

SKRIPSI

**KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA *NATION BRANDING*
MELALUI *GASTRODIPLOMASI* DI KOTA MAKASSAR**



YUSRIL

2010521001

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA *NATION BRANDING* MELALUI *GASTRODIPLOMASI* DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar sarjana pada
program studi Ilmu Hubungan Internasional

YUSRIL

2010521001

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA *NATION BRANDING* MELALUI *GASTRODIPLOMASI* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

YUSRIL
2010521001

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 31 Agustus 2024

Pembimbing,



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

SKRIPSI

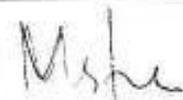
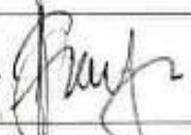
KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA *NATION BRANDING* MELALUI *GASTRODIPLOMASI* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

YUSRIL
2010521001

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 10 September 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN: 0931108002	Ketua	1. 
2.	Kardina, S.IP., MA. NIDN: 0922068103	Anggota	2. 
3.	Muhammad Fikri Amra, S.IP., M.H.I. NIDN: 0908069301	Anggota	3. 
4.	Achmad, S.IP., M.Si. NIDN: 0919047402	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yusril
NIM : 2010521001
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA NATION BRANDING MELALUI GASTRODIPLOMASI DI KOTA MAKASSAR**, adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 November 2024
Yang membuat pernyataan,



Yusril

PRAKATA

Dengan penuh syukur dan kerendahan hati, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “kuliner jepang sebagai sarana *nation branding* melalui *gastrodiplomasi* di kota makassar”. Penelitian ini adalah bagian dari upaya akademis yang saya dedikasikan untuk memperkaya kajian mengenai diplomasi budaya dan gastronomi sebagai jembatan lintas bangsa, sekaligus memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Hubungan Internasional dan Universitas Fajar.

Selama perjalanan penelitian ini, saya menemukan banyak pelajaran berharga, baik dari segi akademik maupun pengalaman hidup. Namun, pencapaian ini takkan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Andi Meganingratna, Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dengan bijaksana, penuh kesabaran, serta memberikan masukan berharga dalam setiap tahap penulisan skripsi ini.
2. Seluruh dosen program studi Hubungan Internasional yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan, yang membekali saya dengan pengetahuan dan inspirasi untuk menggali lebih dalam di bidang ini.
3. Orang tua saya yang sangat berjasa dalam penelitian saya beserta keluarga, dan teman-teman yang selalu menjadi sumber motivasi dan dukungan saya
4. Semua pihak, baik yang dikenal maupun tak terlihat, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan dorongan selama proses penulisan ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat saya harapkan sebagai masukan yang berharga untuk pengembangan keilmuan saya ke depan. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa, peneliti, serta pihak-pihak yang tertarik dengan kajian diplomasi budaya dan gastronomi.

Dengan segala kerendahan hati, saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kecil namun berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan budaya, khususnya dalam memahami potensi diplomasi yang terkandung dalam setiap cita rasa kuliner lintas negara.

Makassar, 21 November 2024

Penulis

ABSTRAK

KULINER JEPANG SEBAGAI SARANA *NATION BRANDING* MELALUI *GASTRODIPLOMASI* DI KOTA MAKASSAR

YUSRIL
ANDI MEGANINGRATNA

Kuliner digunakan oleh Jepang sebagai sarana gastrodiplomasi untuk memperkuat nation branding. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implemementasi *gastrodiplomasi* melalui kuliner Jepang dalam membentuk *Nation Branding* di Kota Makassar. Untuk itu penelitian menggunakan konsep *Gastrodiplomasi* dan *Nation Branding* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan ada empat strategi implementasi yaitu mengembangkan potensi pasar global, mengembangkan kondisi petani dalam negeri, reformasi di bidang agrikultur, mendukung produk utama dari hasil agrikultur dan pengembangan teknologi. Strategi *gastrodiplomasi* yang diterapkan Jepang berhasil meningkatkan *nation branding* di kota Makassar melalui makanan yang berkualitas namun dapat di tingkatkan dengan strategi media sosial yang berfokus pada konten budaya.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Nation Branding, Kuliner Jepang, Kota Makassar

ABSTRACT

JAPANESE CULINARY AS A MEANS OF NATION BRANDING THROUGH GASTRODIPLOMACY IN MAKASSAR CITY

**YUSRIL
ANDI MEGANINGRATNA**

Culinary is used by Japan as a means of gastrodiploMACY to strengthen nation branding. This study aims to determine how the implementation of gastrodiploMACY through Japanese culinary in forming Nation Branding in Makassar City. For this reason, the study uses the concept of GastrodiploMACY and Nation Branding with a qualitative descriptive research method. The results of the study show that there are four implementation strategies, namely developing global market potential, developing domestic farmer conditions, reforming in the agricultural sector, supporting main products from agricultural products and developing technology. The gastrodiploMACY strategy implemented by Japan has succeeded in increasing nation branding in Makassar City through quality food but can be improved with a social media strategy that focuses on cultural content.

Keywords: GastrodiploMACY, Nation Branding, Japanese Culinary, Makassar City

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	13
2.1.1 Gastrodiplomasi.....	13
2.1.2 <i>Nation Branding</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Kehadiran Penelitian.....	27
3.3 Lokasi Penelitian.....	27
3.4 Sumber data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29

3.7 Teknik Validasi data	29
3.8 Tahap – tahap Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Implementasi Gastrodiplomasi melalui Kuliner Jepang di Makassar	32
4.1.1 Strategi dan Efektivitas Gastrodiplomasi	36
4.2 Kuliner Jepang di kota Makassar terhadap <i>Nation Branding</i> Jepang	44
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Titik Lokasi Restoran-Restoran Jepang di Makassar.....	8
Gambar 1.2	Suasana Koi Restaurant	9
Gambar 4.1	Suasana Takigawa Restaurant	34
Gambar 4.2	Akun instagran dan suasana di Sushi Tei Makassar.....	41
Gambar 4.3	Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar	49
Gambar 4.4	Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar	50
Gambar 4.5	Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jepang, sebuah negara di Asia Timur dengan wilayah yang terbentang dari 20° hingga 45°33' LU dan luas sekitar 337.815 km², sedang menghadapi tantangan demografis berupa penurunan jumlah penduduk dan penuaan populasi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya angka kelahiran dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Kesehatan Jepang, selama periode Januari hingga Juni 2024, jumlah kelahiran turun menjadi 350.074, berkurang sebesar 5,7 persen atau sekitar 20.978 kelahiran dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yang merupakan angka terendah sejak 1969. Meski menghadapi tantangan ini, Jepang tetap menjadi salah satu negara dengan perekonomian terkuat di dunia. Keberhasilannya tercermin dari perjalanan panjang pembangunan ekonomi yang dapat dibagi menjadi dua periode utama: masa Restorasi Meiji di abad ke-19 yang menandai dimulainya industrialisasi, hingga menjelang Perang Dunia Kedua, serta periode pertumbuhan pesat pasca Perang Dunia Kedua pada 1950-an hingga sekarang. Transformasi besar yang dialami Jepang setelah Perang Dunia II, dari negara miskin menjadi kekuatan ekonomi global, terutama di Asia, merupakan bukti nyata dari keberhasilan ini.¹

Kemajuan ekonomi Jepang tidak dicapai secara mendadak, melainkan melalui berbagai kebijakan politik yang mendukung percepatan pertumbuhan

¹ Fuad et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) from 2013 to 2015)" Jurnal E-SOSPOL IV (2017): 12–19.

ekonomi, termasuk diplomasi yang sesuai dengan kepentingan negara. Salah satu bentuk diplomasi yang berkembang adalah gastrodiplomasi, yaitu diplomasi budaya yang menggunakan kuliner untuk meningkatkan pengenalan dan citra suatu bangsa. *Gastrodiplomasi* menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan dan menampilkan identitas negara melalui kekayaan kulinernya. Pada intinya, *gastrodiplomasi* merupakan komunikasi antar negara dan masyarakat yang menjadikan makanan sebagai media utama untuk memperkenalkan budaya kuliner suatu bangsa di tingkat internasional. Selain pemerintah, berbagai aktor lain juga turut berperan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini. Sebagai bagian dari diplomasi publik, *gastrodiplomasi* melibatkan tidak hanya hubungan *Government to Government (G2G)* dan *Government to Public (G2P)*, tetapi juga *Public to Public (P2P)*, yang berperan penting dalam membangun citra negara².

Jepang, sebagai salah satu negara maju di Asia, mengintegrasikan *gastrodiplomasi* dalam strategi politik luar negerinya untuk meningkatkan diplomasi publik dan memperkuat citra nasional. Dalam pendekatan ini, Jepang menargetkan Indonesia sebagai sasaran utama, memanfaatkan kuliner sebagai sarana utama. Pilihan Indonesia sebagai fokus gastrodiplomasi didorong oleh statusnya sebagai mitra strategis Jepang, yang tercermin dalam berbagai kerja sama yang telah dibangun, termasuk di sektor otomotif, ekonomi, pertanian, dan lingkungan³.

Jepang aktif memanfaatkan kuliner, khususnya hidangan tradisional seperti sushi, ramen, roti, dan bento, untuk memperkuat daya tarik dan citra

² Fuad et al.

³ Riri Afrilia Debby, Farica Yasmin, "Gastrodiplomacy Budaya Melalui Makanan Jepang Di Restoran Ramen Seirock-Ya" *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol.7, no. 8 (2022).

nasionalnya di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Kini, berbagai jenis makanan Jepang dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia, mulai dari restoran mewah dan cepat saji hingga jajanan pinggir jalan, dengan pilihan yang mencakup makanan halal, non-halal, tradisional, dan modern. Makanan Jepang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1969, ditandai dengan pembukaan restoran Jepang pertama di Cikini, Jakarta, yang bernama Kikugawa. Restoran ini didirikan oleh seorang pria Jepang yang menikah dengan wanita Indonesia asal Manado, dan masih beroperasi hingga sekarang.⁴

Pada periode 1970-an hingga 1980-an, muncul generasi baru restoran Jepang di Indonesia, dimulai dengan pembukaan hotel Sari Pan Pacific di Jakarta pada tahun 1976. Restoran Furusato, yang berdiri pada waktu yang sama, kemudian berganti nama menjadi Keyaki pada tahun 1987. Di tahun 1985, Hoka Hoka Bento diperkenalkan dengan konsep masakan cepat saji, menjadi contoh restoran cepat saji yang menerapkan prinsip gastrodiplomasi budaya Jepang melalui makanan.⁵ .

Meskipun saat ini tersedia berbagai pilihan kuliner internasional dari Thailand, Korea Selatan, Taiwan, dan Cina, makanan Jepang tetap sangat diminati oleh orang Indonesia. Apa yang membuat kuliner Jepang begitu menarik. Salah satu alasannya adalah penggunaan bahan-bahan segar seperti ikan laut, sayuran, dan daging berkualitas tinggi, yang sangat dihargai dalam budaya kuliner Jepang dan berkontribusi pada rasa yang autentik dan

⁴ Rini, "Kuliner Asing Non Tradisional Serbu Makassar," Website Celebes Media.Id, 30/7/2024, <https://Sulsel.Pikiran-Rakyat.Com/Kuliner/Pr-2726209566/21-Restoran-Dengan-Menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all>.diakses tanggal

⁵ Debby, Farica Yasmin, "Gastrodiplomacy Budaya Melalui Makanan Jepang Di Restoran Ramen Seirock-Ya." Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 8, Agustus 2022

segar. Selain itu, popularitas makanan Jepang juga didorong oleh pengaruh budaya populer seperti anime dan drama Jepang, yang telah lama menjadi bagian dari hiburan di Indonesia. Ketertarikan ini membuat banyak orang Indonesia ingin mencoba dan menikmati makanan Jepang secara langsung. Banyak restoran Jepang di Indonesia yang memanfaatkan ikon budaya populer ini untuk mempromosikan menu mereka.⁶

Salah satu pendekatan Jepang dalam menerapkan strategi gastrodiplomasi di Indonesia adalah melalui inisiatif Pembangunan Pangan Halal Jepang (*Japan Halal Food Project*). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan makanan halal Jepang dengan mengembangkan pasar di sektor industri kreatif. Program ini dijalankan melalui kolaborasi antara pemerintah Jepang dan berbagai pihak swasta, seperti perusahaan makanan, bank, organisasi nirlaba, serta restoran Jepang. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk mendukung ekspansi pasar internasional Jepang dengan memperkenalkan produk-produk perusahaan Jepang, terutama kuliner Jepang, ke seluruh dunia.⁷

Contoh penerapan strategi *gastrodiplomasi* Jepang melalui produk-produk mereka di Indonesia dapat dilihat dalam pelaksanaan program Pembangunan Pangan Halal Jepang, yang melibatkan tiga kegiatan utama. Aktivitas pertama adalah penyebaran informasi kepada publik melalui situs web Cooking Japan⁸,

⁶ rini, "kuliner asing non tradisional serbu makassar." Website celebes media.com (2023) <https://sulsel.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all> di akses pada tanggal 30 Agustus 2024

⁷ siti gomo attas2 almyra diah pangestu1, "fenomena restoran jepang halal : perspektif agama dan ekonomi" jurnal community development journal 3, no. 3 (2022): 1892–99.

⁸ Website pemerintah Jepang (www.indonesiacookingjapan.com),

serta peluncuran berbagai saluran media sosial seperti Facebook (*CookingJapan*), Twitter (*@CookingJapan*), dan Instagram (*CookingJapan*).⁹

Jepang melaksanakan berbagai kegiatan untuk memperkenalkan makanan halal, salah satunya melalui program yang diadakan oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Program ini berlangsung dalam tiga seri dari tahun 2017 hingga 2018. Seri pertama berfokus pada Wagyu, menjelaskan tentang karakteristik daging sapi Jepang yang bersertifikat halal. Seri kedua membahas olahan ikan Tai, yang merupakan hidangan khas untuk perayaan di Jepang. Seri ketiga memperkenalkan masakan goreng ala Jepang, dengan penjelasan mengenai sejarah kuliner gorengan Jepang serta demonstrasi pembuatan hidangan seperti ebi no mino-age, kawari-age, kushi-age, dan ten-musu.¹⁰

Pada tanggal 22 Desember 2022, Jepang melakukan strategi gastrodiplomasi dengan demonstrasi seni memasak makanan Jepang di Kantor Sekretariat ASEAN. Demonstrasi tersebut dilakukan oleh perwakilan Jepang untuk ASEAN dengan mengenalkan proses pembuatan Teuchi Soba yang merupakan mie dengan bahan dasar Buckwheat atau tepung gandum kuda yang diolah secara manual oleh ahli Soba. Selain itu, di dalam kegiatan ini juga mempromosikan minuman Jus Yuzu yang terbuat dari campuran buah Lemon dan teh Konbu atau rumput laut. Tujuan diadakannya demonstrasi memasak ini adalah selain melakukan strategi gastrodiplomasi Jepang juga mempromosikan kuliner khas Jepang dan mengajak negara-negara ASEAN

⁹ fuad et al., "gastrodiplomacy jepang di indonesia melalui program japan halal food project (jhfp) tahun 2013-2015 (gastrodiplomacy of japan in indonesia through the program of japan halal food project (jhfp) jurnal E-SOSPOL; Vol. IV Edisi 1; Jan – Apr 2017; hal. 12 – 19 2013 to 2015)."

¹⁰ Fuad et al.

untuk melakukan wisata ke Jepang setelah pengumuman COVID-19 selesai. Selain itu tujuan lain dari kegiatan demonstrasi tersebut adalah untuk mengeratkan hubungan Jepang dengan ASEAN di bidang lainnya seperti isu keamanan, ekonomi, budaya, dan pertukaran pelajar terkait isu global.¹¹

Jepang berupaya memperkenalkan kebudayaannya ke seluruh dunia melalui *gastrodiplomasi*, dengan fokus pada promosi *washoku* sebagai langkah nyata untuk mengubah persepsi global terhadap Jepang. Washoku, yang diakui sebagai warisan budaya tak benda oleh *UNESCO*, merupakan masakan tradisional Jepang yang memiliki makna budaya yang mendalam. Selain manfaat budaya, *gastrodiplomasi* ini juga memberikan keuntungan ekonomi bagi Jepang. Keberhasilan washoku tidak hanya berasal dari usaha pemerintah Jepang, tetapi juga melibatkan kontribusi dari seluruh lapisan masyarakat, termasuk warga Jepang yang tinggal di luar negeri.¹²

Meskipun washoku mencakup semua makanan Jepang yang mayoritas menggunakan bahan-bahan non halal, Jepang berusaha untuk mengenalkan washoku yang halal untuk menarik wisatawan Indonesia untuk pergi ke Jepang. Penjelasan mengenai konsep *Nation Branding*, serta penggunaan kuliner Jepang sebagai bentuk *gastrodiplomasi* Jepang pada bidang kuliner di Indonesia terkhusus di Kota Makassar akan dijelaskan pada bab selanjutnya

Sebagai hasil dari strategi tersebut, Jepang telah melakukan beberapa langkah untuk memperkenalkan washoku sebagai produk halal. Pada tahun 1958, Jepang memulai hubungan diplomatik dengan Indonesia. Kerja sama

¹¹ Andrew Athaullah Ammaar, "Gastrodiplomasi Jepang Melalui Washoku Dalam Promosi Pariwisata Halal Di Indonesia Tahun 2013 - 2019," Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2023.

¹² Ammaar.

antara kedua negara meliputi pengembangan ekonomi melalui berbagai perjanjian seperti *Economic Partnership Agreement (EPA)*, *Official Development Assistance (ODA)*, dan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*. Alasan pentingnya Jepang melakukan diplomasi dengan Indonesia mencakup peran Indonesia sebagai negara penghasil sumber daya yang kaya serta kontribusinya yang signifikan dalam politik dan keamanan ekonomi di kawasan Asia Timur.¹³

Makassar menawarkan berbagai jenis kuliner, mulai dari yang tradisional hingga yang modern. Namun, pasar kuliner di kota ini juga dipengaruhi oleh arus globalisasi. Sekarang, selain makanan khas Makassar, kota ini juga dipenuhi oleh berbagai hidangan asing dan tren kuliner terbaru. Salah satu jenis kuliner internasional yang semakin populer di Makassar adalah makanan Jepang, termasuk ramen, onigiri, sushi, dan lainnya. Masakan Jepang kini banyak diminati karena tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat tetapi juga mencerminkan budaya dan tradisi Jepang. Pengaruh Jepang tidak hanya terbatas pada dunia fashion Harajuku, tetapi juga merambah ke berbagai bidang, termasuk kuliner dengan hidangan seperti ramen, sushi, takoyaki, teriyaki, dan yakiniku.¹⁴ Hidangan khas Jepang telah berhasil memasuki pasar global dan meraih popularitas di berbagai negara, termasuk di kota Makassar. berdasarkan dari chanel sulsel.com pemilik usaha Jepang Lia Djabir mengatakan, salah satu alasan mendirikan usaha ramen di Makassar karena

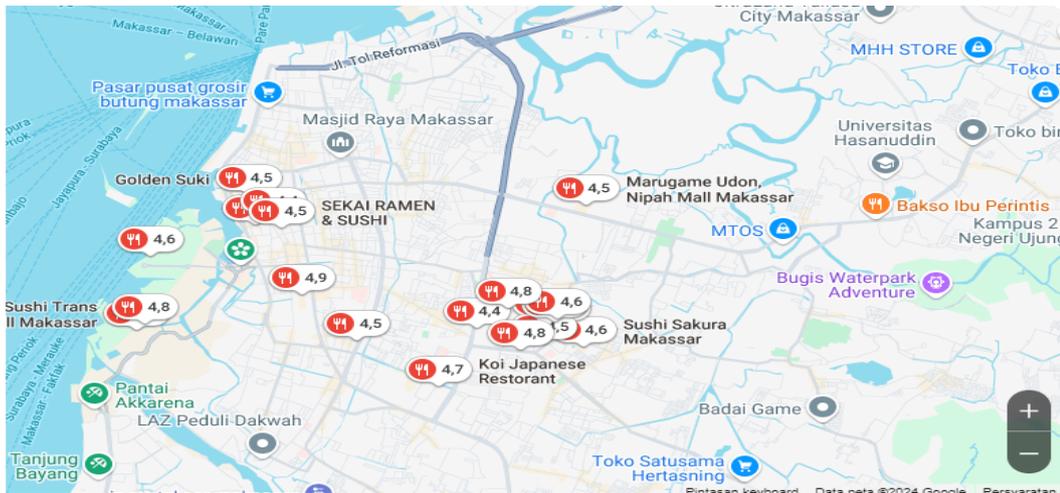
¹³ Windah Ariyani Rahman, "Imperialisme Budaya Jepang Terhadap Budaya Nasional Indonesia Studi Kasus: Komunitas Anime, Manga, Cosplay Dan Kuliner Di Makassar Skripsi, Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar" 2021.

¹⁴ Rini, "Kuliner Asing Non Tradisional Serbu Makassar." <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1010060823/kuliner-asing-non-tradisional-serbu-makassar> di akses pada tanggal 2 september 2024

ramen sesuai dengan budaya masyarakat lokal Makassar yang menyukai mie.

15

Gambar 1.1 Titik Lokasi Restoran-Restoran Jepang di makassar



Sumber: Google Maps¹⁶

Dari beberapa komentar dari masyarakat kota makassar, saat ini makanan Jepang lebih dipilih menjadi tempat makan keluarga dibandingkan makanan tradisional yang selama ini telah menjadi makanan sehari-hari mereka. Hal ini dikarenakan makanan tersebut terkesan lebih mewah dan mahal namun harganya yang murah. ¹⁷ berdasarkan dari tripadvisor.co.id, salah satu pengunjung restoran Jepang dengan akun bernama imaaniarmun. di Koi

¹⁵ Sunardi Yunus, "21 Restoran Dengan Menu Jepang Terbaik Di Makassar, Ada Sushi Tei, Lengkap Alamatnya," website chanel sulse.com, 2024 1/9/2024, <https://sulse.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all>.di akses pada tanggal 3 september 2024

¹⁶Linkgogglmapshttps://www.google.com/search?q=restoran+jepang+di+makassar&oq=restoran+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDAgCECMYJxiABBiKBTIGCAAQRrg5MgwIARAJGCcYgAQYigUyDAgCECMYJxiABBiKBTIGCAMQABgDMgclBBAAGIAEMgYIBRBFgdwyBgGEEUYPTIGCAcQRRg90gEINDUONGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF8&dlnr=1&ved=2ahUKEwjn9IqjjPCIAxVCV2wGHVPhMlwQl6ENegQIARAD di akses pada tanggal 2 september 2024

¹⁷ Rini, "Kuliner Asing Non Tradisional Serbu Makassar." <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1010060823/kuliner-asing-non-tradisional-serbu-makassar> di akses pada tanggal 3 spetember 2024

Japanese Restaurant di Jl. AP. Pettarani memberikan komentar bahwa Koi termasuk restoran favorite keluarga saya, kebetulan letaknya di Hotel Clarion tidak jauh dari rumah saya. Karena keluarga saya termasuk suka makan, jadi pilihan kami pasti jatuh ke pilihan *all you can eat*. Dengan harga sekitar 150an/pax kita sudah dapat menikmati suki, yakiniku, nasi dan lauk serta dessert sepuasnya. Pelayanannya juga khas bintang 5, stafnya sangat helpfull. Kalau sedang butuh suasana lebih private kita akan diarahkan ke ruang vip. Pokoknya selalu puas lah kalau datang ke Koi, dan tidak akan pernah bosan ke sana.¹⁸

Gambar 1.2 Suasana Koi Restaurant



Sumber : [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id)¹⁹

Bukti selanjutnya bahwa budaya kuliner Jepang sudah mulai di terima di kota Makassar adalah terdapat event budaya kuliner seperti event kuliner Jepang yang ada di kota Makassar sala satunya pada event pada bulan Ramadhan yaitu Ishikawa yang di kelola oleh seorang bernama Melisa Owner dari Ishikawa. Ishikawa merupakan salah satu peserta dalam MTF Market Ramadhan yang menyajikan street food Jepang, acara yang diadakan

¹⁹ [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id), "Koi Japanese Restaurant," website n.d., https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297720-d11705998-Reviews-Koi_Japanese_Restaurant-Makassar_South_Sulawesi_Sulawesi.html. di akses pada tanggal 2 september 2024

di Mall PIPO dari 12 hingga 21 April 2023. Acara ini sendiri telah berlangsung sejak tahun 2021. Visi dan misi Ishikawa adalah untuk menghadirkan suasana Jepang yang lebih dekat dengan masyarakat Makassar dengan harga yang terjangkau, sambil tetap menjaga konsistensi dalam rasa.²⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kontribusi kuliner Jepang dalam strategi *gastrodiplomasi* Jepang di Indonesia, terutama di Kota Makassar, adalah untuk menganalisis peran dan dampak kuliner Jepang sebagai alat diplomasi budaya. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi *gastrodiplomasi* dalam memperbaiki citra dan reputasi Jepang di luar negeri. Berfokus pada studi kasus di Kota Makassar, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuliner Jepang berkontribusi dalam *gastrodiplomasi* dan keberhasilannya dalam membangun *Nation Branding*.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi bagaimana kuliner Jepang di Kota Makassar digunakan sebagai sarana *gastrodiplomasi* oleh Jepang dalam upaya memperkuat *Nation Branding* di Indonesia. Melalui analisis representasi kuliner Jepang di berbagai restoran, festival kuliner, dan acara-acara budaya di Makassar, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dan kontribusi kuliner Jepang dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Jepang, serta

²⁰ Nur Magfira and Redaksi, "Ishikawa: Jajanan Japanese Street Food Yang Wajib Kalian Coba Di Event MTF Market Ramadhan," *webstie makassar.terkini.id*, n.d. <https://makassar.terkini.id/ishikawa-jajanan-japanese-street-food-yang-wajib-kalian-coba-di-event-mtf-market-ramadhan/> di akses pada tanggal 1 september 2024

mengevaluasi efektivitas strategi *gastrodiplomasi* tersebut dalam membentuk citra positif Jepang di mata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implelementasi *gastrodiplomasi* melalui kuliner Jepang dalam membentuk *Nation Branding* di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitiann

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kuliner Jepang direpresentasikan dan diterima di Kota Makassar, serta untuk mengevaluasi peran dan efektivitas kuliner Jepang sebagai alat *gastrodiplomasi* dalam upaya Jepang membentuk dan memperkuat *Nation Branding* di Indonesia. Penelitian

ini bertujuan untuk memahami bagaimana kuliner Jepang berkontribusi dalam mempromosikan budaya dan identitas Jepang, serta untuk menilai sejauh mana strategi *gastrodiplomasi* melalui kuliner dapat menciptakan citra positif Jepang di kalangan masyarakat Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur yang ada mengenai *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding*, khususnya dalam konteks penggunaan kuliner sebagai alat diplomasi budaya. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana makanan dapat berfungsi sebagai media efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitas nasional, serta mengisi kekosongan studi terkait peran kuliner

Jepang di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademis tentang hubungan antara budaya, diplomasi, dan pembentukan citra nasional.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri kuliner Jepang, pemerintah Jepang, serta pengelola restoran dan festival kuliner di Makassar tentang strategi efektif dalam menggunakan kuliner sebagai alat *gastrodiplomasi*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan promosi budaya Jepang melalui makanan, serta mengembangkan strategi yang lebih baik dalam membentuk citra positif Jepang di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pembuat kebijakan dalam menyusun program-program yang mendukung upaya *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan *gastrodiplomasi* dan *nation branding*, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan kuliner Jepang di Makassar sebagai sarana untuk meningkatkan citra positif Jepang di Indonesia. *Gastrodiplomasi* merujuk pada strategi negara menggunakan makanan sebagai sarana untuk membangun hubungan internasional dan meningkatkan pengaruh budaya. *Nation Branding* menekankan upaya sebuah negara dalam membangun dan mempromosikan citra nasionalnya di dunia untuk meningkatkan daya tarik ekonomi dan budaya. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana restoran Jepang di Makassar tidak hanya menyajikan kuliner, tetapi juga berperan dalam mendukung strategi *Nation Branding* Jepang dengan memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia.²¹

2.1.1 *Gastrodiplomasi*

Gastrodiplomasi adalah cabang dari diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai media komunikasi kuliner khas suatu negara untuk *brand awareness*. *Gastrodiplomasi* bukan hanya dengan menikmati hidangan khas suatu negara, melainkan bisa menarik budaya suatu negara untuk dipelajari lewat makanan yang dicoba sejak pertama.

²¹ Windah Ariyani Rahman, "Imperialisme Budaya Jepang Terhadap Budaya Nasional Indonesia Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay Dan Kuliner Di Makassar Skripsi, Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar" 2021.

Gastrodiplomasi dikatakan sebagai diplomasi publik karena perannya yang dilakukan dengan Interaksi komunikasi dapat berlangsung melalui cara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan hidangan. Proses komunikasi publik seperti ini juga sudah dilakukan sejak dahulu oleh pemerintah terhadap publik mancanegara²²

Secara sederhana *Gasrtodiplomasi* didefinisikan Dalam studi yang disusun oleh Paul Rockower *gastrodiplomasi* digambarkan sebagai kombinasi dari diplomasi kuliner, diplomasi budaya, dan nation branding yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya asing secara lebih nyata dan dapat dirasakan. Rockower menjelaskan bahwa *gastrodiplomasi* adalah "usaha untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut."²³

Dalam mempromosikan negara di dunia internasional, hidangan menjadi media komunikasi Metode non-verbal ini terbukti cukup efektif dalam mengubah persepsi publik. Pendekatan menggunakan makanan bukan lagi hanya ditujukan untuk *state actor* pada jamuan internasional, namun pendekatan hidangan ini lebih ampuh jika menggunakan cara dan sasaran adalah *non state actor*. Artinya tidak semua masyarakat di seluruh negara di dunia pernah bepergian ke negara lain, untuk itu pendekatan makanan yang dikemas dalam bentuk penjualan ke berbagai negara di dunia bisa tepat sasaran.²⁴

²² N K D Prameswari and Y M Yani, "Gastrodiplomacy Projection: Rekomendasi Kebijakan Untuk Kesuksesan Gastrodiplomasi Indonesia," *Social Political Sciences Journal spices* (2023): vol.2 1–11,

²³ Ainia alfatiha, *gastrodiplomasi indonesia melalui program indonesia spices up the world di australia periode 2020-2021*, skripsi program studi ilmu hubungan internasional fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam negeri syarif hidayatullah 2022.

²⁴ Prameswari and yani, "gastrodiplomacy projection: rekomendasi kebijakan untuk kesuksesan gastrodiplomasi indonesia *Jurnal Hubungan Internasional Volume 01 Nomor 01 Mei 2023*"

Gastrodiplomasi adalah sarana untuk mengenalkan identitas suatu negara ke seluruh negara serta budaya negara lewat hidangan. *Gastrodiplomasi* adalah salah satu strategi dalam *nation branding*, di mana hidangan mewakili aspek budaya atau produk khas suatu masyarakat. Sebagai bagian dari diplomasi publik, diplomasi kebudayaan mencakup *gastrodiplomasi* yang menggunakan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan kuliner, pariwisata, dan budaya kepada komunitas internasional.²⁵

Rockower menggambarkan praktik *gastrodiplomasi* sebagai berikut:

- a. Diplomasi publik yang berusaha menyampaikan budaya kuliner kepada khalayak internasional secara luas, dengan fokus tidak hanya pada kalangan elit, tetapi juga masyarakat umum.
- b. Praktik ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek makanan suatu negara melalui diplomasi budaya, yang menekankan pada promosi serta peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional di mata publik asing.
- c. *Gastrodiplomasi* berperan sebagai bentuk hubungan antara negara dan masyarakat luas.²⁶

Hal ini menjadi landasan bagi negara untuk mencapai tujuan nasional melalui sektor kuliner, menciptakan pengalaman baru bagi wisatawan asing. Dalam *gastrodiplomasi*, makanan dijadikan alat strategi diplomasi antar pemerintah. Selama dekade terakhir, banyak negara telah

²⁵ Prameswari and Yani.

²⁶ Prameswari and Yani.

meluncurkan kampanye *gastrodiplomasi* guna memperluas pengaruh budaya mereka di kancah internasional.²⁷

Tujuan utama *gastrodiplomasi* adalah meningkatkan pendapatan ekonomi negara dengan memanfaatkan promosi untuk memperluas pengaruh budaya. *Gastrodiplomasi* secara strategis menggunakan budaya kuliner untuk membangun citra nasional, yang berfokus pada mempengaruhi persepsi publik internasional terhadap budaya suatu bangsa.²⁸

Gastrodiplomasi berbeda dari diplomasi kuliner. Diplomasi kuliner lebih berfokus pada aspek memasak dan seni menikmati makanan, sementara *gastronomi* mempelajari sejarah, filosofi, serta latar belakang budaya makanan. Karena *gastronomi* mencakup dimensi sejarah, filosofi, dan budaya, keterkaitannya dengan promosi budaya tidak bisa dihindari. Oleh karena adanya elemen budaya ini, *gastronomi* ditempatkan dalam ranah diplomasi kebudayaan, sehingga muncul istilah *gastrodiplomasi*.²⁹

Menurut Anna Lipscomb, seorang ahli *gastrodiplomasi* penelitiannya mengungkapkan bahwa *gastrodiplomasi* berfokus pada upaya membangun citra negara melalui makanan. Hal ini menjadi bagian dari diplomasi kebudayaan negara untuk meningkatkan pemahaman antar

²⁷ Dita Sulianita and Muhammad Qorib, "Gastrodiplomasi Indonesia Di Sasanuphatum Thailand Sebagai Bisnis Internasional," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, vol. 5 (2023): 70-136

²⁸ Fuad et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project JURNAL e-sospol from 2013 to 2015 ."

²⁹ Riski M Baskoro, "Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional Riski M Baskoro 1," *Jurnal Indonesian Perspective*, Vol. 7 No. 2 2017, 35–48.

bangsa. Melalui penelitiannya di ketiga negara tersebut, ia menemukan bahwa masing-masing negara berusaha mengaitkan kuliner khas mereka dengan identitas nasional mereka.³⁰

. Dari pandangan Lipscomb dan Rockower, terdapat dua konsep utama yang berkaitan dengan citra suatu bangsa. Pertama adalah *nation brand*, yang berfokus pada reputasi visual suatu negara, seperti keindahan alam, kemajuan ekonomi, dan pencapaian teknologi. Kedua adalah identitas nasional, yang mencerminkan karakter bangsa, tradisi, budaya, dan bahasa.

. Misalnya, Korea Selatan terkenal secara kasat mata karena reputasinya dalam memproduksi teknologi canggih dan sebagai pusat industri kreatif di Asia. Dalam hal identitas nasional, Korsel dikenal dengan budaya kerjanya yang gigih, sistem demokrasi yang kuat, dan pengaruh tradisi Konfusianisme yang mendalam. Budaya Korea Selatan sangat menghargai nilai-nilai keluarga, sehingga bangsa Korea dipandang sebagai sebuah keluarga besar atau *extended family*.

Berdasarkan dua konsep tersebut, pemahaman *gastrodiplomasi* seharusnya tidak hanya terbatas pada mempromosikan reputasi visual suatu negara, seperti lezatnya makanan. Yang lebih penting adalah proyeksi identitas nasional yang berkaitan dengan karakter dan budaya bangsa. Ketika *gastrodiplomasi* juga menyentuh aspek identitas budaya

³⁰ Riski M. Baskoro, "Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional," *Insignia Journal of International Relations* vol.. 02 (November 15, 2017)

bangsa, di sinilah sebenarnya terdapat kesamaan antara *gastrodiplomasi* dan diplomasi kebudayaan.³¹

Wilson menjelaskan bahwa *gastrodiplomasi* adalah bentuk diplomasi publik yang mengintegrasikan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan nation branding untuk membuat budaya asing terasa lebih nyata dan dapat dijangkau. *Gastrodiplomasi* berusaha membangun hubungan emosional melalui pemahaman budaya dengan menggunakan makanan sebagai sarana penghubung. Tujuan *gastrodiplomasi* dalam konteks diplomasi publik dan budaya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan reputasi suatu negara. Intinya, *gastrodiplomasi* adalah upaya untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut.³²

Gastrodiplomasi juga melibatkan pemahaman bahwa memenangkan hati dan pikiran tidak hanya dilakukan melalui informasi rasional, tetapi melalui hubungan emosional. Oleh karena itu, koneksi dengan audiens dibangun melalui interaksi sensorik yang nyata, yang memungkinkan diplomasi publik beroperasi secara lebih implisit melalui hubungan budaya. Ini pada akhirnya membentuk persepsi diplomasi publik dalam jangka panjang dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi strategis yang langsung ditargetkan.³³

³¹ Adirini pujayanti, "gastrodiplomasi – upaya memperkuat diplomasi indonesia gastrodiplomacy" jurnal efforts to strengthen indonesia ' s diplomacy" 9, vol. 1 (2017): 32-325.

³² fitria salsabila, "hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi indonesia dalam upaya indonesia meningkatkan nation branding di australia tahun 2018-2022, jurnal politica vol. 8 no. 1 mei 2017" 2023.

³³ Fuad et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) e-sospol E-SOSPOL; Vol. IV Edisi 1; Jan – Apr 2017; hal. 12 – 19 ."

Selain itu, dalam penelitian yang ditulis oleh Andrew Athallah Ammaar, menjelaskan bahwa *Gastrodiplomasi* merupakan bentuk diplomasi yang mengintegrasikan budaya, kuliner atau makanan, dan promosi. negara agar tidak hanya berdasarkan informasi rasional terhadap budaya negara tersebut namun juga informasi mengenai budaya negara dengan merasakannya secara langsung³⁴, maka dalam penelitian ini, penulis fokus membahas bagaimana budaya dan kuliner Jepang berkontribusi terhadap upaya gastrodiplomasi Jepang di Indonesia terkhusus di kota Makassar.

Tinjauan berikutnya adalah yang ditulis dalam penelitian oleh Debby, Farica Yasmin, dan Riri Afrilia ditemukan bahwa *gastrodiplomasi* dapat dilakukan oleh non-state actors untuk memperkenalkan budaya melalui makanan khas mereka kepada individu. Dari perspektif masyarakat konsumen, hasil penelitian menunjukkan nilai simbolik individu lebih menekankan pada suasana dan pelayanan restoran daripada sekadar makanan itu sendiri.,³⁵

Dalam penelitian R.baskoro, yang dimana menjelaskan bahwa dalam mengoperasikan *gastrodiplomasi* diperlukan 'sang pengatur' untuk mengkoordinasi antar lini institusi yang bergerak di bidang *gastronomi* dan kuliner.³⁶

³⁴ Ammaar, "Gastrodiplomasi Jepang Melalui Washoku Dalam Promosi Pariwisata Halal Di Indonesia Tahun 2013 - 2019." Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2023.

³⁵ Debby, Farica Yasmin, "Gastrodiplomacy Budaya Melalui Makanan Jepang Di Restoran Ramen . Seirock-Ya." Jurnal Ilmiah Indonesia, vol 9 7-8. 2022

³⁶ Riski M Baskoro, "Kisah Selera Dari Negeri Rempah : Memahami Gastrodiplomasi Dari Perspektif Indonesia" jurnal Indonesian Perspective, Vol. 7 No. 2 (Juli- Desember 2022): 227-249 .

Analoginya, di dapur profesional ada jabatan tinggi yang dikenal dengan *Chef de Cuisine*, dialah yang mengatur segala rupa urusan di dapur, dialah yang mengatur setiap divisi yang ada pada manajemen dapur, bahkan sampai meracik resep makanan lezat. Sama halnya dengan pengelolaan gastrodiplomasi diperlukan lembaga atau kelompok atau bahkan individu yang berperan sebagai pengatur antar lini dengan visi-misi gamblang dan strategi yang tepat guna. Sayangnya, *Chef de Cuisine* atau sang juru atur *gastrodiplomasi* Indonesia kini sedang tidak ada ditempatnya untuk menyelesaikan kompleksnya permasalahan di dapur.

2.1.2 Nation Branding

Istilah *Nation Branding* diperkenalkan pada tahun 1998 oleh konsultan Inggris, Simon Anholt, yang mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan ide bahwa tempat dan negara bisa dipandang sebagai merek. Saat ini, *Nation Branding* telah diterima secara luas di seluruh dunia. Bahkan, pengaruh *Nation Branding* dapat mengalokasikan dana negara yang signifikan untuk kampanye komunikasi di berbagai lokasi penting, seperti bandara internasional, saluran televisi global, iklan komersial, dan media lainnya.³⁷

Menurut Sun, *Nation Branding* digambarkan sebagai citra dan reputasi suatu bangsa yang dibentuk oleh persepsi orang-orang di luar negara tersebut; persepsi ini umumnya dipengaruhi oleh stereotip, pemberitaan media, dan pengalaman pribadi. Atribut yang digunakan untuk

³⁷ r.arianti jepang dan, "persepsi nation branding sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor ke jepang dan australia Indonesian Nation Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia," Jurnal hubungan internasional Vol 2 23-47 2014.

mengukur *Nation Branding* mencakup faktor budaya dan nilai ekonomis. Persepsi terhadap budaya suatu bangsa dianggap dapat mempengaruhi preferensi individu dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan Kimberly et al., yang menunjukkan bahwa perbedaan budaya sangat penting dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa.³⁸

Pemikiran Anholt sejalan dengan penelitian Sun, yang mengembangkan konsep *nation branding* berdasarkan indikator-indikator seperti Faktor Budaya, Faktor Ekonomi, Faktor Infrastruktur, Faktor Politik, dan Faktor Geografis, untuk mencapai hasil berupa outcome ekonomi dan non-ekonomi. Sun dan Paswan menjelaskan lebih lanjut bahwa kualitas outcome ekonomi berpengaruh terhadap kualitas *outcome non-ekonomi*, menunjukkan bagaimana *Nation Branding (outcome non-ekonomi)* dapat terbentuk melalui kualitas produk (*outcome ekonomi*).³⁹

Temuan dari penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk termasuk produk akhir, investasi, dan pariwisata merupakan variabel kunci dalam membentuk citra suatu negara. Meskipun hubungan antara persepsi kualitas produk dan citra negara bisa bersifat dua arah, Sun meyakini bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi cenderung berasal dari negara dengan citra yang lebih positif.⁴⁰

Menurut Anholt, *Nation Branding* adalah strategi merek negara yang bertujuan untuk menetapkan visi strategis yang paling kompetitif,

³⁸ Nicolae Al Pop, "National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism," *jurnal sciendo* no. 2008 (2020): 13-1005-.

³⁹ Muhammad Yamin, "Implementasi Konsep Nation Branding Anholt Dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018," *Indonesian Journal of International Relations* 4, vol. 2 (2020): 41-114.

⁴⁰ R,Arianti

menarik, dan realistis, serta didukung oleh semua tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut di seluruh dunia. Keith Dinnie menambahkan bahwa Nation Branding adalah fenomena yang menarik dan kompleks, karena merupakan perpaduan multidimensi dari unsur-unsur unik suatu negara dengan tujuan membedakan satu negara dari yang lainnya untuk menarik perhatian publik..⁴¹

Nation Branding bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara dan rakyatnya, membangun identitas merek negara, menarik wisatawan, meningkatkan ekspor produk, serta memperbesar investasi asing langsung. *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap kelompok target tertentu melalui enam aspek: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Menurut Anholt, untuk membangun citra internasional yang kuat, sebuah negara harus lebih fokus pada pengembangan produk dan pemasaran daripada hanya mengejar target branding yang terbatas pada nama, simbol, dan desain sebagai identitas negara..⁴²

Identitas suatu negara juga dapat diperkuat melalui sektor pariwisata, di mana logo atau simbol yang dikenal dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut. Indonesia, misalnya, adalah salah satu negara yang menerapkan *Nation Branding*. Dengan beragam potensi pariwisata, keunikan budaya, dan bahasa, Indonesia

⁴¹Nicolae Al Pop, "National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism," *jurnal sciendo* no. 2008 (2020): 13-1005.

⁴² Steffi Priani Sugi and Astia Putri, "Pengaruh Nation Branding 'Pesona Indonesia' Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung," *Jurnal Maranatha* vol. 11, no. 1 (2019): 61-76.

terus berusaha mempromosikan dan memperkuat merek pariwisatanya. Upaya *Nation Branding* melalui kampanye "*Wonderful Indonesia*" adalah langkah untuk meningkatkan potensi pariwisata dan memperkuat citra internasional negara tersebut.⁴³

Menurut Keith Dinnie *Nation Branding* didefinisikan sebagai kumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengelola reputasi suatu negara. Konsep ini mencakup upaya-upaya yang dirancang untuk menciptakan, mengatur, dan membangun reputasi suatu negara agar tampil dengan citra positif dan menarik, sehingga dikenal dan diakui oleh kelompok sasaran. Tujuan utama dari *Nation Branding* adalah menggunakan citra negara untuk mempromosikan produk domestik dan meningkatkan ekspor, sambil membangun identitas nasional yang kuat, menarik wisatawan, dan meningkatkan investasi asing langsung⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yamin dan Ade Kristiawa dalam jurnal berjudul "Implementasi Konsep *Nation Branding* Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018" menunjukkan bahwa *Nation Branding* penting karena dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pengakuan produk negara dalam pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi *Nation Branding* Indonesia dalam penyelenggaraan *Asian Games 2018*. Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding* hexagon dari Simon Anholt, yang

⁴³ Retno Budi Lestari, "Membangun *Nation Branding* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia" *Jurnal hubungan internasional* 5 (2013): 8–9.

⁴⁴ Fuad et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) from E-SOSPOL; Vol. IV Edisi 1; Jan – Apr 2017; hal. 12 – 19 ."

mencakup enam aspek: masyarakat, pariwisata, ekspor merek, kebijakan pemerintah, investasi dan imigrasi, serta budaya dan warisan.⁴⁵

Tulisan tersebut menggunakan pendekatan umum dengan berbagai aspek *Nation Branding* menurut hexagon Simon Anholt, sementara skripsi ini fokus pada aspek spesifik yaitu kuliner sebagai alat *gastrodiplomasi* Jepang dalam konteks lokal di Makassar. Skripsi ini mengeksplorasi peran elemen budaya khusus dalam strategi branding nasional di situasi lokal, berbeda dari pendekatan acara internasional yang lebih luas dalam tulisan tersebut. Pernyataan ini dapat memberikan dasar yang berguna untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Cristina Andrada Baba dengan judul "*Nation Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism*" menyimpulkan bahwa efek dari *Nation Branding* tidak langsung terlihat. Kadang-kadang, diperlukan waktu bertahun-tahun sebelum perubahan hasilnya dapat terlihat. Proses ini memerlukan upaya dan investasi yang berkelanjutan, dengan tantangan terbesar adalah kemampuan untuk melibatkan pemangku kepentingan agar bekerja sama.⁴⁶

Terakhir penelitian yang ditulis oleh Steffi Priani Sugi berjudul "Pengaruh *Nation Branding* 'Pesona Indonesia' Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung" menyatakan bahwa *Nation Branding* dapat diistilahkan sebagai *country branding*. Ini merupakan

⁴⁵ Yamin, "Implementasi Konsep Nation Branding Anholt Dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018." Indonesian Journal of International Relations, Vol. 4, No. 2, pp. 114-141

⁴⁶ Nicolae Al Pop, "National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism," jurnal sciendo vol.8 2008 (2020): 1005–13

identitas bangsa yang telah dikaji secara mendalam, diartikan, dan diinternalisasikan di seluruh negara, dengan tujuan untuk membangun citra negara dan meningkatkan daya saingnya.⁴⁷

Sejalan dengan definisi *Nation Branding* sebagai identitas bangsa yang dikaji mendalam, diartikan, dan diinternalisasikan untuk membangun citra serta meningkatkan daya saing negara, penelitian ini menggunakan kuliner Jepang sebagai alat *gastrodiplomasi* untuk memperkuat citra nasional Jepang di Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana elemen spesifik budaya, seperti kuliner, dapat diinternalisasikan dan dimanfaatkan secara strategis untuk tujuan branding nasional, sesuai dengan konsep Nation Branding yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi internasional.

⁴⁷ sugi and putri, "pengaruh nation branding 'pesona indonesia' terhadap preferensi tujuan wisata masyarakat kota bandung." *Jurnal Akuntansi Maranatha* Volume 11 Nomor 1, Mei 2019 : 61-76 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memakai metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi atau memahami situasi sosial secara menyeluruh, mendalam, dan luas. Mengacu pada pendapat Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskripsi, baik melalui tulisan maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif menitikberatkan pada fenomena sosial dengan memberikan perhatian pada perasaan serta persepsi dari para partisipan dalam penelitian tersebut.⁴⁸

Pendekatan ini didasari oleh keyakinan bahwa pengetahuan dihasilkan melalui interaksi sosial, dan memahami pengetahuan sosial merupakan proses ilmiah yang sah. Metode kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran lengkap tentang bagaimana penerapan *gastrodiplomasi* melalui kuliner Jepang berperan dalam membangun *Nation Branding* di Kota Makassar. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, minat, motivasi, dan tindakan, dengan memberikan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan ini berfokus untuk

⁴⁸ Lexy J, Meleong, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya 2007) hlm. 4

mendapatkan informasi rinci mengenai penerapan *gastrodiplomasi* Jepang dalam konteks tersebut.⁴⁹

3.2 Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti sangat penting sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Peneliti tidak hanya berperan sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai pengarah intelektual yang memandu proses penelitian dari awal hingga akhir. Kehadiran peneliti mencakup identifikasi sumber-sumber data relevan yang meliputi literatur, penelitian terdahulu, artikel berita, dan laporan resmi yang sesuai dengan konteks *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding*. Selain itu, peneliti juga secara aktif terlibat dalam analisis teks dan interpretasi temuan, memastikan bahwa hasil analisis sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Keterlibatan langsung peneliti dalam setiap tahap penelitian, kehadiran peneliti menjadi kunci dalam memastikan validitas, reliabilitas, dan makna yang mendalam dari data yang diperoleh, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman tentang representasi kuliner Jepang sebagai sarana *gastrodiplomasi* untuk *Nation Branding* di Indonesia, khususnya dalam konteks Kota Makassar.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian difokuskan pada kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang dikenal sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan keragaman budaya dan kuliner. Kota ini dipilih karena memiliki sejumlah

⁴⁹ Emzir, *Metodologi penelitian kualitatif analisis*, cet.2 (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada,2011) h.2

restoran Jepang yang cukup populer dan diminati oleh masyarakat setempat, mencerminkan adanya interaksi budaya yang signifikan.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengunjung restoran Jepang di Makassar. Wawancara ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi mereka terhadap kuliner Jepang sebagai sarana *gastrodiplomasi* dan upaya *Nation Branding* Jepang di Indonesia. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur yang mencakup artikel akademik, penelitian terdahulu, dan berita yang relevan dengan tema penelitian. Kajian literatur ini bertujuan untuk memberikan konteks teoritis yang mendukung interpretasi data primer dan untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena *gastrodiplomasi* dan branding nasional dalam konteks kuliner Jepang di Makassar. Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada wawancara semi-terstruktur dan observasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan pengunjung restoran Jepang di Makassar untuk mendapatkan wawasan langsung tentang persepsi mereka terhadap representasi kuliner Jepang sebagai sarana *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding*. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mendalami pengalaman dan pandangan

responden secara mendalam. Selain wawancara, observasi langsung dilakukan di restoran-restoran Jepang untuk mengamati interaksi sosial dan dinamika budaya yang terjadi dalam konteks kuliner Jepang. Kombinasi teknik wawancara dan observasi diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana kuliner Jepang diterima dan dipahami oleh masyarakat Makassar, serta kontribusinya terhadap citra nasional Jepang di Indonesia.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara naratif dengan mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul terkait representasi kuliner Jepang sebagai sarana *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding* di Makassar. Analisis ini melibatkan penelaahan mendalam terhadap transkrip wawancara dan catatan observasi untuk memahami pandangan dan pengalaman responden serta dilakukan kuesioner yang dikirim secara acak. Peneliti kemudian menyusun narasi yang menggambarkan bagaimana kuliner Jepang diterima oleh masyarakat Makassar dan bagaimana hal ini berkontribusi pada citra nasional Jepang di Indonesia. Hasil analisis diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan teori *gastrodiplomasi* dan *Nation Branding*, untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh dan kontekstual.

3.7 Validasi Data

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik untuk memastikan keabsahan dan keandalan temuan. Pertama, teknik

triangulasi digunakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan kajian literatur. Triangulasi ini bertujuan untuk memeriksa konsistensi temuan dan memperkuat validitas hasil penelitian. Selanjutnya, *member checking* dilakukan dengan melibatkan partisipan penelitian dalam proses verifikasi data. Partisipan diminta untuk meninjau kembali transkrip wawancara dan temuan awal untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Teknik ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan perspektif partisipan.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

Bab I Pendahuluan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang topik penelitian, latar belakang, permasalahan penelitian, serta tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengapa topik representasi kuliner Jepang sebagai sarana *gastrodiplomasi* untuk *Nation Branding* di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, menjadi penting untuk diteliti, serta merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian tersebut.

Bab II Tinjauan Pustaka, merupakan tahap di mana peneliti akan mengumpulkan dan meninjau literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti akan menganalisis teori-teori, konsep-konsep, dan hasil penelitian terkait *gastrodiplomasi*, *Nation Branding*, serta representasi kuliner Jepang. Tinjauan pustaka ini akan membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

tentang kerangka teoritis yang relevan dan menyediakan dasar untuk merumuskan metode penelitian yang tepat.

Bab III Metode Penelitian, adalah tahap di mana peneliti menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian. Ini mencakup rancangan penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, serta tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik literature research, peneliti akan menggali data dari literatur, penelitian terdahulu, dan artikel berita yang relevan dengan topik penelitian.

BAB IV Hasil dan pembahasan, Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diteliti.

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah

BAB V PENUTUP diteliti agar dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca. Kemudian peneliti akan memberikan saran terkait penelitian tersebut, diharapkan penelitian tersebut juga dapat menjadi studi yang yang dapat di teliti di penelitian selanjutnya

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi *Gastrodiplomasi* melalui Kuliner Jepang di Makassar

Dalam penerapannya, *gastrodiplomasi* melibatkan berbagai proses mulai dari promosi makanan, pameran kuliner, pertukaran kuliner, program pendidikan kuliner, dan kolaborasi bisnis dalam sektor makanan. Hal ini dilakukan sebagai sarana diplomasi untuk menciptakan daya tarik, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan membangun hubungan positif antara negara-negara. Suatu negara dapat memperkuat hubungan diplomatiknya dengan negara lain serta memperluas pengaruh ekonomi mereka di kancah internasional.⁵⁰

Masuknya kebudayaan Jepang di Makassar seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Besarnya pengaruh media terhadap komersialisasi produk budaya Jepang di Indonesia nampak adanya, terbukti dengan berdirinya berbagai komunitas-komunitas pecinta produk kebudayaan Jepang di Makassar khususnya seperti Manga, Anime hingga merebak ke industri kuliner. Di Indonesia sendiri, merupakan negara dengan tingkat penyuka terhadap kebudayaan Jepang berada pada urutan ke-3 yakni pada golongan Weeaboo, sedangkan yang kesatu yakni Filipina. Di Makassar sendiri tingkatan-tingkatan tersebut telah merasuki kalangan anak muda di kota Makassar, meskipun tidak masuk dalam suatu komunitas tapi kalangan

⁵⁰ Ammaar, "Gastrodiplomasi Jepang Melalui Washoku Dalam Promosi Pariwisata Halal Di Indonesia Tahun 2013 - 2019." Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2023.

muda mampu mengkategorikan dirinya sendiri sebagai salah satu penggemar suatu kebudayaan dari Jepang⁵¹

Dampak yang dapat dilihat dari keberhasilan *Gastrodiplomasi* Jepang yaitu dengan banyaknya restoran Jepang yang muncul di Makassar, yang menyajikan beragam jenis makanan Jepang, mulai dari sushi, ramen, hingga makanan khas lainnya. Buktinya ada 24 Restoran Menu Jepang Terbaik di Makassar yaitu, de sushi di Jalan Letjen Hertasning, Marugame udon Mall panakukang, Sushi Tei Makassar, New Shogun Restaurant, Koi Japanese Restaurant, Akira Grill, Misho Makassar, Sushi Yatai, Nagoya Fusion Resto, Marugame udon Mall Ratu Indah, Sushi Bizqid, Yoshinoya Mall panakukang, Sadako Sushi Bar, Koi Japanese Restoran, Golden Sushi, Gokana Ramen and Teppan Mall Panakukkang, Shaburi Japanese shabu-shabu, Okinawa Sushi, Marugame Udon Trans Studio Makassar, Takigawa Restoran, Qyukaku SQ, Ryuma Ramen, Sushi Tei dan Hoshi.⁵² banyaknya restoran Jepang yang menjamur ini membuktikan bahwa kuliner Jepang di terima Masyarakat Kota Makassar.⁵³

Penelitian ini menemukan bahwa kuliner Jepang di Makassar tidak hanya menjadi sarana untuk memuaskan selera, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan budaya Jepang. Restoran-restoran ini sering kali tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menampilkan elemen budaya Jepang,

⁵¹ Debby, Farica Yasmin, "Gastrodiplomacy Budaya Melalui Makanan Jepang Di Restoran Ramen Seirock-Ya." Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 8, Agustus 2022

⁵² Sunardi Yunus, "21 Restoran Dengan Menu Jepang Terbaik Di Makassar, Ada Sushi Tei, Lengkap Alamatnya," channel.sulsel, n.d., <https://sulsel.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all>. di akses pada tanggal 3 september 2024

⁵³ Sunardi Yunus, "21 Restoran Dengan Menu Jepang Terbaik Di Makassar, Ada Sushi Tei, Lengkap Alamatnya. <https://sulsel.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all>" di akses pada tanggal 5 september 2024

seperti dekorasi interior yang khas, penggunaan bahasa Jepang dalam penyajian menu, serta pelayanan yang mengikuti adat Jepang. Hal ini merupakan strategi Restoran Jepang dalam menarik pelanggan-pelanggan yang ada di Indonesia untuk merasakan langsung nuansa makan di Jepang. Salah satu contoh Restoran Jepang di Kota Makassar yang menerapkan ini adalah Takigawa Resto ini terletak di Mall Ratu Indah Makassar dan menawarkan banyak menu khas Jepang. Bila ke tempat ini, Kalian akan melihat ciri khas nuansa budaya Jepang yang kental. Takigawa sendiri telah memiliki 15 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga keorisinilitas masakan Jepang yang ada di Takigawa ini, bahan-bahan yang digunakan adalah bahan makanan yang diimpor langsung dari Jepang. Selain itu, Restoran yang satu ini telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁵⁴

Gambar 4.1 Suasana Takigawa Restaurant



sumber : <https://www.bagooli.com/>⁵⁵

⁵⁴ bogooli.com, “7 Rekomendasi Restoran Jepang Di Makassar,” <https://www.bagooli.com/rekomendasi-restoran-jepang-di-makassar/> . di akses pada tanggal 2 september 2024

⁵⁵ bogooli.com, “7 Rekomendasi Restoran Jepang Di Makassar,” <https://www.bagooli.com/rekomendasi-restoran-jepang-di-makassar/> . di akses pada tanggal 2 september 2024

Secara keseluruhan, penerapan *gastrodiplomasi* melalui kuliner Jepang di Makassar telah berhasil menciptakan ketertarikan dan penerimaan budaya Jepang di kalangan masyarakat setempat, terutama melalui kehadiran berbagai restoran Jepang yang tidak hanya menyajikan makanan tetapi juga menghadirkan nuansa budaya Jepang yang otentik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kuliner dapat menjadi alat diplomasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antarnegara, serta meningkatkan pemahaman lintas budaya. Selanjutnya, untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar, perlu dicermati apakah ada strategi khusus yang dilakukan Jepang untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Jepang di Masyarakat kota Makassar.⁵⁶

4.1.1 Strategi dan Efektivitas *Gastrodiplomasi* Jepang

Untuk memahami bagaimana Jepang mengimplementasikan strategi *gastrodiplomasi* nya di Kota Makassar, penting untuk melihat latar belakang masuknya pengaruh kuliner Jepang dan pengembangan *gastrodiplomasi* Jepang secara global. Masuknya kuliner Jepang ke Indonesia secara signifikan dimulai setelah masa pendudukan Jepang pada Perang Dunia II (1942–1945). Pada masa itu, Jepang memperkenalkan pola makan baru melalui kebijakan pangan yang ketat, meskipun tidak dalam konteks kuliner Jepang seperti yang dikenal saat ini. Krisis pangan memaksa masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi bahan makanan alternatif, namun belum ada pengaruh langsung dari kuliner Jepang dalam bentuk yang sekarang dikenal,

⁵⁶ Fuad et al., "Gastrodiplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015 (Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) from E-SOSPOL; Vol. IV Edisi 1; Jan – Apr 2017; hal. 12 – 192."

seperti sushi atau ramen. Setelah masa pendudukan berakhir, hubungan antara Jepang dan Indonesia membaik, terutama di era pasca kemerdekaan, ketika Jepang mulai terlibat dalam kegiatan ekonomi dan diplomasi dengan Indonesia.⁵⁷

Seiring waktu, kuliner Jepang mulai masuk kembali ke Indonesia melalui jalur perdagangan, pariwisata, dan diplomasi budaya, terutama sejak 1969. Restoran Jepang mulai bermunculan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, memperkenalkan hidangan seperti sushi, sashimi, ramen, dan tempura yang kemudian semakin populer. Jepang juga menggunakan kuliner sebagai bagian dari gastrodiplomasi untuk memperkuat hubungan dengan Indonesia, di mana makanan Jepang diakui dan dihargai sebagai bagian dari gaya hidup modern dan berkualitas. Kini, makanan Jepang memiliki tempat penting dalam lanskap kuliner Indonesia, dengan banyak restoran Jepang berkembang di berbagai wilayah, termasuk di kota-kota seperti Makassar.⁵⁸

Gastrodiplomasi Jepang mulai berkembang pada tahun 2004 ketika *The Japan Brand Working Group (JBWG)* melakukan diskusi mendalam tentang Nation Branding. merilis sebuah laporan berjudul *Promotion of Japan Brand Strategy* pada tahun 2005, di mana budaya kuliner diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga konten terpenting dalam diplomasi budaya bersama dengan mode dan produk lokal Jepang. Laporan tersebut juga menekankan perlunya mengembangkan strategi untuk meningkatkan pendidikan makanan di dalam negeri dan mempromosikan washoku di luar negeri,⁵⁹

⁵⁷ Yusuf Budi Prasetya Santosa and Hendi Irawan, "Sejarah Perkembangan Makanan Indonesia Dari Abad Ke 10 Hingga Masa Pendudukan Jepang," *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya* vol.9, no. 1 (2023): 113–36.

⁵⁸ Santosa and Irawan.

⁵⁹ Jane Sherly Stephanie, and Edwin M B Tambunan, "The Role of Business Actor in Implementing Japanese Gastrodiplomacy: The Case of Awkitchen Restaurant in

Dalam menjalankan gastrodiplomasi, Jepang bergerak dibawah Kementerian Bidang Pangan (*Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries* di Jepang dan *Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries*) yang memiliki kampanye terkoordinasi dalam memajukan gastrodiplomasi Jepang di negara lain serta bersifat pemerintah-sentris ketika kedua negara yang terlibat melakukan kolaborasi dengan sektor privat sebagai penunjang aktivitas promosi.⁶⁰

Jepang menerapkan strategi dalam praktik *gastrodiplomasi* nya 5 aspek dalam program yang dilakukan sebagai langkah awal untuk melakukan *gastrodiplomasi* Jepang di Indonesia diantaranya adalah:

a) Mengembangkan Potensi Pasar Global

Jepang memanfaatkan *gastrodiplomasi* untuk memperluas jangkauan produk pertanian dan kuliner mereka di pasar global, termasuk Indonesia. Melalui promosi makanan khas Jepang seperti sushi, ramen, matcha, dan lain lain. Jepang tidak hanya memperkenalkan budaya mereka, tetapi juga meningkatkan permintaan global terhadap produk pertanian Jepang. Hal ini terlihat dalam ekspansi restoran Jepang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Makassar. *Gastrodiplomasi* yang dilakukan ini bukan hanya sekedar memperkenalkan makanan, namun juga mengedukasi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan bahan pangan Jepang, seperti beras berkualitas tinggi, yang merupakan hasil pertanian domestik yang

Indonesia,” Verity - UPH Journal of International Relations Faculty of Social and Political Science Universitas Pelita Harapan Vol. 9
This n.d., 18–29.

⁶⁰ Gastrodiplomasi Jepang Et Al., “Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Makanan Sebagai Alat Soft Power : Studi Perbandingan” vol.8, No. 2 (2021).

dikembangkan untuk kebutuhan pasar global. Referensi dalam hal ini dapat dilihat dari peran Jepang dalam promosi produk pertanian di berbagai pameran internasional dan kerjasama kuliner antar negara .⁶¹

b) Mengembangkan Kondisi Petani di Dalam Negeri

Strategi *gastrodiplomasi* Jepang tidak hanya fokus pada pasar internasional, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan petani di dalam negeri. Jepang memastikan bahwa produk pertanian yang mereka promosikan di luar negeri, termasuk Indonesia, berasal dari petani yang mendapatkan dukungan dalam bentuk pelatihan, teknologi, dan akses pasar yang lebih baik. Pemerintah Jepang berupaya meningkatkan kemampuan petani melalui program subsidi dan penyuluhan, yang bertujuan untuk memastikan kualitas produk tetap tinggi dan kompetitif di pasar internasional. Dengan demikian, *gastrodiplomasi* Jepang juga bertujuan untuk memberdayakan petani lokal agar mereka dapat memenuhi permintaan global. Hal ini terlihat dalam kebijakan pemerintah Jepang yang mendukung ekspor produk agrikultur dengan tetap mempertahankan keberlanjutan produksi di dalam negeri⁶²

c) Reformasi di Bidang Agrikultur

Dalam rangka mendukung *gastrodiplomasi*, Jepang telah melakukan reformasi di sektor agrikultur untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar internasional. Salah satu langkah reformasi yang diambil adalah modernisasi teknologi pertanian, yang mencakup penggunaan

⁶¹ Debby, Farica Yasmin, "Gastrodiplomacy Budaya Melalui Makanan Jepang Di Restoran Ramen Seirock-Ya. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 8, Agustus 2022"

⁶² Eka Kartini Gaffar, "Hambatan Dalam Pengembangan Gastrodiplomasi Untuk Mencapai Brand Image Kuliner Indonesia Di Era Pemerintahan Joko Widodo,"jurnal politik indonesia Vol. 5 hlm.15-56 Oktober 2021.

teknologi canggih dalam proses produksi pangan, seperti pertanian presisi dan sistem irigasi pintar. Reformasi ini juga mencakup kebijakan yang mendukung inovasi produk, sehingga produk pertanian Jepang seperti beras dan sayuran dapat bersaing dengan produk dari negara lain. Di Indonesia, produk-produk ini sering kali diperkenalkan melalui restoran-restoran Jepang yang secara tidak langsung mendukung citra Jepang sebagai negara dengan kualitas agrikultur yang maju. Strategi ini membantu Jepang menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk pangan mereka.⁶³

d) Mendukung Produk Utama dari Hasil Agrikultur Seperti Beras

Salah satu fokus utama dari gastrodiplomasi Jepang adalah mempromosikan beras sebagai produk agrikultur unggulan. Beras Jepang dikenal memiliki kualitas tinggi, terutama jenis beras seperti Koshihikari, yang sering digunakan dalam masakan khas Jepang seperti sushi. Melalui *gastrodiplomasi*, Jepang memperkenalkan standar kualitas beras mereka di pasar Indonesia, sekaligus menunjukkan keunggulan agrikultur mereka. Dukungan terhadap produk utama agrikultur seperti beras bukan hanya dalam bentuk promosi, tetapi juga dalam bentuk penjaminan kualitas dari hulu ke hilir, sehingga produk yang sampai ke konsumen adalah produk yang bermutu tinggi. Restoran Jepang di Indonesia memainkan peran penting dalam mengenalkan beras Jepang kepada konsumen lokal, sebagai bagian dari strategi untuk membangun pasar yang kuat untuk produk agrikultur Jepang.⁶⁴

⁶³ "Intellectual Property Strategic Program 2011 Intellectual Property Strategic Program 2011,"jurnal Intellectual Property and Strategy Headquarters,Vol.9 2011, 1–42.

⁶⁴ Property and Headquarters.

e) Pengembangan Teknologi dalam Gastrodiplomasi

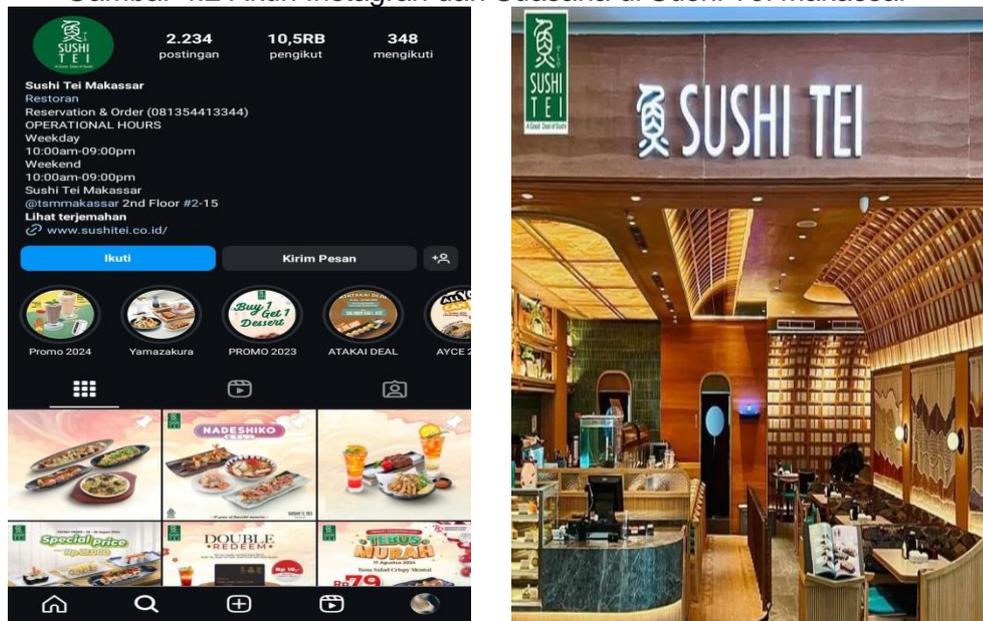
Pengembangan teknologi menjadi kunci dalam upaya Jepang melakukan *gastrodiplomasi*, terutama dalam hal pertanian. Teknologi yang digunakan di sektor pertanian, seperti *smart farming* dan penggunaan drone dalam pemantauan lahan pertanian, secara signifikan meningkatkan hasil panen dan kualitas produk agrikultur Jepang. Teknologi ini juga digunakan dalam produksi makanan olahan yang diekspor ke Indonesia. Selain itu, teknologi juga diterapkan dalam industri makanan di Jepang, seperti dalam proses pengolahan dan pengawetan makanan untuk mempertahankan kesegaran dan nutrisi. *Gastrodiplomasi* Jepang di Indonesia memanfaatkan teknologi ini untuk memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan reputasi Jepang sebagai negara dengan teknologi agrikultur yang maju.⁶⁵

Dalam konteks Kota Makassar, Jepang menerapkan pendekatan yang serupa namun disesuaikan dengan karakteristik lokal dan setiap restoran Jepang memiliki masing-masing pendekatan yang berbeda. Wawancara langsung dilakukan peneliti dengan Pak Suherman selaku *Quality Assurance (QA)* di salah satu restoran Jepang di Kota Makassar yaitu Sushi Tei cabang Makassar, mengatakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan Sushi Tei yaitu dengan menyesuaikan dengan lidah orang Makassar, misalnya sushi, masyarakat Makassar tidak terlalu suka dengan makanan mentah sehingga di terkadang daging yang awalnya mentah kemudian di masak terlebih dahulu untuk menyesuaikan selera customer dan untuk menjaga kualitas bahan yang

⁶⁵ Property and Headquarters.

di gunakan asli berasal dari Jepang langsung, tambahannya, selain dari kualitas bahan strategi restoran ini juga menggunakan dekorasi budaya jepang dan mempromosikan produk kulinernya lewat intagramnya @sushiteimksr.⁶⁶

Gambar 4.2 Akun Instagram dan Suasana di Sushi Tei Makassar



Sumber : Instagram Shushi Tei⁶⁷

Sushi tei juga selalu mengikuti festival yang ada di Makassar untuk melakukan branding kulinernya pada acara tersebut contohnya F8. peluang strategis bagi Jepang untuk memperkenalkan midan mempromosikan budaya kuliner Jepang melalui berbagai kegiatan seperti festival makanan, pameran kuliner, dan kolaborasi dengan restoran lokal. Melalui inisiatif-inisiatif ini, Jepang tidak hanya berusaha meningkatkan ekspor produknya tetapi juga membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang kulinernya sebagai bagian dari identitas budaya Jepang di Indonesia. Lewat hasil wawancara yang lakukan kepada Pemerintah Kota Makassar Andi Zullfitriah Dianta, Kepala bagian kerjasama pada sekretariat Daerah Kota Makassar, mengatakan secara spesifik

⁶⁶ Draft wawancara di halaman transkrip

⁶⁷ Data di ambil dari akun resmi instgaram Sushi Tei Makassar @Suhiteimks

strategi *gastrodiplomasi* Jepang di Kota Makassar tidak ada atau dapat di katakan kerja sama antara pemerintah Kota Makassar dan Jepang secara spesifik tidak ada, cuman hubungan antara pemerintah Kota Makassar dan Jepang sangat baik, kalau masuk dalam sektor kuliner mungkin akan masuk dalam penyelenggaraan seperti acara F8, dimana partisipasi konsulat Jepang adalah kuliner Jepang. Pertanyaan lanjutnya mengenai alasan restoran Jepang yang semakin menjamur di Kota Makassar di karenakan pemerintah kota Makassar sangat menerima kedatangan bisnis asing yang masuk ke kota Makassar alasan lain di karenakan tidak adanya syarat secara terkhusus bagi pelaku usaha yang ingin melakukan bisnis di kota ini baik itu negara Jepang dan negara lain. apabila ingin membuka usaha di Kota Makassar, mereka hanya perlu memenuhi syarat perizinan berusaha di Kota Makassar, tambahnya alasan Jepang memilih kota Makassar adalah Makassar salah satu kota terbesar di Indonesia, intinya pemerintah kota Makassar hanya memaksimalkan pemanfaatan kerja sama antara Jepang atau istilahnya *what benefit you can get*, manfaat yang didapat salah satunya seperti mempekerjakan masyarakat lokal kita yang ada di Kota Makassar.⁶⁸

Hal ini di perkuat oleh dukungan pemerintahan kota Makassar dapat dilihat bagaimana *gastrodiplomasi* Jepang terima di Kota Makassar dengan adanya Makassar Investment Forum 2024 hal ini membuka Peluang Investasi Asing Jepang di Makassar. Tentu di harapkan Makassar *Investment Forum (MIF) 2024* dapat menjadi jembatan antara pelaku usaha dalam negeri dengan investor asing, termasuk dari Jepang, serta dapat hasilkan kerja sama investasi antara investor asing dengan pemangku kepentingan di daerah. demikian ditegaskan oleh duta Besar Republik Indonesia untuk Jepang Heri Akhmadi pada

⁶⁸ Draft wawancara berada di halaman transkrip

pembukaan *Makassar Investment Forum (MIF)* pada 25/07 di Makassar, Sulawesi Selatan.⁶⁹

Forum ini dihadiri oleh Pj. Gubernur Sulawesi Selatan Zudan Arif Farulloh, Wali Kota Makassar Muh. Ramdhan Pomanto, dan sejumlah kepala daerah yang tergabung dalam Asosiasi Kepala Daerah Seluruh Indonesia. Turut hadir perwakilan dari 5 Perusahaan di Jepang, *diantaranya Oriental Consultant Global (OCG)* dan *Nippon Koei*.⁷⁰

Strategi *gastrodiplomasi* Jepang di Makassar memiliki keterkaitan yang erat dengan kegiatan seperti *Makassar Investment Forum (MIF) 2024*, di mana forum ini menjadi platform untuk memperkuat hubungan antara Kota Makassar dan Jepang, khususnya dalam hal investasi. Gastrodiplomasi tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan budaya kuliner Jepang di luar negeri, tetapi juga berfungsi sebagai alat diplomasi yang lebih luas untuk menciptakan hubungan bilateral yang lebih kuat di berbagai sektor, termasuk investasi, perdagangan, dan kolaborasi antarnegara.

Dalam konteks MIF 2024, kehadiran kuliner Jepang yang diterima dengan baik di Makassar mencerminkan kesuksesan strategi gastrodiplomasi Jepang. Kesuksesan ini tidak hanya membantu meningkatkan brand image Jepang di Indonesia, tetapi juga membuka jalan bagi kerjasama ekonomi yang lebih luas. MIF 2024, yang menghadirkan investor Jepang dan pejabat tinggi Indonesia, menjadi jembatan antara pelaku usaha lokal dan investor asing, termasuk dari

⁶⁹ Kemenlu, "Makassar Investment Forum 2024 Buka Peluang Investasi Asing Jepang Di Indonesia," <https://www.kemlu.go.id/portal/id/read/6110/berita/makassar-investment-forum-2024-buka-peluang-investasi-asing-jepang-di-indonesia> di akses pada tanggal 4 september 2024

⁷⁰ Kemenlu.

Jepang. Kehadiran kuliner Jepang di Makassar, yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat setempat, menjadi simbol keberhasilan *gastrodiplomasi* Jepang dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Selain itu, festival seperti Festival F8 *Makassar* juga berperan sebagai platform penting untuk mempromosikan budaya Jepang, termasuk kuliner, di kancah internasional. Festival ini menarik perhatian delegasi dari berbagai negara, termasuk Jepang, yang kemudian berpartisipasi dalam acara-acara terkait budaya, termasuk kuliner. *Gastrodiplomasi* Jepang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi budaya tetapi juga sebagai strategi yang terintegrasi dengan diplomasi ekonomi, membuka peluang investasi di bidang infrastruktur, transportasi, perikanan, UMKM, logistik, dan energi, khususnya di wilayah Indonesia Timur seperti Kota Makassar.

Secara keseluruhan, strategi *gastrodiplomasi* Jepang di Makassar membantu menciptakan iklim yang kondusif bagi masuknya investasi asing dari Jepang, yang kemudian difasilitasi oleh acara seperti MIF 2024. Melalui pendekatan ini, Jepang mampu memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia, khususnya Makassar, tidak hanya melalui promosi kuliner tetapi juga dengan membangun kerjasama di berbagai sektor strategis.

4.2 Kuliner Jepang di kota Makassar terhadap *Nation Branding* Jepang

Kuliner Jepang di Kota Makassar memiliki dampak yang signifikan terhadap *Nation Branding* Jepang, yang menurut Sun didefinisikan sebagai citra dan reputasi suatu bangsa yang dibentuk oleh persepsi orang-orang di luar negara tersebut. Persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh stereotip, pemberitaan media,

dan pengalaman pribadi. Dalam hal ini, penerimaan kuliner Jepang di Makassar menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagaimana masyarakat setempat melihat dan menilai Jepang.⁷¹

Nation Branding Jepang di Indonesia, khususnya di Makassar, sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai ekonomis. Seperti yang dijelaskan oleh Lee dan Kacen, persepsi terhadap budaya suatu bangsa, termasuk budaya kuliner, dapat mempengaruhi preferensi individu dalam berbagai aspek kehidupan. Kehadiran makanan Jepang yang diadopsi secara luas di Makassar memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang seperti kesederhanaan, kualitas, dan keunikan, yang kemudian berkontribusi pada citra positif Jepang di mata masyarakat Makassar,⁷²

Pengalaman masyarakat Makassar dalam menikmati kuliner Jepang secara langsung membantu membentuk persepsi positif terhadap Jepang, tidak hanya sebagai negara dengan makanan yang enak tetapi juga sebagai bangsa dengan budaya yang kaya dan beragam. Ini memperkuat reputasi Jepang di tingkat lokal dan berkontribusi pada *Nation Branding* Jepang secara global.⁷³

Kuliner Jepang di Makassar bukan hanya sekedar bentuk promosi budaya, tetapi juga alat strategis dalam membangun citra Jepang di luar negeri. Ini sejalan dengan pandangan Sun bahwa *Nation Branding* dibentuk oleh bagaimana orang-orang di luar negara tersebut memandang dan mengalami budaya negara

⁷¹ Arianti, "Persepsi Nation Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia Indonesian Nation Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia." Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat Naskah diterima: 24/9/2013, Direvisi:2/6/2014, Disetujui diterbitkan: 9/12/2014 2014

⁷² Arianti.

⁷³ Machine Translated et al., "Soft diplomasi jepang melalui Anime Dan Manga Untuk meningkatkan Nationbranding Jepang" Jurnal Daruma Vol.2, September 2023 (2024): 17–28.

tersebut. Kuliner Jepang, melalui kehadirannya di Makassar, telah berhasil mempengaruhi persepsi lokal, memperkuat stereotip positif, dan pada akhirnya meningkatkan reputasi Jepang sebagai negara dengan nilai budaya dan ekonomi yang tinggi.⁷⁴

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Windah Ariyani Rahman dengan judul skripsi imperialisme budaya jepang terhadap budaya nasional indonesia Studi Kasus : Komunitas Anime, Manga, Cosplay dan kuliner di Makassar, dilakukan dengan asli orang jepang Pak Yu Sukuma, dalam penelitian kebudayaan atau *Nation Branding* Jepang di Makassar berkembang, karena kebudayaan Jepang cukup mendominasi di Makassar. Dimana dari segi banyaknya kuliner-kuliner Jepang, Kemudian di akulturasi untuk menyesuaikan lidah orang-orang Makassar sehingga kuliner yang dari nilai-nilai Jepang masih tetap terjaga adanya, dan akhirnya berbaur dengan kuliner-kuliner Indonesia lainnya. Seperti restoran Sushi Tei, De sushi, Sushi Bizkid, Ichiban Sushi, Marugame Udon, Washoku MBO dan masih banyak lagi hingga lebih dari 10 restoran yang begitu banyak di gemari oleh masyarakat di Makassar. Dari banyaknya penjual- penjual makanan Jepang rumahan dan juga kaki lima di Makassar, telah meraja lela untuk menyesuaikan uang (pendapatan) dari masyarakat, karena harga-harga makan Jepang kesannya mahal.⁷⁵

Sejalan dengan budaya Jepang yang memiliki pengaruh yang kuat dan berkembang di Makassar. Salah satu aspek yang mendukung perkembangan

⁷⁴ Nicolae Al Pop, "National Branding Strategy and Its Effects on Business and Tourism,"jurnal sciendo vol.9. 2008 (2020): 13-1005.

⁷⁵ windah ariyani rahman, "imperialisme budaya jepang terhadap budaya nasional indonesia studi kasus : komunitas anime, manga, cosplay dan kuliner di makassar skripsi. Prodi Hubungan InternasionalFakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar"2021

Nation Branding Jepang di kota ini adalah melalui kuliner. Meskipun kuliner Jepang telah mengalami akulturasi untuk menyesuaikan dengan selera lokal, nilai-nilai budaya Jepang tetap terjaga dan bercampur dengan kuliner Indonesia. Popularitas restoran Jepang dan penjual makanan Jepang di Makassar menunjukkan bahwa kuliner Jepang telah diterima dengan baik oleh masyarakat, meskipun beberapa di antaranya telah menyesuaikan harga agar lebih terjangkau. Hal ini menegaskan dominasi budaya Jepang di Makassar, yang berperan penting dalam memperkuat *Nation Branding* Jepang di Makassar.

Untuk memperkuat *Nation Branding* Jepang di kota Makassar peneliti melakukan wawancara selanjutnya dengan 2 narasumber yaitu masyarakat kota Makassar yang selalu aktif mengikuti kegiatan event Jepang di Makassar dan pembuka usaha kuliner Jepang di Makassar, wawancara dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh budaya kuliner Jepang bagi mereka, wawancara pertama dilakukan kepada mahasiswa aktif yang selalu mengikuti event Jepang di kota Makassar yang bernama Fajar, menurutnya kegiatan event Jepang yang telah dilakukan dalam beberapa waktu di Makassar berlangsung secara baik dan lancar, terungkap Citra Positifnya sendiri, masyarakat yang ada di Makassar dapat merasakan ataupun melihat sesuatu yang baru dengan kehadiran kegiatan yang bernuansa Jepang ini, entah itu Event Cosplay, Event Kuliner, dan lain sebagainya.

Selain itu juga, dengan hadirnya kegiatan seperti ini, di Makassar dapat menarik masyarakat yang berasal dari luar Makassar untuk mengikuti kegiatan event Jepang ini selain itu juga event yang digelar selalu menyajikan kuliner khas Jepang sehingga kuliner Jepang dapat lebih dikenal di kalangan komunitas ini. Kegiatan Jepang di Makassar, seperti cosplay dan kuliner, merupakan bagian

dari strategi *Nation Branding* Jepang. Berlangsungnya acara-acara ini secara lancar dan menciptakan citra positif, masyarakat Makassar tidak hanya mendapatkan pengalaman budaya baru, tetapi juga menarik wisatawan dari luar daerah. Ini memperkuat citra Jepang di Indonesia dan mendukung hubungan budaya serta pariwisata antara kedua negara. Wawancara selanjutnya dilakukan oleh pemilik usaha kaki lima di kota makassar tepatnya di jalan sunu, narasumber tersebut bernama firda, dari wawancara tersebut berhasil di dapat alasan kenapa memilih produk kuliner jepang, menurutnya membuka usaha kuliner Jepang di Makassar mungkin mencakup beberapa faktor, seperti meningkatnya minat dan permintaan masyarakat lokal terhadap makanan Jepang yang semakin populer karena tren globalisasi dan budaya pop Jepang. Selain itu, kuliner Jepang sering dianggap sehat dan unik, menawarkan variasi rasa yang berbeda dari makanan lokal, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru. Faktor lain bisa mencakup peluang bisnis yang potensial di Makassar sebagai kota yang berkembang, serta keinginan untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui makanan dan memanfaatkan pangsa pasar yang belum banyak dijangkau oleh restoran Jepang lainnya di kota tersebut. Hal ini membuat makanan Jepang menjadi salah satu simbol dari identitas nasional Jepang yang modern, bersih, dan berkualitas tinggi.⁷⁶

Untuk mengetahui lebih lanjut apakah kuliner Jepang ini berhasil dalam membentuk *nation branding* di kota Mkassar peneliti melakukan kuesioner adapun hasil kuesioner yang di sebar secara acak dan lebih dari 100 masyarakat Kota Makassar mengenai penerimaan kuliner Jepang dalam membentuk nation branding Jepang menunjukkan hasil yang signifikan dan cukup menarik. Dari

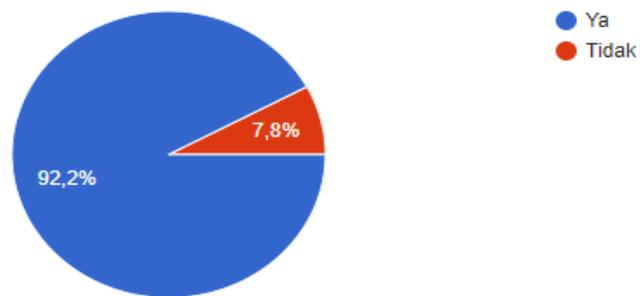
⁷⁶ Draft wawancara berada di halaman transkrip

keseluruhan responden, 92% menyatakan bahwa mereka pernah mencoba kuliner Jepang di Kota Makassar.

Gambar 4.3 Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar

Apakah pernah mencoba kuliner Jepang

102 jawaban



Sumber : google form⁷⁷

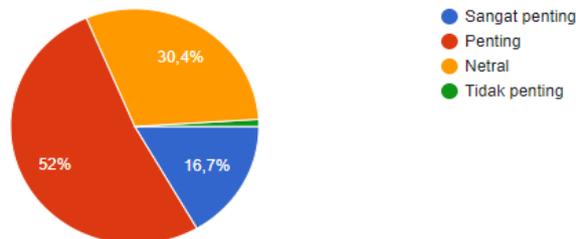
Dari 92% yang sudah mencoba kuliner Jepang, 52% di antaranya menilai bahwa kuliner ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik dan lezat, tetapi juga Jepang berhasil dalam membentuk citra positif Jepang di Makassar dan memberikan mereka pengalaman budaya yang baru. Pengalaman ini mencakup interaksi dengan elemen-elemen budaya Jepang seperti tata cara makan, dekorasi restoran yang khas, dan penggunaan bahasa Jepang dalam penyajian makanan. Hal ini mencerminkan bahwa kuliner Jepang bukan hanya diterima sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari budaya yang dapat dinikmati dan diapresiasi oleh masyarakat Makassar.

Gambar 4.4 Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar

⁷⁷ Data di olah sendiri dari google form

Seberapa penting menurut Anda kuliner Jepang dalam membentuk citra positif Jepang di Makassar?

102 jawaban



Sumber: google form⁷⁸

Lebih jauh lagi, merasa lebih tertarik untuk mempelajari budaya Jepang setelah sering makan makanan Jepang 68%. Mereka mengakui bahwa melalui makanan, mereka dapat lebih mengenal dan memahami budaya Jepang, yang pada akhirnya memperkuat citra Jepang sebagai negara yang memiliki daya tarik budaya yang kuat. Mereka juga merasa bahwa kuliner Jepang membantu memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang kepada masyarakat, seperti kesederhanaan, perhatian terhadap detail, dan penghargaan terhadap kualitas.

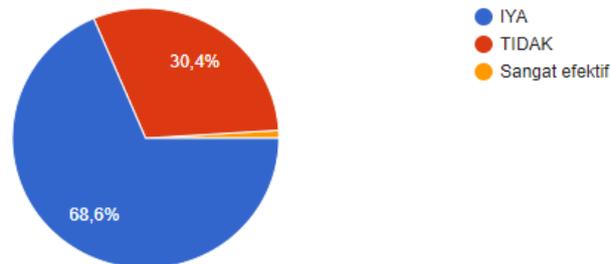
Namun, ada juga sekitar 30% dari responden yang merasa bahwa tidak merasa tertarik untuk mempelajari budaya Jepang setelah makan kuliner Jepang tidak terlalu berpengaruh terhadap persepsi mereka tentang Jepang. Mereka cenderung melihat makanan Jepang hanya sebagai salah satu pilihan kuliner di antara banyak pilihan lainnya, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan citra Jepang.

Gambar 4.5 Hasil Kuesioner Dari Hasil Pengumpulan di Masyarakat Kota Makassar

⁷⁸ Data di olah sendiri dari google form

Apakah Anda merasa lebih tertarik untuk mempelajari budaya Jepang setelah sering makan makanan Jepang?

102 jawaban



Sumber : google form⁷⁹

Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa strategi *gastrodiplomasi* Jepang melalui kuliner di Kota Makassar berhasil dengan baik. Mayoritas masyarakat menerima dan menghargai kehadiran kuliner Jepang, serta mengetahui peranannya dalam membentuk dan memperkuat citra positif Jepang di kota tersebut. Dengan demikian, kuliner Jepang telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mendukung *nation branding* Jepang di Makassar, menunjukkan bahwa melalui makanan, Jepang mampu membangun hubungan emosional dan budaya yang kuat dengan masyarakat setempat

⁷⁹ Data di olah sendiri dari google form

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kuliner Jepang sebagai alat *gastrodiplomasi* dalam upaya memperkuat *nation branding* Jepang di Makassar. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kuliner Jepang telah berhasil memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya dan citra Jepang di Makassar. Keberhasilan ini tercermin dari berbagai aspek, seperti meningkatnya popularitas restoran Jepang, partisipasi aktif dalam event-event budaya, serta penerimaan yang positif dari masyarakat setempat terhadap kuliner Jepang.

Kuliner Jepang di Makassar tidak hanya menjadi sarana pemuas selera, tetapi juga sebagai medium efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Jepang. Restoran-restoran Jepang di Makassar, seperti Sushi Tei, Takigawa, dan lainnya, tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga menyajikan pengalaman budaya Jepang yang otentik melalui dekorasi, tata cara penyajian, dan pelayanan yang sesuai dengan tradisi Jepang. Hal ini menciptakan pengalaman yang berkesan bagi masyarakat Makassar, yang pada gilirannya memperkuat citra positif Jepang di mata mereka.

Strategi *gastrodiplomasi* yang diterapkan Jepang di Makassar juga berhasil meningkatkan pemahaman lintas budaya antara kedua negara. Misalnya, melalui festival makanan dan pameran kuliner, Jepang tidak hanya memperkenalkan kuliner khasnya tetapi juga mempromosikan nilai-nilai

budaya Jepang seperti kesederhanaan, kualitas, dan keunikan. Hal ini membantu membangun hubungan emosional antara masyarakat Makassar dengan budaya Jepang, yang pada akhirnya mendukung *nation branding* Jepang di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *gastrodiplomasi* Jepang memberikan dampak positif tidak hanya dalam hal peningkatan citra budaya, tetapi juga dalam sektor ekonomi. Meningkatnya jumlah restoran Jepang di Makassar menciptakan peluang bisnis baru dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Selain itu, popularitas kuliner Jepang juga berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun asing, yang tertarik untuk menikmati pengalaman kuliner dan budaya Jepang. Keberhasilan ini juga didukung oleh adanya dukungan dari pemerintah setempat, seperti melalui acara *Makassar Investment Forum (MIF) 2024* yang menjadi platform penting untuk memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang, termasuk dalam hal investasi. *Gastrodiplomasi* Jepang di Makassar tidak hanya berhasil memperkenalkan budaya Jepang, tetapi juga membuka peluang kerjasama ekonomi yang lebih luas antara kedua negara.

5.2 Saran

1. Restoran-restoran Jepang dapat bekerja sama dengan sekolah kuliner atau komunitas lokal untuk mengadakan kelas memasak dan lokakarya budaya Jepang. Misalnya, restoran seperti Takigawa bisa menyelenggarakan acara mingguan yang mengajarkan teknik memasak masakan Jepang kepada masyarakat, dengan fokus pada teknik yang unik seperti pembuatan sushi atau ramen. Ini tidak hanya meningkatkan pemahaman budaya tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Strategi Media Sosial yang Berfokus pada Konten Budaya, Akun Instagram restoran Jepang, seperti *@sushiteimksr*, dapat lebih memanfaatkan konten yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada elemen budaya Jepang seperti upacara minum teh, seni melipat serbet dalam tradisi Jepang, atau cerita di balik hidangan tertentu. Konten video pendek yang menjelaskan sejarah dan makna budaya dari setiap hidangan dapat menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan engagement.
3. Restoran Jepang dapat melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mengidentifikasi tren baru dalam preferensi makanan masyarakat Makassar. Misalnya, tren makanan sehat dan ramah lingkungan bisa direspons dengan menambahkan menu vegetarian atau vegan yang tetap mengedepankan cita rasa Jepang, seperti sushi sayuran atau ramen dengan kuah berbasis sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Lexy J, Meleong, *metodologi penelitian kualitatif* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya 2007)

¹Emzir, *Metodologi penelitian kualitatif analisis*, cet.2 (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2011)

Skripsi

Alfatiha, ainia. *Gastrodiplomasi indonesia melalui program indonesia spices up the world di australia periode 2020-2021*, skripsi Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022.

Gaffar, eka kartini. "hambatan dalam pengembangan gastrodiplomasi untuk mencapai brand image kuliner indonesia di era pemerintahan joko widodo," skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar 2021.

Salsabila, fitria. "hambatan pelaksanaan gastrodiplomasi indonesia dalam upaya indonesia meningkatkan nation branding di australia tahun 2018-2022," SKRIPSI Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2023.

Windah ariyani rahman. "imperialisme budaya jepang terhadap budaya nasional indonesia studi kasus : komunitas anime, manga, cosplay dan kuliner di makassar skripsi, Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar" 2021.

Artikel Jurnal

Almyra diah pangestu, siti gomo attas. "fenomena restoran jepang halal : perspektif agama dan ekonomi" *Communnity Development Journal* November 2022, Vol.3,4-5,

Ammaar, andrew athaullah. "gastrodiplomasi jepang melalui washoku dalam promosi pariwisata halal di indonesia tahun 2013 - 2019," *Jurnal sciendo* 2023 vol.8 .

Arianti, reni kristina. "persepsi national branding sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor ke jepang dan australia indonesian national branding perception for supporting export performance to japan and australia," *jurnal kemendag* 2022 vol. 8 no.2 ,

Baskoro, riski m. "konseptualisasi dalam gastro diplomasi: sebuah diskusi kontemporer dalam hubungan internasional." *Insignia journal of international relations* november 15, 2017 vol.4, no. 02

- Debby, farica yasmin, riri afrilia. "gastrodiplomacy budaya melalui makanan jepang di restoran ramen seirock-ya" *Jurnal Ilmiah Indonesia* 2022 Vol. 7, No. 8
- Baskoro, riski m. "konseptualisasi dalam gastro diplomasi: sebuah diskusi kontemporer dalam hubungan internasional." *Insignia journal of international relations* 2023 vol.4, 49-67 no. 02,
- Fuad, muhammad, rizal adam, muhammad iqbal, agus trihartono, and jln kalimantan. "gastrodiplomacy jepang di indonesia melalui program japan halal food project (jhfp) tahun 2013-2015 (gastrodiplomacy of japan in indonesia through the program of japan halal food project (jhfp) from E-SOSPOL; 2023 Vol. IV Edisi 1; Jan – Apr 2017; hal. 12 – 19 .
- jane sherly stephanie, and edwin m b tambunan. "the role of business actor in implementing japanese gastrodiplomacy: the case of awkitchen restaurant in indonesia," *Journal of International Relations Faculty of Social and Political Science Universitas Pelita Harapan THE n.d., 2023 vol. 5 18–29.*
- engga ayu yulliana, kendalita sari, aulia ramadhani, and ario bimo utomo. "nusantara : jurnal ilmu pengetahuan sosial makanan sebagai alat soft power : studi perbandingan" *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 2022 Vol 8 No 2.
- Lestari, retno budi. "membangun nation branding dalam upaya meningkatkan daya saing sektor pariwisata indonesia" *jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Bandung, 2013 vol.6 8-9.*
- Pop, nicolae al. "national branding strategy and its effects on business and tourism," *jurnal sciendo* 2020 vol.9
- Prameswari, n k d, and y m yani. "gastrodiplomacy projection: rekomendasi kebijakan untuk kesuksesan gastrodiplomasi indonesia." *social political sciences journal* 2023 vol.01 no.5.
- Property, intellectual, and strategy headquarters. "intellectual property strategic program 2011 intellectual property strategic program 2011 vol. 8 15-16," .
- Pujayanti, adirini. "gastrodiplomasi – upaya memperkuat diplomasi indonesia gastrodiplomacy – efforts to strengthen indonesia ' s diplomacy" *38 Politica* 2017 Vol. 8 No. 1 .
- Santosa, yusuf budi prasetya, and hendi irawan. "sejarah perkembangan makanan indonesia dari abad ke 10 hingga masa pendudukan jepang." *Jurnal penelitian sejarah dan budaya* 2023 vol.9, no. 1.
- Sugi, steffi priani, and astia putri. "pengaruh nation branding 'pesona indonesia' terhadap preferensi tujuan wisata masyarakat kota bandung." *Jurnal akuntansi maranatha* 2019 vol.11, no. 1.
- Sulianita, dita, and muhammad qorib. "gastrodiplomasi indonesia di

sasanuphatum thailand sebagai bisnis internasional.” *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam* 2023 vol.4, no. 5

- . Translated, machine, abstrak globalisasi, kata kunci, and nation branding pendahuluan globalisasi pada saat ini. “soft diplomasi Jepang melalui anime dan manga untuk meningkatkan nation branding Jepang” *Jurnal polinter* 2023 vol. 2, no. 5
- . Yamin, Muhammad. “Implementasi konsep nation branding an holt dalam penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018.” *Indonesian journal of international relations* 2020 vol 4, no. 2

Website

Rini, “Kuliner Asing Non Tradisional Serbu Makassar.” <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1010060823/kuliner-asing-non-tradisional-serbu-makassar>

Sunardi Yunus, “21 Restoran Dengan Menu Jepang Terbaik Di Makassar, Ada Sushi Tei, Lengkap Alamatnya,” website chanel sulsei.com, 2024 1/9/2024, <https://sulsei.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap-alamatnya?page=all>.

tripadvisor.co.id, “Koi Japanese Restaurant,” website n.d., https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297720-d11705998-Reviews-Koi_Japanese_Restaurant_Makassar_South_Sulawesi_Sulawesi.html.

Nur Magfira and Redaksi, “Ishikawa: Jajanan Japanese Street Food Yang Wajib Kalian Coba Di Event MTF Market Ramadhan,” website makassar.terkini.id, n.d. <https://makassar.terkini.id/ishikawa-jajanan-japanese-street-food-yang-wajib-kalian-coba-di-event-mtf-market-ramadhan/>

Sunardi Yunus, “21 Restoran Dengan Menu Jepang Terbaik Di Makassar, Ada Sushi Tei, Lengkap Alamatnya,” channel.sulsei, n.d., <https://sulsei.pikiran-rakyat.com/kuliner/pr-2726209566/21-restoran-dengan-menu-jepang-terbaik-di-makassar-ada-sushi-tei-lengkap>

bogooli.com, “7 Rekomendasi Restoran Jepang Di Makassar,” <https://www.bogooli.com/rekomendasi-restoran-jepang-di-makassar/> . di akses pada tanggal 2 september 2024 alamatnya?page=all.

Kemenlu, “Makassar Investment Forum 2024 Buka Peluang Investasi Asing Jepang Di Indonesia,” <https://www.kemlu.go.id/portal/id/read/6110/berita/makassar-investment-forum-2024-buka-peluang-investasi>

asing-jepang-di-indonesia

Google maps

https://www.google.com/search?q=restoran+jepang+di+makassar&oq=restoran+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDAgCECMYJxiABBiKBTIGCAAQRRg5MgwIARajGccYgAQYigUyDAgCECMYJxiABBiKBTIGCAMQABgDMgcIBBAAGIAEMgYIBRBFgdwyBggGEEUYPTIGCAcQRRg90gEINDU0NGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF8&dlr=1&ved=2ahUKEwjn9lqjjPCIAxVcV2wGHVPhMlwQI6ENegQIARAD

L

A

M

P

I

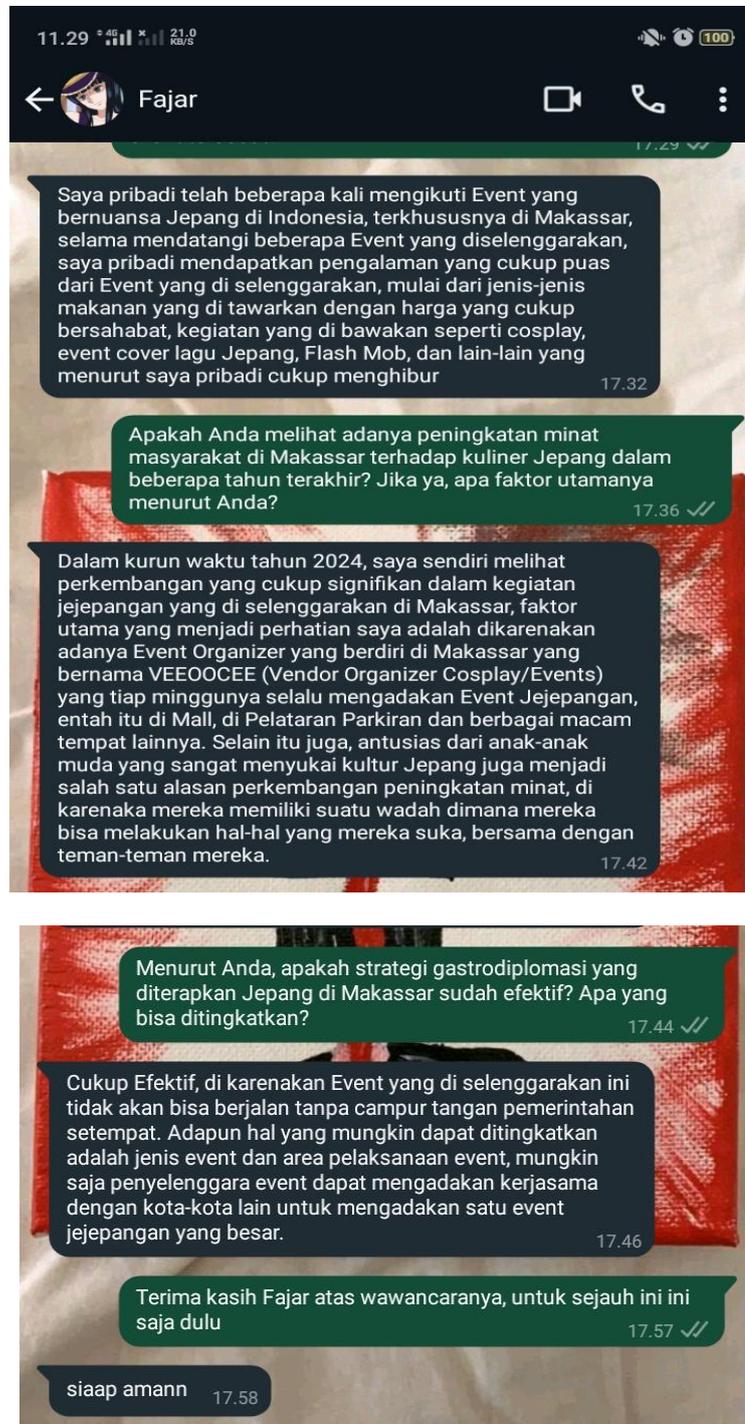
R

A

N

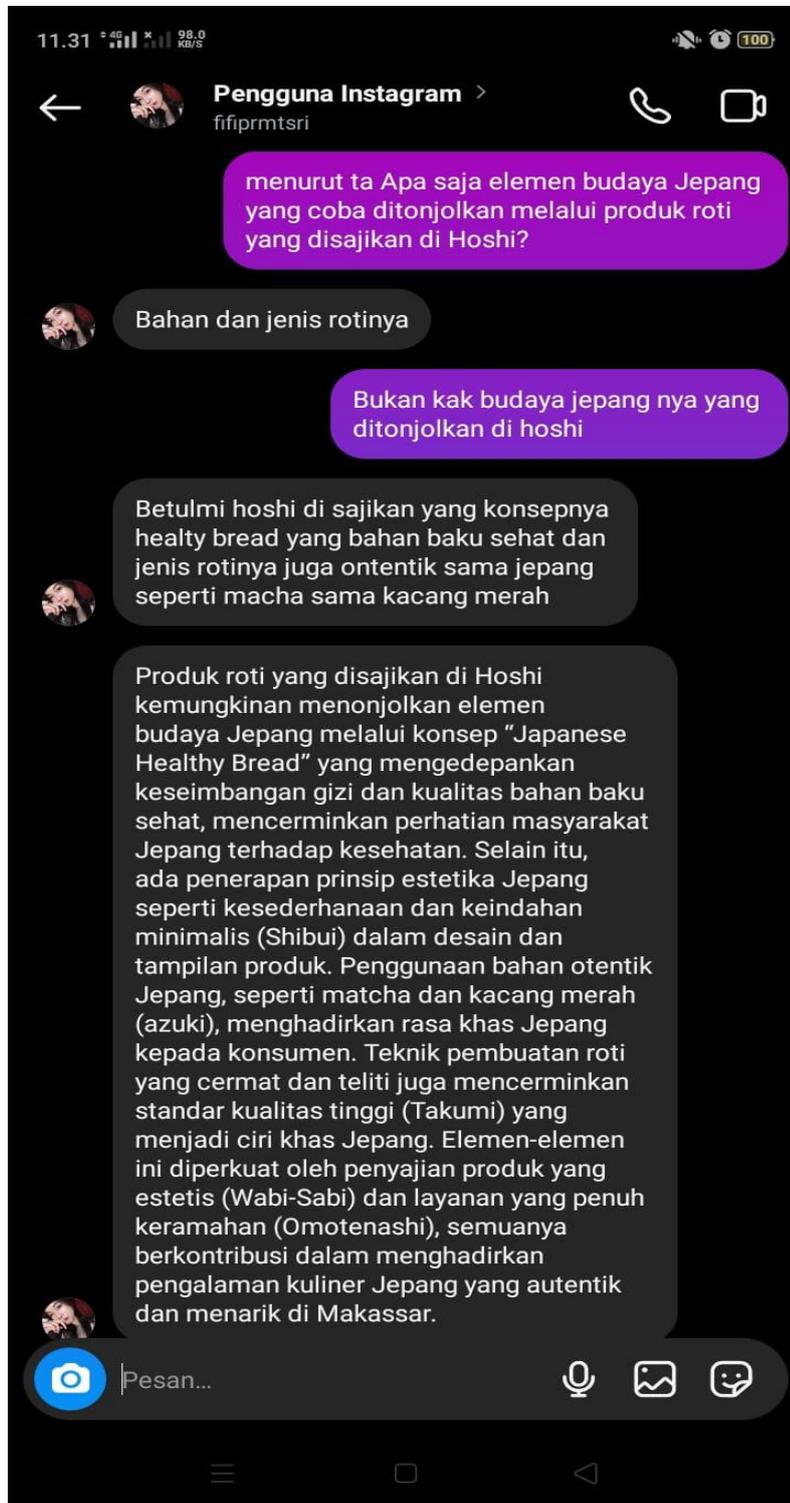
Lampiran 1

Draf Wawancara dengan Fajar penggemar budaya Jepang



Lampiran 2

Draft wawancara dengan Firda pelaku usaha kuliner Jepang



Lampiran 3

Draft wawancara dengan pak Suherman dengan jabatan Quality Assurance (QA) di restoran jepang Sushi Tei

Draft wawancara dengan Narasumber yang bekerja di salah satu restoran Jepang di Kota Makassar yaitu sushi Tei yang bernama Suherman dengan jabatan Quality Assurance (QA)

1. Apakah ada Lokalisasi Menu untuk menyesuaikan menu jepang dengan selera kota makassar?

Jawaban : tentu saja kami selalu beradaptasi dengan selera masyarakat makassar contohnya kami tau apabila orang makassar tidak menyukai makanan atau ikan mentah jadi kami biasabnya memasak terlebih dahulu ikan tersebut

2. Apakah ada elemen khusus dalam makanan atau penyajian yang dirancang untuk menonjolkan identitas Jepang?

Jawaban = Secara khusus tidak ada namun kami selalu menyajikan dengan konsep jepang atau budaya jepang secara umum

3. apa tantangan terbesar dalam menjaga keaslian kuliner Jepang sambil menyesuaikannya dengan selera lokal di Makassar?

Jawaban = tantangan ada yaitu tadi mengenai masyarakat makassar tidak terllau suka dengan ikan mentah

4. Apakah restoran ini memiliki program khusus, seperti acara kuliner atau promosi tematik, yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada pelanggan di Makassar?

jawaban = tentu saja kami selalu aktif mengikuti acara kuliner yang ada di

5. Apakah restoran ini menggunakan bahan-bahan yang diimpor langsung dari Jepang?

Jawaban = iya, semua bahan yang kami sajikan tentu berasal dari jepabg ubtuk menjagada kualitas kami

6. Apakah restoran ini pernah berpartisipasi dalam festival kuliner atau acara budaya Jepang di Makassar?

Jawaban = kami selalu mengikuti seperti f8 dan kami selalu ada kegiatan etiap tahun yaitu pada ukabg tahun kaisar jepang

7. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh restoran ini untuk menarik minat masyarakat lokal terhadap kuliner Jepang?

Jawaban= selain kami aktif mengikuti acara kuliner jepang di kota ini, kami juga selalu mendekorasi restoran kami dengan suasana budaya jepang, dan kami juga aktif di sosial media seperti instagram

8. Apakah restoran ini bekerja sama dengan entitas Jepang lainnya di Makassar, seperti Konsulat Jepang atau komunitas Jepang, dalam rangka promosi kuliner Jepang?

Jawaban = tentu saja, bulan 6 yang lalu kami berikan arahan secara khusus olhe konsulat jepang saat ukang tahun kaisar jepang

9. Apakah ada peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ketahun di restoran anda?

Jawaban = tidak terjawab

Lampiran 4

Foto bersama setelah wawancara dengan pemkot Makassar

