

## STRATEGI WASHOKU DALAM GASTRODIPLOMASI JEPANG DI MASA PANDEMI COVID-19

Waradhiya Puji Hanika<sup>1</sup>, Agus Trihartono<sup>2</sup>, Fuat Albayumi<sup>3</sup>

Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember, Indonesia

### *Abstract*

*Japan's Washoku gastrodiplomacy has successfully increased the global popularity of traditional Japanese food, influencing the development of its tourism industry. However, COVID-19 pandemic has presented a challenge. Despite this, international interest and demand for Japanese food, particularly Washoku dietary products, continues to rise steadily. This research aims to explore Japan's strategy for promoting Washoku as a tool of diplomacy during COVID-19. Utilizing a qualitative descriptive method with secondary data, the research reveals that Japan's gastrodiplomacy strategy for Washoku during the pandemic aligns with the "Cool Japan" framework, its soft power approach. This strategy encompasses five key elements: food and education strategy, media relations strategy, using opinion leaders strategy, and product marketing strategy.*

**Keywords :** *Washoku, Gastrodiplomacy, Japan*

### *Abstrak*

*Gastrodiplomasi Washoku berhasil membuat makanan tradisional Jepang semakin populer di luar negeri dan berpengaruh pada perkembangan industri pariwisata Jepang. Namun pandemi COVID-19 membuat gastrodiplomasi Washoku mengalami hambatan. Meskipun begitu minat masyarakat internasional terhadap Japanese Food dan permintaan produk makanan dietary Washoku Jepang mengalami peningkatan yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Jepang dalam mempromosikan Washoku sebagai bagian dari diplomasi Jepang di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan ata sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang untuk Washoku pada masa pandemi menggunakan strategi yang sejalan dengan kerangka soft power Jepang yakni Cool Japan. Adapun strategi khusus yang digunakan untuk memperkenalkan Washoku ada lima yakni strategi festival makanan dan edukasi, strategi media, strategi dengan menggunakan opini pemimpin dan strategi pemasaran produk.*

**Kata Kunci:** *Washoku, Gastrodiplomasi, Jepang*

## A. PENDAHULUAN

*Washoku (和食)* adalah warisan masakan tradisional Jepang yang masuk sebagai Warisan Budaya Takbenda dalam Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, UNESCO) pada tahun 2013. *Washoku* mencakup semua aspek budaya terkait masakan, seperti cara penyajian, teknik memasak, etika makan dan lain sebagainya (Shizuo Tsuji, 1980: 20-46). *Washoku* membawa identitas nasional Jepang dan berguna untuk meng angkat citra baik Jepang di dunia. Oleh karena itu, Pemerintah Jepang

gencar melakukan promosi *Washoku* dan menjadikannya sebagai bagian *soft power* negara dan salah satu instrumen gastrodiplomasi Jepang di dunia.

Kebijakan gastrodiplomasi *Washoku* yang dilakukan oleh Jepang, dilakukan untuk mempromosikan budaya dan memperkuat hubungan internasional Jepang di dunia. Pada pelaksanaan gastrodiplomasi *Washoku*, Pemerintah Jepang bekerjasama dengan aktor non-negara untuk memaksimalkan program promosi (Putri, 2022: 15). Gastrodiplomasi *Washoku* berhasil membuat makanan tradisional Jepang semakin populer di luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran Jepang yang ada di luar negeri. Laporan Kementerian Pertanian, Kehutanan Perikanan Jepang (*Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries*, MAFF) dan Organisasi Perdagangan dan Investasi Eksternal Jepang (*Japan External Trade Organization*, JETRO) menyebutkan bahwa jumlah restoran Jepang di luar negeri pada tahun 2013 adalah 55.000 unit dan meningkat menjadi 200.000 pada tahun 2018 (Wank, Hess, & Vyletalova, 2020). Gastrodiplomasi *Washoku* berpengaruh pada perkembangan industri pariwisata Jepang. Hasil berbagai survei yang dilakukan pada wisatawan mancanegara membuktikan bahwa sebagian besar alasan mereka datang ke Jepang adalah untuk menikmati *Washoku* atau makanan tradisional Jepang.

Selanjutnya, gastrodiplomasi *Washoku* terhambat sejak tahun 2020 akibat adanya pandemi Virus Corona Tahun 2019 (*Corona Virus Disease 2019*, COVID-19). Pandemi COVID-19 menimbulkan tantangan baru bagi penyebaran *Washoku* di dunia. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak penutupan dan pembatasan restoran Jepang di luar negeri. Akibatnya banyak restoran kehilangan pelanggannya. Selain itu, penutupan restoran Jepang membuat banyak masyarakat tidak bisa mencicipi *Washoku*. Tantangan selanjutnya yakni gangguan pada rantai pasokan bahan-bahan *Washoku* ke seluruh dunia. Pandemi COVID-19 mengganggu rantai pasokan global, sehingga mempengaruhi ketersediaan bahan-bahan tertentu yang digunakan dalam masakan *Washoku*. Hal ini menyulitkan restoran dan produsen makanan di luar Jepang untuk menjaga keaslian dan kualitas sajian *Washoku* mereka.

Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak festival makanan, pameran kuliner dan kegiatan promosi yang dapat memamerkan *Washoku* kepada khalayak internasional dibatalkan atau dipindahkan secara online (*Japan Times*, 2022). Keadaan ini tentu saja menghambat praktik gastrodiplomasi *Washoku*. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada penurunan tajam dalam sektor pariwisata. Penurunan tajam dalam pariwisata internasional

selama pandemi membatasi peluang bagi pengunjung asing untuk merasakan langsung *Washoku* di Jepang dan mengurangi permintaan masakan Jepang di restoran-restoran di seluruh dunia (*Japan Times*, 2022). Hal ini berdampak pada visibilitas dan popularitas *Washoku* di panggung global. Pandemi COVID-19 menyebabkan keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi terkait *Washoku* sehingga organisasi kuliner, restoran dan lembaga pemerintah menghadapi tantangan keuangan (*Japan Times*, 2022). Hal ini mengakibatkan berkurangnya dana untuk kampanye pemasaran dan inisiatif budaya yang mempromosikan *Washoku* secara global.

Tantangan-tantangan yang telah disebutkan di atas inilah yang perlu diatasi oleh Jepang. Pemerintah Jepang perlu meningkatkan minat masyarakat global terhadap *Washoku* meskipun banyak terjadi pembatasan yang menyebabkan terganggunya promosi *Washoku*. Selain itu Organisasi Pariwisata Nasional Jepang (*Japan National Tourism Organization*, JNTO) menyatakan bahwa pemerintah Jepang juga harus tetap mengadakan kegiatan promosi *Washoku* meskipun terbatasnya mobilisasi. Untuk mengatasi hal ini, Pemerintah Jepang mengubah kebijakan gastrodiplomasi *Washoku* (JNTO, 2023). Aktor negara dan non-negara bekerja sama untuk membuat kegiatan promosi *Washoku* yang sesuai untuk diterapkan pada masa pandemi COVID-19. Secara keseluruhan, meskipun mempromosikan *Washoku* secara global selama pandemi COVID-19 menghadirkan banyak tantangan, hal ini juga mendorong kreativitas, inovasi dan ketahanan dalam industri makanan.

Perubahan kebijakan gastrodiplomasi *Washoku* oleh Pemerintah Jepang selama masa pandemi nampaknya memperoleh hasil yang baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya minat masyarakat global terhadap *Washoku*. Laporan *International Visitor Survey* yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*, MLIT) bersama dengan Badan Pariwisata Jepang (*Japan Tourism Agency*, JTA) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar alasan wisatawan mancanegara yang datang ke Jepang adalah untuk menikmati hidangan tradisional (*Washoku*). Survei yang dilakukan pada 139.856 wisatawan mancanegara sebagai sampel menunjukkan hampir 90% wisatawan tersebut ingin mencicipi masakan Jepang (MLIT, 2023). Tingginya minat terhadap *Washoku* semakin meningkat meskipun banyak resto Jepang tutup dan event – event promosi *Washoku* terhambat menjadi sisi menarik penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa program an kebijakan gastrodiplomasi *Washoku* Jepang selama masa pandemi COVID-19 yang mampu mengatasi

tantangan yang timbul dalam proses penyebaran *Washoku* sehingga minat masyarakat global terhadap *Washoku* meningkat. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka karya ilmiah ini akan membahas lebih lanjut mengenai gastrodiplomasi *Washoku* pada masa pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Jepang.

## **B. METODE PENELITIAN**

Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah strategi atau kebijakan gastrodiplomasi *Washoku* yang harus diterapkan oleh Jepang pada masa pandemi COVID-19 meskipun banyak tantangan yang muncul. Penelitian ini mengusung rumusan masalah yakni :  
“Bagaimana strategi Jepang dalam mempromosikan *Washoku* sebagai bagian dari gastrodiplomasi Jepang di masa pandemi COVID-19?”

Rumusan masalah ini akan dijawab dengan menggunakan konsep dan teori yaitu diplomasi publik dan *soft power*, diplomasi digital, *cool Japan* dan gastrodiplomasi. Menurut Nye & Winkler (2005) diplomasi publik merupakan instrumen penting dalam memproyeksikan *soft power* dengan membangun hubungan jangka panjang, melakukan komunikasi strategis dan menyampaikan informasi sehari-hari tentang kebijakan negara tersebut. *Soft power* didefinisikan sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi preferensi pihak lain melalui cara yang lebih kooperatif dan bukan dengan cara menekan atau mengancam demi mencapai kepentingan (Nye, 2008). Menurut Bridget (2017) diplomasi digital merupakan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan diplomasi dengan melibatkan pemanfaatan media sosial, aplikasi, laman website, teknologi dan *livestreaming*. *Cool Japan* adalah strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang untuk memperkenalkan budaya dan gaya hidup modern Jepang di dunia. Sedangkan gastrodiplomasi merupakan strategi dengan menggunakan makanan dan budaya kuliner sebagai alat diplomasi untuk mempromosikan citra positif sebuah negara dan memperluas pengaruh budaya serta meningkatkan kepentingan nasional (Paul Rockower, 2016). Sehingga konsep dan teori tersebut digunakan dalam karya ilmiah ini, sebagai instrumen strategis untuk membangun citra positif dalam mencapai kepentingan nasional melalui media digital dan media sosial.

Karya ilmiah ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan data yang digunakan adalah data sekunder. Objek penelitian pada jurnal ini adalah strategi gastrodiplomasi *Washoku* Jepang pada masa pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Jurnal ini juga menggunakan metode triangulasi

sebagai metode keabsahan data.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Diplomasi publik membantu suatu negara untuk membangun kepercayaan yang penting untuk membentuk citra nasional yang positif. Pembangunan citra (*image building*) dan *nation branding* merupakan alat untuk menciptakan bangsa yang menarik (*attractive nation*), yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk upaya diplomasi publik. Pada konteks *Washoku* kuliner tradisional Jepang ini merupakan alat yang ampuh untuk diplomasi publik, pembangunan citra, *nation branding* dan menciptakan bangsa yang menarik (Nye & Winkler, 2005). *Washoku* merupakan bagian dari diplomasi publik, lebih tepatnya yakni diplomasi pangan. Sehingga dari berbagai masakan tradisional (*Washoku*), memungkinkan Jepang untuk terhubung dengan dunia luar secara pribadi dan dapat menumbuhkan apresiasi maupun pemahaman budaya melalui makanan.

Diplomasi digital merujuk pada penggunaan strategis platform media online untuk mempromosikan masakan tradisional Jepang (*Washoku*) kepada audiens global, bertujuan meningkatkan citra positif Jepang selama pembatasan fisik akibat pandemi COVID-19. Peran media digital menjadi semakin penting dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, karena memungkinkan interaksi dua arah dan personalisasi konten (Hocking & Melissen, 2015). Platform digital menawarkan pengalaman beragam dan menarik, dari tutorial memasak interaktif hingga tur virtual ke restoran terkenal di Jepang. Inovasi dalam diplomasi digital dapat menciptakan kehadiran virtual yang kuat bahkan tanpa kehadiran fisik, sementara analisis big data memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran. Oleh sebab itu, diplomasi digital *Washoku* tidak hanya menjadi solusi sementara selama pandemi, tetapi juga membuka peluang baru untuk gastrodiplomasi yang lebih inovatif dan inklusif di masa depan.

*Washoku* merupakan simbol kualitas dan Kesehatan, yang menjadi bagian dari proses pembangunan citra (*image building*) Jepang. Membangun citra adalah proses menciptakan persepsi positif dan berpengaruh terhadap sesuatu seperti negara, perusahaan atau aktor non-negara. Pengakuan UNESCO terhadap *Washoku* sebagai warisan budaya takbenda menyoroti kualitas, tradisi, dan manfaat kesehatannya. Hal ini menambah lapisan positif pada citra Jepang, menunjukkan komitmennya terhadap praktik kesehatan dan pelestarian budaya. Menurut Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang (*Ministry of Economy Trade and Industry*, METI) pada tahun 2012 *Washoku* merupakan elemen dari

*Cool Japan* yang mempromosikan berbagai aspek budaya Jepang untuk membangkitkan minat internasional. Fokus *Washoku* terletak pada bahan-bahan segar musiman, presentasi artistik dan penghormatan terhadap alam. Hal ini membedakan *Washoku* dari masakan-masakan lainnya. Identitas unik ini memperkuat *brand* Jepang sebagai negara dengan warisan budaya yang kaya dan apresiasi yang mendalam terhadap estetika.

Pengakuan global terhadap *Washoku* menambah daya tarik Jepang sebagai tujuan wisata. Hal ini merupakan *attractive nation* dari *Washoku*. Meski adanya pandemi COVID-19 para pecinta kuliner di seluruh dunia tetap tertarik untuk mencicipi *Washoku* yang autentik, berkesempatan untuk mempelajari teknik memasak tradisional, menikmati hidangan yang disiapkan dengan cermat dan mengenal latar belakang *Washoku* secara virtual (Huseynova, 2023). Wisata kuliner ini tidak hanya mempromosikan budaya Jepang tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

Strategi gastrodiplomasi *Washoku* dijalankan di bawah payung strategi *nation branding Cool Japan* yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Jepang sejak tahun 2005. *Strategi Cool Japan* dan strategi gastrodiplomasi Juyan Zhang dapat dikombinasikan untuk mempromosikan *Washoku* di seluruh dunia. Strategi *media relations* dan strategi *education* sama dengan strategi *Creating a Japan Boom*. Pelaksanaan strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan media dan membuat program-program kuliner. Selanjutnya, strategi *product marketing* sama dengan strategi *making profit locally* yang ada dalam *Cool Japan*. Kedua strategi ini sama-sama dilakukan dengan cara memperluas restoran Jepang dan memperbanyak toko bahan makanan Jepang di luar negeri. Tidak hanya terbatas pada perluasan restoran Jepang saja, kedua strategi ini juga dilakukan dengan mengadakan promosi-promosi yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk bahan makanan *Washoku*. Strategi *using opinion leaders* dan strategi *food events* sejalan dengan strategi ketiga *Cool Japan* yakni *Consuming in Japan*. Ketiga strategi ini sama-sama dijalankan dengan menggunakan kampanye makanan dan ajakan untuk datang langsung ke Jepang.

### **Strategi Festival Makanan dan Edukasi (*Food Events* dan *Education Strategy*)**

Bentuk gastrodiplomasi *Washoku* yang dilakukan oleh Jepang selama masa pandemi COVID-19 adalah dengan mengadakan acara kuliner dan mengikuti festival kuliner yang ada di luar negeri. Acara kuliner *Washoku* selama masa pandemi sebagian besar diadakan secara online. Hal ini berbeda dengan acara kuliner sebelumnya yang selalu diadakan offline. Selanjutnya, untuk kegiatan mengikuti festival kuliner di luar negeri, Jepang memanfaatkan

JETRO dan Pusat Promosi Luar Negeri Produk Makanan Jepang (*The Japan Food Product Overseas Promotion Center*, JFOODO) yang berpusat di luar Jepang (*Embassy of Japan in India*, 2022). Dua contoh acara kuliner *Washoku* online yang dilakukan oleh Jepang adalah Kontes Memasak Masakan Jepang (*Washoku World Challenge*, WWC) dan seminar *Washoku* online. Sedangkan festival kuliner luar negeri yang diikuti oleh Jepang selama masa pandemi yakni Festival makanan dan Minuman di Timur Tengah (*Gulf Food Exhibition*, GULFOOD).

WWC merupakan kompetisi kuliner yang diadakan oleh MAFF sejak tahun 2013. WWC ditujukan bagi koki-koki yang berasal dari luar Jepang. Sejak awal pelaksanaan, kompetisi ini selalu diadakan offline. Setiap peserta yang lolos final akan diundang ke Jepang untuk melakukan turnamen penentuan. Namun, pandemi COVID-19 dan kebijakan pembatasan membuat mobilitas terhambat. Para peserta tidak dapat datang langsung ke Jepang. Untuk menghadapi tantangan tersebut, akhirnya MAFF melaksanakan kompetisi ini secara online dan tidak ada penentuan pemenang sejak tahun 2020 (Tabayashi, 2019). Perubahan kebijakan ini bertujuan untuk memastikan keamanan seluruh finalis. Selain itu, tingkatan peserta yang dapat mengikuti WWC juga diperluas. Para koki non-Jepang yang memiliki pengalaman kurang dari dua tahun, koki yang memiliki ketertarikan terhadap makanan dan budaya Jepang serta mahasiswa yang ingin menjadi koki diberikan kesempatan untuk mendaftar pada kompetisi WWC.

Seminar online menjadi salah satu cara efektif untuk edukasi *Washoku* di tengah pandemi COVID-19. Sebagian besar kegiatan seminar online dilakukan oleh JETRO. Sejak tahun 2020, JETRO telah mengadakan seminar online mengenai *Washoku* yaitu Simposium Makanan Internasional Venesia-Jepang. Kemudian pada Februari 2021, Kementerian Luar Negeri Jepang (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, MOFA) telah mengadakan Webinar *How To Appreciate Sushi At a Deeper Level*. Webinar yang diadakan pada februari 2021 membahas berbagai aspek budaya sushi, termasuk cara makan sushi yang benar dan ikan terbaik untuk dimakan di setiap musim (MOFA, 2021). Acara ini dipandu oleh Konsulat Jenderal Jepang di Seattle dan menampilkan Chef ternama Taichi Kitamura yang bertujuan untuk memberikan apresiasi yang lebih mendalam terhadap masakan Jepang.

Kegiatan selanjutnya yang masuk dalam strategi meningkatkan hubungan diplomatik gastrodiplomasi *Washoku* adalah dengan mengikuti festival kuliner di luar negeri. Strategi ini sebagian besar dilakukan oleh aktor negara, yakni JETRO yang berada di luar negeri. Salah satu festival kuliner yang rutin diikuti oleh JETRO adalah GULFOOD Festival

(MAFF, 2021). JETRO telah berpartisipasi pada GULFOOD Festival sejak tahun 2017. Meskipun pandemi COVID-19 melanda, namun perhelatan festival ini tetap dilakukan dengan adanya berbagai pembatasan.

### **Strategi Media (*Media Relations Strategy*)**

Sejak tahun 2020, gastrodiplomasi *Washoku* Jepang lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan digital. Pandemi COVID-19 membuat banyak orang berada di rumah dan mengandalkan media untuk memperoleh informasi. Menurut Maharani (2022), Jepang memaksimalkan penggunaan media sosial dan digital untuk melakukan promosi serta menyebarkan seluruh informasi mengenai *Washoku*. Media yang digunakan pada gastrodiplomasi *Washoku* yakni situs website dan media sosial (Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter).

Website merupakan halaman informasi yang bisa diakses dengan menggunakan jaringan internet. Sejak tahun 2013, MAFF telah menggunakan website milik mereka (<http://www.maff.go.jp>) untuk mempromosikan *Washoku*. Situs resmi MAFF berisi beragam informasi mengenai *Washoku*. Pada situs resmi tersebut, MAFF juga menerbitkan surat edaran dan brosur dalam dua Bahasa yakni bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Penggunaan bahasa Inggris pada surat edaran dan brosur bertujuan agar informasi dapat tersebar secara lebih luas pada masyarakat mancanegara (Putri & Amril, 2023). Selain website resmi milik kementerian, MAFF juga memiliki beberapa website untuk memperkenalkan *Washoku*. Dua diantaranya adalah *Taste Of Japan dan Our Regional Cuisines*, situs website ini berisi segala informasi terkait dengan *Washoku*.

Kemudian sejak tahun 2020, MAFF aktif memperbarui dan membuat situs website baru untuk memperkenalkan *Washoku*. Website baru tersebut yakni *Eat Meat Japan, Washoku Go dan Nippon Traditional Food Encyclopedia*. Kemudian situs website *Taste of Japan* merupakan situs mengenai kuliner yang dijalankan oleh MAFF untuk memperkenalkan makanan Jepang, dibuat pada tahun 2017 dan sejak tahun 2020 mulai diperbarui dengan menambahkan pilihan bahasa lain selain bahasa Jepang. Pilihan bahasa ini dapat memudahkan orang luar Jepang untuk memahami informasi mengenai *Washoku* pada situs ini.

Website *Washoku* baru selanjutnya yang diluncurkan oleh MAFF adalah *Eat Meet Japan*. Situs *Eat Meet Japan* ([eatmeetjapan.co](http://eatmeetjapan.co)) diluncurkan pada tahun 2021 dengan tujuan



untuk mempromosikan *Washoku*. Situs ini merupakan bagian dari proyek terbaru MAFF yakni '*EAT! MEET! JAPAN!*'. Proyek ini bertujuan untuk menumbuhkan suasana di mana pengunjung dari negara lain dapat merasakan makanan Jepang lagi setelah mereka kembali ke rumah (Japan Gov, 2022). Situs *Eat Meet Japan* adalah website multibahasa yang menampilkan berbagai pengalaman makan makanan Jepang dan kegiatan memamen bahan makanan. Selain itu, website ini juga berisi video bertajuk "*Virtual Trip to Japan*" yang bertujuan untuk mengajak pengunjung situs berwisata di Jepang secara virtual.

Situs website baru *Washoku Go* (<https://Washokugo.jp/>) dibuat pada tahun 2022. Situs website ini diluncurkan oleh perusahaan bernama WADAMAN bersama dengan empat perusahaan makanan terkemuka lainnya yakni Akanemaru, Oguraya, Osaka Gyokuroen dan Ujien. Perusahaan-perusahaan ini merupakan perusahaan produsen makanan tradisional yang berbasis di Osaka. *Washoku Go* dibuat untuk memudahkan para pembeli di luar negeri untuk membeli bahan-bahan makanan (Antara News, 2023). Situs ini ditujukan untuk para profesional atau pembeli yang tertarik dengan masakan Jepang di seluruh dunia. *Washoku Go* memungkinkan adanya negosiasi melalui obrolan langsung, memberikan sampel dan memungkinkan pengunjung mempelajari masakan dan budaya Jepang dengan mudah meskipun ada pandemi COVID-19.

Pada Maret 2022, MAFF meluncurkan website baru bernama *Nippon Traditional Food Encyclopedia*. *Nippon Traditional Food Encyclopedia* (<https://traditional-foods.maff.go.jp/en/>) merupakan situs multibahasa yang dibuat dengan menggunakan dua bahasa yakni bahasa Jepang dan bahasa Inggris. MAFF membuat website ini dengan tujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat, baik lokal maupun mancanegara, mengenai makanan tradisional (JFOODO, 2023). Selain itu website tersebut bertujuan untuk memastikan pelestarian dan meningkatkan ekspor makanan tradisional Jepang. Situs *Nippon Traditional Food Encyclopedia* berisi resep dan sejarah makanan tradisional yang tersebar dimiliki oleh setiap daerah di Jepang. Pada tahun 2022, *Nippon Traditional Food Encyclopedia* memperkenalkan makanan tradisional dari Prefektur Kumamoto, Nara dan Fukui.

Gastrodiplomasi *Washoku* melalui media selanjutnya yakni dengan melakukan kampanye di sosial media. Sosial media yang digunakan untuk menyebarkan *Washoku* adalah YouTube, Twitter dan Instagram. Kampanye melalui sosial media ini dilakukan oleh aktor negara dan non-negara. MAFF dan JETRO membuat berbagai kampanye *Washoku* baru untuk diterapkan pada masa COVID-19, dengan memanfaatkan kanal youtube milik

mereka yaitu BUZZ MAFF dan *Japan Taste*. Kampanye pertama yakni *EAT! MEET! JAPAN*, dibuat oleh MAFF pada tahun 2021 (BUZZ MAFF, 2021). Kampanye ini dibuat secara khusus untuk mempromosikan *Washoku* dengan menggunakan media sosial. *EAT! MEET! JAPAN* berkonsep pengalaman makanan (memasak dan memanen), berupa tulisan dan video yang diunggah di sosial media (Japan Gov, 2022). Tulisan dan video tersebut diunggah dengan menggunakan bahasa Inggris untuk mempermudah pemahaman masyarakat luar negeri di sosial media.

MAFF melantik beberapa *influencer* untuk dijadikan sebagai duta kampanye ini. Duta memainkan peranan kunci untuk membuat kampanye ini sukses dan tersebar luas di sosial media. Salah satu duta *EAT! MEET! JAPAN* adalah Shizuka Anderson. Shizuka Anderson merupakan selebritas (*Influencer*) berdarah Jepang yang tinggal di Edmonton, Kanada. Anderson dilantik menjadi duta *EAT! MEET! JAPAN* pada tahun 2021 (Widjanarko et al, 2023). Semenjak dilantik, Shizuka Anderson telah memperluas cakupan pekerjaannya untuk melaporkan makanan Jepang melalui berbagai platform salah satunya YouTube. Anderson mengunggah berbagi macam video masakan Jepang dari berbagai penjuru daerah di Jepang pada kanal YouTube "*Japan by food*" ([www.YouTube.com/c/Japanbyfood](http://www.YouTube.com/c/Japanbyfood)). Pada videonya, duta *EAT! MEET! JAPAN* tersebut memberikan penjelasan mengenai kualitas dan daya tarik yang dimiliki oleh masakan Jepang (Japan Gov, 2022). Video-video yang diunggah tersebut mendapatkan banyak komentar dari penonton yang berasal dari luar Jepang. Banyak di antara penonton yang mengatakan tidak sabar untuk mengunjungi Jepang dan mencoba sendiri masakan Jepang tersebut.

Selain MAFF, aktor negara lain yang membuat kampanye *Washoku* di sosial media pada masa COVID-19 adalah JETRO. Pada tahun 2020 JETRO melalui Pusat Promosi Luar Negeri Produk Makanan Jepang (*The Japan Food Product Overseas Promotion Center*, JFOODO) dalam membuat kampanye baru bernama "Ocha" untuk mempromosikan teh hijau dengan menggaet artis terkenal, Emmy Marie Kondo. Emmy berperan sebagai juru bicara kampanye teh hijau berslogan "Perjalanan untuk menyederhanakan Anda" (JETRO, 2020). Sebagai langkah awal, Kondo bekerja sama dengan aktris dan influencer (Nikki Reed) yang aktif di sosial media untuk memperkenalkan berbagai macam teh hijau Jepang pada dunia (JFOODO, 2023). Perkenalan tersebut dibuat menjadi konsep konten yang diunggah di akun sosial media Instagram resmi kampanye Ocha (@justteayourself). Kampanye ini berhasil membuat penjualan teh hijau Jepang di situs Amazon JFOODO. Sehingga pada tahun 2020-2021, penjualan teh hijau meningkat tiga kali lipat dari tahun

sebelumnya.

Selain kampanye Ocha, JETRO juga membuat beberapa kampanye baru yang bekerja sama dengan influencer. Pada tahun 2020, JETRO Hong Kong membuat kampanye "*Auspicious Japanese fish*" di sosial media dan offline untuk memperkenalkan ikan Jepang yang termasuk dalam *Washoku* (JFOODO, 2020). JETRO menggunakan poster, banner dan stiker yang berisi mengenai informasi ikan seperti Scallop, Yellowtail dan Sea Bream (JETRO, 2020). Poster diunggah di sosial media, sedangkan banner dan stiker disebar di lebih dari 400 restoran Jepang yang ada di Hong Kong. Selain memberikan informasi, kampanye ini juga dilakukan dengan maksud untuk menarik perhatian masyarakat Hong Kong pada menu baru Restoran Jepang.

Kampanye *Washoku* di sosial media (Twitter dan Instagram) oleh masyarakat Jepang dilakukan secara besar-besaran untuk mempromosikan *Washoku* pada masa pandemi COVID-19. Twitter dan Instagram merupakan cara yang mudah untuk memperkenalkan *Washoku* pada masyarakat internasional karena kedua platform ini memiliki banyak pengguna aktif. Pada tahun 2021, masyarakat Jepang terutama selebritas (Influencer) berbondong-bondong mempromosikan sushi dengan tagar #sushi di Instagram (BUZZ MAFF, 2021). Promosi tersebut berupa gambar beserta cerita dan video, baik pembuatan maupun penataan makanan.

Promosi sushi di media sosial ini pun menjadi tren dan per Maret 2021. Pada platform Instagram telah ada 29 juta postingan mengenai sushi di Instagram. Postingan tersebut tidak hanya berasal dari masyarakat Jepang saja, namun juga masyarakat di luar Jepang (Novielli, 2021). Tren tersebut akhirnya memunculkan banyak akun-akun Instagram yang didedikasikan untuk Jepang dan makanan Jepang. Selain Instagram, promosi *Washoku* yang dilakukan oleh masyarakat Jepang dilakukan juga di Twitter. Salah satunya yakni akun Twitter @Tokyofoodcast. Akun @Tokyofoodcast seringkali mengunggah gambar dan video mengenai sake dan makanan khas Jepang lainnya.

### **Strategi dengan Menggunakan Opini Pemimpin (*Using Opinion Leaders Strategy*)**

Strategi gastrodiplomasi *Washoku* yang dilakukan oleh Jepang pada masa pandemi COVID-19 adalah strategi dengan menggunakan opini pemimpin. Strategi ini sangat penting untuk membangun citra positif dan memperkenalkan budaya kuliner Jepang dengan cara yang efektif. Penggunaan tokoh-tokoh yang dihormati oleh masyarakat dapat membantu mengatasi kondisi tersebut dalam memperkenalkan budaya kuliner Jepang dengan cara yang

lebih menarik dan berkesan selama pandemi (Dewi, 2019). Misalnya *Japan Halal Food Project* di Indonesia, Jepang menggunakan *Satria Bima Sakti* asal Indonesia dan Shizuka Anderson (Duta kampanye *Japan by Food* oleh MAFF) asal Kanada-Jepang yang dilakukan melalui Youtube Channel Shizuka Anderson. Strategi ini juga dapat disesuaikan dengan budaya lokal, dengan memilih tokoh-tokoh yang dihormati, sehingga dianggap efektif karena dapat membantu dalam membangun citra positif Jepang di mata masyarakat tujuan.

Aktor yang berperan pada strategi ini adalah Perdana Menteri Shinzo Abe dan MAFF. Pada strategi ini, pengenalan *Washoku* pada masa pandemi diawali oleh opini Shinzo Abe pada 20 Januari 2020. PM Abe memberikan pidato pada rapat *Diet Session* untuk membahas isu-isu internasional terkait Jepang yang di tayangkan pada kanal Youtube The Japan Institute of International Affairs (<https://youtu.be/mSEFWQ1Ligw>), termasuk *Traditional Japanese Diet* atau *Washoku*. Pada pidatonya, Shinzo Abe mengatakan, "*This is a crucial year to establish a new masa of Japanese diplomacy*" (*Japan Times*, 2020). Sehingga dari ucapan Shinzo Abe diteruskan dan digunakan oleh MAFF untuk memperkenalkan budaya Jepang, termasuk *Washoku* yang menjadi bagian dari strategi gastrodiplomasi.

Pada 6 Maret 2020, MAFF mengungkapkan akan melanjutkan opini dari Shinzo Abe untuk memperkenalkan *Washoku* sebagai bentuk respon dari pandemi COVID-19. MAFF juga mengungkapkan kepada masyarakat di luar Jepang untuk tidak takut mengonsumsi produk-produk *Washoku*, dalam website resmi MAFF (<https://www.maff.go.jp/e/>) mengatakan :

*"The primary means of transmission of the new coronavirus are thought to be through droplet infection and contact infection. .... If general hygiene management measures for food handlers, such as physical condition management and frequent hand washing, are implemented at each stage of production, distribution, cooking and sales, there is no need to worry about foodborne infection. In Japan we are making efforts to ensure that Japanese foods remain safe by instructing business establishments handling agriculture, forestry, fisheries and food products to carry out thorough general hygiene management. Please enjoy Japanese food without fear"* (MAFF, 2020).

Pemerintah Jepang meluncurkan kampanye *Go to Travel in Japan* dan *Go to Eat*, pada Juli dan Oktober 2020 sebagai strategi untuk memperkenalkan *Washoku* selama pandemi COVID-19. Kampanye *Go to Travel in Japan* bertujuan menstimulasi perekonomian melalui insentif perjalanan domestik dan promosi masakan Jepang. Sedangkan *Go to Eat* menawarkan poin, diskon dan voucher makan untuk mendukung industri restoran dan produsen makanan. Kedua kampanye ini bertujuan meningkatkan konsumsi domestik, daya

tarik pariwisata dan preferensi terhadap *Washoku* (MAFF, 2020). Meskipun fokus pada promosi dalam negeri, kampanye ini secara tidak langsung mendorong wisatawan untuk mengunjungi daerah dengan nilai kelestarian budaya, termasuk makanan (Farina, 2021). PM Fumio Kishida dalam laman resmi Kantor Perdana Menteri Jepang (<https://japan.kantei.go.jp/>) menekankan pentingnya gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi budaya yang efektif selama pandemi, membantu Jepang mempertahankan minat dan kehadiran global (*Prime Minister's Office of Japan*, 2022). Sehingga strategi tersebut dalam mempromosikan makanan Jepang bertujuan untuk memperluas pengaruh budaya Jepang, membangun citra positif dan mempererat hubungan antarbangsa di masa pandemi COVID-19.

### **Strategi Pemasaran Produk (Product Marketing Strategy)**

Langkah yang dilakukan oleh Jepang untuk melakukan gastrodiplomasi *Washoku* selama pandemi COVID-19 adalah strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan *food supporter* yang ada di luar negeri. Pandemi membuat mobilitas promosi *Washoku* di luar Jepang menjadi terbatas. Oleh karena itu, menggunakan *food supporter* yang berada di luar negeri merupakan pilihan yang tepat. *Food supporter* tersebut terdiri dari orang-orang yang telah mendapatkan sertifikasi *Japanese Cuisine Special Goodwill Ambassador* dan *Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas* (MAFF, 2022). Pada tahun 2022 terdapat 187 orang yang telah mendapatkan sertifikasi *Japanese Cuisine Special Goodwill Ambassador* dan 7,981 restoran yang mendapatkan sertifikasi *Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*.

Selanjutnya, sebagai orang yang bertugas untuk mempromosikan *Washoku*, para *food supporter* ini melakukan serangkaian kegiatan yang cocok diterapkan selama masa pandemi. Berikut ini beberapa contoh *food supporter* yang melakukan promosi *Washoku* selama COVID-19:

#### a. Kazu's Kitchen

Kazu's Kitchen merupakan salah satu restoran Jepang di Meksiko yang mendapatkan sertifikasi *Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. Kazu Kumoto telah memperkenalkan masakan Jepang yang asli dan otentik dalam program memasak yang disiarkan oleh stasiun TV nasional di Meksiko (JETRO, 2023). Selain itu, Kumoto adalah salah satu perwakilan utama budaya makanan Jepang di Meksiko. Pandemi COVID-19 membuat promosi makanan Jepang di Meksiko menjadi terhambat. Untuk mengatasi

tantangan tersebut, Kazu Kumoto memulai kelas memasak online dengan menggunakan sistem konferensi online dan berniat untuk membuka cabang baru restoran Jepang yang bertujuan untuk memperkenalkan *Washoku* sekaligus memperluas pasar makanan Jepang di Meksiko. Kazu Kumoto juga memiliki tujuan untuk meneruskan pengetahuan memasaknya kepada generasi berikutnya (JETRO, 2023). Selain membuka kelas memasak online, pemilik Kazu's Kitchen tersebut juga berniat untuk membuka cabang restoran Jepang baru di kota-kota lain yang ada di Meksiko.

b. Deigo

Deigo adalah salah satu restoran Jepang di Meksiko yang memiliki sertifikasi *Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas* dengan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan *Washoku* selama pandemi COVID-19. Pemilik Deigo Yanagi mengatakan bahwa penggunaan pemasaran digital berupa sosial media yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap *Washoku* dan mempromosikan menu-menu mereka (JETRO, 2023). Selama pandemi mereka mengembangkan layanan pesan antar bagi para konsumen dan terbukti meningkat dua kali lipat pada Agustus 2020. Sehingga, melalui strategi pemasaran digital ini berhasil dilaksanakan pada saat pandemi COVID-19.

c. Naoki Japanese Restaurant

Naoki merupakan salah satu restoran Jepang bersertifikasi *Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas* yang ada di Laos. Naoki dimiliki oleh seorang peneliti makanan bernama Bounpanh Sovilay. Menu paling populer di restoran ini adalah sashimi, sushi, sake dan anggur manis ume. Selama masa pandemi, restoran ini menghentikan pemasaran restoran secara offline dan mulai mengembangkan aplikasi bernama "Naoki" (Tate of Japan, 2020). Aplikasi ini dibuat agar para pelanggan dapat memesan menu restoran secara online. Makanan yang dipesan melalui aplikasi Naoki akan diantarkan ke tempat pelanggan tersebut.

Selain aplikasi pesan-antar, restoran Naoki juga mengembangkan minimarket "Naoki Mart" pada tahun 2021. Minimarket ini menjual makanan laut dan produk makanan Jepang lainnya, seperti nasi, mie soba, bumbu dapur dan sake. Pengembangan minimarket ini ditujukan agar pelanggan dapat menikmati makanan Jepang dan membeli barang yang mereka sukai. Untuk lebih banyak menarik pelanggan, Bounpanh Sovilay akan mengintegrasikan Naoki Mart dengan aplikasi Naoki (Tate of Japan, 2021). Program ini rencananya akan diterapkan tahun depan.

Berkat kedua ide pengembangan yang dilakukan oleh Bounpanh Sovilay, restoran

Naoki tetap memiliki pelanggan meskipun berhenti beroperasi selama pandemi COVID-19. Melalui aplikasi pesan-antar ini, Naoki dapat melakukan tugas mereka sebagai *food supporter* untuk mempromosikan *Washoku*. Aplikasi Naoki pun mampu menarik banyak pelanggan. Sovilay menyebutkan bahwa per 2022, aplikasi ini telah memiliki sekitar 9.000 pengguna (JETRO, 2022). Naoki Japanese Restaurant selanjutnya berniat untuk memperluas pasar dan berusaha untuk menjadi distributor impor produk makanan Jepang di Laos.

### **Perbandingan Strategi Gastrodiplomasi *Washoku* Sebelum dan Pada Masa COVID-19**

Strategi Jepang dalam mempromosikan *Washoku* sebagai bagian gastrodiplomasi memiliki perbedaan pada masa sebelum dan masa COVID-19. Berikut tabel tentang perbandingan dari strategi gastrodiplomasi *Washoku* sebelum dan pada saat pandemi COVID-19:

**Tabel 5.3** Perbandingan Strategi *Washoku* Sebelum dan Pada Saat Pandemi COVID-19

<b>Aspek</b>	<b>Sebelum Pandemi</b>	<b>Pada Saat Pandemi</b>
<b>Fokus Utama</b>	Memperluas jangkauan <i>Washoku</i> pada masyarakat dunia	Promisi <i>Washoku</i> sebagai pilihan Makanan sehat dengan gizi seimbang
<b>Pendekatan Promosi</b>	Aspek tradisi (cita rasa, presentasi dan nilai budaya)	Menonjolkan karakteristik sehat (kaya sayuran, ikan segar, rendah lemak jenuh dengan porsi terkontrol)
<b>Metode Promosi</b>	Acara fisik seperti festival kuliner offline	Acara virtual menggunakan platform digital
<b>Penggunaan Media</b>	Website, sosial media, acara TV dan anime	Peningkatan fokus pada platform digital yang ada dan eksplorasi alat baru berbasis online
<b>Diplomasi Digital</b>	Penggunaan terbatas	Adopsi prinsip diplomasi digital dan kombinasi dengan gastrodiplomasi
<b>Interaksi dengan Audiens</b>	Terbatas pada acara fisik	Peningkatan interaksi melalui sesi tanya jawab langsung dan partisipasi online
<b>Jangkauan</b>	Terbatas pada acara tertentu lokal dan internasional	Jangkauan global melalui platform digital

<b>Adaptasi Strategi</b>	Fokus pada pelestarian dan pengembangan warisan budaya	Adaptasi cepat terhadap perubahan masyarakat dan kondisi pandemi
<b>Penggunaan Strategi</b>	6 Strategi dari Juyan Zhang (Strategi Pemasaran Produk, Festival Makanan, Penggunaan Pendapat Pemimpin, Media, Edukasi dan Membangun Koalisi)	5 Strategi dari Juyan Zhang (Strategi Pemasaran Produk, Festival Makanan, Penggunaan Pendapat Pemimpin, Media dan Edukasi)

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa pada masa sebelum COVID-19, strategi promosi *Washoku* lebih berfokus untuk memperluas jangkauan dan kesadaran masyarakat dunia mengenai *Washoku*. Pertama Pemerintah Jepang memasukkan *Washoku* dalam Warisan Budaya Takbenda UNESCO sebagai langkah awal. Masuknya *Washoku* ke dalam Warisan Budaya Takbenda UNESCO menjadi kesempatan yang baik bagi Jepang (Stephanie & Tambunan, 2022). Meskipun telah diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO, *Washoku* sebelum pandemi COVID-19 berfokus pada aspek tradisi (cita rasa, presentasi dan nilai budayanya). Akan tetapi fokus dan kesempatan ini dapat digunakan untuk melindungi budaya tradisional, melindungi lingkungan negara, mengembangkan warisan untuk generasi mendatang serta memperkuat identitas bangsa Jepang. Oleh sebab itu sebelum pandemi, masyarakat Jepang dan dunia internasional mengapresiasi *Washoku* karena memiliki keunikan dan kekayaan tradisinya.

Situasi ini berubah ketika pandemi melanda dunia, mendorong pemerintah dan industri makanan Jepang untuk mengubah strategi promosi mereka. Mereka mulai aktif menggalakkan *Washoku* sebagai pilihan makanan sehat, menonjolkan karakteristiknya yang kaya akan sayuran dan ikan segar, rendah lemak jenuh serta memiliki porsi yang terkontrol dan variasi makanan dengan gizi seimbang. Kampanye-kampanye baru diluncurkan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat kesehatan *Washoku* (MAFF, 2020). Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi *Washoku* di tengah perubahan prioritas masyarakat yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dalam pemilihan makanan.

Pemerintah Jepang lebih banyak melakukan promosi *Washoku* dengan mengikuti acara-acara fisik, seperti festival kuliner yang dilaksanakan secara offline. Promosi melalui media juga dilakukan oleh Pemerintah Jepang yakni dengan menggunakan website, sosial media, acara televisi dan anime. Media ini sangat berguna untuk memperkenalkan *Washoku*



kepada masyarakat di luar negeri. Penggunaan alat digital memungkinkan Jepang menyesuaikan pesan dan konten untuk wilayah atau demografi tertentu berdasarkan data pengguna online. Hal ini meningkatkan efektivitas upaya promosi *Washoku*.

Sedangkan pada masa COVID-19, Pemerintah Jepang mengadopsi prinsip diplomasi digital dan mengkombinasikannya dengan strategi gastrodiplomasi. Kombinasi tersebut terbukti bahwa Jepang berhasil mengadaptasi strategi promosi *Washoku* selama COVID-19. Hal ini memungkinkan mereka mempertahankan minat internasional, memperkuat citra merek dan berpotensi menjangkau audiens baru yang menghabiskan lebih banyak waktu online (JTA, 2022). Pengalaman ini menyoroti pentingnya diplomasi digital dalam mendorong pertukaran budaya dan membangun hubungan internasional melalui pangan.

Selama COVID-19, Jepang meningkatkan fokus pada platform digital yang ada dan eksplorasi alat baru seperti platform pembelajaran online, aplikasi pesan-antar makanan. Semua acara yang berkaitan dengan promosi *Washoku* seperti festival makanan, edukasi *Washoku*, demonstrasi memasak, dilaksanakan dengan menggunakan platform digital dan dilakukan secara virtual. Festival makanan dan demonstrasi memasak dialihkan secara online, sehingga memungkinkan partisipasi global (MAFF, 2020). Elemen interaktif seperti sesi tanya jawab langsung menumbuhkan rasa kebersamaan dan keterlibatan dengan memaksimalkan media digital di masa pandemi. Media diplomasi digital menjadi penting untuk promosi *Washoku* karena tidak adanya acara dan kontak fisik, dalam menjaga momentum *Washoku* selama pandemi. Jepang secara aktif menggunakan platform online untuk mendorong partisipasi penonton, menumbuhkan rasa kebersamaan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon penggemar *Washoku*.

#### **D. KESIMPULAN**

Karya ilmiah ini menunjukkan bahwa, gastrodiplomasi Jepang merupakan bagian diplomasi publik dari *soft power*. Diplomasi digital berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan strategi *soft power* dalam kerangka *Cool Japan* selama pandemi COVID-19. Untuk mengimplementasi empat elemen utama tersebut penulis menggunakan lima dari enam strategi milik Juyan Zhang (2006). Karena di masa pandemi COVID-19 dari keenam strategi tersebut hanya lima strategi yang bisa diterapkan dalam gastrodiplomasi *Washoku* Jepang yakni Strategi Media (*Media Relations Strategy*), Festival Makanan (*Food Event Strategy*), Strategi Edukasi (*Education Strategy*), Strategi Pemasaran Produk (*Product*

*Marketing Strategy*) dan Strategi dengan menggunakan Opini Pemimpin (*Using Opinion Leaders Strategy*). Pada strategi media, aktor negara dan non-negara memperbanyak promosi dengan memanfaatkan media seperti situs website dan media sosial. Situs website yang digunakan yakni *Taste Of Japan, Our Regional Cuisines, Eat Meat Japan, Washoku Go* dan *Nippon Traditional Food Encyclopedia*. Sedangkan pada pemanfaatan media sosial, aktor gastrodiplomasi *Washoku* membuat berbagai kampanye *Washoku* baru dan mempromosikannya dengan menggunakan platform seperti Instagram, Twitter dan YouTube.

Ketiga strategi yang digunakan berikutnya yaitu festival makanan, edukasi dan pemasaran produk. Ketiga strategi ini dalam masa pandemi COVID-19 saling berhubungan erat dengan kegiatan kuliner. Pada strategi ini, pemerintah Jepang membuat kegiatan kuliner *Washoku* Online seperti *Washoku World Challenge* dan seminar *Washoku* virtual. Kemudian mengikuti festival kuliner yang ada di luar negeri, salah satunya yaitu GULFOOD Festival. Kemudian terdapat strategi pemasaran produk, dalam hal ini gastrodiplomasi *Washoku* dilakukan oleh *Japanese Food Supporter* dan *Ambassador* yang berada di luar negeri. *Japanese Food Supporter* dan *Ambassador* membuat berbagai strategi pemasaran dan promosi *Washoku* baru yang cocok diterapkan pada masa pandemi COVID-19. Usaha yang mereka lakukan antara lain membuka kelas memasak online, menggunakan pemasaran digital dan mengembangkan aplikasi pesan antar makanan.

Strategi yang terakhir yakni dengan menggunakan opini pemimpin. Selama pandemi COVID-19 Perdana Menteri Shinzo Abe Bersama dengan Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (MAFF) meluncurkan kampanye *Go To Travel in Japan* dan *Go To Eat pada Juli* dan Oktober 2020. Kampanye tersebut meskipun bertujuan untuk meningkatkan ekonomi domestik, MAFF berharap upaya tersebut dapat meningkatkan konsumsi *Washoku* dan menarik wisatawan domestik maupun internasional. Upaya tersebut dilakukan berdasarkan pernyataan Shinzo Abe pada Januari 2020 tentang pentingnya diplomasi baru. Setelah Abe mengundurkan diri pada Agustus 2020, digantikan oleh Perdana Menteri Fumio Kishida yang kemudian melanjutkan kampanyenya. Fumio Kishida menekankan gastrodiplomasi sebagai strategi diplomasi budaya yang efektif selama pandemi untuk membantu industri pariwisata-makanan Jepang dan meningkatkan hubungan internasional melalui budaya, yang diharapkan menciptakan citra positif serta mempererat hubungan internasional.

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal:

- Asiawati, D. (2022). *PRAKTIK DIPLOMASI SOFT POWER DIPLOMACY NEGARA JEPANG*. <https://www.researchgate.net/publication/364345964>.
- Farina, F. (2022). The politics of *WASHOKU*: Japan's gastronationalism and gastrodiplomacy. *Food issues 食事: Interdisciplinary Studies on Food in Modern and Contemporary East Asia* 233.
- Fukuda, H. (2018). The Role of Gastrodiplomacy in Nation Branding: A Case Study of Japanese Cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(4), 284-297.
- Snow, Nancy. (2019). Cool Japan: Case Studies from Japan's Cultural and Creative Industries. *Social Science Japan Journal* 22(2):338-341. DOI:[10.1093/ssjj/jyz013](https://doi.org/10.1093/ssjj/jyz013).
- Farina, F. (2021). Book Review: Katarzyna J. Cwiertka and Yasuhara Miho (2020) *Branding Japanese food: From meibutsu to WASHOKU* University of Hawai'i Press (Honolulu). *Journal of Contemporary Eastern Asia* 20.1.
- Novielli, M. (2021). Food Between Life and Death in the Cinema of Marco Ferreri and Itami Jūzō. In *Italy-Japan: Dialogues on Food* (Vol. 17, pp. 117-123). Edizioni Ca'Foscari.
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24.
- Wank, J. F. C. W. D., Hess, M. R. D. C. C., & Vyletalova, L. (2020). Japanese culinary mobilities research: The globalization of the Japanese restaurant.

### Skripsi:

- Nurasdi, A. F. (2019). *Upaya Jepang dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (Washoku) sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia (Periode 2013-2018)* (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).

### Laman Website Resmi Pemerintahan:

- Embassy Of Japan In India. (2022, Juni 12). *'WASHOKU (Japanese Food) Day' celebration events*. Diambil kembali dari Embassy Of Japan In India: [https://www.in.emb-japan.go.jp/itpr\\_ja/11\\_000001\\_00863.html](https://www.in.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_00863.html).
- Ministry Of Foreign Affairs Of Japan. (2022). *Aiming for greater heights with "Dubai and WASHOKU, Japan's traditional food"*. Diambil kembali dari Ministry Of Foreign

