

**PERAN DIASPORA INDONESIA DALAM MENDUKUNG  
GASTRODIPLOMASI KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
(KBRI) DI JEPANG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**VIDIA NATASYA ALDINA**

**1716071065**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PERAN DIASPORA INDONESIA DALAM MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA (KBRI) DI JEPANG**

**Oleh**

**VIDIA NATASYA ALDINA**

Seiring berkembangnya arus globalisasi, budaya dan kuliner menjadi salah satu hal yang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat internasional. Dalam hal ini, sejumlah negara melakukan praktik diplomasi, salah satunya gastrodiplomasi guna memperkenalkan dan mempromosikan budaya dan kuliner suatu negara kepada dunia. Praktik diplomasi tersebut dapat menjadi ajang bagi Indonesia, sebagai salah satu negara dengan beragam kebudayaan dan kuliner khas untuk melakukan promosi budaya dan kuliner kepada masyarakat di seluruh dunia. Dalam melaksanakan dan memperlancar praktik gastrodiplomasi, negara membutuhkan peran aktor lainnya seperti aktor non-negara, salah satunya ialah diaspora. Peran diaspora menjadi peran yang sangat penting dimana diaspora menjadi salah satu aktor yang membawa pesan terdepan dalam memperkenalkan suatu budaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang. Konsep dan teori yang digunakan yaitu konsep gastrodiplomasi, konsep diaspora dan teori peran. Dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka dan dokumen resmi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, diaspora Indonesia di Jepang berperan dan berpartisipasi aktif dalam mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi KBRI Tokyo yang wujudnya berupa dengan melaksanakan promosi budaya, menyelenggarakan festival kebudayaan, melaksanakan pameran serta pertunjukkan seni dan kuliner serta penjamuan makan tamu asing. Upaya tersebut dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan minat warga Jepang terhadap budaya dan kuliner Indonesia.

**Kata Kunci:** Diaspora, Gastrodiplomasi, KBRI Tokyo, Indonesia, Jepang

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF THE INDONESIAN DIASPORA IN SUPPORTING THE GASTRODIPLOMACY OF THE EMBASSY OF THE REPUBLIC OF INDONESIA IN JAPAN**

**By**

**VIDIA NATASYA ALDINA**

Along with the evolvement of globalization, culture and culinary are things that are in great demand by most of the international community. In this case, many countries practice diplomacy, one of which is gastrodiplomacy to introduce and promote a country's culture and cuisine to the world. The practice of diplomacy can be an opportunity for Indonesia, as one of the countries with diverse cultures and culinary specialties, to promote culture and cuisine to people around the world. In implementing and facilitating the practice of gastrodiplomacy, the state needs the role of other actors such as non-state actors, one of which is the diaspora. The role of the diaspora is a very important role where the diaspora is one of the actors who presents the leading message in introducing a culture. This study uses an approach approach and aims to describe and analyze the role of the Indonesian diaspora in supporting gastrodiplomacy of the Embassy of the Republic of Indonesia (KBRI) in Japan. The concepts and theories used are the concept of gastrodiplomacy, the concept of diaspora and the theory of roles. With the types and sources of primary and secondary data and data collection techniques consisting of literature studies and official documents. The results of this study indicate that the Indonesian diaspora in Japan plays an active role and participates in supporting the implementation of the gastrodiplomacy of the Indonesian Embassy in Tokyo in the form of carrying out cultural promotions, holding cultural festivals, holding exhibitions, and showing arts and culinary as well as foreign dining. These efforts can increase the understanding, knowledge and interest of Japanese citizens towards Indonesian culture and cuisine.

**Key Words:** Diaspora, Gastrodiplomacy, Indonesian Embassy in Tokyo, Indonesia, Japan

**PERAN DIASPORA INDONESIA DALAM MENDUKUNG  
GASTRODIPLOMASI KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
(KBRI) DI JEPANG**

**Oleh  
VIDIA NATASYA ALDINA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2022**

Judul Skripsi : **PERAN DIASPORA INDONESIA DALAM  
MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI  
KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
(KBRI) DI JEPANG**

Nama Mahasiswa : *Oidia Natasya Aldina*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716071065**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



*[Signature]*  
**Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**  
NIP 19580109 198603 1 002

*[Signature]*  
**Astwi Inayah, S.IP., M.A.**  
NIP 19910502 202012 2 020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

*[Signature]*  
**Dr. Ari Darmastuti, M.A.**  
NIP 19600416 198603 2 002

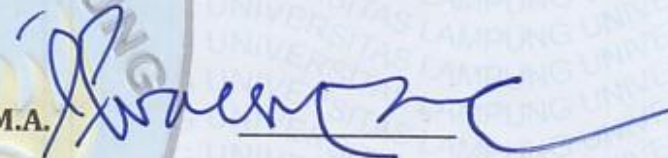
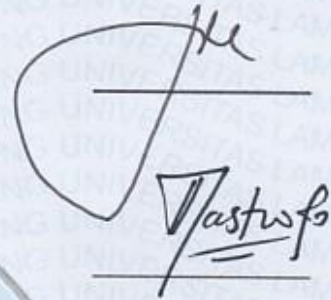
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**

Sekretaris : **Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**

Penguji Utama : **Iwan Sulisty, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **08 Juni 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( Sarjana) baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebafei acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan,



Vidia Natasya Aldina  
NPM 1716071065

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Palembang, Sumatera Selatan pada 21 Januari 2000, sebagai anak pertama dari bapak Efendi dan ibu Silvia Arbarina. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan memiliki adik yang bernama Muhammad Alfath Farhan M.

Penulis menempuh pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Jaya II-III Palembang dan melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 01 Palembang. Dengan pendidikan formal selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama di SMPN 22 Bandar Lampung dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 03 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017.

Pertengahan tahun 2017 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan penulis juga sering menjadi bagian dari berbagai kegiatan dan cara yang dilaksanakan oleh jurusan HI seperti pada agenda formal bertemunya seluruh mahasiswa HI dari seluruh universitas di Indonesia yang bernama Pertemuan Seluruh Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Indonesia (PSNMHII) dan agenda lainnya yaitu Sakai Sambayan. Pada acara-acara tersebut penulis sering kali diberi kepercayaan untuk menjadi panitia pada bagian konsumsi. Pada awal tahun 2020, penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia pada divisi Direktorat Protokol, penulis juga dipercaya untuk menjadi bagian panitia dan turut berpartisipasi dalam agenda-agenda besar Kementertian Luar Negeri RI khususnya pada divisi Potokol dan Konsuler



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT , karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodipomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung
3. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan ilmu, waktu, masukan, bimbingan, nasihat, dan selalu sabar saat membimbing penulis, serta memberi motivasi maupun semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A selaku selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan ilmu, waktu, masukan, bimbingan, nasihat, dukungan, selalu sabar saat membimbing penulis, serta memberi motivasi maupun semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Mas Iwan Sulisty, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan ilmu, waktu, saran, dukungan, maupun kritikan yang membangun bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung beserta Staf Jurusan atas ilmu, bantuan dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Keluarga Besar dan seluruh staff di Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia khususnya Divisi Protokol. Bapak Akio Alfiano Tamala selaku Direktur Protokol Kemlu, Bapak Chandra selaku kadiv protokol, Ibu Hayu, Kak Mora yang telah mengajarkan saya tentang tugas dan fungsi protokol serta dalam menyambut tamu penting kenegaraan dan juga selalu memberi

kesempatan kepada penulis untuk selalu berkontribusi pada setiap kegiatan yang diselenggarakan serta banyak pembelajaran dan pengalaman lainnya yang sangat berharga bagi penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) atau magang di Kemlu.

8. Kedua orang tua penulis, Mimik dan Bapak yang selalu merawat, memberi semangat dan support yang tak pernah henti agar tidak mudah menyerah, dan alasan penulis untuk tidak berhenti walaupun sesulit apapun itu, dan juga selalu mendoakan, dan selalu memberi dukungan penuh dan materi kepada penulis.
9. Kepada Bunda dan Yanda, yang selalu merawat dan menjaga serta selalu memberi semangat dan masukan serta selalu mendukung penulis saat kecil hingga menempuh Pendidikan tinggi ke Bandar Lampung.
10. Kepada nenekku, Ibu Atun yang selalu merawat, mendoakan, memberi semangat, saran dan kritik yang tak pernah henti kepada penulis.
11. Adikku Alfath Farhan M serta seluruh keluarga besar yang sangat saya sayangi yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Teletabis Family Ghina, Peggy, Febi, Suci, Ameru, Amanda, Angel, Dimas, Shandy, Haq + Inas yang selalu menemani, membantu dan menjadi teman perjuangan dari awal perkuliahan dalam kondisi sedih maupun senang serta selalu saling memberi semangat kepada penulis agar bisa naik kereta keliling Eropa bersama.
13. Dan kepada seluruh teman-teman Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung serta seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu dan memberi dukungan kepada penulis.

Bandar Lampung, Juni 2022

Penulis

Vidia Natasya Aldina

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	v
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoretis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II</b> .....	10
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Konseptual.....	18
2.2.1 Gastrodiplomasi.....	18
2.2.2 Diaspora .....	21
2.2.3 Peran Diaspora dalam mendukung Gastrodiplomasi Indonesia .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III</b> .....	27
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Fokus Penelitian .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV</b> .....	32
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
4.1. Gastrodiplomasi oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang .....	32
4.2 Kerja sama pemerintah dan diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung gastrodiplomasi .....	41
4.3 Peran Diaspora Indonesia di Jepang dalam Mendukung Gastrodiplomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang .....	46
4.3.1 Peran Diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI dengan melakukan Promosi Budaya.....	52
4.3.2 Peran Diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang Menyelenggarakan Festival Kebudayaan.....	57
4.3.3 Peran Diaspora Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi KBRI di Jepang Pameran serta pertunjukkan Seni dan Kuliner .....	60
4.3.4 Peran Diaspora Indonesia dalam Mendukung Gastrodiplomasi KBRI di Jepang Penjamuan Makan Tamu Asing .....	62
4.4 Ketertarikan dan Minat Masyarakat Jepang Terhadap Budaya dan Kuliner Indonesia .....	64
<b>BAB V</b> .....	68
<b>PENUTUP</b> .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	71
<b>LAMPIRAN</b> .....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Gastrodiplomasi dan Diplomasi Kuliner.....	3
Tabel 1.2 Jumlah restoran khas suatu negara di Jepang.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Indikator Kinerja Sasaran dan Indeks Capaian Kerja KBRI Tokyo tahun 2017.....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Siswa SMA International Kanto Jepang antusias belajar angklung dan tari Bali.....	57
Gambar 4.2 Kegiatan sehari bersama Indonesia yang diadakan diaspora Indonesia dan PPI Ehime Jepang.....	60
Gambar 4.3 Jamuan makan malam Indonesia kepada Dubes Jepang untuk Rumania.....	64

## DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: Association of South East Asian Nations
Atdikbud	: Atase Pendidikan dan Budaya
BI	: Bank Indonesia
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
DWP	: Dharma Wanita Persatuan
EPA	: Economic Partnership Agreement
FDI	: Foreign Direct Investment
Foodex	: Food and Beverage Exhibition
GAPPMI	: Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia
G2G	: Government to Government
IGA	: Indonesian Gastronomy Association
JAIPONG	: Japan-Indonesia Partnership Lounge
JCLEC	: Jakarta Centre for Law Enforcement Cooperation
JETRO	: Japan External Trade Organization KBRI
	: Kedutaan Besar Republik Indonesia Kemenparekraf :
	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif LBBP :
	Luar Biasa dan Berkuasa Penuh
MoU	: Memorandum of Understanding
NGO	: Non-Government Organization
P2P	: People to People
Pensosbud	: Penerangan Sosial Budaya
PPI	: Persatuan Pelajar Indonesia
RI	: Republik Indonesia
RBI	: Rumah Budaya Indonesia
SRIT	: Sekolah Republik Indonesia Tokyo
WNI	: Warga Negara Indonesia

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peran aktor dan diplomasi menjadi bagian yang tidak dapat dihilangkan dalam hubungan internasional, dimana peran aktor dan diplomasi menjadi instrumen penting dalam melakukan interaksi atau hubungan antar negara serta menjadi suatu cara bagi negara dalam mendukung kepentingan nasionalnya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan arus globalisasi, tidak hanya aktor negara saja yang dapat melakukan diplomasi melainkan aktor individu juga memiliki peran yang fundamental dalam melakukan diplomasi. Diplomasi dapat dilakukan oleh negara dan individu dengan berbagai cara salah satunya seperti diplomasi yang menggunakan makanan atau yang biasa disebut gastrodiplomasi yang merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Aktor individu yang dapat melaksanakan diplomasi salah satunya gastrodiplomasi yaitu diaspora.

Diaspora memiliki peranan penting bagi suatu negara dalam melakukan interaksi internasional dan menjadi agen yang memiliki potensi besar. Diaspora dapat memberi pengaruh dalam membantu melaksanakan sebuah reformasi dan rencana baru untuk membantu pemerintah dalam mempromosikan produk atau budaya negara, serta mendukung pembangunan nasional dalam berbagai bidang. Diaspora sendiri menjadi sebutan bagi warga negara atau individu yang melakukan migrasi atau tinggal di luar negaranya. Diaspora memiliki pengertian yaitu penyebaran. Banyak masyarakat atau penduduk pada suatu negara yang telah melakukan migrasi ke hampir seluruh belahan dunia. Salah satunya diaspora Indonesia yang telah banyak menyebar luas ke berbagai belahan dunia dan melakukan migrasi hampir ke seluruh negara khususnya di Jepang, terdapat sebanyak 27.250 Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Jepang pada tahun



2008<sup>1</sup>. Hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang telah terjalin sejak 1958 dengan ditandatanganinya perjanjian perdamaian antara Indonesia dan Jepang serta perjanjian pampasan perang. Indonesia dan Jepang telah menjalin kerjasama dalam berbagai bidang dan telah memiliki perjanjian kerjasama salah satunya *Economic Partnership Agreement (EPA)*<sup>2</sup>

Dalam upaya membantu dan mendukung kepentingan negaranya, diaspora harus memiliki keterampilan dan keahlian dalam bidang pemasaran agar dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam melakukan promosi seperti diaspora Indonesia yang mempromosikan budaya dan makanan Indonesia ke kancah internasional khususnya di Jepang melalui gastrodiplomasi. Dalam hal ini, diaspora Indonesia menjadi agen yang sangat penting dalam melakukan mengenalkan dan melakukan promosi budaya langsung kepada masyarakat internasional.<sup>3</sup>

Gastrodiplomasi menunjukkan makanan sebagai sebuah simbol bagi negara dalam menginteraksikan identitas dan nilai-nilai. Menurut Juyan Zhang (2017) “*Gastrodiplomasi menjadi peran yang penting dalam hubungan internasional sebagai salah satu soft power dalam melaksanakan diplomasi dan pembangunan citra suatu bangsa. Negara-negara dengan kekuatan menengah dapat menggunakan diplomasi makanan sebagai salah satu media dalam mendukung promosi budaya*”. Indonesia dapat melaksanakan strategi gastrodiplomasi di kancah internasional sebagai salah satu penunjang diplomasi Indonesia melalui makanan.<sup>4</sup>

Pada saat ini, seiring dengan berkembangnya arus globalisasi yang kian pesat, peran makanan pada suatu negara menjadi peranan yang dianggap sangat penting karena dapat menjadi sebuah ciri khas suatu negara. Seiring dengan kemajuan globalisasi, kuliner hadir sebagai pilihan negara untuk melakukan diplomasi dalam mencapai sebuah kepentingan. Gastrodiplomasi mengenalkan budaya melalui rasa yang relatif mudah diterima dan diingat oleh masyarakat global

---

<sup>1</sup> Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. *Hubungan Bilateral Indonesia-Jepang*. Diakses pada [https://www.id.emb-japan.go.jp/birel\\_id.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/birel_id.html) 27 Februari 2021

<sup>2</sup> JETRO Indonesia. *Jepang-Indonesia EPA (JIEPA)*. Diakses pada <https://www.jetro.go.jp/indonesia/jiepa.html> 27 Februari 2021

<sup>3</sup> Yevgeny Kuznetsov, 2006. *Diaspora Networks and the International Migration of Skills*. Washington DC. The World Bank. Hlm 3

<sup>4</sup> Juyan Zhang. “*The Foods of The Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”. *International Journal of Communication* Vol 9, 2017. Hlm 19

serta menjadi sebuah pengalaman bagi individu yang merasakannya. Hal ini memberikan cara bagi publik asing untuk berinteraksi dengan lintas budaya yang berbeda yaitu melalui kuliner. Hal ini membuat banyak negara melakukan pengenalan budaya dan makanan atau kuliner khasnya melalui gastrodiplomasi.<sup>5</sup> Gastrodiplomasi terkadang disamakan dengan diplomasi kuliner, dimana kedua diplomasi ini sama-sama menggunakan makanan sebagai elemen utama dalam melakukan diplomasi, tetapi kedua diplomasi tersebut berbeda yaitu :

**Tabel 1.1 Perbedaan Gastrodiplomasi dan Diplomasi Kuliner**

	<b>Gastrodiplomasi</b>	<b>Diplomasi Kuliner</b>
<b>Perbedaan</b>	Usaha memperkenalkan dan memberi pemahaman nasional kepada publik asing luas yang dilakukan oleh negara kepada publik melalui sarana komunikasi publik yang bersifat <i>Government to Public</i> dalam membentuk dan meningkatkan branding negara.	Usaha memperkenalkan dan memberi pemahaman nasional dalam ruang lingkup yang sempit seperti pada pejabat diplomatik dalam mempererat hubungan antar negara yang bersifat <i>Government to Government (G2G)</i> .

Sumber: diolah peneliti<sup>6</sup>

Indonesia memiliki banyak keragaman makanan ciri khas seperti rendang, nasi goreng, soto, sate dll yang berasal dari daerah-daerah di Indonesia serta memiliki kekayaan akan rempah dalam masakannya yang telah banyak digemari oleh Sebagian besar kalangan. Seperti adanya restoran Indonesia yang berada di Jepang salah satunya restoran “Spice Jaya” yang menyajikan makanan khas

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Paul S. Rockower. 2012. *Recipes for Gastrodiplomasi : Place Branding and Public Diplomacy*. Hlm 235

Indonesia.<sup>7</sup> Akan tetapi, Indonesia kurang optimal dalam memanfaatkan potensi kulinernya melalui gastrodiplomasi.

**Tabel 1.2 Jumlah restoran khas suatu negara di Jepang**

Negara	Jumlah Restoran Khas suatu negara di Jepang
Tiongkok	4067
Korea Selatan	1377
Thailand	349
Taiwan	148
Indonesia	19

Sumber : diolah peneliti<sup>8</sup>

Indonesia menduduki posisi terakhir dengan jumlah restoran yang sangat minim dibandingkan dengan beberapa negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, Thailand dan Taiwan. Negara-negara tersebut merupakan negara yang telah berhasil melaksanakan kampanye gastrodiplomasi ke kancah internasional dan telah melebarkan serta menarik investor untuk membangun restoran khas negaranya di berbagai belahan dunia. Terlihat bahwa Tiongkok menduduki posisi teratas dan disusul Korea Selatan dengan jumlah restoran yang sangat banyak dan diminati oleh seluruh kalangan, hal ini menunjukkan bahwa Tiongkok dan Korea Selatan sangat serius dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Tidak hanya di Jepang saja, restoran khas negara-negara tersebut juga telah banyak tersebar luas dengan jumlah yang sangat banyak. Dalam hal ini, Indonesia patut mencontoh keberhasilan negara-negara tersebut dalam kampanye gastrodiplomasi ke kancah internasional.

Dalam memperlancar pelaksanaan gastrodiplomasi, Indonesia khususnya Kementerian Luar Negeri (Kemlu) berkerja sama dengan *Indonesian Gastronomy*

---

<sup>7</sup> Japan National Tourism Organization. Diakses pada <https://www.jnto.go.jp> 23 Maret 2021

<sup>8</sup> *Ibid*

*Association* (IGA) yang merupakan sebuah organisasi non-profit yang berfokus terhadap masakan Indonesia yang beranggotakan penikmat, pecinta dan pemerhati akan kuliner Indonesia. Organisasi ini memiliki tujuan yaitu ingin mempromosikan serta mengembangkan masakan Indonesia di ranah nasional maupun internasional sebagai suatu hal yang penting dari industri pariwisata, peningkatan citra Indonesia serta dalam mendukung tercapainya kepentingan nasional yang memberikan perhatian khusus pada sejarah, seni, budaya, dan pengetahuan mengenai hidangan tradisional.<sup>9</sup> Dalam hal ini, Sebagian besar masyarakat Indonesia sadar akan betapa pentingnya budaya serta makanan khas harus dijaga kelestariannya dengan baik salah satunya dengan melalui gastrodiplomasi yang menjadi sebuah alat diplomasi yang dapat mendorong kekuatan industri.<sup>10</sup> Indonesia harus mendukung penuh dan menaruh perhatian lebih terhadap upaya-upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi ini yang nantinya dapat mampu membantu Indonesia dalam memperkenalkan dan mempromosikan budayanya melalui gastrodiplomasi.

Dalam mencapai kepentingan nasionalnya, Indonesia harus memiliki sebuah kekuatan dan modal yang dapat membantu dalam tercapainya tujuan tersebut. Kekayaan akan makanan dan rempah yang dimiliki Indonesia menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat internasional bahkan Indonesia pernah dijajah Eropa untuk menguasai kekayaan rempah yang dimiliki Indonesia<sup>11</sup>. Dalam versi CNNGo tahun 2011, makanan Indonesia salah satunya rendang pernah dinobatkan sebagai makanan favorit dunia<sup>12</sup>, yang mana hal ini menjadi sebuah potensi yang dapat membantu Indonesia dalam melaksanakan diplomasi kulinernya di seluruh dunia khususnya di Jepang. Masuknya makanan Indonesia tersebut dalam versi CNNGo, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dan menyukai makanan khas Indonesia. Hal ini merupakan hadiah dan kesempatan bagi Indonesia untuk terus mengenalkan kuliner khas nya melalui gastrodiplomasi.

---

<sup>9</sup> International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Diakses pada <https://igcat.org/team/indrakarona-ketaren-indonesia/> 25 Maret 2020

<sup>10</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2019. *Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia ke Seluruh Dunia Melalui Gastrodiplomasi*. Diakses pada <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi> tanggal 25 Maret 2020

<sup>11</sup> Adirini Pujayanti. "Gastrodiplomacy-Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy" *Jurnal DPR Politica* Vol. 8, No. 01, 2017. Hlm 40

<sup>12</sup> CNN Travel, *World's 50 best foods*. diakses pada <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice> tanggal 23 Maret 2021

Tetapi, Indonesia masih terlihat lemah dalam percaturan kuliner internasional serta kurang memanfaatkan gastrodiplomasi yang juga dapat menjadi penunjang diplomasi ekonomi dan masih lemah dalam menangani bidang kuliner padahal Indonesia memiliki kekayaan akan makanan khas dan keanekaragaman budaya. Masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa makanan hanyalah sebatas makanan saja yang bertujuan untuk mengenyangkan perut, padahal makanan dapat berperan penting bagi suatu negara dan menjadi ciri khas atau identitas suatu bangsa. Kurangnya perhatian negara dalam bidang gastrodiplomasi ditunjukkan pada belum adanya kebijakan yang mengatur mengenai kuliner Indonesia, kurangnya kerja sama dengan organisasi terkait gastrodiplomasi serta masih kurangnya restoran Indonesia yang berada di luar negeri seperti di Jepang.<sup>13</sup>

Makanan Indonesia masih terlalu belum dikenal, padahal makanan dapat menjadi identitas bangsa atau ciri khas dan juga dapat memajukan industri kuliner seperti negara-negara yang telah sukses menerapkan gastrodiplomasi. Hal ini dikarenakan kurangnya Indonesia dalam meningkatkan potensi kulinernya. Kekayaan akan masakan Indonesia yang dapat menarik perhatian banyak masyarakat, dapat menjadi ajang bagi Indonesia dalam mempromosikan budaya serta makanannya ke kancah internasional. Dalam hal ini, tentunya dapat menghindari terjadinya klaim budaya yang dilakukan negara lain terhadap budaya otentik Indonesia.<sup>14</sup>

Keberadaan diaspora Indonesia di seluruh negara khususnya di Jepang tentu saja memiliki peran penting yang bisa dilakukan dalam mempromosikan budaya dan makanan Indonesia di Jepang. Diaspora Indonesia di Jepang memiliki potensi dan menjadi agen yang dapat membantu pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kebudayaan serta melakukan gastrodiplomasi dan menjaga citra positif Indonesia dalam ranah internasional. Tetapi, pemerintah Indonesia dan warga negara Indonesia yang berada di luar negeri kurang bekerja sama dalam menangani bidang kuliner dan mempromosikan makanan Indonesia di luar negeri.

---

<sup>13</sup> Japan National Tourism Organization. Diakses pada <https://www.jnto.go.jp> 23 Maret 2021

<sup>14</sup> Nararya Narottama. 2017. *The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris, France*. Denpasar. Atlantis Press. Hlm 52

Kurangnya perhatian pemerintah Indonesia dan kerja sama dengan WNI di luar negeri dalam menangani bidang kuliner, bisa saja memberi dampak terhadap kuliner Indonesia seperti kurang dikenalnya masakan Indonesia dalam percaturan global serta adanya suatu pengklaiman terhadap masakan dan budaya Indonesia.<sup>15</sup> Dalam hal ini, Indonesia tidak hanya melibatkan aktor negara saja seperti *Government to Government (G2G)* melainkan melibatkan aktor *non-government* seperti organisasi dan individu. Indonesia dapat memanfaatkan dan berkerja sama lebih erat dengan diaspora nya yang ada di berbagai negara khususnya di Jepang dalam menyebarkan budaya dan makanan Indonesia melalui gastrodiplomasi serta berkerja sama dan mendukung penuh organisasi khusus yang menangani masalah kuliner Indonesia seperti *Indonesian Gastronomy Association (IGA)*.

Perwakilan Indonesia atau Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) yang berada di Jepang berkerja sama dengan diaspora Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi dan mendukung kepentingannya. KBRI memiliki tugas dan fungsi dalam mempromosikan serta meningkatkan intensitas hubungan antar negara.<sup>16</sup> KBRI Jepang sebagai perwakilan negara memiliki peran dan fungsi diplomatik dalam melaksanakan tugasnya di Jepang dalam menjalin kerja sama dan mencapai kepentingan nasional negaranya. Banyaknya jumlah diaspora Indonesia di Jepang menjadi sebuah kesempatan bagi pemerintah Indonesia untuk berkerja sama dalam mengenalkan produk-produk budaya Indonesia di Jepang, dilihat dengan banyaknya jumlah diaspora Indonesia di Jepang, peran dan fungsi diaspora Indonesia di Jepang sangatlah dibutuhkan dalam melakukan promosi budaya dan kuliner Indonesia langsung kepada masyarakat Jepang. Peran diaspora Indonesia di Jepang memiliki peran yang fundamental dalam membantu Indonesia khususnya KBRI di Jepang dalam menjalankan perannya untuk melakukan gastrodiplomasi.

Melalui atase pendidikan dan kebudayaan diaspora Indonesia dapat mendukung segala upaya dan kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia setempat dalam memperluas cakupan promosi budaya dan kuliner

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Lama KBRI Tokyo. Laporan Kinerja Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo Tahun 2017. .Hlm Diakses pada <https://lama.kbritokyo.jp/wp-content/uploads/2018/03/LKj-2017-KBRI-Tokyo-ilovepdf-compressed.pdf> 8 Februari 2022

Indonesia serta memperkenalkan potensi wisata dan budaya Indonesia kepada masyarakat Jepang seperti melakukan promosi budaya, mengadakan festival kebudayaan Indonesia, pameran serta pertunjukkan seni dan kuliner, dan penjamuan makan tamu asing dengan menghadirkan dan menyajikan makanan Indonesia dalam acara tersebut yang mana akan menarik minat masyarakat asing untuk mengetahui hingga belajar tentang Indonesia serta berkunjung ke Indonesia yang mana hal ini dapat memberikan devisa bagi negara. Melalui diplomasi salah satunya diplomasi kuliner, Indonesia mendapatkan banyak manfaat dari kerja sama yang telah dikembangkan, terutama dalam hal menjalin kerja sama dengan negara-negara dengan ekonomi yang lebih kuat serta dapat memainkan peran dalam percaturan global.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Gastrodiplomasi menjadi sebuah hal yang penting dan perlu ditingkatkan dalam mencapai sebuah tujuan negara. Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan makanan khas masih terlihat belum mampu dan kurang aktif dalam kancah kuliner internasional serta kurang dalam melakukan gastrodiplomasi. Dalam hal ini, Indonesia dapat memanfaatkan diaspora Indonesia di Jepang yang memiliki potensi besar dalam membantu mencapai kepentingan nasional Indonesia melalui gastrodiplomasi. Diaspora Indonesia di Jepang menjadi agen yang dapat membantu Indonesia dalam melakukan penyebaran budaya dan melaksanakan gastrodiplomasi yaitu dengan berkerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) atau perwakilan Indonesia di Jepang. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu:

**“Bagaimana peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang?”**

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan suatu masalah digunakan dalam penelitian untuk memberi batasan terhadap jangkauan masalah yang akan dibahas. Batasna masalah membantu peneliti agar penelitian tersebut lebih terfokus serta

memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu masalah yang diteliti terbatas pada peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jepang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menjelaskan dan menganalisis peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat, informasi dan menambah wawasan bagi pembaca serta penulis mengenai peran diaspora dalam melakukan gastrodiplomasi guna mendukung pencapaian kepentingan nasional negara.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan berguna bagi seluruh pihak dalam kajian ilmu hubungan internasional terkait gastrodiplomasi serta memberi manfaat bagi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan dan memajukan potensi kuliner dan budaya Indonesia.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, terdapat adanya penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai sebuah bahan acuan atau referensi untuk menambah wawasan dan informasi bagi penulis dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan 4 literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian ini sebagai referensi.

**Pertama**, yang ditulis oleh Nararya Narottama pada tahun 2016. Dalam penelitiannya, Nararya menjelaskan bahwa Fenomena diaspora menjadi fakta sosial yang terjadi pada berbagai belahan dunia dan dialami oleh berbagai suku bangsa. Diaspora yang telah menetap di berbagai negara dianggap menjadi jembatan bagi pemerintah dalam mempromosikan dan mengembangkan berbagai sektor di negaranya. Seperti diaspora Indonesia di seluruh dunia menjadi salah satu mitra strategis bagi pemerintah dalam memperkenalkan kebudayaan dan memberi perkembangan dalam berbagai sektor serta keberadaannya tidak boleh diabaikan. Dalam hal ini, pemerintah harus memberikan perhatian, tata kelola dan regulasi yang tepat serta berkerja sama dengan diasporanya, maka dapat saja makna diaspora akan menjadi kekuatan bagi ekonomi, sosial dan politik.

Diaspora Indonesia telah tersebar luas di seluruh dunia dan benua seperti di benua Eropa salah satunya di Paris, Perancis diaspora Indonesia yang berada disana telah mendapatkan pengakuan dari dunia sehingga kesempatan ini menjadi jembatan bagi pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan potensi kuliner Indonesia di Paris serta menjadi aktor dalam pelaksanaan diplomasi kuliner Indonesia. Pada tahun 2009 Jumlah diaspora Indonesia di paris lebih dari 2000 jiwa yang masing-masing mereka merupakan pelajar hingga pekerja yang berkerja di berbagai sektor seperti pemerintahan, ekonomi, seni, dll.

Diaspora Indonesia di Paris berasal dari berbagai suku dan daerah Indonesia, mereka membentuk komunitas yang dianggap mampu mempertahankan, memperkuat dan mewakili eksistensi kota asalnya. Mereka membentuk sebuah kelompok atau komunitas salah satunya yang bernama Sekar Jagat Indonesia (SJI) yang berfokus pada seni tari dan pertunjukkan kebudayaan Indonesia. Komunitas ini pada awalnya dipimpin oleh diaspora Bali dan berkembang seiring banyaknya anggota yang bergabung dari berbagai suku Indonesia, komunitas tersebut rutin mengatur penyelenggaraan berbagai pertemuan baik secara resmi maupun tidak resmi di antara para anggotanya, tidak hanya itu, masyarakat asing juga turut hadir dalam pertemuan tersebut. Mereka memiliki tugas memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya serta masakan Indonesia kepada masyarakat internasional khususnya di Paris.<sup>17</sup> Makanan Indonesia sangat banyak dan memiliki ciri khas khusus serta memiliki daya tarik tersendiri, khususnya di Benua Eropa makanan Indonesia berbeda cukup jauh dengan makanan Eropa, makanan Indonesia lebih dikenal dengan cita rasa yang cukup pedas dan kaya akan rempah. Nyatanya pada *Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin exhibition*, *booth* atau *stand* makanan Indonesia selalu ramai dan sering dikunjungi oleh masyarakat asing karena makanan Indonesia menarik perhatian para turis asing. Tidak hanya itu, KBRI Paris juga menyediakan kafetaria makanan khas Indonesia, kafetaria ini menjadi obat bagi diaspora Indonesia yang rindu dengan masakan Indonesia ketika berkunjung ke sana, tetapi tak hanya diaspora Indonesia saja, kafetaria ini juga sering dikunjungi oleh masyarakat Eropa yang tertarik dan menyukai masakan Indonesia.<sup>18</sup>

**Kedua**, penelitian yang ditulis oleh Juyan Zhang pada tahun 2015 dari Universitas Texas. Penelitian tersebut menjelaskan strategi gastrodiplomasi yang dilaksanakan oleh beberapa negara di dunia hingga kesuksesan negara dalam melaksanakan gastrodiplomasi kuliner. Zhang menjelaskan bahwa terdapat 6 strategi dari 6 negara yaitu Jepang, Thailand, Korea Selatan, Peru, Malaysia dan dalam melakukan gastrodiplomasi dan upaya mempromosikan budaya kuliner ke kancah internasional. Penelitian ini memetakan dan membandingkan kampanye

---

<sup>17</sup> Nararya Narottama. 2017. *The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris, France*. Denpasar. Atlantis Press. Hlm 53

<sup>18</sup> *Ibid.* Hlm 54

gastrodiplomasi dari beberapa negara tersebut dalam beberapa aspek terkait tema branding, pesan, cara, program, dan pendanaan.<sup>19</sup>

Dalam penelitiannya, Zhang menjabarkan kampanye diplomasi kuliner dilihat melalui integrasi komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan antar masyarakat, dan kegiatan publik. Zhang juga memaparkan bahwa pemahaman akan kuliner didorong juga dengan beberapa faktor yaitu dengan membuat program pelatihan dan sertifikasi atau kelulusan bagi koki atau *chef* yang akan dikirimkan ke luar negeri untuk memasak makanan nasional demi menjaga rasa yang otentik kualitas makanan serta membuat program edukasi dan pembelajaran masak budaya kuliner untuk masyarakat asing yang dapat memberi pengalaman bagi masyarakat asing dalam memasak makanan nasional.

**Ketiga**, penelitian yang ditulis oleh Sam Chapple-Sokol pada tahun 2012. Dalam penelitiannya, Chapple-Sokol memaknakan bahwasanya konsep diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi diartikan sebagai pemanfaatan makanan dan masakan sebagai salah satu instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya yang akan dapat menumbuhkan serta meningkatkan interaksi dan kerjasama antar individu maupun negara.<sup>20</sup> Makanan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-harinya karena setiap makhluk hidup membutuhkan makanan dalam kehidupan sehari-harinya. Chapple-Sokol menjabarkan gastrodiplomasi dalam beberapa hal mulai dari sejarah, teori dan praktik diplomasi kuliner.

Chapple-Sokol menjelaskan bahwa makanan memiliki sejarah penting dan memiliki keterkaitan erat dengan diplomasi, tidak hanya pada era global saja makanan menjadi media dalam berdiplomasi melainkan telah dilakukan sejak lama salah satunya dalam masa Yunani kuno.<sup>21</sup> Pada era modern, praktik diplomasi makanan muncul di abad ke-19 seiring dengan tradisi diplomatik Prancis yang ditandai dengan Antonin Carême, salah satu koki Prancis yang terkenal. Praktik gastrodiplomasi mulai berkembang dengan adanya kelompok koki kepala negara atau *Club des Chefs des Chefs*, kelompok ini memiliki ide dan maksud yaitu

---

<sup>19</sup> Juyan Zhang. 2015. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastronomy Campaigns*.

<sup>20</sup> Sam Chapple Sokol. 2012. *Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. The Hague Journal of Diplomacy. Hlm 161

<sup>21</sup> *Ibid.* 163

mempersatukan individu dengan hidangan enak yang berbeda serta menjadikan kesempatan bagi koki untuk mengeksplorasi tradisi kuliner.<sup>22</sup> Setelah itu praktik gastrodiplomasi berkembang dan telah dilaksanakan atau digunakan oleh banyak negara sebagai media dalam mencapai kepentingan nasional seperti promosi pemerintah nasional di beberapa negara Asia Tenggara, penjangkauan Gedung Putih dalam mempromosikan makan sehat, hingga upaya untuk mengurangi konflik kekerasan dan mencapai perdamaian.

Jurnal ini mengemukakan pandangan Aristoteles bahwa makan bersama dapat meningkatkan ikatan solidaritas dalam suatu komunitas seperti pada keluarga. Makanan menjadi salah satu bagian dari *soft power*, karena dapat memberi ketertarikan kepada masyarakat asing untuk merasakannya. Bahwasanya seni lebih dapat menarik minat pemerintah dan masyarakat internasional seperti musik, tari, budaya, dan makanan yang terkemas dalam diplomasi budaya. Dan hal ini akan menjadi sebuah strategi negara dalam melakukan promosi dan meningkatkan citra positif bangsa.

Diplomasi kuliner memerlukan lebih banyak lagi kajian dalam menggali potensi-potensi yang ada karena makanan menjadi sangat penting dalam budaya populer sebagai jembatan komunikasi antar negara. Makanan dapat menjadi identitas nasional suatu bangsa yang dapat dikenal oleh masyarakat internasional. Makanan tidak hanya diperuntukkan bagi orang yang sedang lapar saja melainkan pada pertemuan-pertemuan atau kunjungan kenegaraan pun makanan menjadi suatu hal utama dan selalu hadir di tengah pertemuan.<sup>23</sup>

**Keempat**, penelitian oleh Adirini Pujayanti dari Pusat Penelitian Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI). Jurnal ini menjelaskan bahwa gastrodiplomasi menjadi salah satu strategi yang kuat dalam menunjang diplomasi Indonesia karena diplomasi memiliki peranan dalam mencapai sebuah kepentingan nasional seperti gastrodiplomasi yang menggunakan makanan sebagai alat untuk meningkatkan *branding* negara. Dalam penelitian yang telah dilakukan dalam jurnal ini menganggap bahwa pemerintah Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai salah satu diplomasi budaya

---

<sup>22</sup> *Ibid.* 174

<sup>23</sup> *Ibid.* 183

dan diplomasi publik. Padahal Indonesia sangat banyak memiliki potensi budaya dan kuliner yang sangat bagus dan patut dikembangkan serta diketahui oleh masyarakat internasional. Potensi inilah yang nantinya akan membantu untuk mencapai kepentingan nasional.

Kuliner dan budaya sudah menjadi suatu hal yang vital bagi diplomasi tradisional karena dapat menjadi alat komunikasi lintas seperti ide, nilai, strata sosial, dan identitas. Keanekaragaman kuliner menjadi sebuah daya tarik yang luar biasa bagi masyarakat internasional, karena didalamnya mengandung nilai dan tradisi sebuah bangsa melalui rasa. Makanan menjadi sebuah media dalam berkomunikasi secara non verbal dalam mempromosikan negara pada tatanan internasional. Makanan menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat asing untuk lebih mengenal asal makanan tersebut dan berkunjung ke negara asal makanan tersebut untuk mencicipi serta merasakan keaslian masakan dari makanan tersebut seperti bagaimana sejarah makanan tersebut, proses pembuatannya serta cara menyajikannya.<sup>24</sup>

Hillary Clinton, mantan Menteri luar Negeri Amerika Serikat (AS) menganggap bahwa gastrodiplomasi sangat penting karena menjadi *smart power* dalam mempermudah diplomasi bilateral AS pada saat itu. Dengan membentuk kelompok *chef* khusus untuk bertugas menyajikan hidangan spesial kepada tamu asing sesuai negara asal tamu tersebut sebagai suatu kehormatan. Hal ini dilakukan AS dalam mencapai kepentingan nasional negaranya. Bagi negara berkembang, gastrodiplomasi dimanfaatkan untuk meningkatkan citra positif negara serta menjadi sebuah strategi agar lebih dikenal di mata internasional.<sup>25</sup>

Negara berkembang seperti Thailand dapat menjadi contoh bagi negara berkembang lainnya sebagai negara yang sukses dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Thailand memanfaatkan kuliner khas negaranya dan mengoptimalkan gastrodiplomasi dengan baik sehingga mampu mencapai kepentingannya dan meningkatkan *branding* negaranya serta membangun *image* yang baik terhadap negaranya di kelas internasional. Dengan kesuksesannya dalam melakukan gastrodiplomasi, pemerintah Thailand terus berupaya membangun

---

<sup>24</sup> Adirini Pujayanti. "Gastrodiplomacy-Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy" Jurnal DPR Politica Vol. 8, No. 01, 2017. Hlm 38

<sup>25</sup> *Ibid.* hlm 39

restoran-restoran Thailand di seluruh dunia.<sup>26</sup> Jurnal ini memberi saran dan dapat menjadi ajang bagi Indonesia bahwa keberhasilan Thailand tersebut diharapkan menjadi sebuah pembangun bagi Indonesia untuk memanfaatkan potensi kekayaan kulinernya dengan mengoptimalkan gastrodiplomasi dalam mencapai tujuan nasional.

**Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>
<b>Penulis</b>	Nararya Narottama	Juyan Zhang	Sam Chapple- Sokol	Adirini Pujayanti
<b>Judul</b>	<i>The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris, France</i>	<i>The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrpodiplomacy Campaigns</i>	<i>Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds</i>	Gastrodiplomasi -Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Fokus Penelitian</b>	Keberadaan diaspora di beberapa negara dapat menjadi kekuatan ekonomi, sosial dan politik. Dalam proses	Pemetaan dan perbandingan strategi kampanye branding gastrodiplomasi dari beberapa negara	Pentingnya makanan dalam segala aspek. Makanan dapat menjadi jembatan komunikasi antar negara	Pentingnya gastrodiplomasi sebagai strategi untuk memperkuat diplomasi Indonesia

<sup>26</sup> *ibid.* hlm 40

	penyebarannya, diaspora Indonesia terus berupaya untuk mempertahankan berbagai bentuk budaya serta identitas negaranya dengan mempromosikan dan memperkenalkan kekayaan budayanya di luar negeri		dalam melakukan hubungan internasional dan dapat menciptakan pemahaman antar lintas budaya melalui gastrodiplomasi	
<b>Teori/ Konsep</b>	Public Diplomacy, Gastrodiplomacy	Gastrodiplomacy, soft power	Gastrodiplomacy, public diplomacy, soft power, cultural diplomacy	Cultural diplomacy, gastrodiplomacy, soft power, public diplomacy
<b>Hasil Penelitian</b>	Menjelaskan bahwa diaspora Indonesia dapat menjadi jembatan dan mitra bagi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia. Khususnya di benua Eropa	Menjabarkan beberapa negara seperti Thailand, Korea Selatan, Jepang, Malaysia, Peru dan yang telah berhasil menerapkan gastrodiplomasi serta upaya-upaya negara tersebut	Menjelaskan bahwa makanan telah memiliki keterikatan yang erat dengan diplomasi sejak dahulu hingga pada era global dan mampu menjadi penunjang bagi	Menjelaskan bahwa Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang dapat diperkenalkan ke masyarakat asing dan menjadi daya tarik bagi

	<p>tepatnya di Paris, Perancis. Diaspora Indonesia di Paris berusaha mempertahankan jiwa nasionalisme dan cinta tanah airnya. Mereka sadar akan pentingnya menjaga kelestarian budaya Indonesia. Terbukti bahwa, kuliner Indonesia berhasil dalam membangun dan mempererat ikatan emosional serta memberi kontribusi bagi sektor pariwisata di Indonesia.</p>	<p>dalam mengkampanyekan dan mempromosikan program serta kuliner khas negaranya. Keberhasilan strategi gastrodiplomasi 6 negara tersebut mampu memberikan dampak positif pada masing-masing negara dan dalam mendukung kepentingan nasionalnya.</p>	<p>tercapainya sebuah kepentingan negara melalui gastrodiplomasi. Makanan juga dapat menjadi faktor pendorong seseorang dalam menentukan kebijakan ataupun pilihannya serta dalam sebuah negosiasi karena makanan dapat menjadi perubah suasana maupun menjadi peningkatan keadaan yang dapat memenangkan pikiran dan hati.</p>	<p>masyarakat internasional. Tetapi pemanfaatan kekayaan potensi kuliner Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pemerintah Indonesia. Penulis berpendapat Indonesia lamban dalam menggali potensi gastrodiplomasi.</p>
--	---	---	---	---

Penelitian terdahulu secara garis besar memiliki kemiripan antar satu dan lainnya yaitu mengenai gastrodiplomasi dan upaya-upaya yang dilakukan negara dalam melaksanakan gastrodiplomasi, walaupun penelitian-penelitian ini memiliki kesamaan tetapi objek dan fokus penelitian memiliki perbedaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus peneliti pada



peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung kepentingan nasional melalui Gastrodiplomasi.

## **2.2 Landasan Konseptual**

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep terkait dengan peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mencapai kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi.

### **2.2.1 Gastrodiplomasi**

Peran makanan dan kuliner tidak hanya berfungsi sebagai bahan pokok kebutuhan manusia serta makhluk hidup lainnya, tetapi memiliki peranan dan fungsi yang dapat menghubungkan individu dengan individu lainnya dalam meningkatkan pemahaman budaya. Makanan telah dianggap menjadi suatu alat yang penting bagi negara dalam membangun dan memberikan pemahaman budaya kepada khalayak umum. Bahkan dapat menjadi media komunikasi negara dalam melakukan diplomasi atau yang biasa dikenal dengan kata gastrodiplomasi. Kata Gastrodiplomasi merujuk pada praktik atau kampanye pemerintah sebagai investasi terpadu dan berkelanjutan, dalam praktiknya seringkali berkerjasama dengan aktor non negara guna meningkatkan citra dan nilai merek bangsa melalui makanan. Gastrodiplomasi menjadi suatu media pemerintah dalam strategi menyebarkan diplomasi budaya yaitu dengan menggunakan rasa untuk meningkatkan kesadaran akan keunikan suatu budaya bangsa serta mempromosikan makanan khas suatu negara.<sup>27</sup>

Gastrodiplomasi menjadi bagian dari diplomasi publik yang efektif dan praktiknya dapat memperoleh potensi. Dalam gastrodiplomasi, negara melakukan beberapa cara salah satunya dengan menyebarkan nilai budaya dan bangsa serta saling memperkenalkan warisan kuliner antar negara. Gastrodiplomasi diwujudkan pada makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan serta budaya<sup>28</sup> dan dipandang sebagai strategi yang tepat untuk pemahaman lintas budaya. Gastrodiplomasi dapat

---

<sup>27</sup> Paul S. Rockower. 2012. *Recipes for Gastrodiplomasi : Place Branding and Public Diplomacy*. Hlm 236

<sup>28</sup> Wantanee Suntikul. 2017. *Gastrodiplomacy in Tourism*. Hlm 4

dilakukan oleh negara sebagai suatu *tools* untuk menunjang diplomasi lainnya salah satunya diplomasi formal seperti kunjungan antar kenegaraan dimana negara dapat menyajikan makanan khas untuk diperkenalkan kepada tamu asing seperti kepala negara, menteri, duta besar, serta tamu asing lainnya.<sup>29</sup> Menurut Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi “Makanan adalah identitas nasional suatu bangsa yang menjadi bagian dari diplomasi yaitu gastrodiplomasi yang akan mendukung diplomasi ekonomi Indonesia”. Dimana diplomasi yang kuat mampu memberi perkembangan mengenai citra Indonesia di luar negeri atau kelas internasional serta dapat mendorong industri pangan dan mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan Indonesia di luar negeri.<sup>30</sup>

Gastrodiplomasi dapat menjadi suatu teknik dalam mempromosikan kuliner suatu negara agar lebih dikenal oleh masyarakat asing dan menjadi ajang negara dalam memperbaiki citra dan memberi persepsi baik bagi suatu negara. Gastrodiplomasi merupakan potensi yang sangat penting bagi seluruh dunia, tidak hanya Indonesia karena potensi ini dapat memberi efek dan dampak yang sangat positif bagi negara dalam memperkenalkan budayanya.<sup>31</sup>

Gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik. Diplomasi publik menghubungkan cara pemerintah, individu serta kelompok swasta untuk mempengaruhi masyarakat internasional secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap dan opini publik yang berhubungan langsung dengan kebijakan luar negeri. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dan opini publik lebih dapat mengetahui dan membahas urusan luar negeri, maka dari itu opini publik menjadi salah satu hal yang penting dalam membuat kebijakan publik.<sup>32</sup>

Pelaksanaan gastrodiplomasi pertama kali dihadirkan oleh Paul Rockower. Menurutnya, makanan merupakan salah satu cara terbaik dalam memenangkan hati

---

<sup>29</sup> *Ibid.* Hlm 237

<sup>30</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2019. “Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia ke Seluruh Dunia melalui Gastrodiplomasi”. Diakses tanggal 17 Januari 2022 pada <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi>

<sup>31</sup> Adirini Pujayanti. “*Gastrodiplomacy-Efforts to Strengthen Indonesia’s Diplomacy*” Jurnal DPR Politica Vol. 8, No. 01, 2017. Hlm 53

<sup>32</sup> Taylor, M Philip and Nancy Snow. 2009. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York. Routledge. Hlm 6

dan pikiran. Rockower mengungkapkan bahwa *the best way to win hearts and minds through stomach* atau cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut.<sup>33</sup> Gastrodiplomasi menjadi salah satu diplomasi publik yang menggunakan media kuliner atau makanan khas suatu negara dalam melakukan diplomasi dan juga sebagai sebuah pendekatan yang kian populer dalam diplomasi publik dan *nation branding* yang mana dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat dunia terhadap budaya-budaya yang ada sebagai media guna mencapai kepentingan negara maupun meningkatkan *branding* atau merk bangsa.<sup>34</sup> Gastrodiplomasi menjadi pemahaman bahwasanya memenangkan hati dan pikiran tidak dapat melalui informasi rasional tetapi melalui hubungan emosional. Maka dari itu, hubungan atau kontak dengan audiens dibuat dalam interaksi yang nyata sebagai salah satu saran untuk melibatkan *public diplomacy* melalui *soft power* serta ikatan budaya yang akan membentuk persepsi diplomasi publik jangka panjang melalui beda cara dari komunikasi strategis yang ditargetkan.<sup>35</sup>

Menurut Paul Rockower gastrodiplomasi adalah bagaimana negara melaksanakan diplomasi budaya dengan mempromosikan masakan atau makanan khas negaranya dan juga sebagai strategi bagi suatu negara untuk menciptakan *image* yang lebih baik. Strategi gastrodiplomasi juga diciptakan untuk meningkatkan kesadaran global terhadap budaya masing-masing dalam meningkatkan status merek bangsa. Singkatnya, gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang mengkomunikasikan dan menyebarkan budaya kuliner kepada masyarakat internasional dengan cara memengaruhi khalayak umum.<sup>36</sup>

Peneliti menggunakan konsep gastrodiplomasi untuk menganalisis dan melihat bagaimana gastrodiplomasi Indonesia di Jepang dalam mendukung budaya Indonesia melalui peran diaspora Indonesia di Jepang serta faktor-faktor yang diperoleh Indonesia setelah dilaksanakannya gastrodiplomasi Indonesia di Jepang.

---

<sup>33</sup> Paul S. Rockower. 2012. *Recipes for Gastrodiplomasi : Place Branding and Public Diplomacy*. Hlm 152

<sup>34</sup> *Ibid.* Hlm 235

<sup>35</sup> *Ibid.* 236

<sup>36</sup> *Ibid.* 237

### 2.2.2 Diaspora

Diaspora menjadi isu yang banyak diperbincangkan di dunia internasional karena menjadi sebuah bentuk hubungan sosial yang terjadi karena adanya perpindahan masyarakat dari negara asalnya baik secara dipaksa ataupun kehendak sendiri. Diaspora dapat dikatakan sebagai penyebaran orang dari negara asli ke negara lain. Dengan kata lain, diaspora adalah istilah yang mengacu pada bangsa atau penduduk etnis yang meninggalkan tanah air aslinya. Diaspora merupakan emigran dan keturunannya yang tinggal di luar negara asalnya atau sedang tidak tinggal di negara asalnya tetapi mereka masih mempertahankan hubungan emosi dengan negara asalnya. Hubungan emosi tersebut misalnya tergambar dari kebiasaan makan dan cara bersosialisasi.<sup>37</sup> Penyebaran mereka telah tersebar di berbagai belahan dunia dan telah melakukan perkembangan yang dihasilkan karena budaya dan penyebarannya. Diaspora mengharuskan suatu anggota masyarakat pergi bersama dalam periode waktu yang singkat, bukan pergi perlahan-lahan dalam waktu lama meninggalkan tempat tinggal. Masyarakat yang melakukan diaspora juga dicirikan dengan usaha mereka untuk mempertahankan budaya, agama, dan kebiasaan lainnya di tempat baru. Diaspora dimaknai sebagai suatu cara untuk merujuk komunitas emigran, yaitu populasi yang berasal dari negara-negara bangsa berbeda dari tempat tinggal mereka.<sup>38</sup>

Menurut istilah Yunani, diaspora atau *diaspeirein* berarti menabur atau penyebaran. Diaspora awalnya sangat berkaitan dengan bangsa Yahudi karena telah sering melakukan perpindahan dari tempat asalnya. Namun, seiring dengan adanya perkembangan diaspora tidak lagi dikaitkan pada suatu kaum atau etnis tertentu.<sup>39</sup> Terdapat beberapa ciri umum dalam buku Cohen mengenai diaspora, yaitu antara lain : pertama, penyebaran dari tanah air asli ke dua atau lebih daerah asing. Kedua, ekspansi dari tanah air asli ke daerah lain untuk mencari pekerjaan, melakukan

---

<sup>37</sup> Arudanti Shinta. *Meningkatkan Pemahaman Diaspora tentang Wawasan Nusantara sebagai Upaya untuk Menyukkseskan Pemilihan Umum 2019*. Jurnal Kajian Lemhanas Edisi 37, 2019. Hlm 7

<sup>38</sup> Latha Varadarajan. 2010. *The Domestic Abroad: Diaspora in International Relations*. New York: Oxford University Press. Hlm 8

<sup>39</sup> Brah, Avtar. 1996. *Cartographies of Diaspora: Contesting Identities (Gender, Racism, Etnicity Series)*. London: Routledge. Hlm 180

penyebaran ilmu, berdagang, atau memenuhi ambisi kolonial. Ketiga, adanya memori kolektif, sejarah mengenai tanah air dengan etnis sebangsa dan tekad untuk membangun ekonomi, keamanan bangsa. Keempat, eratnya rasa empati dan solidaritas sesama anggota etnis di negara lain yang menetap. Kelima, kehidupan yang berbeda namun kreatif dan terus memperkaya di negara tuan rumah dengan toleransi terhadap pluralisme.<sup>40</sup>

Diaspora yang berada di luar negaranya tetap memiliki jiwa cinta tanah airnya dan memiliki peran dalam memperkenalkan kebudayaan negaranya sebagai suatu *soft diplomacy* yang dapat membantu negara dalam mempromosikan budaya negaranya dalam mencapai suatu kepentingan nasional. Dalam hubungan internasional, partisipasi diaspora dianggap sangat penting bagi negara salah satunya dalam menjalankan interaksi internasional khususnya dalam memperkenalkan, menyebar hingga mempromosikan budaya atau ciri khas suatu negara. Salah satu ciri khas negara yang paling banyak menarik perhatian masyarakat luas adalah makanan yang mana budaya dapat diperkenalkan melalui makanan. Mengingat bahwa keberadaan diaspora Indonesia di luar negeri antara 8-10 juta individu yang telah tersebar di 120 negara.<sup>41</sup> Terlihat pada jumlah tersebut, negara dapat berkerja sama dengan diasporanya yang tersebar di berbagai belahan dunia dalam memperkenalkan budaya. Diaspora memiliki potensi dan partisipasi yang penting dalam memperkenalkan budaya kepada masyarakat luar negeri dan dapat meningkatkan citra baik negara pada kacamata internasional serta dapat mendekatkan hubungan Indonesia dengan berbagai negara. Hal ini dapat membantu negara mempromosikan budaya dan mencapai kepentingan nasional.

Konsep diaspora akan diaplikasikan pada penelitian ini untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian ini. Peneliti menilai, sebagai aktor non negara, peran diaspora Indonesia sangat memiliki kontribusi penting dalam membantu negara mencapai kepentingan nasionalnya. Karena *people to people interaction* (P2P) menjadi suatu hal penting dimana diaspora akan melakukan kontak langsung

---

<sup>40</sup> Robin Cohen. 1996. *Diasporas And The State: From Victims To Challengers*. International Affairs 72 (3). Hlm 20

<sup>41</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Sinergi Diaspora Indonesia Membuka Pintu Pasar Dunia*. diakses pada [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/5861447132523.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/5861447132523.pdf) tanggal 1 September 2021

antar masyarakat. Peranan diaspora menjadi jembatan bagi pemerintah Indonesia dalam menyebarkan budaya serta makanan khas Indonesia pada kancah internasional untuk menarik perhatian masyarakat internasional. Melalui konsep ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung budaya Indonesia melalui gastrodiplomasi serta upaya apa saja yang dilakukan diaspora Indonesia di Jepang dalam membantu pemerintah Indonesia mencapai misinya melalui gastrodiplomasi.

### **2.2.3 Peran Diaspora dalam mendukung Gastrodiplomasi Indonesia**

Seperti yang telah diketahui, bahwasanya setiap negara pasti membutuhkan peran aktor dalam menjalankan suatu kepentingannya, salah satu aktornya yaitu diaspora yang dalam hal ini menjadi mitra yang cukup penting bagi pemerintah dalam mendukung pencapaian potensi gastrodiplomasi Indonesia. Pemerintah Indonesia dapat berkerja sama dengan diasporanya di berbagai negara. Dalam sejumlah kasus, beberapa diaspora telah berhasil mengelola restoran Indonesia di berbagai negara. Dalam hal ini diaspora Indonesia sudah cukup baik memainkan perannya dalam memperkenalkan budaya dan kuliner Indonesia. Diaspora perlu meningkatkan kehadiran dan visibilitas makanan Indonesia melalui narasi di berbagai media cetak dan sosial.<sup>42</sup>

Peran dalam hal ini menjadi suatu hal yang fundamental dalam kehidupan sosial seperti dalam menjalin hubungan hingga bekerjasama. Menurut B. J. Biddle, teori peran merupakan suatu ilmu yang memiliki kaitan dengan karakteristik, perilaku atau tindakan seseorang yang berbeda pada posisi atau status sosial. Teori peran tidak hanya menjadi perhatian inti dalam ilmu-ilmu sosial saja seperti psikologi, sosiologi dan antropologi melainkan telah digunakan untuk mempelajari dan menjadi perhatian dalam bidang politik, ekonomi, hukum dan lainnya.<sup>43</sup>

Dalam ilmu sosial, teori peran digunakan untuk melihat perilaku-perilaku serta tindakan sosial manusia dalam lingkungan masyarakat. Hal yang sama juga berlaku pada ilmu disiplin lainnya seperti politik, ekonomi, hukum dan lainnya,

---

<sup>42</sup> Agus Trihartono. 2020. *The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastrodiplomacy*. Vol, 9, No, 1. hlm 5

<sup>43</sup> Bruce J. Biddle. 1979. *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors*. United Kingdom: Academic Press hlm. 5

dimana dalam disiplin ini teori peran dalam bidang ekonomi dapat memberi gambaran tentang perilaku manusia yang digunakan untuk menghasilkan model dan sistem ekonomi serta dalam bidang politik dan hukum, teori peran membantu memberi tahu mengenai karakteristik individu di pasar, bilik suara, pengadilan serta dalam hal migrasi.<sup>44</sup>

Dalam bukunya, Biddle memaparkan bahwa orang atau manusia tidak lepas dari yang namanya budaya, bahkan esensi kemanusiaan itu sendiri adalah budaya. Dapat disimpulkan bahwa, manusia sendiri tidak dapat jauh dengan budaya bahkan apa yang dilakukan oleh seseorang itu sendiri merupakan budaya. Dimana dalam hal ini, dimanapun seseorang berada, budaya itu akan terus melekat bahkan jika seseorang melakukan migrasi pun mereka akan menjadi pembawa budaya ke tempat dimana dia berada sehingga manusia memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan budayanya kepada orang lain.<sup>45</sup>

Budaya yang dimiliki suatu negara dapat menjadi suatu hal yang cukup penting dalam mencapai diplomasi. Salah satu instrumen penting dalam menyebarkan budaya yaitu dengan mengenalkan makanan melalui gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi hadir dan memiliki strategi untuk membangun hubungan yang dapat menyebarkan produk-produk budaya dan membangun kerjasama dengan organisasi internasional. Gastrodiplomasi dalam penyebarannya membutuhkan aktor seperti diaspora yang membantu melakukan penyebaran budaya tersebut, disinilah peran pemerintah dan diaspora sangat dibutuhkan dalam menyebarkan serta mempromosikan budaya negaranya, pemerintah Indonesia dan diaspora Indonesia harus saling merangkul dan berkerjasama dalam menyebarkan budaya serta kuliner Indonesia ke kancah internasional. Diaspora Indonesia menjadi peran pembawa pesan kepada masyarakat internasional dalam mengenalkan budaya Indonesia, dimana mereka menjadi aktor terdepan untuk membantu Indonesia dalam mempromosikan budaya. Hal ini, peran diaspora cukup penting dalam membantu dan mendukung pemerintah Indonesia dalam melaksanakan kampanye gastrodiplomasi khususnya di Jepang.

---

<sup>44</sup>*Ibid.* hlm 12

<sup>45</sup> *Ibid.* hlm 4

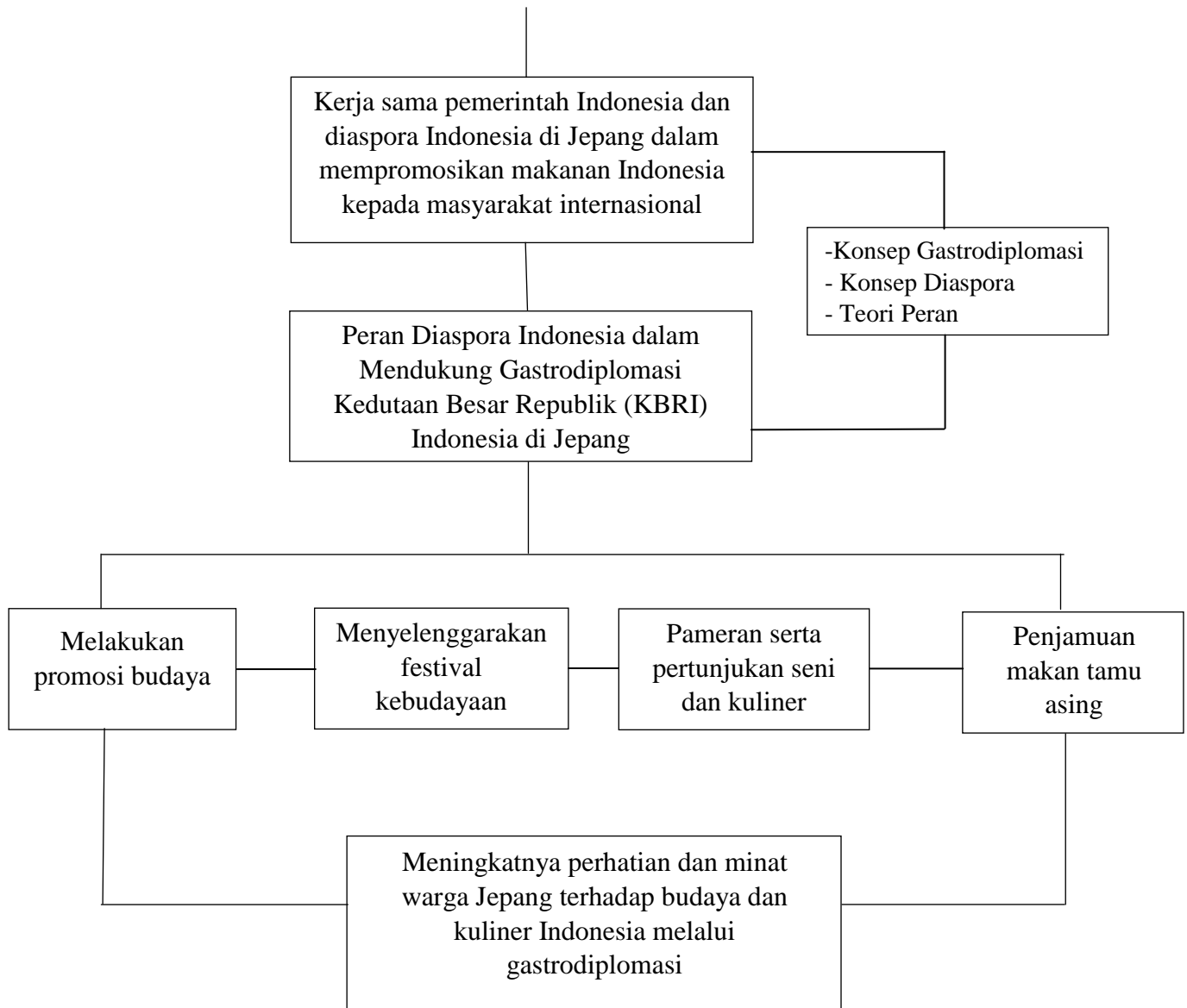
Adapun teori ini digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menganalisis peran diaspora Indonesia dalam mendukung kampanye gastrodiplomasi pemerintah Indonesia khususnya KBRI Jepang dengan menggunakan teori peran yang dipaparkan oleh B. J. Biddle.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai permasalahan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi. Kuliner atau makanan khas suatu negara pada saat ini menjadi suatu hal pokok yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat di dunia. Makanan dianggap menjadi suatu penunjang dalam membangun sebuah citra bagi negara dan juga sebagai salah satu penunjang bagi negara dalam mencapai kepentingan nasional. Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan budaya dan kulinernya dianggap belum optimal dalam menggarap dan menjalankan potensi gastrodiplomasi. Maka dari itu Pemerintah Indonesia turut berkeja sama dengan masyarakatnya dalam mengoptimalkan dan membangun potensi-potensi budayanya agar lebih dikenal pada kancah internasional. Dalam memperkenalkan dan menyebarkan kulinernya Indonesia membutuhkan aktor salah satunya diaspora yang memiliki peran penting dalam membantu pemerintah memperkenalkan makanan Indonesia khususnya di Jepang. Diaspora Indonesia yang berada di Jepang memperkenalkan makanan khas Indonesia serta mempromosikannya pada masyarakat internasional. Pemerintah Indonesia berkerja sama dengan diasporanya serta organisasi terkait dalam melakukan promosi kuliner dengan menerapkan dan melaksanakan gastrodiplomasi guna mencapai kepentingan nasional Indonesia. Maka dari itu, peneliti memberikan pemaparan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Perlunya digali potensi keberagaman budaya dan kuliner Indonesia untuk dikenalkan kepada dunia dan masyarakat internasional
---





Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian untuk membantu peneliti menganalisis dan menguraikan data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis pendekatan dalam mengeksplorasi serta memberi pemahaman mengenai makna individu maupun kelompok pada masalah sosial serta kemanusiaan.<sup>46</sup>

Metode ini merujuk pada penelitian mengenai kehidupan sosial, perilaku, gerakan sosial seperti, fenomena budaya, kelompok kecil atau minor dan gender, fenomena budaya serta hubungan antar bangsa.<sup>47</sup> Penelitian kualitatif lazimnya menggunakan pendekatan studi kasus atau fenomena yang terdapat pada masyarakat sosial dimana metode ini mampu memberi pemahaman dibalik fenomena yang tersembunyi yang sulit untuk dipahami. Studi kasus dilakukan dengan menganalisis secara dalam terkait fenomena yang terjadi serta aktivitas sosial. Penelitian ini berupaya memberi penyempurnaan ide yang membangun dan menghasilkan asumsi dengan berbagai sudut pandang yang berbeda.<sup>48</sup>

Adapun metode penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin bahwa penelitian kualitatif lebih mendasar pada pernyataan-pernyataan daripada angka-

---

<sup>46</sup> John W. Creswell. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California. Sage Publications. Hlm 4.

<sup>47</sup> Strauss, Anselm L, Corbin, Juliet M. 1998. *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. United States of America. Sage Publications. Hlm 10

<sup>48</sup> W. Lawrence Neuman. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (Seventh Edition)*. London. Pearson. Hlm 204

angka mengenai pengumpulan data.<sup>49</sup> Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif yaitu lebih cenderung pada pernyataan-pernyataan dengan data deskriptif dan sebagian besar analisisnya bersifat interpretatif. Metode ini juga dapat digunakan guna memperoleh hal-hal atau fenomena yang rumit seperti perasaan, proses berpikir dan emosi yang sulit untuk dipelajari. Penelitian kualitatif mampu menjelaskan terkait realitas dan fakta apa yang sebenarnya terjadi pada lingkup sosial. Peneliti berharap dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dapat mampu menjawab pertanyaan penelitian ini dengan mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi

### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperlukan dalam penelitian ini agar peneliti mempunyai batasan penelitian dan berfokus pada apa yang sedang diteliti. Penelitian ini akan berfokus pada peran diaspora Indonesia sebagai salah satu aktor non negara yang dapat membantu dalam mendukung budaya Indonesia melalui gastrodiplomasi yaitu dengan :

- Peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang yaitu dalam penyelenggaraan festival dan pameran kebudayaan Indonesia.
- Peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang yaitu dalam acara promosi budaya dan kuliner Indonesia.
- Peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang yaitu dalam pertunjukkan seni dan kuliner Indonesia.
- Peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang yaitu dalam acara penjamuan makan untuk tamu asing dan pejabat asing.

Penelitian ini juga mendeskripsikan peran diaspora Indonesia di Jepang melalui konsep diaspora. Selanjutnya peneliti akan menggunakan konsep peran diaspora dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia.

---

<sup>49</sup> *Ibid.* Hlm 64

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu jenis data primer dan sekunder, sebagai berikut:

a) Data primer

Sumber data primer diperoleh dengan melalui wawancara dan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan yang didapatkan dari sumber informan langsung baik individu maupun kelompok perseorangan. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara dengan diaspora Indonesia yang sedang tinggal di Tokyo, Jepang. Wawancara dilakukan secara online melalui media *google meet* pada tanggal 27 Januari 2022.

b) Data sekunder

Adapun peneliti menggunakan data sekunder agar membantu peneliti dalam melakukan pengumpulan data yaitu mengumpulkan data dan sumber pustaka yang didapatkan atau diperoleh dari jurnal, buku, artikel, penelitian terdahulu, dokumen, koran, media elektronik, buku, berita resmi, situs-situs atau *website* resmi negara atau organisasi internasional seperti kemlu.go.id, diasporaindonesia.org serta literatur lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Data yang akan dicari yaitu mengenai data peran diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti memerlukan teknik untuk membantu proses pengumpulan data pada penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik studi literatur, studi dokumen dan wawancara, yaitu sebagai berikut:

a. Studi literatur

Studi literatur ialah teknik dalam mengumpulkan data atau informasi yang terkait dan memiliki relevansi dengan penelitian yang memiliki kredibilitas seperti dari buku, artikel, jurnal ilmiah, berita, serta media-media lainnya.

b. Studi dokumen

Adapun peneliti juga menggunakan studi dokumen yaitu dengan diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi yang akan membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam penelitian.

c. Wawancara

Selanjutnya yaitu wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan narasumber yang menjadi informan atau sumber informasi yang datanya akan digunakan dalam sebuah penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini dengan menjalankan cara kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis data melakukan proses dengan menyusun, mengkategorikan dan memilih data-data penting dan relevan dengan penelitian kemudian menarik kesimpulan yang akan memberi sebuah pemahaman. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubberman<sup>50</sup> yaitu sebagai berikut :

**a) Kondensasi Data**

Kondensasi data merupakan suatu bentuk analisis data yang akan membantu peneliti memproses data dengan cara pengumpulan data mana yang harus dipilih, menyederhanakan, memperjelas, memadatkan agar data lebih kuat, menajamkan data serta membuang hal-hal yang tidak perlu dan tidak memiliki keterkaitan dengan penelitian.

**b) Penyajian data**

Tahap berikutnya yaitu penyajian data yang merupakan kumpulan mengenai informasi-informasi yang tertata dan sistematis. Penyajian data umumnya berupa teks naratif, tabel, serta bagan dengan tujuan

---

<sup>50</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. USA. Sage Publications. hlm 31

untuk mengumpulkan informasi yang tersusun sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan mengambil suatu tindakan.

**c) Penarikan Kesimpulan**

Tahap terakhir dalam analisis data pada penelitian ini ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan berupaya memberi penjelasan dan menarik sebuah kesimpulan atau rangkuman akhir dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan juga didukung dengan bukti-bukti yang kuat dan kredibel.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan yang sudah penulis paparkan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa peran diaspora Indonesia di Jepang turut berperan aktif dalam melaksanakan diplomasi budaya dan gastrodiplomasi Indonesia di Jepang. Diaspora Indonesia di Jepang memiliki peran yang cukup penting dan mendominasi dalam mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi KBRI Tokyo kepada masyarakat Jepang. Dalam membantu dan mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi KBRI Tokyo, KBRI Tokyo menggandeng dan berkerja sama dengan diasporanya di Jepang dengan melakukan dan melaksanakan berbagai kegiatan yaitu promosi budaya, penyelenggaraan festival kebudayaan, pameran serta pertunjukkan seni dan kuliner, dan penjamuan makan tamu asing.

Dalam pelaksanaan pertama yaitu kegiatan Promosi Budaya. Kegiatan promosi budaya Indonesia menjadi sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh Diaspora Indonesia di Jepang dan KBRI Tokyo dalam rangka melakukan kegiatan promosi produk Indonesia di pasar Jepang seperti budaya dan kuliner. Dalam kegiatan promosi budaya ini, selalu mengundang dan menghadirkan masyarakat Jepang untuk mengikuti dan terlibat dalam kegiatan ini. Promosi budaya yang dilakukan Diaspora dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI Tokyo mendapat dukungan dari berbagai pihak baik pemerintah Jepang, organisasi di Jepang, maupun masyarakat Jepang sendiri, promosi budaya ini sangat diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat di negeri Sakura

Pelaksanaan berikutnya yaitu Menyelenggarakan Festival Kebudayaan. Festival kebudayaan dan festival makanan tradisional Indonesia menjadi bagian yang dilaksanakan Diaspora Indonesia bersama dengan KBRI Tokyo untuk

memperkenalkan keanekaragaman budaya Indonesia di Jepang dengan turut menyelenggarakan maupun berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dengan berkerja sama dengan pemerintah Jepang dalam berbagai festival kebudayaan yang diselenggarakan di Jepang. Festival kebudayaan yang dilakukan oleh KBRI Tokyo dengan Diaspora Indonesia di Jepang menjadi sebuah ajang dan sarana dalam mempromosikan budaya serta kuliner-kuliner milik nusantara yang berskala internasional. Diaspora Indonesia di Jepang dan KBRI Tokyo berkerja sama dengan menghadirkan konsep serta hal-hal yang menyangkut budaya nusantara yang dikemas seunik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat internasional

Untuk pelaksanaan selanjutnya yaitu Pameran serta Pertunjukkan seni dan kuliner. Kegiatan Pameran serta pertunjukkan seni dan kuliner merupakan serangkaian acara untuk memperkenalkan dan memamerkan seni dan kuliner Indonesia kepada masyarakat Internasional. Diaspora Indonesia di Jepang mendukung kegiatan KBRI Tokyo dengan mengadakan kegiatan pameran serta pertunjukkan seni dan kuliner Indonesia untuk dipromosikan kepada masyarakat Jepang. Pertunjukkan ini menjadi sebuah ajang yang sangat baik bagi Pemerintah dalam memberi pemahaman terhadap budaya dan kuliner Indonesia dengan memamerkan dan menunjukkan hasil karya seni produk budaya Indonesia seperti kain, tarian, lagu-lagu daerah, serta makanan khas Indonesia.

Pelaksanaan selanjutnya yaitu Penjamuan Makan Tamu Asing. Penjamuan makan tamu asing dapat dilakukan oleh Diaspora Indonesia di Jepang maupun penjamuan diplomatik yang dilakukan oleh KBRI Tokyo yang didukung Diaspora Indonesia di Jepang. Diaspora Indonesia di Jepang memberikan jamuan makanan khas Indonesia kepada tamu asing atau kerabat Jepang. Diaspora Indonesia juga mendukung KBRI Tokyo dalam penjamuan diplomatik dalam beragam tingkatan baik dalam tingkatan pejabat tinggi, Presiden, Wakil Presiden, Menteri, dan parlemen antara Indonesia dan Jepang untuk memperkenalkan jamuan makanan khas Indonesia dalam setiap pertemuan dengan pihak asing dari berbagai negara baik dalam acara formal maupun non formal dengan. KBRI Tokyo secara rutin membantu serta memfasilitasi perusahaan Jepang untuk melakukan pertemuan dengan pejabat Indonesia dan mitra di Indonesia yang terkait. Diaspora Indonesia di Jepang mendukung KBRI Tokyo dan pemerintah Indonesia dalam selalu



menyuguhkan dan menjamu para tamu asing dengan kuliner Indonesia dalam setiap pertemuan dan kunjungan kenegaraan yang melibatkan tamu-tamu kenegaraan atau tamu-tamu asing.

Dalam setiap kegiatan dan acara yang dilaksanakan Diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI Tokyo selalu mendapatkan respon yang baik dari masyarakat di Jepang. Warga negara negeri Sakura tersebut memiliki antusias yang cukup tinggi dalam setiap kegiatan budaya dan kuliner yang diadakan oleh Diaspora Indonesia di Jepang dalam mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi KBRI Tokyo. Antusias masyarakat Jepang terhadap mengenal budaya dan kuliner Indonesia ditunjukkan pada keikutsertaan dan selalu hadir bahkan turut serta menjadi bagian dalam pertunjukkan seni dan kuliner Indonesia. Dengan adanya kegiatan dan pelaksanaan tersebut guna menarik perhatian dan minat serta pemahaman masyarakat Jepang terhadap kuliner dan budaya Indonesia melalui gastrodiplomasi

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis paparkan di atas, terkait peran diaspora Indonesia dalam mendukung gastrodiplomasi KBRI di Jepang, penulis mengharapkan agar masyarakat Indonesia di seluruh dunia untuk terus mendukung pelaksanaan gastrodiplomasi dan diplomasi budaya Indonesia yang sangat beragam. Peneliti juga memberi rekomendasi dan saran kepada pemerintah Indonesia untuk terus menggali dan mengoptimalkan potensi budaya dan kuliner Indonesia yang beragam untuk dikenalkan dan dipromosikan kepada masyarakat internasional. Potensi keberagaman budaya dan kuliner Indonesia harus terus di gali dan dikembangkan baik dalam negeri maupun luar negeri yang dilakukan baik oleh Pemerintah Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan juga diaspora Indonesia di luar negeri.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga penulis mengharapkan pembaca atau peneliti yang memiliki ketertarikan dalam meneliti topik yang relevan dengan penelitian ini mampu meneliti dengan lebih rinci. Selain itu, saran diberikan kepada peneliti selanjutnya atau lainnya agar dapat mengkaji mengenai peluang dan tantangan Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi dengan memberi perspektif dan pemahaman yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Atase Pendidikan dan Kebudayaan KBRI Tokyo. 2021. Kunjungi Industri Tempe, KBRI Tokyo Dorong Promosi Tempe Jadi Kebutuhan Warga Jepang. Diakses pada <http://atdikbudtokyo.kemdikbud.go.id/2021/06/19/kunjungi-industri-tempe-kbri-tokyo-dorong-promosi-tempe-jadi-kebutuhan-warga-jepang/>

Atidukbud Tokyo. RBI Tuntun Warga Jepang Belajar Sejarah Jakarta. Diakses pada <http://atdikbudtokyo.kemdikbud.go.id/2021/06/12/rumah-budaya-indonesia-tuntun-warga-jepang-belajar-sejarah-jakarta/>

Brah, A. (1996). *Cartographies of Diaspora: Contesting Identities* (Gender, Racism, Ethnicity Series). London: Routledge.

Burchill, S. (2005). *The National Interest in International Relations Theory*. New York: Palgrave Macmillan.

Bruce J. Biddle. (1979). *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviours*. United Kingdom: Academic Press.

Carlton, C. R. (2000). *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Raja Grafindo.

Center for Area Studies Indonesian Institute of Sciences. 2017. *Diaspora Indonesia di Jepang: Potensi dan Tantangan*. Diakses pada <http://psdr.lipi.go.id/news-and-events/news/diaspora-indonesia-di-jepang-potensi-dan-tantangan.html>  
20 Februari 2022

Cohen, R. (1996). *Diaspora And The State: From Victims to Challengers*. International Affairs.

CNN Travel. World 50 Best Foods. Diakses pada <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice> pada tanggal 23 Maret 2021.

Creswell, J. W. (2009). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.

Dharma Wanita Persatuan Indonesia. Diakses pada <https://dharmawanitapersatuan.id/sejarah-dwp/>

Dinas Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Buleleng. Festival Budaya Sebagai Sarana Pelestarian Budaya. Diakses pada <https://disbud.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/festival-budaya-sebagai-sarana-pelestarian-budaya-99>

International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism . Diakses pada <https://igcat.org/team/indrakarona-keraten-indonesia/> tanggal 25 Maret 2021

Japan-Indonesia Partnership Lounge. Synergi in Harmony. Diakses pada <https://www.dashboard.kbritokyo.jp/umkm>

Japan National Tourism Organization. Jepang-Indonesia EPA (JIEPA). Diakses pada <https://www.jnto.go.jp> tanggal 23 Maret 2021

JETRO Indonesia. Jepang-Indonesia EPA (JIEPA). Diakses pada <https://www.jetro.go.jp/indonesia/jiepa.html> tanggal 27 Februari 2021

Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Hubungan bilateral Indonesia-Jepang. Diakses pada [https://www.id.emb-japan.go.jp/birel\\_id.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/birel_id.html) tanggal 27 Februari 2021

Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo. Walikota dan Warga Shizuoka Antusias Melihat Penampilan Seni Budaya Indonesia di WaiWai World Fair. Diakses pada <https://kemlu.go.id/tokyo/en/news/17709/walikota-warga-shizuoka-antusias-melihat-penampilan-seni-budaya-indonesia-di-waiwai-world-fair-2021> 14 Februari 2022

Kementerian Keuangan. 2020. Ajak Diaspora Berinvestasi, DJPPR Menyelenggarakan Sharing Session Diaspora Bonds Secara Virtual. Diakses pada <https://www.djppr.kemenkeu.go.id/page/load/2806>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2019). Meningkatkan Promosi Kuliner Indonesia ke Seluruh Dunia Melalui Gastrodiplomasi. Diakses pada <https://kemlu.go.id/portal/id/read/688/berita/meningkatkan-promosi-kuliner-indonesia-ke-seluruh-dunia-melalui-gastrodiplomasi> tanggal 25 Maret 2021

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. 2021. KBRI Tokyo Terus Dorong Promosi Budaya Indonesia di Jepang. Diakses pada <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/07/kbri-tokyo-terus-dorong-promosi-budaya-indonesia-di-jepang>

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). Sinergi Diaspora Indonesia Membuka Pintu Pasar Dunia. Diakses pada [http://dipen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/5861447132523.pdf](http://dipen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/5861447132523.pdf) tanggal 1 September 2021

Kementerian Perindustrian RI. Int' Food and Beverage Exhibition Foodex 2017. Diakses pada <http://pameranln.kemenperin.go.id/events/international-food-and-beverage-exhibition-foodex-japan/>

Kuznetsov, Y. (2006). *Diaspora Networks and the International Migration of Skills*. Washington DC: The World Bank.

Lama KBRI Tokyo. Laporan Kinerja Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo. .Hlm Diakses pada <https://lama.kbritokyo.jp/wp-content/uploads/2018/03/LKj-2017-KBRI-Tokyo-ilovepdf-compressed.pdf>

Laporan Kinerja KBRI Tokyo tahun 2020. Diakses pada <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9Eb2t1bWVuJTIwS0JSSSUyMFRva3lvL0xhcG9yYW4lMjBLaW5lcmphJTIwS0JSSSUyMFRva3lvJTIwMjAyMC5wZGY=> 19 Februari 2022

Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. USA: Sage Publications.

Minato City, Minato City World Carnival. Diakses pada <https://www.city.minato.tokyo.jp/kuse/koho/minatomonthly/200301/minato-city-world-carnival.html>

Nararya Narottama. (2016). *The Indonesian Diaspora in Europe: Culinary as Cultural Identity and Tourism Promotion in Paris, France*. Atlantis Press.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (Seventh Edition)*. London: Pearson.

Nyonya Mart. Nyonya Mart fo Living in Japan. Diakses pada <https://nyonyamart.com/index.php/nyonya-mart-halal-vending-machin/> 23 Februari 2022

Persatuan Pelajar Indonesia Jepang. Diakses pada <https://site.ppijepang.org>

Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. hlm 51.

Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomacy-Efforts to Strengthen Indonesia's Diplomacy. Jurnal DPR Politica Vol. 8, No. 01, hlm 53.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy: Place Branding and Public Diplomacy. hlm 152.

Sekolah Republik Indonesia Tokyo. Website Sekolah Republik Indonesia Tokyo. Diakses pada <https://sekolahrepublikindonesiatokyo.sch.id>

Shinta, A. (2019). Meningkatkan Pemahaman Diaspora tentang Wawasan Nusantara sebagai Upaya untuk Menyukseskan Pemilihan Umum 2019. Jurnal Kajian Lemhanas Edisi 37, 2019, hlm 7.

Sokol, S. C. (2012). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague Journal of Diplomacy, hlm 161.

Strauss. Anselm L, C. J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. USA: Sage Publications.

Suntikul, W. (2017). Gastrodiplomacy in Tourism. hlm 4.

Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia mengenai Organisasi Perwakilan Republik Indonesia di Luar Negeri. <http://bphn.go.id/data/documents/03kp108.pdf>

Taylor, M. P. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.

Tokyo International Communication Committee. MIFA International Exchange Festival. Diakses pada [https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one\\_1402.html](https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one_1402.html)

Universitas Nasional. UNAS Kirimkan Mahasiswa Untuk Minkan Taishi di Jepang. Diakses pada <https://www.unas.ac.id/berita/lagi-unas-kirimkan-mahasiswa-untuk-minkan-taishi-di-jepang>

Varadarajan, L. (2010). *The Domestic Abroad: Diaspora in International Relations*. New York: Oxford University Press.

Weldes, J. (1996). *Constructing National Interest*. London: Sage Publications.

Zhang, J. (2015). *The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. Vol, 9. hlm 19