

Journal of International Relations Diponegoro
Volume 10 Issue 2 Year 2025 Page 34-46

**STRATEGI JEPANG MELALUI JAPAN FOUNDATION
DALAM MENGGUNAKAN GASTRODIPLOMASI SEBAGAI
INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA DI INDONESIA**

Received: 16th July 2025; Revised: 20th September 2025

Accepted: 25th November 2025

Muhammad Bintang Azindan

**Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro**
bintangazindan24@gmail.com

Abstrak

Gastrodiplomasi menjadi salah satu instrumen diplomasi budaya yang memiliki pengaruh cukup besar bagi suatu negara. Salah satu contoh negara yang berfokus dalam gastrodiplomasi adalah Jepang. Indonesia sendiri menjadi salah satu tujuan Jepang dalam memperkenalkan kulineranya. Keseriusan tersebut dapat dilihat dari dibentuknya Japan Foundation di Indonesia. Namun dengan adanya pengaruh budaya luar yang mulai banyak masuk ke Indonesia, ketenaran kuliner Jepang mulai terancam. Pada saat ini, masakan cepat saji yang diproduksi negara Barat, dan juga kemajuan budaya Korea dan China mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentu menjadi perhatian lebih bagi Jepang untuk meningkatkan promosi kulineranya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Japan Foundation dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi budaya di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis strategi Japan Foundation melalui teori soft power, terutama dalam konsep diplomasi budaya dan gastrodiplomasi. Hasil menunjukkan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Japan Foundation mendapatkan respon yang baik dan antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Sehingga tentu ini dapat menjadi upaya Jepang dalam terus meningkatkan promosi budayanya agar tidak kalah saing dengan negara lainnya di Indonesia.

Kata kunci : Japan Foundation, gastrodiplomasi, diplomasi budaya, kuliner, strategi

Abstract

Gastrodiplomacy is one of the instruments of cultural diplomacy that has a significant influence on a country. One example of a country that focuses on gastrodiplomacy is Japan. Indonesia itself is one of Japan's destinations in introducing its cuisine. This seriousness can be seen from the establishment of the Japan Foundation in Indonesia. However, with the influence of foreign cultures that are starting to enter Indonesia, the fame of Japanese cuisine is starting to be threatened. At this time, fast food produced by Western countries, as well as the advancement of Korean and Chinese culture are starting to be in great demand by the Indonesian people. This certainly becomes more of a concern for Japan

to increase its culinary promotion in Indonesia. This study aims to determine what strategies the Japan Foundation uses in using gastrodiplomacy as an instrument of cultural diplomacy in Indonesia. This research method uses a qualitative method by analyzing the Japan Foundation's strategy through soft power theory, especially in the concept of cultural diplomacy and gastrodiplomacy. The results show that the gastrodiplomacy strategy carried out by the Japan Foundation has received a good response and high enthusiasm from the Indonesian people. So of course this can be Japan's effort to continue to increase its cultural promotion so as not to lose out to other countries in Indonesia.

Keywords: Japan Foundation, gastrodiplomacy, cultural diplomacy, culinary, strategy

PENGANTAR

Seiring berkembangnya zaman, setiap negara dituntut berperan lebih efektif dan signifikan dalam menjalin hubungan diplomasi untuk kepentingan nasionalnya. Beberapa alternatif diplomasi bermunculan, yang salah satunya adalah gastrodiplomasi. Penggunaan strategis makanan dalam mempengaruhi persepsi tentang suatu negara, yang dikenal sebagai gastrodiplomasi, menjadi aspek yang semakin penting dalam diplomasi publik (Suntikul, 2017). Makanan sendiri bisa menjadi sebuah ide-ide, nilai-nilai, identitas, sikap, serta kelas sosial yang diwakilkannya. Gastronomi lebih dari sekadar makanan, yang mana hal tersebut mencakup praktik budaya, ritual sosial, dan signifikansi historis yang terkait dengan makanan dan tata cara makan (García et al., 2023). Gastronomi mencerminkan identitas budaya yang mendalam, dimana setiap hidangan menceritakan kisah tradisi, nilai, dan sejarah yang kaya. Hal ini dapat terjadi karena aspek sosial dari makanan memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan sosial dalam masyarakat (Stephanie & Tambunan, 2022).

Salah satu negara yang sukses dalam melakukan kampanye gastrodiplomasi adalah Jepang. Jepang memang terkenal dengan kesuksesannya dalam mempromosikan budayanya di dunia Internasional, termasuk diantaranya di bidang kuliner (Farina, 2018). Kebijakan Cool Japan Strategy menjadi bukti keseriusan Jepang dalam meningkatkan national branding negaranya di dunia internasional melalui budaya. Peran aktor non-negara dalam gastrodiplomasi juga semakin penting, terutama dengan meningkatnya keterlibatan organisasi seperti Japan Foundation dalam mempromosikan diplomasi budaya melalui makanan (Nugraha, 2017).

Japan Foundation adalah organisasi nirlaba yang didirikan oleh pemerintah Jepang pada tahun 1972 dengan tujuan utama mempromosikan pertukaran budaya antara Jepang dan negara-negara lain di dunia (Rahmansyah, 2023). Organisasi ini berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya Jepang melalui berbagai program dan inisiatif yang mencakup seni, pendidikan, dan dialog intelektual. Sejak pendiriannya, Japan Foundation telah berkomitmen untuk memperkuat hubungan internasional melalui promosi budaya Jepang (Rudiawan, 2022). Di Indonesia, Japan Foundation telah hadir dan aktif selama beberapa dekade, menyelenggarakan berbagai program yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran budaya dan intelektual antara Jepang dan Indonesia. Japan Foundation di Indonesia melaksanakan berbagai kegiatan yang berfokus pada tiga bidang utama: seni dan budaya, pendidikan dan pengajaran bahasa Jepang, serta dialog dan penelitian intelektual (Japan Foundation, 2024).

Pada masa kini, masakan Jepang telah menjadi bagian integral dari lanskap kuliner Indonesia. Restoran Jepang dapat ditemukan di hampir setiap kota besar di Indonesia, menawarkan berbagai jenis hidangan yang disukai oleh masyarakat lokal. Ada berbagai faktor yang mendorong popularitas masakan Jepang di Indonesia (Widiany et al., 2019). Di Indonesia sendiri, selain budaya Jepang, mulai banyak masuk pengaruh budaya asing dari berbagai negara lainnya. Contoh besarnya seperti budaya KPOP yang mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam bidang kuliner pun, masyarakat Indonesia lebih banyak menyukai masakan cepat saji yang kebanyakan diproduksi oleh negara Barat. Walaupun budaya Jepang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia, tentu hal ini juga sangat penting untuk diperhatikan oleh Jepang. Karena apabila Jepang tidak meningkatkan promosi budayanya, tentu kuliner Jepang akan terancam kalah saing dengan kuliner negara asing lainnya. Maka dari itu, Jepang terutama Japan Foundation perlu memperhatikan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Meskipun gastrodiplomasi telah menjadi topik yang semakin populer dalam penelitian diplomasi budaya, kebanyakan studi yang ada lebih banyak fokus pada upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah atau sektor bisnis. Sementara itu, peran lembaga nirlaba yang berfokus pada pertukaran budaya melalui makanan masih kurang dieksplorasi. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang gastrodiplomasi cenderung berfokus pada bidang budaya secara umum, sedangkan interaksi antara budaya lokal dan budaya asing melalui gastronomi, belum banyak dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya gastrodiplomasi Japan Foundation di Indonesia, berupa strategi dan pendekatan yang digunakan oleh Japan Foundation dalam mempromosikan masakan Jepang melalui berbagai program dan kegiatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran gastronomi dalam diplomasi budaya dan kontribusinya dalam membangun hubungan yang lebih erat antara Jepang dan Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi Japan Foundation dan organisasi lainnya dalam mengembangkan strategi gastrodiplomasi yang lebih efektif di masa depan.

METODE RISET

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Melalui metode penelitian kualitatif, penelitian yang dilakukan kemudian menghasilkan suatu penelitian yang mendalam dan mampu mendeskripsikan serta mengembangkan teori yang berkaitan dengan kasus yang dibahas. Melalui hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan mampu menarik suatu kesimpulan yang mampu membuktikan hipotesis awal yang telah dibuat. Tipe penelitian yang dilakukan adalah tipe penelitian deskriptif-analitis. Tipe penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan serta menjawab rumusan masalah terkait mengenai strategi Jepang melalui Japan Foundation dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi budaya di Indonesia. Jangkauan penelitian mencakup program-program yang dilakukan oleh Japan Foundation di Indonesia dalam bidang gastrodiplomasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dalam bentuk teknik desk research dalam memanfaatkan studi literatur yang ada. Data yang diperoleh melalui penelitian ini dipilah sehingga tersisa data yang relevan dan penting bagi keperluan penelitian. Dengan tersisa data yang lebih spesifik terkait dengan topik penelitian yang dilakukan, data kemudian diproses ke tahap selanjutnya. Data yang telah dipilah kemudian dapat disajikan ke dalam laporan hasil penelitian. Data ini disusun agar dapat lebih mudah dipahami dan diteliti sesuai dengan topik penelitian yang ada. Setelah data yang diperoleh disajikan, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Setelah data yang diperoleh direduksi dan disajikan, penelitian dapat masuk ke dalam tahap penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

Penelitian ini mengacu kepada beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fuad Rizal Azam yang berjudul Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015, yang membahas mengenai strategi gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui program Japan Halal Food Project berkaitan dengan misi meningkatkan citra dan pengaruh serta meningkatkan ketertarikan terhadap masyarakat di Indonesia. Penelitian kedua dilakukan oleh Aliffiyan fajar dengan judul Upaya Jepang Dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (WASHOKU) Sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia Periode 2013-2018. Penelitian ini membahas mengenai gambaran umum kampanye “Washoku” terkait target, strategi dan pencapaiannya di tahun 2018 dan bagaimana kampanye “Washoku” sebagai sebuah branding dalam meningkatkan pengetahuan akan kuliner Jepang khususnya di Indonesia. Dan terakhir penelitian oleh Happy Nugraha dengan judul Upaya Japan Foundation Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Indonesia-Jepang Di Bidang Budaya. Penelitian ini membahas mengenai gambaran komprehensif tentang peran Japan Foundation dalam memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang melalui berbagai inisiatif budaya.

Sebenarnya penelitian terkait dengan strategi Jepang dalam mempromosikan budayanya di Indonesia sudah sering dilakukan, namun yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada salah satu aktor yang berperan penting dalam mempromosikan budaya Jepang di Indonesia, yaitu Japan Foundation. Penelitian ini juga berfokus dalam bidang gastrodiplomasi yang dilakukan Japan Foundation di Indonesia. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep seperti Soft Power, diplomasi budaya, dan gastrodiplomasi.

Joseph Nye menawarkan sebuah kekuatan baru dengan membangun persepsi seseorang tanpa melakukan adanya kekerasan. Kekuatan ini bisa disebut juga sebagai Soft Power. Aspek-aspek dari Soft Power ini sendiri bisa meliputi hal seperti kepribadian, budaya, institusi, dan nilai politik (Servaes, 2012). Soft power merupakan kekuatan suatu negara untuk dapat mempengaruhi aktor lain dengan mengutamakan kerjasama dan persuasi dibanding dengan paksaan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Soft Power memiliki instrumen yang bersumber dari suatu hal yang tidak tampak dalam upayanya untuk mempengaruhi aktor lain, instrument tersebut seperti kebudayaan, ideologi, institusi, dan segala sesuatu yang diasosiasikan sebagai sumber

kekuatan yang tidak tampak. Dari segi bahasa soft power berasal dari bahasa Inggris, hal tersebut dapat dilihat dari istilah “soft” yang berarti “halus” dan “power” yang berarti kekuatan, kekuatan disini diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan segala sesuatu dan mengontrol pihak lain, untuk membuatnya melakukan sesuatu yang belum tentu ingin mereka lakukan “an ability to do things and control others, to get others to do what they otherwise would not” (Umam, 2018).

Diplomasi budaya merujuk pada upaya suatu negara dalam menggunakan warisan budaya dan kegiatan budaya sebagai alat untuk membangun hubungan internasional dan mempromosikan citra positif negara tersebut di luar negeri. Salah satu instrumen diplomasi budaya adalah Gastrodiplomasi yang merupakan suatu diplomasi yang memanfaatkan bidang gastronom sebagai alat untuk mempengaruhi suatu negara. Namun perlu kita ketahui juga Gastronomi sebenarnya memiliki arti yang berbeda dengan kuliner. Dari segi bahasa gastronomi adalah the art of good eating, sedangkan kuliner adalah the art of good cooking. Menurut Indra Ketaren sebagai Presiden Indonesia Gastronomy Association, gastronomi merupakan sebuah pengetahuan mengenai hubungan antara kuliner dengan hal seperti budaya, sejarah, dan banyak lagi yang pada intinya berfokus kepada hidangan yang berkualitas prima. Atau lebih sederhananya adalah pemerhati, pecinta, dan penikmat makanan yang menilai makanan dari berbagai sisi seperti sejarah, budaya, geografis, dan metode memasaknya (Darmurtika, 2023).

PEMBAHASAN

Salah satu konsep diplomasi budaya yang digunakan dalam penelitian ini adalah second track diplomacy. Japan Foundation sebagai lembaga non-pemerintah bekerjasama dengan pemerintah, organisasi, dan masyarakat dari Indonesia maupun Jepang melalui promosi budaya, yang termasuk didalamnya gastrodiplomasi. Pada dasarnya, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam gastrodiplomasi adalah seperti program pameran budaya, pengembangan SDM dan UMKM, dan promosi melalui media sosial.

Pertama ada Government to People (G2P) ini mengarah kepada hubungan langsung yang terjadi antara pemerintah dengan individu. Individu disini bisa berarti seorang individu ataupun lembaga non-pemerintah. Tujuannya adalah mempengaruhi opini masyarakat dengan lebih mudah, serta meningkatkan hubungan dan pemahaman yang baik bagi masyarakat. Dengan konsep ini, diharapkan sebuah individu dapat lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan pemerintah. Japan Foundation sendiri merupakan salah satu contoh lembaga non-pemerintah yang bekerjasama dengan pemerintah Indonesia dan Jepang. Beberapa strategi G2P Japan Foundation dalam gastrodiplomasi ini seperti festival kebudayaan dan NIHONGO PARTNER.

Pameran Festival yang diadakan oleh kerjasama antara Japan Foundation dengan pemerintah Indonesia dan Jepang biasanya diadakan secara besar-besaran. Bahkan, festival ini bisa dijadikan sebuah acara tahunan di Indonesia. Beberapa festival besar yang diselenggarakan oleh Japan Foundation dengan pemerintah

Indonesia seperti Jak-Japan Matsuri dan Little Tokyo Ennichisai Blok M. Jak-Japan Matsuri adalah sebuah festival budaya Jepang tahunan yang diselenggarakan di Indonesia, lebih tepatnya di Jakarta. Festival ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 hingga kini. Menurut Hirokazu Kubo-san, Special Assistant Staff Cultural Exchange dari Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia, pada awalnya Jak-Japan Matsuri tidak memiliki unsur diplomasi bagi Jepang, yang mana tujuan awalnya adalah untuk memperingati 50 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang. Namun melihat antusias dari masyarakat Jakarta, hal ini dijadikan sebagai kesempatan bagi penyelenggara untuk mengenalkan lebih budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia (Umam, 2016).

Festival tahunan Jepang terbesar lainnya di Indonesia adalah Little Tokyo Ennichisai yang diselenggarakan sejak tahun 2010 hingga 2019. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung masyarakat Indonesia tiap tahunnya, bahkan puncaknya di tahun 2018 yang mana total pengunjungnya mencapai 350 ribu orang (Hamdi, 2018). Pertama kali festival ini diselenggarakan oleh para pengusaha Jepang di Blok M, yang mana tujuan awalnya adalah sebagai ucapan terima kasih untuk masyarakat Jakarta karena telah diberikan kesempatan untuk melakukan usaha dan tinggal bersama di kawasan Blok M. Kemudian, melihat kesuksesan festival ini, tujuannya-pun berubah menjadi memajukan kawasan dan menjadikan Blok M sebagai salah satu destinasi pariwisata Indonesia (Ennichisai Blok M Committee, 2019).

NIHONGO Partner (NP) adalah salah satu program terbesar Japan Foundation yang merupakan sebuah program pengiriman warga negara Jepang asli atau bisa disebut mitra NIHONGO ke sekolah-sekolah tingkat menengah di Asia, yang termasuk diantaranya Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mendukung guru dan siswa dalam memperluas pengetahuan mereka dalam bahasa dan budaya Jepang (The Japan Foundation, n.d.). Dalam program ini, mitra NIHONGO diberi kesempatan untuk berinteraksi dengan guru dan siswa Indonesia melalui pembelajaran dan kegiatan budaya. Disisi lain, program ini juga memberi manfaat bagi mitra NIHONGO untuk mengenal budaya Indonesia.

Program ini pertama kali diselenggarakan oleh Japan Foundation pada tahun 2014 hingga saat ini. Program ini ditujukan untuk negara-negara Asia dengan memusatkan pada negara-negara ASEAN. Di Indonesia, program ini merupakan kerjasama antara Japan Foundation dengan Kementerian Pendidikan dan Budaya RI (Kemendikbud). Indonesia diketahui menjadi negara ASEAN terbesar dalam menerima mitra NIHONGO dalam program ini. Kegiatan dalam program ini berupa kegiatan kebudayaan yang secara langsung disampaikan oleh mitra NIHONGO kepada guru dan siswa di Indonesia. Bahkan kegiatan tersebut banyak juga yang berkaitan dengan kuliner Jepang. Beberapa diantaranya seperti, cara membuat ocha, membuat kari ala Jepang, cara menyusun bento, membuat Onigirazu, dan membuat Sushi.

Kedua ada Konsep People to People (P2P) mengarah kepada hubungan langsung yang terjadi antar individu dari berbagai latar belakang negara yang berbeda. Konsep ini berfokus kepada penguatan hubungan yang biasanya melalui pertukaran,

kerjasama, dan interaksi antar individu dengan harapan dapat memperkuat hubungan kedua negara. Tujuan utamanya adalah meningkatkan keterampilan dan pengetahuan satu sama lain, sehingga dapat saling memahami dan dapat mempererat hubungan kedua negara. Komponen dalam konsep ini bisa dilihat dari pertukaran pelajar, kegiatan budaya, program kolaboratif, dan diskusi.

Pameran festival yang diadakan atas kerjasama Japan Foundation dalam konsep P2P ini pada dasarnya sama dengan festival budaya kebanyakan. Namun, berbeda dengan kerjasama Japan Foundation dengan pemerintah Indonesia, yang mana pada pameran festival ini tidak dilakukan tiap tahunnya, melainkan hanya pada event-event tertentu saja. Festival budaya Jepang merupakan salah satu acara yang paling ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia. Maka tidak heran apabila festival Jepang sering kali diselenggarakan di Indonesia setiap tahunnya. Banyaknya penggemar budaya Jepang di Indonesia membuat banyak munculnya komunitas-komunitas pecinta Jepang yang semakin mendorong penyelenggaraan festival budaya Jepang. Bukan hanya komunitas, bahkan salah satu contohnya persatuan guru bahasa Jepang se-JABODETABEK bekerjasama dengan Japan Foundation dalam menyelenggarakan festival bunkasai bagi siswa-siswi tingkat SMA/MA se-JABODETABEK.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang juga dimanfaatkan oleh salah satu pihak pariwisata di Indonesia seperti TMII. TMII bekerja sama dengan Japan Foundation dalam menyelenggarakan natsu matsuri TMII. Festival ini diselenggarakan dari tanggal 29 Juni – 7 Juli 2024, pada saat liburan sekolah. Tujuan diadakannya festival ini adalah untuk menarik perhatian anak-anak Indonesia pada masa liburan sekolahnya, dengan mengenalkan budaya Jepang dan Indonesia sekaligus. Hal ini cukup efektif, yang mana pada hari pertama festival ini diadakan, total pengunjung TMII diketahui mencapai 9.000 pengunjung. Bahkan, pada hari kedua festival ini diadakan, total pengunjung yang datang mencapai 25.000 pengujung. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap budaya Jepang, yang diantaranya dalam hal kuliner.

Program Japan Foundation lainnya dalam mempromosikan budaya kuliner Jepang adalah melalui workshop yang biasanya dilaksanakan secara daring maupun luring. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan juga melakukan pelatihan bagi masyarakat Indonesia mengenai budaya kuliner Jepang yang biasanya disampaikan langsung oleh warga Jepang itu sendiri. Program ini diharapkan bisa menjadi pengembangan SDM dan bahkan menimbulkan inovasi baru bagi UMKM di Indonesia. Salah satu program workshop yang diadakan Japan Foundation adalah Meet the Expert: Online Lecture Series on Japanese Culture. Program ini diselenggarakan dalam rangka memperingati 65 tahun hubungan Indonesia-Jepang dan 50 tahun hubungan ASEAN-Jepang pada tahun 2023. Program ini merupakan bentuk kerjasama Japan Foundation dengan beberapa Universitas di Indonesia seperti Universitas Sumatera Utara, Universitas Mahasaswati Denpasar, dan BINUS University. Acara ini dilaksanakan mulai dari 28 Januari hingga 4 Maret 2023 secara daring, dengan menghadirkan pemateri yang berasal dari Jepang untuk

memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. 5 tema utama yang diangkat dalam program ini adalah Gyojishoku, Kimono, Kumihimo, Wagashi, dan Nihon Buyo. Program ini bisa dikatakan salah satu strategi gastrodiplomasi karena melakukan salah satu komponen gastrodiplomasi, yakni melakukan workshop dan demonstrasi kuliner Jepang secara langsung oleh warga Jepang itu sendiri. Melihat 2 dari 5 tema utama dari program ini membahas mengenai gastronomi Jepang, yaitu Gyojishoku dan Wagashi. Dalam program ini, tiap tema yang diangkat, Japan Foundation bekerjasama dengan perguruan tinggi yang berbeda.

Selain workshop, talkshow juga kerap diselenggarakan oleh Japan Foundation sebagai program diskusi yang membicarakan budaya kuliner dari masing-masing negara. Pada November 2018, Japan Foundation bekerjasama dengan restoran Ootoya dalam menyelenggarakan program talkshow kuliner dengan tema Japan-Indonesia Local Dessert, Culture Inside an Edible Art. Talkshow ini membicarakan mengenai pengaruh budaya, kebiasaan maupun iklim terhadap penampilan, rasa dan bahan dalam pembuatan kue tradisional di negara Asia, khususnya Jepang dan Indonesia. Kemudian pada tahun 2022, Japan Foundation bersama dengan Japanscope menyelenggarakan sebuah talkshow kuliner dengan judul Food Road: from Indonesia to Japan and Pop-Culture. Program ini dilaksanakan secara daring via zoom, dan setiap kalangan masyarakat dapat menyaksikannya secara live melalui platform youtube Japanscope. Program ini mendiskusikan mengenai perjalanan bahan makanan Indonesia ke Jepang, hingga dapat muncul ke dalam produk budaya populer Jepang.

Di Indonesia, Japan Foundation juga membuat program Tv-nya sendiri pada tahun 2017. Bekerja sama dengan Alliance of Friends for Medical-care in East Timor (AFMET), Japan Foundation menampilkan sebuah program Tv bertema Japanese Kitchen in Timor, dengan judul Dapur Japaun. Tujuannya adalah untuk mengenalkan kuliner Jepang di wilayah Indonesia bagian Timur. Japan Foundation juga memiliki program movie screening yang menyajikan film-film Jepang untuk dikaji, khususnya dalam bidang budaya. Program ini diselenggarakan oleh Japan Foundation tiap tahunnya dan dijadikan sebuah kategori Japanese Film Festival (JFF). Beberapa film yang ditayangkan diantaranya juga yang membahas mengenai gastronomi Jepang.

Program terakhir adalah Japanese Cultural Weeks yang merupakan program rutin tahunan yang diselenggarakan oleh Japan Foundation secara daring maupun luring. Program ini dilakukan dengan tujuan mengenalkan budaya Jepang lebih luas kepada masyarakat Indonesia khususnya. Program ini biasanya diselenggarakan selama beberapa hari sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Kegiatan dalam program ini bisa berupa talkshow, workshop, dan demonstrasi kebudayaan Jepang. Tidak sedikit juga JCW mengangkat tema kuliner, seperti pengenalan onigiri & makimono, JCW: food & music, dan masih banyak lagi.

Dalam menanggapi kemajuan teknologi, Japan Foundation juga turut membuat website dalam mempromosikan budaya Jepang ke dunia internasional, termasuk Indonesia. Melihat zaman yang sudah serba menggunakan internet, Japan Foundation memanfaatkan hal ini dengan membuat website yang berisi pengetahuan

mengenai budaya Jepang yang termasuk diantaranya dalam bidang gastronomi. Tujuannya tentu untuk mengenalkan kepada masyarakat internasional termasuk Indonesia dalam mengetahui budaya Jepang lebih luas dan lebih mudah. Beberapa website yang dibuat oleh Japan Foundation dalam hal ini seperti Wochi Kochi Magazine, JF Digital Collection, Japanese Film Database, dan Hikidasu Nihongo.

Japan Foundation juga aktif dalam menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dalam platform media sosial ini biasanya digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan program yang sedang dijalankan oleh Japan Foundation. Selain itu, Japan Foundation juga mempromosikan budaya masyarakat Jepang yang biasanya melalui cerita singkat dalam bentuk komik. Tema yang diangkat juga beragam, termasuk didalamnya mengenai gastronomi seperti Bento, Chanoyu, Hirogaru, F&B Service, dan masih banyak lagi. Kemudian, Japan Foundation juga sesekali mengadakan Challenge yang bertemakan gastronomi. Beberapa diantaranya seperti Bento Challenge, Menebak Sushi, Potret dengan kuliner Jepang, dan masih banyak lagi.

Dengan adanya teknologi informasi ini tentunya lebih memudahkan Japan Foundation dalam menyampaikan informasi ke masyarakat dengan lebih luas. Hal ini juga sesuai dengan salah satu dari 4 tujuan Japan Foundation yakni sebagai penyedia informasi. Selain itu, teknologi informasi ini juga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai budaya Jepang. Sehingga cara ini bisa dikatakan sangat efektif dalam mempromosikan budaya Jepang ke dunia internasional, termasuk Indonesia.

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Japan Foundation di Indonesia memberikan pengaruh yang luas dan mendalam di berbagai aspek, baik pada hubungan budaya maupun perkembangan industri kuliner di Indonesia. Japan Foundation memiliki peran yang penting dalam mempromosikan kuliner Jepang di Indonesia. Tujuan mereka bukan sekedar mengenalkan kuliner Jepang saja, melainkan memberitahu masyarakat Indonesia tentang nilai-nilai penting dibalik kuliner Jepang tersebut. Beberapa hal yang ditekankan dalam kuliner Jepang seperti penggunaan bahan yang segar, keseimbangan rasa, dan estetika dalam penyajian makanan. Maka tidak heran apabila kuliner Jepang memiliki bentuk yang indah, serta dikenal sebagai makanan yang sehat.

Dampak dari gastrodiplomasi ini juga dapat dirasakan di sektor industri Kuliner Indonesia. Kepopuleran kuliner Jepang di Indonesia dapat menjadi inovasi Bisnis bagi masyarakat Indonesia itu sendiri. Peluang dalam bisnis kuliner Jepang Di Indonesia bisa dibilang cukup besar. Keragaman dan keunikan kuliner Jepang Menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa alasan mengenai tingginya peluang bisnis dengan memanfaatkan kuliner Jepang. Pertama adalah minat konsumen yang tinggi, yang mana masakan Jepang memang lebih diterima masyarakat Indonesia dibandingkan dengan masakan dari negara lainnya. Permintaan terhadap kuliner Jepang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan makanan yang berkualitas.

Kedua adalah kemudahan akses dalam melakukan bisnis kuliner Jepang. Di Indonesia, kuliner Jepang yang populer bisa dibilang masih sederhana untuk dibuat. Pada dasarnya, kesederhanaan adalah kunci kenikmatan bagi masakan Jepang. Bahan baku kuliner Jepang juga sangat mudah ditemukan seperti di pasar dan supermarket. Usaha yang dijalankan juga bisa disesuaikan dengan modal yang ada. Kini masakan Jepang bisa dilihat tidak hanya sebagai restoran mewah saja, melainkan bisa dilihat dari banyaknya pedagang kaki lima yang memanfaatkan kuliner Jepang sebagai ide bisnisnya. Kuliner Jepang menjadi salah satu budaya Jepang yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya restoran Jepang di Indonesia, seperti di dalam mall bahkan di pinggir jalan. Makanan khas Jepang yang ditawarkan biasanya berupa ramen, tempura, sushi, mochi, dan masih banyak lagi.

Menurut Direktur Indosato Jaya Makmur Tomoki Nakano, salah satu alasan banyaknya restoran Jepang di Indonesia adalah keinginan orang Jepang untuk mengenalkan budaya kuliner mereka kepada masyarakat Indonesia. Bahkan diketahui perusahaan Jepang makin gencar untuk masuk kedalam pasar Indonesia karena makin diminatinya makanan Jepang. Indonesia sendiri menjadi pasar makanan Jepang terbesar kedua di kawasan ASEAN, setelah Thailand. Restoran Jepang saat ini memang sudah tersebar luas di berbagai kota di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur, Secara umum pertumbuhan kafe dan restoran di Jatim pada tahun 2019 sekitar 20%, Dan pertumbuhan restoran Jepang berada sekitar 10-15%. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat Jatim, khususnya Surabaya.

Direktur Boga Group yang mengelola Sushi Tei, Steven Johnson Tjan Mengatakan bahwa penghasilan Sushi Tei di Indonesia meningkat hingga 40% setelah mendapatkan label halal di Indonesia. Selain itu, Steven juga menjelaskan bahwa bahan baku yang digunakan masih harus impor dari Jepang karena belum banyak tersedia di Indonesia. Namun Sushi Tei tetap memadukan dengan bahan baku lokal juga dengan komposisi 50% bahan baku impor dan 50% bahan baku lokal. Sehingga kedua negara tetap mendapatkan keuntungannya. Marketing Manager PT Masuya, distributor consumer goods, Hirohisa Ichihara juga mengatakan bahwa permintaan produk makanan Jepang meningkat sekitar 15%. Beberapa diantaranya seperti salmon, daging, bumbu, dan kebutuhan harian produk Jepang. Jr Sales Manager, Distributor Sake, PT Persada Artha Niaga, Raka Radinta mengatakan permintaan sake asli Jepang juga meningkat, yakni Mencapai 20%-30%.

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Japan Foundation di Indonesia tidak hanya berhasil mempromosikan makanan Jepang, tetapi juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan industri kuliner lokal, meningkatkan pemahaman lintas budaya, serta memperkuat hubungan diplomatik dan sosial antara Jepang dan Indonesia. Disini menjelaskan bahwa makanan dapat menjadi salah satu instrumen yang mudah dalam mempengaruhi opini masyarakat di Indonesia. Strategi Japan Foundation dalam hal ini juga terbukti efektif, sehingga memberikan keuntungan bagi kedua negara.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Japan Foundation dalam menjadikan gastrodiplomasi sebagai instrumen diplomasi budaya di Indonesia dapat dilihat dari beberapa strategi seperti Government to People, People to People, dan melalui teknologi informasi. Strategi yang dilakukan Japan Foundation ini biasanya berupa kerjasama dengan berbagai pihak dalam menjalankan sebuah acara, yang diantaranya seperti, pameran festival, workshop dan talkshow, dan juga pemberdayaan SDM. Acara-acara ini biasanya dilakukan untuk menjadi wadah pengenalan dan pertukaran budaya bagi Indonesia dan Jepang. Dan salah satu bidang yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah di bidang kuliner dan gastronomi. Hal tersebut bisa dilihat dan disadari dari meningkatnya peminat dan konsumsi kuliner Jepang di Indonesia, dan juga dari meningkatnya jumlah restoran Jepang di Indonesia.

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Japan Foundation di Indonesia memiliki pengaruh besar dalam hubungan budaya dan perkembangan industri kuliner. Melalui program-program yang berfokus pada kuliner Jepang, seperti festival, workshop, demonstrasi, dan kolaborasi, mereka berhasil mengenalkan berbagai jenis kuliner Jepang, seperti sushi, ramen, onigiri, dan wagashi. Media sosial juga berperan penting dalam mempromosikan kuliner Jepang di Indonesia. Japan Foundation tidak hanya memperkenalkan makanan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang ada di balik kuliner Jepang, seperti penggunaan bahan segar, keseimbangan rasa, dan estetika dalam penyajian. Hal ini menjadikan kuliner Jepang dikenal sebagai makanan yang tidak hanya enak tetapi juga sehat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini dihasilkan atas bantuan dan dukungan dari orang tua, teman-teman, serta dosen-dosen terkasih sehingga artikel dapat diselesaikan. Tanpa bantuan dari mereka, penulis tidak akan berhasil menyelesaikan tulisan ini dengan baik. Penulis berharap artikel ini dapat berguna untuk penelitian lain di kemudian hari dan juga untuk masyarakat. Konten dan isi dalam artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Akagawa, N. (2016). Japan and the Rise of Heritage in Cultural Diplomacy: Where Are We Heading? *Future Anterior: Journal of Historic Preservation, History, Theory, and Criticism*, 13(1), 125-139.
- Ammaar, A. A. (2023). GASTRODIPLOMASI JEPANG MELALUI WASHOKU DALAM PROMOSI PARIWISATA HALAL DI INDONESIA TAHUN 2013 - 2019.
- Baskoro, R. M. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasidari Perspektif Indonesia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 227-249.
- Bukh, A. (2014). Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power. *Asian Perspective*, 38(3), 461-485.

- Danurtia, S., & Setiawan, A. (2023). PENGARUH DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI JAPAN CULTURAL WEEKS 2021. *Jurnal Socia Logica*, 3(2), 1-21.
- Embassy Of Japan in Indonesia. (2021, May 26). Info Jepang | Embassy of Japan in Indonesia.** 在インドネシア日本国大使館. Retrieved August 13, 2024, from https://www.id.emb-japan.go.jp/itpr_id/expljp.html
- Fauzi, M. F. (2023). STRATEGI JAPAN FOUNDATION DALAM MEMPERKENALKAN BUDAYA JEPANG MELALUI PROGRAM PAMERAN NINGYO: ART AND BEAUTY OF JAPANESE OF DOLLS DI INDONESIA.
- Firdaus, A. (2023). Keberhasilan Diplomasi Publik Jepang Melalui Budaya Populer: Tantangan Terhadap Identitas Nasional Generasi Muda Indonesia. *PIJAR: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(2), 98-119.
- Historymaps. (2021). SEJARAH JEPANG. HISTORYMAPS. Retrieved Agustus 13, 2024, from <https://history-maps.com/id/story/History-of-Japan>
- Japan Foundation. (n.d.). Tentang Kami – Japan Foundation Jakarta. Japan Foundation Jakarta.** Retrieved August 13, 2024, from <https://ja.jpf.go.jp/id/office/>
- Kanji, L. (2016). Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture. *Harvard International Review*, 37(2), 40-45.
- Malem, I. P. (2023). Keberhasilan Gastrodiplomasi Jepang di Amerika Serikat Melalui Program Japanese Restaurant Abroad Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Keberhasilan Gastrodiplomasi Jepang di Amerika Serikat Melalui Program Japanese Restaurant Abroad",. Kompasiana. Retrieved Agustus 13, 2024
- Matsui, T. (2014). NATION BRANDING THROUGH STIGMATIZED POPULAR CULTURE: THE "COOL JAPAN" CRAZE AMONG CENTRAL MINISTRIES IN JAPAN. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97.
- Mckenna, A. (2024, August 1). Second Sino-Japanese War | Summary, Combatants, Facts, & Map. Britannica. Retrieved August 16, 2024, from <https://www.britannica.com/event/Second-Sino-Japanese-War>
- Mihic, T. (2020). (STILL) COOL JAPAN. In *Re-imagining Japan after Fukushima* (pp. 87-116). ANU Press.
- Morley, J. W. (1974). Japan's Foreign Policy: 1868–1941.
- Murdianto, T. B., Ramsi, O., & Anwar, S. (2022). KETERLIBATAN JEPANG DALAM PERANG DUNIA I DAN FAKTOR DARI KEBERHASILAN PERANG. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 284-288.
- Nippon.com. (2018, June 15). Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100,000 | Nippon.com. [nippon.com](https://www.nippon.com/en/features/h00218/). Retrieved August 13, 2024, from <https://www.nippon.com/en/features/h00218/>
- Nugraha, H. (2017). UPAYA THE JAPAN FOUNDATION DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN KERJASAMA INDONESIA – JEPANG. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 5(4), 1113-1148.

- Nuraini. (2017). DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG TERHADAP INDONESIA DALAM MENGEMBANGKAN BAHASA JEPANG. *JOM FISIP*, 4(2), 1-12.
- Nurasdi, A. F. (2019). UPAYA JEPANG DALAM PENDAYAGUNAAN KULINER TRADISIONAL (WASHOKU) SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA DI INDONESIA (PERIODE 2013-2018).
- Pangestuti, Y. K. R., & Ningsih, W. L. (2024, April 25). Deklarasi Potsdam, Ultimatum Agar Jepang Menyerah pada Sekutu Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.com. Retrieved August 16, 2024, from <https://www.kompas.com/stori/read/2024/04/25/170000579/deklarasi-potsdam-ultimatum-agar-jepang-menyerah-pada-sekutu?page=all>
- Patra, B. H. (2022). DIPLOMASI BUDAYA JEPANG TERHADAP INDONESIA MELALUI THE JAPAN FOUNDATION TAHUN 2019-2020. *Global Mind*, 4(1), 31-43.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Politica*, 8(1), 38-56.
- Rahmansyah, M. R. (2023). Diplomasi Kebudayaan Japan Foundation di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2019-2022. *Electronical Journal of Social and Political Sciences (E-Sospol)*, 10(4), 375-388.
- Ramadhan, M. R. (2023). GASTRODIPLOMASI JEPANG DENGAN MENGGUNAKAN WASHOKU DI AMERIKA SERIKAT PERIODE 2015-2019.
- Rizal Adam, M. F., Iqbal, M., & Trihartono, A. (2017). Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015. *E-SOSPOL*, 4(1), 12-19.
- Ulum, M. (2024, February 5). Permintaan Produk Makanan Asal Jepang Meningkat. Surabaya. Retrieved August 13, 2024, from <https://surabaya.bisnis.com/read/20240205/532/1738390/permintaan-produk-makanan-asal-jepang-meningkat>
- Yanti, I. (2012). DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG DI INDONESIA MELALUI THE JAPAN FOUNDATION TAHUN 2003-2011.
- Young, L. (2014). Japan's New International History. *The American Historical Review*, 119(4), 1117-1128.
- Yulliana, E. A., Sari, K., Ramadhani, A., & Utomo, A. B. (2021). MAKANAN SEBAGAI ALAT SOFT POWER: STUDI PERBANDINGAN GASTRODIPLOMASI JEPANG DAN KOREA SELATAN1. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 343-361.