

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI JEPANG TERHADAP
INDONESIA:
PENGUNAAN AKUN INSTAGRAM @jpnamsindonesia
PADA MASA KEPEMIMPINAN MASAFUMI ISHII**

Relby Reynanda Azzahra

ABSTRAK

Globalisasi telah mengubah cara berinteraksi, terutama melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi tanpa batas. Jepang memanfaatkan media sosial sebagai alat diplomasi di Indonesia. Duta Besar Jepang, Masafumi Ishii, menggunakan gastrodiplomasi melalui akun Instagram @jpnamsindonesia untuk memperkuat pengaruh Jepang. Penelitian ini menganalisis strategi tersebut menggunakan konsep soft power, gastrodiplomasi, dan media sosial dengan metode kualitatif deskriptif dari data primer berupa wawancara dengan Kedutaan Besar Jepang dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, dan data sekunder dari studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Ishii dan Kedutaan Besar Jepang melalui tagar #MakanSiangDubes efektif menarik perhatian dan meningkatkan interaksi di media sosial. Strategi ini sejalan dengan Cool Japan Initiative, yang mempromosikan budaya Jepang secara global. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan pengikut dan keterlibatan di akun @jpnamsindonesia. Penelitian ini menyarankan agar Kedutaan Besar Jepang terus memanfaatkan media sosial, mengembangkan konten beragam, dan meningkatkan interaksi dengan audiens untuk memperkuat pengaruh Jepang di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Gastrodiplomasi Jepang, Masafumi Ishii, Kedutaan Besar Jepang, Instagram @jpnamsindonesia, #MakanSiangDubes

**JAPAN'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY TOWARDS
INDONESIA: USE OF INSTAGRAM ACCOUNT
@jpnambIndonesia UNDER THE LEADERSHIP
OF MASAFUMI ISHII
Relby Reynanda Azzahra**

ABSTRACT

Globalization has changed the way we interact, especially through social media that allows communication without borders. Japan utilizes social media as a diplomacy tool in Indonesia. The Japanese Ambassador, Masafumi Ishii, uses gastrodiploMACy through the Instagram account @jpnambIndonesia to strengthen Japan's influence. This research analyzes the strategy using the concepts of soft power, gastrodiploMACy, and social media with descriptive qualitative methods from primary data in the form of interviews with the Japanese Embassy and the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy, and secondary data from document studies. The results showed that Ishii and the Japanese Embassy's strategy through the hashtag #MakanSiangDubes effectively attracted attention and increased interaction on social media. This strategy is in line with the Cool Japan Initiative, which promotes Japanese culture globally. This success is reflected in the increase in followers and engagement on the @jpnambIndonesia account. This research suggests that the Embassy of Japan continue to utilize social media, develop diverse content, and increase interaction with audiences to strengthen Japan's influence in Indonesia.

Keywords: Japanese GastrodiploMACy Strategy, Masafumi Ishii, Embassy of Japan, Instagram @jpnambIndonesia, #MakanSiangDubes.