

# ANALISIS *GASTRODIPLOMACY* MELALUI *TRACK 9* (STUDI KASUS : PUBLISITAS KULINER KHAS INDONESIA MELALUI AKUN INSTAGRAM KEDUTAAN BESAR JEPANG UNTUK INDONESIA TAHUN 2018-2020

*Gastrodiplomacy Analysis Through Track 9 (Case Study: Indonesian Culinary Publicity Through Instagram Accounts Embassy Of Japan For Indonesia 2018-2020)*

**Siti Hartuti & Agung Triyatno**

*(Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Peradaban.*

sitihartuti115@gmail.com & nyamanagung@gmail.com

## ABSTRAK

**M**asafumi Ishii adalah seorang Duta Besar Jepang yang ditempatkan dinegara Indonesia yang menjabat pada tahun 2017 hingga 2020. Masafumi Ishii merupakan aktor negara yang memprakarsai sesi makan siang kuliner khas Indonesia melalui Instagram Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia @jpnambcindonesia. Aktivitas publisitas sesi makan siang dalam *Instagram* resminya membuat banyak *netizen* menyukai bentuk unggahan kuliner Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa mengapa kedutaan besar Jepang melakukan *gastrodiplomacy* melalui *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptis analitis dan teknik pengumpulan data melalui data primer yang peneliti memperoleh data melalui wawancara tertulis melalui akun Instagram resmi Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia lalu turut di dukung dengan data-data sekunder yang di peroleh melalui studi kepustakaan dalam hal ini melalui sumber buku, artikel jurnal, internet dan website. Selanjutnya, skripsi ini menggunakan teori *gastrodiplomacy* dan *track 9* untuk menjelaskan terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan analisis dengan menggunakan konsep tersebut, aktivitas yang dilakukan oleh kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia mendapatkan respon baik oleh publik *netizen* dapat dilihat dari jumlah kenaikan *followers*, *likes* dan komentar pada akun *Instagram* Kedutaan besar Jepang untuk Indonesia @jpnambcindonesia.

**Kata Kunci : *Gastrodiplomacy*, *Track 9*, Kuliner, *Instagram*, Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia.**

## ABSTRACT

**M**asafumi Ishii a Japanese Ambassador stationed in Indonesia who served from 2017-2020. Masafumi Ishii is state actor who initiated a typical Indonesia culinary lunch session through the Instagram of the Japanese Embassy for Indonesia @jpnambcindonesia. The publicity activity of the lunch session on his official Instagram made many netizens like the form of uploading Indonesia culinary. The purpose of this study is to find out and analysis why the Japanese embassy does *gastrodiplomacy* through *Instagram*.

*This study uses a qualitative method using a descriptive analytical approach and data collection techniques taken primary data where the researchers obtained data taken written interviews through the official instagram account of the Japanese Embassy for Indonesia and then supported by secondary data obtained*

through literature study in this case. Taken book sources, journal, articles, internet and website. Furthermore, this thesis uses the concept of gastrodiplomacy and track 9 to explain the object under study. Based on the analysis using this concept, the activities carried out by the Japanese Embassy for Indonesia received a good response by the netizen, which can be seen from the increase in the number of followers, like and comments on the Instagram account of the Japanese Embassy for Indonesia @jpnambcindonesia.

**Keyword : Gastrodiplomacy, Track 9, Culinary, Instagram, Japanese Embassy in Indonesian.**

## Pendahuluan

**P**olitik internasional saat ini diyakini telah mengalami pergeseran menuju era digitalisasi informasi. Dalam konteks hubungan internasional, hal ini mengacu pada era dimana informasi dan teknologi memainkan peranan penting dalam kaitannya dengan upaya pencapaian kepentingan nasional tak terkecuali melalui instrumen diplomasi. Diplomasi antar aktor dalam politik internasional yang semula berfokus pada upaya pencapaian kepentingan melalui dengan cara-cara tradisional, seperti negosiasi formal antar perwakilan negara, tekanan ekonomi dan militer telah bergeser menjadi diplomasi yang berbasis teknologi dimana upaya pencapaian kepentingan sebuah negara tidak lagi dipengaruhi oleh kekuatan militer dan ekonomi, melainkan dapat dicapai menggunakan teknologi dan informasi (Sapta Dwikardana, 2017).

Kecenderungan penggunaan teknologi dalam berdiplomasi yaitu Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia telah menggunakan media sosialnya melalui *instagram* dengan cara mengunggah foto menu makan siangnya yang mana makanan tersebut adalah makanan khas Indonesia. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia telah melakukan praktek diplomasi yang bersifat *Gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* merupakan sebuah instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional (Pujayanti, 2017). *Gastrodiplomacy* juga dapat dikatakan sebuah elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan (Samovar, 2010).

**Gambar 1 : Kuliner Indonesia  
Rendang dan Sup ikan asam pedas**



Sumber : Instagram @jpnambcindonesia

*Gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Jepang tidak hanya sebatas memperkenalkan makanan dan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia, tetapi juga memperkenalkan makanan khas Indonesia melalui akun instagram Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia. Di dalam akun resmi instagram Duta Besar Jepang untuk Indonesia dapat dilihat berbagai macam postingan makanan-makanan khas Indonesia. Selain merupakan bentuk dari *Gastrodiplomacy* Jepang hal tersebut merupakan sarana untuk mempromosikan makanan khas Indonesia kepada warga Negara Jepang maupun publik lain dengan melalui akun instagramnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian akan mengkaji lebih dalam mengenai bentuk diplomasi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia tahun 2018-2020.

### Metode Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif analitis Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil foto-foto makanan Indonesia yang di *publish* oleh akun *Instagram* Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia periode 2018-2020. Data primer selanjutnya diperoleh dari hasil wawancara tertulis melalui akun Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia. Kemudian data sekunder diperoleh melalui jurnal, surat kabar, dan pencarian informasi melalui internet. Dengan metode serta jenis data yang digunakan, penulis berusaha untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

### Landasan Konseptual

#### a). *Gastrodiplomacy*

*Gastrodiplomacy* merupakan istilah baru dalam diplomasi dibidang makanan. *Gastrodiplomacy* juga merupakan praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman terkait budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. *Gastrodiplomacy* merupakan kata gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Rockower, mengklaim bahwa *gastrodiplomacy* mengacu kepada sebuah alat diplomasi publik (Rockower P. S., 2012).

Paul S. Rockower dalam artikelnya yang berjudul *Recipes for Gastrodiplomacy* menjelaskan penggunaan *gastrodiplomacy* merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang efektif karena langsung menyentuh ke lapisan masyarakat dengan hal ini *people-to-people* (Rockower P. S., *Recipes for Gastrodiplomacy*, 2012). Rockower juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan emosional yang dapat dirasakan melalui makanan sehingga

makanan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang bersifat universal (Rockower P. S., 2012).

b). *Multitrack Diplomacy (Track 9)*

*Multi-track diplomacy* merupakan kerangka konseptual yang dibuat untuk mewujudkan perdamaian. Munculnya aktor-aktor dalam *Multi-track diplomacy* merupakan suatu perluasan dan pembedaan antara *first track diplomacy* dan *second track diplomacy* (Alexandra, 2019). Tujuan utama dengan adanya *multi-track diplomacy* yaitu terciptanya perdamaian dunia hingga *peacbuilding* yang terintegrasi satu sama lain dengan menggunakan *soft power* yang dapat dilihat dari adanya *soft diplomacy* yaitu memperbaiki hubungan antar negara dan fokus pada isu-isu *low politics* yang salah satu aspeknya ialah media massa.

*Track 9* yakni mengenai komunikasi dan media. *Track* ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk menciptakan suatu perdamaian melalui informasi (McDonald L. D., 1996), serta menunjukkan bagaimana opini publik akan dibentuk dan diungkapkan melalui media sosial, baik media cetak maupun elektronik (diplomacy, 2013). *Track 9* merupakan bentuk dari media massa yang berhubungan erat dengan komunikasi dan menganggap ini adalah suara rakyat bagaimana opini publik dibentuk dan diekspresikan oleh media cetak, film, video, radio, sistem elektronik maupun seni. Media massa memiliki peran yang penting, yakni untuk menyampaikan isu-isu seputar perdamaian, resolusi konflik dan kegiatan kerjasama hubungan internasional lainnya (Wijayati, 2020).

Media memiliki peran yang sangat vital sehingga dapat dikatakan sebagai penyambung lidah antar masyarakat. Sebaliknya media pun juga sebagai jembatan bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan dari *track* yang ada sehingga aspirasi yang mereka miliki dapat sampai ke telinga para anggota yang tergabung dalam *track-track* yang sudah dibentuk dan dapat direspon serta ditindak-lanjuti sesuai dengan prosedur yang ada (Alexandra D. I., 2019).

## **Analisis**

Makanan merupakan kebutuhan dasar semua makhluk hidup untuk bisa bertahan hidup. Namun selain berperan sebagai objek bertahan hidup, makanan juga memiliki peranan yang lebih. Apabila dikaitkan dengan budaya ataupun komunitas, makanan berpotensi menjadi salah satu media diplomasi. Dalam ranah diplomasi, makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antar masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat (*people-to-people*) untuk meningkatkan pemahaman kebudayaan suatu negara. Maka hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari praktek *gastrodiplomacy* (Forman, 2014).

Media sosial telah menjadi bagian sehari-hari di kehidupan manusia bahkan memiliki

peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, di dalam aktivitas sehari-hari tentunya semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi maupun mencari informasi. Hal ini kemudian berdampak terhadap praktek diplomasi dan upaya pemerintah dalam meraih tujuan diplomatiknya.

Penggunaan teknologi dalam berdiplomasi yaitu Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia telah menggunakan media sosialnya melalui *platform instagram*. Akun *Instagram* Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait kegiatan Duta Besar Jepang untuk Indonesia kepada masyarakat, baik warga negara Jepang maupun warga negara Indonesia. *Platform* ini juga berfungsi untuk melakukan sosialisasi kebudayaan Jepang ke masyarakat Indonesia maupun memperkenalkan Kebudayaan Indonesia ke warga negara Jepang termasuk kuliner, busana dan lain-lain” (Wawancara Peneliti dengan Admin *Facebook*, 26 Agustus 2021).

Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia melakukan aktivitas diplomasinya yang diunggah di media sosial melalui akun instagramnya @jpnambcindonesia salah satunya dengan cara mempublish berbagai kuliner khas Indonesia.

**Gambar 2 : Pose unik Dubes Ishii**



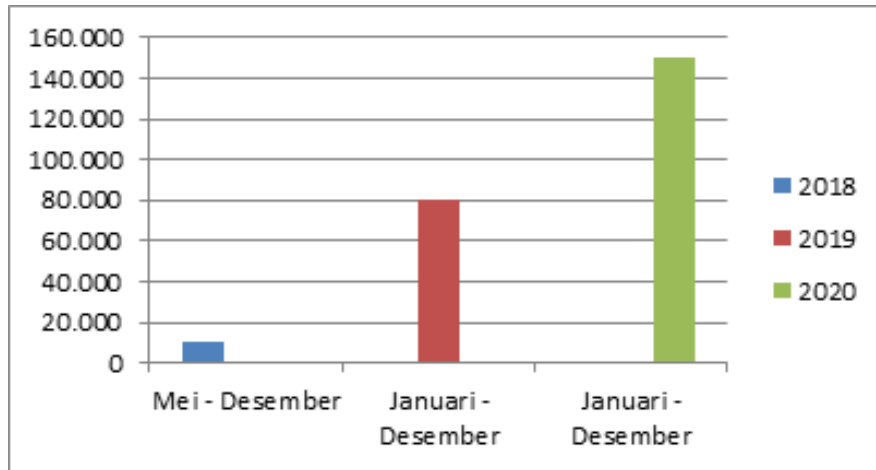
**Sumber : Instagram @jpnambcindonesia**

Berbagai unggahan yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia telah menjadi perhatian publik (*netizen*) karena dalam berbagai unggahannya pose yang dilakukan Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia terlihat sangat unik dan lucu.

Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia Mashafumi Ishii telah memprakarsai seri makan siang kuliner khas Indonesia di akun *Instagram* @jpnambcindonesia. Dubes Ishii merupakan seorang *foodie* yang gemar mencoba berbagai jenis makanan khas Indonesia. (Wawancara Peneliti dengan Admin *Facebook* Resmi Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia, 26 Agustus 2021).

Seri makan siang awalnya dimulai sebagai sarana Dubes Ishii dalam menyalurkan ketertarikan beliau terhadap kuliner Indonesia, sekaligus untuk menjalin rasa kedekatan dengan para *followers* dari akun Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia (Wawancara Penelitian dengan Admin Facebook Resmi Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia, 26 Agustus 2021). Publisitas tersebut mendapatkan *feedback* yang baik dari *netizen* sehingga, seri makan siang kemudian menjadi konten yang terus berjalan selama masa jabatannya.

**Tabel 1 Grafik Follower Instagram Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia Tahun 2018-2020**

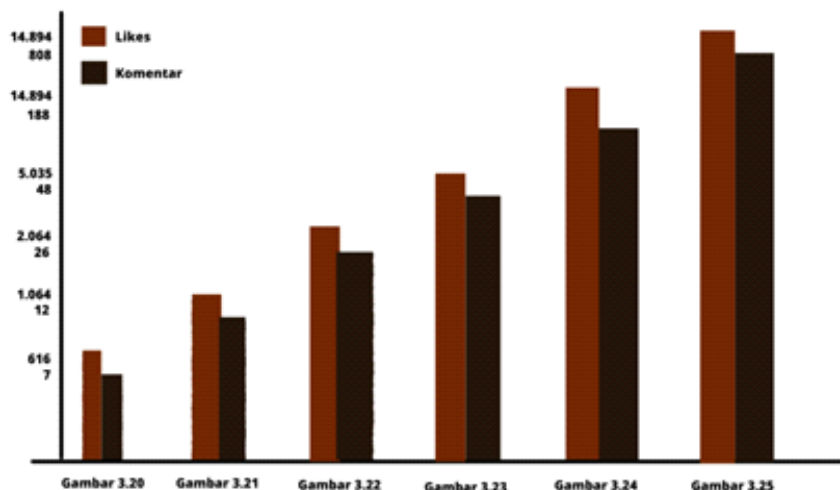


**Sumber : Instagram @jpnamsindonesia**

Jika dilihat dari grafik *followers* akun *Instagram* kedutaan besar Jepang untuk Indonesia maka dapat diketahui adanya kenaikan jumlah *followers* dalam setiap tahunnya. Dengan adanya kenaikan *followers* ini terbukti bahwa Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia berhasil menarik perhatian warganet untuk mengikuti akun Instagramnya. Publisitas kuliner Indonesia di akun *Instagram* Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia adalah salah satu kegiatan yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk *netizen* atau warganet Indonesia karena kuliner yang di unggah adalah kuliner khas Indonesia yang di publish secara rutin dan disertai dengan pose yang lucu oleh Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia.



**Tabel 2 Grafik Likes dan Komentar Instagram Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia Tahun 2018-2020**



Sumber : Instagram @jpnambindonesia

Jika dilihat dari grafik *likes* dan komentar dari akun Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia maka, dapat diketahui adanya kenaikan jumlah *likes* dan kenaikan jumlah komentar dalam unggahan sesi makan siang kuliner khas Indonesia. Dengan adanya kenaikan *likes* dan komentar ini, maka Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia telah mencapai indikator keberhasilan dalam melaksanakan praktek *gastrodiplomacy* melalui akun *Instagram* resmi Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia @jpnambindonesia.

Kemudian adanya bentuk *gastrodiplomacy* yang dilakukan Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia periode 2018-2020 agar bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga dapat terus mendukung adanya berbagai kerjasama yang dilakukan kedua negara ini. Terhitung sejak disahkannya hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang hingga detik ini kedua negara memiliki hubungan yang sangat baik.

Berbagai kerjasama telah terjalin mulai dari sosial, politik, ekonomi dan kedua negara ini sedang menjajaki kerjasama mengenai kerjasama dibidang transportasi, infrastruktur yang salah satunya telah mewujudkan MRT di Ibu Kota Jakarta dan pembangunan Pelabuhan Patimban yang berada di Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. Pembangunan Patimban ini merupakan proyek kerjasama Jepang dan Indonesia yang memanfaatkan skema ODA (*Official Development Assistance*) sebagai upaya untuk mewujudkan pembangunan ekonomi dan sosial Indonesia. Kemudian proyek ini untuk mendorong ekspor yang berpusat di Pelabuhan Patimban, memperbaiki iklim investasi serta mengurangi kemacetan di dalam Ibu Kota Jakarta.

Berdasarkan analisa penulis, munculnya *gastrodiplomacy* telah mengalihkan cara

pandang diplomasi yang menurut kebanyakan masyarakat adalah suatu kegiatan yang formal. *Gastrodiplomacy* menjadi trobosan baru bagi cabang diplomasi, yang mana bentuk diplomasi ini mengarah pada seluruh sektor kebutuhan pangan manusia. Dapat dilihat dari gaya diplomasi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia Mashafumi Ishii telah mendobrak pandangan terhadap diplomasi yang terkesan formal dan kaku yang biasanya diterapkan oleh para pejabat diplomat pada umumnya (Anggriyani, 2019). Kemudian dengan adanya praktek *gastrodiplomacy* yang dilakukan Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia ini yaitu untuk membentuk opini publik dan mempertahankan serta melestarikan hubungan multilateral maupun bilateral antar kedua negara ini yang sudah terjalin lama.

### **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi dan informasi menghadirkan internet yang memfasilitasi segala kemudahan bagi penggunanya. Keberadaan internet yang menghadirkan media sosial saat ini menjadi fenomenal dimasyarakat karena banyaknya pengguna media sosial yang aktif baik melalui *twitter*, *facebook*, *instagram* dan jenis media sosial lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh para diplomat untuk menyebarkan berbagai aktifitas diplomasinya, salah satunya adalah akun *Instagram* Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia @jpnambIndonesia. Penggunaan *Instagram* dianggap lebih efektif sebagai sarana penyebaran informasi karena *Instagram* ini merupakan media sosial yang berbasis gambar. Komunikasi yang dilakukan Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia melalui media sosial *Instagram* menggunakan bahasa yang tidak formal bahkan terkesan santai dan lucu sehingga menarik perhatian publik (*netizen*).

*Gastrodiplomacy* merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan untuk membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Kline menjadi sarana komunikasi *non verbal* yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional. *Gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Jepang tidak hanya sebatas memperkenalkan makanan dan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia, tetapi juga memperkenalkan makanan khas Indonesia melalui akun *Instagram* Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia. Di dalam akun resmi *Instagram* Duta Besar Jepang untuk Indonesia dapat dilihat berbagai macam postingan makanan-makanan khas Indonesia. Selain merupakan bentuk dari *Gastrodiplomacy* Jepang hal tersebut merupakan sarana untuk memperkenalkan makanan khas Indonesia kepada warga negara Jepang maupun publik lain dengan melalui akun instagramnya

Strategi *gastrodiplomacy* yang telah dilakukan Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia dalam bentuk unggahan kuliner khas Indonesia di *Instagram* telah berhasil menarik perhatian masyarakat di Indonesia (*netizen*) dilihat dari jumlah *followers* yang terus



meningkat, banyaknya jumlah *likes* dan komentar yang positif. Perkembangan media sosial telah menjadikan wahana bagi aktor negara untuk menyebarkan informasi terkait aktivitas yang dilakukannya seperti kegiatan diplomasi. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan alat untuk menggiring opini publik.[]

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Alexandra, D. I. (2019). *Multi Track Diplomacy: teori dan studi kasus*. Samarinda-Kalimantan Timur: Mulawarman University PRESS Gedung LP2M Universitas Mulawarman.
- Mochtar, M. (1989). *Studi Ilmu Hubungan Internasional, Tingkat Analisis dan* Mansbach, R. W. (2016). *International Relation and Information Technology. Encyclopedia of Life Support System (EOLSS)*, 2.

### Sumber Jurnal

- Samovar, L. A. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sapta Dwikardana, P. d. (2017). *Transformasi Strategi Diplomasi di Era Digital: Identifikasi Postur Diplomasi Digital di Indonesia. SI LPPM UNPAR*, 1.
- Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. Politica* , 1
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes For Gastrodiplomacy: Place Branding and Public Diplomacy*. 235-346.
- Wijayati, H. (2020). *Multitrack Diplomacy: Konsep dan 9 Track Multitrack Diploamcy. Portal-ilmu.com*.
- McDonald, L. D. (1996). *Multi-track diplomacy. Dalam A System Approach to Peace* (hal. 1). America: United States of America.

### Sumber Internet

- Anggriyani, S. (2019, Juli 09). Diambil kembali dari detiktravel: <https://www.travel.detik.com/travel-news/d-4617425/diplomasi-kekinian-dubes-jepang-menyasar-generasi-muda-indonesia> Diakses, 11 Oktober 2021 (20:41)
- BBC, N. (2019). *Bagaimana duta besar Jepang Ishii Masafumi Menggunakan Instagram untuk berdiplomasi*. Indonesia.
- Forman, J. M. (2014, Maret 2). *Food and Foreign Policy: A Diplomatic Discourse*. Diambil kembali dari theglobalist.com: <https://www.theglobalist.com/foodpforeign-policy-diplomatic-cuisine> . Diakses, 20 September 2021 (10:32)