai beberapa strategi gastrodiplomasi, salah satunya adalah program kuliner yang dibentuk pemerintah Jepang yaitu “*Shoku-bunka kenkyū suishin kondankai*” yang di mulai pada tahun 2005 (Nurasdi, 2019). *Shoku Bunka* merupakan sebuah komite yang secara khusus untuk meneliti budaya kuliner yang mempromosikan makanan sebagai bagian dari produk budaya Jepang. Komite *Shoku Bunka* dalam laporannya, merekomendasikan beberapa tindakan yang harus dilakukan oleh pemerintah Jepang, termasuk pembuatan teks yang relevan tentang standar masakan Jepang, pembentukan kursus pelatihan kuliner untuk orang asing, penguatan kerjasama antara petani dan restoran, dan pengenalan masakan tradisional Jepang kepada turis asing di Jepang (Farina, 2018). Komite ini memulai langkah awalnya dengan menghasilkan kampanye melalui kuliner tradisional Jepang (*washoku*). *Washoku* adalah hidangan tertua di Jepang yang terdiri dari semangkuk nasi yang dihidangkan dengan beberapa lauk yang sehat, bahkan sejak 4 desember 2013, UNESCO memutuskan untuk mendaftarkan *washoku* sebagai salah satu warisan budaya tak benda dan diatur oleh pemerintah Jepang di bawah Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang (Osamu & Mizutani,

2014), selain itu pemerintah Jepang juga banyak membentuk program-program gastrodiplomasi untuk menarik jumlah wisatawan asing untuk berwisata di Jepang seperti “*Japan Halal Food Project*”.

Berbicara mengenai gastrodiplomasi, gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang bisa dikatakan salah satu gastrodiplomasi yang paling sukses di dunia selain Korea Selatan, Thailand, Malaysia, Taiwan dan Peru. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah restoran Jepang di dunia dan jumlah tersebut terus bertambah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang pada bulan Juli 2015, jumlah restoran Jepang di luar negeri (luar Jepang) saat ini ada sekitar 89.000. Jumlah ini terus meningkat, dimana pada tahun 2006 masih berjumlah 24.000 toko dan tahun 2013 berjumlah 55.000 toko (Naohisa, 2016). Pada sejak tahun 1993, tercatat jumlah restoran Jepang di Indonesia sudah meningkat 36% dan Indonesia merupakan merupakan pasar kedua terbesar di Asia Tenggara setelah Bangkok dalam hal kepopuleran makanan Jepang (Antara News, 2014). Data-data tersebut menunjukkan bahwa makanan Jepang semakin populer baik di dunia maupun di Indonesia. Selain itu, data tersebut juga akan berperan penting untuk penulisan skripsi ini karena data tersebut dapat menunjukkan keberhasilan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.

Kuliner makanan khas Jepang yang semakin populer, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia, tentunya akan meningkatkan perekonomian dan citra Jepang di ruang lingkup internasional. Perekonomian Jepang meningkat karena dampak positif yang diberikan oleh sektor kulinernya yang maju, seperti semakin banyaknya wisatawan asing yang pergi ke Jepang karena alasan makanan atau bisa disebut *food tourism* dan juga semakin banyak produk makanan atau bumbu-bumbu khas Jepang yang di ekspor ke luar negeri, sehingga sektor kuliner merupakan salah sektor yang cukup menyumbang pertumbuhan ekonomi bagi Jepang selain sektor industri manufaktur Jepang. Berbicara mengenai sektor industri manufaktur Jepang, industri manufaktur merupakan salah satu industri unggulan dari Jepang, karena berbagai produk industri manufaktur Jepang merupakan salah satu unggulan di dunia,

seperti industri otomotif. Tentunya sektor kuliner dan manufaktur memiliki keunggulan dan peran yang sama bagi Jepang. Sektor manufaktur berperan penting dalam peningkatan ekspor Jepang di industri otomotif dan sektor kuliner berperan meningkatkan citra negara Jepang yang berarti semakin banyak wisatawan asing yang berlibur dan produk makanan Jepang banyak di ekspor ke luar negeri.

Berkaitan dengan latar belakang di atas, penulis telah mengumpulkan beberapa artikel yang dapat penulis jadikan sebagai referensi dalam menulis skripsi ini. Literatur tentang gastrodiplomasi yang penulis jadikan sumber ada yang membahas mengenai sejarah perkembangan makanan Jepang, gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang dan ada juga yang hanya menjelaskan gastrodiplomasi secara terperinci saja, diantaranya, artikel yang ditulis oleh Johanna Mendelson Forman (Forman, 2016), Forman membahas mengenai makanan dalam ruang lingkup hubungan internasional yang meliputi pangan sebagai ketahanan nasional, diplomasi kuliner, gastrodiplomasi, makanan sebagai *soft power*, dan *nation branding*. Forman menitik beratkan pada makanan sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan dalam hidup bernegara. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi, Forman juga menjelaskan perbedaan diplomasi kuliner dengan gastrodiplomasi, menurutnya diplomasi kuliner di tingkat pemerintahan tertinggi seperti menjamu para kepala negara atau diplomat yang berkunjung ke suatu negara. Sementara gastrodiplomasi merupakan *people to people equivalent* yang menggunakan masakan beragam komunitas etnis untuk mendidik selera warga biasa dengan membawa masakan dan rasa baru kepada orang lain. Gastrodiplomasi adalah cara untuk membantu orang memahami cara makan budaya lain secara positif. Forman meyakini diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi merupakan salah satu instrumen dari *soft power*. Maka dari itu, Forman meyakini negara dan warganya dapat menggunakan masakan nasional untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan opini publik yang positif. Artikel dari Forman tersebut menjelaskan seberapa penting dan bermanfaatnya makanan dalam kehidupan bernegara sehingga hal tersebut juga dapat menjelaskan kepentingan Jepang dalam

upaya pelaksanaan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Namun artikel tersebut tidak membahas strategi-strategi gastrodiplomasi secara mendalam, sehingga penulis membutuhkan referensi tambahan dari artikel lainnya.

Setelah mendapatkan penjelasan mengenai makanan dan gastrodiplomasi secara umum, penulis mulai beralih ke artikel selanjutnya. Herningtyas (Herningtyas, 2019) dalam artikelnya berfokus dalam membahas gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di negara-negara yang mayoritas beragama Islam seperti Uni Emirate Arab, Malaysia dan Indonesia. Dalam penulisannya, Herningtyas melakukan elaborasi fakta sosial dan politik yang ada. Menurut Herningtyas, Korea Selatan merupakan contoh yang luar biasa untuk menggambarkan bagaimana penggunaan kuliner atau biasa dikenal dengan *Korean Food*, serta instrumen sukses lainnya seperti drama Korea atau musik pop Korea yang dimulai di tahun 1990-an, yang telah mendorong popularitas budaya Korea di dunia (Herningtyas, 2019). Tidak jauh berbeda dengan artikel sebelumnya, artikel yang di tulis oleh Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, Agus Trihartono (Adam, Iqbal, & Trihartono, 2017) ini membahas mengenai salah satu strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia. Program *Japan Halal Food Project* di Indonesia merupakan implementasi dari strategi gastrodiplomasi yang dibentuk Jepang dalam rangka menampilkan citra negaranya yang ramah terhadap muslim, dan juga menjelaskan bahwa mekanisme bekerjanya gastrodiplomasi Jepang dilakukan dengan menggabungkan diplomasi publik, diplomasi budaya, membangun reputasi nasional (*nation branding*), dan dukungan sertifikasi halal yang merupakan upaya pencitraan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*) (Adam, Iqbal, & Trihartono, 2017, hlm. 15). Artikel dari Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, Agus Trihartono tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis bahas, disebabkan artikel tersebut secara garis besar turut membahas mengenai gastrodiplomasi Jepang dan secara khusus membahas program *Japan Halal Food Project* di Indonesia, sehingga artikel tersebut akan sangat membantu dan dapat menjadi referensi penulis dalam menulis penelitian ini.



Artikel yang ditulis oleh Herningtyas dan Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, Agus Trihartono tersebut sama-sama menggunakan konsep gastrodiplomasi dan membahas mengenai kebijakan gastrodiplomasi suatu negara dalam menyasar negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu Indonesia. Jepang dan Korea Selatan menggunakan strategi yang sama dalam menjalankan program gastrodiplomasinya, yaitu dengan cara membangun reputasi negaranya terlebih dahulu. Dalam hal ini, membangun citra makanan Jepang dan Korea Selatan yang *muslim friendly* dengan semakin banyaknya restoran Jepang maupun Korea Selatan yang memperoleh sertifikat halal. Secara khusus, demi melancarkan strategi gastrodiplomasinya, Jepang meluncurkan program *Japan Halal Food Project* yang didalamnya juga terdapat tujuan untuk membangun citra Jepang sebagai negara yang ramah terhadap muslim. Tentunya penulis akan menggunakan data dan informasi yang diperoleh dari kedua artikel di atas sebagai sumber strategi-strategi gastrodiplomasi apa yang digunakan oleh Korea Selatan dan yang terutama Jepang.

Lina Rosliana, dalam artikelnya pada tahun 2017, berargumen bahwa makanan Jepang dapat dipandang sebagai alat diplomasi negara Jepang di kancah internasional. Rosliana fokus membahas dua permasalahan penting dalam perkembangan makanan Jepang, yaitu bagaimanakah sejarah perkembangan makanan Jepang dan bagaimana warna budaya dan tradisi yang terdapat dalam makanan Jepang. (Rosliana, 2017). Rosliana berargumen bahwa makanan Jepang dapat dipandang sebagai alat diplomasi negara Jepang di kancah internasional. Pada artikel selanjutnya yang ditulis oleh Farina, Ia membuktikan argumen dari Rosliana tersebut memang tepat. (Farina, 2018) Dalam artikelnya yang ditulis pada tahun 2018, Farina secara fokus membahas mengenai keseriusan pemerintah Jepang dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai *soft power* berikut juga dengan strategi-strategi pemerintah Jepang dalam mempopulerkan makanannya ke dunia internasional. Farina menegaskan bahwa pencapaian gastrodiplomasi Jepang tidak akan mungkin terjadi tanpa upaya pemerintah untuk mempromosikan masakan nasional Jepang di luar negeri (Farina, 2018).

Dalam hal ini,terdapat persamaan yang cukup penting diantara kedua artikel di atas, yakni Rosliana dan Farina sama-sama membahas gastrodiplomasi dari negara yang sama yaitu Jepang, mereka berargumen bahwa makanan Jepang dapat dipandang sebagai alat diplomasi negara Jepang di kancah internasional, terlebih Farina membuktikan argumen dari Rosliana yang mengatakan bahwa makanan Jepang dapat dipandang sebagai alat diplomasi negara Jepang di kancah internasional dengan memberikan penjelasan mengenai upaya pemerintah Jepang dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai *soft power*. Terlepas dari hal tersebut, terdapat perbedaan antara artikel dari Rosliana dan Farina, yaitu Farina lebih membahas strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Jepang sementara tulisan Rosliana lebih fokus membahas sejarah perkembangan makanan Jepang dan juga warna budaya, tradisi yang terdapat dalam makanan Jepang. Dalam hal ini, penulis akan menghubungkan sejarah perkembangan makanan Jepang dan bagaimana pemerintah Jepang bisa memanfaatkan sejarah tersebut sebagai strategi gastrodiplomasi Jepang.

Berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, Agus Trihartono yang membahas mengenai Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Program *Japan Halal Food Project* (JHFP) tepatnya pada tahun 2013-2015. Artikel tersebut secara garis besar membahas mengenai program *Japan Halal Food Project* sebagai upaya Jepang dalam mengenalkan identitas negaranya yang baru dalam kancah internasional, Identitas baru ini yaitu mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*). Tetapi artikel tersebut tidak membahas lebih lanjut mengenai signifikansi positif yang diberikan dari berlangsungnya program *Japan Halal Food Project* terhadap perkembangan makanan Jepang di Indonesia dan makanan halal di Jepang. Signifikansi dari program *Japan Halal Food Project* tersebut yang nantinya akan penulis bahas lebih lanjut dan akan menjadi tujuan utama dari penelitian ini.

Signifikansi penelitian ini terdapat pada kebijakan gastrodiplomasi dari Jepang di Indonesia dan bagaimana kebijakan tersebut dapat memberikan dampak

positif terhadap Jepang. Penelitian ini berfokus pada analisis kebijakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dan signifikansi yang diberikan dari pelaksanaan kebijakan tersebut. Dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis memperoleh banyak informasi terkait gastrodiplomasi dan bagaimana kebijakan-kebijakan suatu negara dalam mendorong gastrodiplomasi negaranya. Tetapi penulis masih belum menemukan penelitian yang sepenuhnya bisa menjawab topik penelitian pada skripsi ini yaitu penerapan program *Japan Halal Food Project* di Indonesia dan signifikansi yang diberikan dari penerapan program tersebut bagi Jepang. Hal tersebut disebabkan banyak dari penelitian-penelitian yang ada tersebut lebih fokus membahas gastrodiplomasi secara umum dan hanya membahas kebijakan gastrodiplomasi negara-negara tertentu, sehingga kurang membahas mengenai kebijakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia secara fokus.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Melihat Jepang sebagai negara yang cukup berhasil dan terkenal dalam mengimplementasikan konsep *soft power* sebagai instrumen diplomasi dalam membantu pencapaian kepentingan nasionalnya dan salah satunya menggunakan diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi, dimana makanan Jepang merupakan salah satu makanan paling populer di dunia, membuat penulis tertarik membahas gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Kepopuleran makanan Jepang tersebut tentunya akan memberikan efek positif bagi citra Jepang di ruang lingkup global dan membantu mencapai kepentingan nasional dari Jepang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Bagaimana signifikansi kebijakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia pada tahun 2013-2014 melalui *Japan Halal Food Project* terhadap Jepang ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan tujuan praktis dan teoritis, sebagai berikut :

#### **I.3.1 Tujuan Praktis**

1. Penelitian ini akan menjelaskan penerapan dari kebijakan gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Jepang di Indonesia periode tahun 2013-2014
2. Penelitian ini akan menjelaskan signifikansi dari penerapan program gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Jepang di Indonesia dalam periode tahun 2013-2014

#### **I.3.2 Tujuan Teoritis**

1. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran gastrodiplomasi dalam mempopularkan makanan khas Jepang di Indonesia
2. Penelitian ini akan menjelaskan peran gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang di Indonesia terhadap Jepang

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis sebagai berikut :

#### **I.4.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat melihat peran dari kebijakan gastrodiplomasi
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang berguna bagi perkembangan gastrodiplomasi di Indonesia

#### **I.4.2 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan bahan kajian para mahasiswa, khususnya studi hubungan internasional

### **I.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka ini meliputi :

A. Konsep dan teori penelitian sebagai landasan yang mampu menjelaskan jawaban dan temuan dari rumusan masalah penelitian skripsi ini, yang berisi tentang konsep gastrodiplomasi dan teori diplomasi publik.

B. Kerangka Pemikiran

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, sumber data penelitian, teknis analisis data dan tabel rencana waktu.

#### **BAB IV & V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan menjadi tesis (argumen teoritik) yang merangkum dan menyederhanakan pembahasan dengan mempertimbangkan

kerangka berfikir, kerangka teoritik sehingga melahirkan kesimpulan umum dalam penelitian tersebut. Sedangkan saran menjelaskan tentang usulan dan pendapat peneliti berkaitan upaya pemecahan masalah penelitian agar menjadi baik dan ideal serta dapat dilaksanakan pada dunia praktis ataupun penelitian lanjutan untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara akademis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Marco Julio Hotnaldy Pasaribu, 2022**

*KEBIJAKAN GASTRODIPLOMASI JEPANG DI INDONESIA (2013-2014)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]