

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dinamika hubungan internasional pasca perang dingin, negara – negara mulai menggunakan soft power sebagai strategi untuk mempengaruhi preferensi dan persepsi aktor lain. Kekuatan militer sering menimbulkan resistensi, sementara daya tarik budaya, nilai, dan citra lebih efektif dalam menciptakan pengaruh yang berkelanjutan. Seiring dengan meluasnya globalisasi budaya, gastrodipomasi muncul sebagai salah satu pilar utama dalam diplomasi publik yang dilakukan oleh kekuatan menengah di Asia. Dalam konteks ini, soft power menjadi alat diplomasi modern yang tidak lagi menggunakan ancaman dalam membentuk preferensi aktor lain. Joseph Nye, menjelaskan bahwa soft power merupakan aset yang menghasilkan daya tarik tersebut, melainkan juga kemampuan untuk memikat dan membentuk preferensi pihak lain (Nye, 2008, p.95). Sejalan dengan perkembangan tersebut, memasuki abad ke-21 konsep soft power telah berkembang menjadi konsep yang digunakan banyak negara sebagai strategi diplomasi mereka (Nakamura, 2013, p.10).

Salah satu bentuk dari soft power, gastrodipomasi hadir sebagai strategi yang menggunakan makanan dan gastronomi sebagai instrumen diplomasi. Gastronomi secara signifikan berpengaruh pada negara domestik dan negara asing sebagai bagian dari strategi diplomasi mereka. Baik dari segi perspektif diplomasi kultural, diplomasi hubungan atau manfaatnya dalam daya tarik dan soft power serta hard power. Hal ini termasuk dengan mobilisasi kuliner nasional, tradisi,

tradisi makanan dan ide kekuatan makanan dalam membuat hal positif dalam perspektif dari negara atau komunitas yang mengarah pada keterlibatan dalam sistem gastronomi dan pangan global (Cabral et al., 2024, p.1). Dengan demikian, gastrodipomasi tidak hanya merupakan bagian dari diplomasi non-paksaan, tetapi juga menunjukkan bagaimana budaya dapat membantu ekonomi. Ini terlihat di pada stagnasi ekonomi Jepang yang mulai terjadi dari tahun 1991 hingga 1999 yang dikenal sebagai peristiwa *lost decade* atau decade yang hilang. Setelah Jepang hampir mengalami kemajuan pesat di tahun 1970 hingga 1991, kondisi Jepang berubah drastis pasca tahun 1991. Jepang tidak menjadi negara maju yang mendekati atau melampaui posisi Amerika Serikat, namun kondisi Jepang mengalami kemunduran hingga tahun 1999 (Prescott & Fumio, 2000, p.10).

Jepang memiliki respons untuk bangkit dari masa stagnasi tersebut dengan memperkuat fokus negaranya pada potensi budaya sebagai soft power di tingkat global. Salah satu gastrodipomasi Jepang adalah berkontribusi melalui kampanye Cool Japan (Shafiq & Kayani, 2025). Inisiatif Cool Japan telah secara aktif mempromosikan penyebaran kekayaan tersembunyi Jepang ke seluruh dunia. Orang asing tertarik pada gaya Jepang melalui animasi, permainan video, hingga pada aspek budaya pop, dan masakan Jepang (Watanabe, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa budaya Jepang memiliki daya tarik yang kuat di seluruh dunia dan mampu menciptakan persepsi di kalangan masyarakat internasional. Berdasarkan laporan data dari Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang di luar negeri, terdapat sekitar 21.000 restoran Jepang pada 2006 menjadi

156.000 pada 2019, hal ini menjadikannya peningkatan sebesar 6,5 kali lipat dalam 13 tahun (Cabinet Office Japan, 2020).

Selain itu, menurut data dari Japan National Tourism Organization (JNTO), pada tahun 2019 terdapat kenaikan wisatawan sebesar 31.9 juta, hal ini didorong oleh daya tarik dan pengaruh budaya kuliner Jepang (Shafiq & Kayani, 2025). Di sisi lain pemerintah Jepang juga memiliki peran aktif dalam mempromosikan strategi Cool Japan, salah satunya melalui *Japan External Trade Organization* (JETRO) yang memberikan berbagai bentuk dukungan untuk mendukung penyebaran aktivitas budaya ke luar negeri. Dukungan tersebut mencakup konsultasi bisnis, seminar bisnis, pameran internasional, uji pasar di negara berkembang, mengundang pembeli global serta mengirim delegasi bisnis ke pasar potensial. Sejalan dengan itu, JETRO ini juga berkerja sama dengan Japan Tourism Agency, Ministry of Economy, Trade and Industry dan Japan National Tourism Organization (JNTO) (JETRO, 2013, p.12).

Dalam konteks ini, *Cool Japan* dianggap sebagai sumber kepercayaan diri nasional. Selain itu, Ministry of Economy, Trade and Industry berusaha menggunakannya sebagai strategi untuk mengatasi stagnasi ekonomi. Hal ini diwujudkan melalui komitmen melalui penyusunan kebijakan industrial *Structure Vision* oleh Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) yang telah secara resmi menetapkan industri budaya sebagai bagian dari sektor pertumbuhan strategis (Cabinet Office Japan, 2020). Lebih lanjut, *Japan External Trade Organization* (JETRO) telah menggunakan Cool Japan, yang menghubungkan budaya, sejarah, dan industri, sebagai taktik ekspansi ekonomi ke negara lain. Dalam menghadapi

stagnasi ekonomi pasca berakhirnya bubble economy, Jepang menyadari akan potensi yang dimilikinya dan berbeda dari kekuatan ekonomi yang selama ini ditunjukkan melalui industri manufaktur dan keuangan. Hal ini membuat Jepang dalam membangun kepercayaan diri baru, dan sumber kepercayaan diri tersebut digambarkan sebagai Cool Japan (Watanabe, 2016).

Kemajuan Jepang ditentukan pada diplomasi budaya yang meliputi anime, manga, permainan, dan kuliner, terutama dalam aspek ekonomi dan citra nasional. Selain itu, melalui promosi yang dilakukan Jepang baik budaya tradisional maupun budaya modern berhasil menarik minat masyarakat di berbagai negara, hal ini dikarenakan kampanye Cool Japan serta keterlibatan dan upaya pemerintah dalam mendukung inisiatif (Shafiq & Kayani, 2025). Dalam strategi Cool Japan, terdapat produk budaya Jepang termasuk kuliner dipromosikan sebagai identitas nasional dan aset ekonomi yang memiliki nilai simbolik dan daya tarik di seluruh dunia, termasuk matcha¹. Meskipun teh identik dengan Jepang, teh sendiri berakar dari Tiongkok sebelum menjadi populer dan diadaptasi menjadi bagian dari budaya lokal di Jepang (Heiss, 2014, p.10). Secara historis, teh pertama kali diperkenalkan di wilayah provinsi Yunnan, Tiongkok dan dalam peta produksi global, Tiongkok menempati posisi produksi teh terbesar setelah India yang menjadi produksi teh terbesar ke - 2 dan dilanjut dengan Indonesia yang menempati posisi ke - 6. Namun, Perkembangan ekonomi Jepang setelah tahun 1950 menyebabkan perubahan demografi dari desa ke kota, yang mengakibatkan kekurangan tenaga kerja di industri perkebunan. Untuk mengatasi masalah ini, Jepang menggunakan

¹ Matcha merupakan bubuk teh daun hijau yang terbuat dari daun teh hasil penggilingan batu (Kumakura, 2023, p.220).

mekanisasi dan kultivar klonal untuk menjaga keseragaman kualitas (Ikeda, 2020, p.1).

Tabel 1.1 Luas lahan dan produksi teh Jepang (2017-2021)

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
2017	42.400	369.800
2018	41.500	383.600
2019	40.600	357.400
2020	39.100	328.800
2021	38.000	332.200

Sumber: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) Japan, 2022
(Data Diolah penulis)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, industri teh domestik Jepang menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Berdasarkan data Statistical Yearbook MAFF, luas perkebunan teh (area pertumbuhan) menurun secara konsisten dari 42.400 ha pada tahun 2017 menjadi hanya 38.000 ha pada tahun 2021. Selain itu, volume produksi daun teh segar juga menurun selama periode yang sama dari 369.800 ton menjadi 332.200 ton (MAFF, 2022). Terkait data tersebut, Jepang menyadari bahwa tidak dapat bergantung pada produksi domestiknya karena angka produksi dan luas lahan yang menurun. Akibatnya, Jepang harus mengubah strategi industrinya dengan berkonsentrasi pada produk yang memiliki nilai tambah seperti matcha yang dapat dipasarkan secara global. Matcha yang memiliki sejarah yang berasal dari tradisi *chanoyu* ini menjadikannya sebagai bentuk dari upacara penyajian teh hijau bubuk Jepang dan kemudian bertransformasi menjadi komoditas unggulan.

Dalam budaya Jepang, ini dianggap sebagai bagian dari tradisi *chanoyu*², dan ini terlihat pada *matcha*. Pada praktiknya, *chanoyu* juga memiliki aspek sosial melibatkan banyak partisipan. Perkembangan *chanoyu* terlihat seiring dengan perkembangan pertemuan minum teh yang terbuka bagi masyarakat umum (*ōyose chakai*), sehingga istilah *chakai*³ merupakan adanya keterlibatan banyak orang dalam praktiknya (Kumakura, 2023, p.42). Keunggulan dari *chanoyu* telah menyebar ke seluruh Jepang selama masa pemerintahan Oda Nobunaga, Toyotomi Hideyoshi, dan Tokugawa Iyeyasu. Menurut salah satu pendapat, adanya pertimbangan zat theanine, yaitu unsur dalam teh *Chanoyu* yang memiliki efek menenangkan, memiliki efek menenangkan pikiran yang Lelah (Kyoto Tea Prefecture Industry Chamber, n.d.).

Namun, di balik praktik sosial tersebut, *chanoyu* juga memiliki filosofis yang mendalam melalui konsep *wabi-cha*⁴. Perkembangan *wabi-cha* ini sudah hadir pada abad abad kelima belas dan abad keenam belas, bersama dengan budaya unik lainnya yang mencakup aspek-aspek seperti kuliner, pakaian, dan arsitektur yang menghasilkan budaya baru Jepang serta pandangan dunia dan tradisi rakyat Jepang kuno (Kumakura, 2023, p.12). Praktik *chanoyu* juga dipengaruhi oleh ajaran Zen Buddhism, yang menekankan ketenangan dan kesadaran diri dalam setiap prosesnya. Selain itu, *chanoyu* dilakukan secara terpisah dari kehidupan sehari-hari, yang menciptakan pengalaman unik dan meningkatkan nilai simbolik praktik.

² *Chanoyu* merupakan air panas untuk teh dan seni dari mempersiapkan dan menyajikan bubuk teh hijau (Kumakura, 2023, p.216).

³ *Chakai* merupakan acara minum teh yang berbeda dengan acara minum teh formal dan biasanya hanya teh yang disajikan lebih santai (Kumakura, 2023, p.216).

⁴ *Wabi – cha* atau teh *wabi* merupakan gaya dari *chanoyu* yang dikembangkan oleh Sen no Rikyu yang memiliki ciri khas penggunaan ruang teh yang sempit (*koma*), peralatan yang sederhana dan konsep akan “pertemuan selalu seumur hidup” (Kumakura, 2023, p.225).

Nilai – nilai filosofis yang ada pada *chanoyu* yang menjadikannya sebagai bagian dari budaya Jepang untuk memperkenalkan matcha ke tingkat internasional, termasuk Indonesia. Kehadiran produk matcha telah meluas di tingkat konsumen dan berdasarkan riset pasar, sekitar 53% orang Indonesia mengatakan bahwa mereka mengenal minuman, camilan manis, atau smoothie matcha. Sementara itu, matcha latte memiliki daya tarik luas dengan sekitar separuh peminum matcha di antara ketiga negara yang mengonsumsinya. Indonesia berada pada 38% dalam hal matcha makanan, dessert, energy bar, dan lainnya. Namun tidak banyak orang mengetahui mengenai kelangkaan yang sedang berlangsung meskipun mereka mengonsumsi matcha setiap hari. Lebih dari 59% peminum teh di Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak menyadarinya (Robbie, 2025). Selain itu, Yonetani Koji selaku Duta Besar Jepang untuk ASEAN membahas peran matcha dan budaya kuliner Jepang dalam hubungan Jepang dengan negara-negara Asia Tenggara. Ia menilai bahwa pengalaman makanan, minuman, dan rasa adalah cara yang efektif untuk mendekatkan masyarakat lintas negara (Noviyanti, 2025) .

Fenomena ini juga dapat diamati dalam konteks lokal, termasuk di Indonesia sebagai bagian dari penyebaran budaya Jepang pada strategi Cool Japan. Di Indonesia, konsumsi minuman matcha sudah menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kalangan generasi z dan milenial yang ini tidak hanya berkaitan dengan preferensi rasa tetapi juga pengaruh sosial. Selain itu, Gen Z dan Milenial telah beralih ke gaya hidup sadar kesehatan dan mengurangi konsumsi (Orlandy et al., 2026, p.575).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi matcha di Indonesia menunjukkan perubahan pola konsumsi dan bagaimana produk budaya asing dapat diterima dan disesuaikan di lingkungan lokal. Dalam hal ini, matcha tidak hanya merupakan produk konsumsi tetapi juga representasi budaya yang mengalami perubahan makna sebagai akibat dari dinamika pasar dan sosial. Berdasarkan laporan data perdagangan luar negeri Jepang yang dipublikasikan oleh Indonesia Trade Promotion Center Osaka (ITPC Osaka) dan melalui pengolahan data Trademap, terdapat nilai akan kategori HS 09 dalam konteks impor komoditas yang merupakan kopi, teh, mate, dan rempah – rempah Jepang yang mencatat pada periode Januari hingga Juli 2022 adanya kenaikan sebesar 34,16% dibandingkan periode Januari – Juli 2021 lalu (ITPC Osaka, 2022, p.7). Sejalan dengan itu, strategi Cool Japan ini terlihat dari efektivitas melalui penerimaan sosial matcha yang menyebar hingga ke tingkat global, seperti di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan efektivitas gastrodipomasi dalam strategi Cool Japan melalui matcha sebagai instrumen mampu mengubah persepsi budaya serta memperkuat posisi ekonomi Jepang di pasar Indonesia. Dengan demikian, fenomena ini memberikan kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana budaya Jepang berinteraksi dengan produk seperti matcha di tingkat global, khususnya mengenai penyebaran pengaruh budaya dan hubungannya dengan dinamika lokal.

Dari strategi – strategi yang telah dilakukan Jepang terutama selama masa turbulensi ekonomi yang terjadi pada akhir abad ke – 20 yang merupakan “Lost Decades”, menuntut dilakukannya evaluasi ulang terhadap strategi nasional dalam memulihkan posisi negara tersebut di tingkat internasional. Di tengah pasar saham

yang runtuh, ekonomi yang stagnan dan kondisi politik yang tidak stabil, Jepang berada pada posisi yang tidak aman dan membatasi ruang geraknya (Sahni, 2024, p.1). Kemudian menurut Halton (2021) pertumbuhan GDP Jepang memiliki rata – rata sebesar 0,5% selama tahun 1990 – an, dan tertinggal dibandingkan rata – rata pertumbuhan tahunan yang tinggi, yaitu 4% pada tahun 1980 – an. Di tahun 2010 – an, PDB Jepang mencatat pertumbuhan dengan rata – rata di bawah 1% per tahun, sebelum terkena dampak resesi global akibat pandemi covid – 19. Di tengah situasi tersebut, Jepang mulai berkembang pada ekspor budaya dan menjadi salah satu potensi yang mendukung perekonomian negara. Oleh karena itu, dalam rangka untuk memanfaatkan perkembangan budaya tersebut, Cool Japan muncul dengan inisiatif akan strategi dalam memperkenalkan dan memanfaatkan budaya Jepang secara lebih luas (Sahni, 2024, p.1). Melalui dokumen Cool Japan Movement Promotion Council terdapat strategi yang diterapkan dengan tujuan membangun Gerakan nasional yang mendorong warga Jepang dalam memaksimalkan kreativitas mereka yang berkembang secara signifikan. Hal ini dilakukan mencakup berbagai bidang seperti desain, seni, kreativitas dalam bisnis, dan promosi interaksi (Sahni, 2024, p.3).

Walaupun krisis tersebut menghambat pertumbuhan ekonomi Jepang, dengan munculnya budaya Jepang yang kreatif dan populer menjadi salah satu upaya dalam mengurangi kerugian akibat “Lost Decades”. Inisiatif Cool Japan, melalui Cool Japan Fund, berlanjut dalam menyebarluaskan budaya Jepang serta memperkuat soft power negara tersebut di tingkat internasional. Hal ini menunjukkan inisiatif yang dijalankan secara rutin dalam menjalin kerja sama

dengan berbagai pemerintah, perusahaan, dan organisasi dalam menciptakan upaya yang efektif dalam penyebaran informasi mengenai Jepang. Selain itu, penerapan strategi ini telah memberikan manfaat besar bagi Jepang, dikarenakan negara tersebut berhasil dalam memperkuat soft power – nya (Sahni, 2024, p.9). Dengan demikian, hasil dari kampanye Cool Japan telah menunjukkan keberhasilan dalam menyebarkan persepsi positif mengenai budaya Jepang yang menghasilkan manfaat di bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Kesuksesan dari Cool Japan memiliki dampak nyata terhadap citra nasional Jepang (Shafiq & Kayani, 2025). Meskipun angka pertumbuhan ekonomi negara tersebut masih rendah akibat berbagai isu seperti penurunan usia muda, strategi Cool Japan dan konsep diplomasi budaya telah membantu Jepang dalam membangun kembali citra merek yang khas dan disukai di seluruh dunia (Sahni, 2024).

Di sisi lain penelitian mengenai konsumsi matcha telah banyak dibahas dari sudut pandang perilaku konsumen dan gaya hidup, namun tidak banyak penelitian yang melihat sebagai bagian dari strategi gastrodipomasi Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana matcha dalam strategi Cool Japan mengalami komodifikasi dan berfungsi sebagai soft power dalam mempengaruhi pasar serta persepsi publik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis matcha yang digunakan Jepang sebagai alat gastrodipomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia?”

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Berdasarkan dari permasalahan di atas, tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang menjadi fokus penelitian dalam menjawab rumusan masalah adalah untuk menganalisis bagaimana Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dan memberikan ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam kajian Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia, serta bagi pelaku industri kreatif dan kuliner serta masyarakat umum untuk memahami komodifikasi matcha Jepang di Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Kajian Literatur

Dalam menjawab rumusan masalah mengenai produk matcha dalam strategi Cool Japan dalam membentuk gastrodiplomasi Jepang di Indonesia, peneliti menggunakan lima literatur dengan fokus analisis soft power dan gastrodiplomasi.

Literatur pertama oleh Rafiqi & Maksum jurnal *Russian Japanology Review* yang berjudul *Sake as Cultural Diplomacy: A Soft power Approach to Japan's Nation branding in Europe* menjelaskan bahwa penelitian mereka menggunakan sake yaitu minuman fermentasi tradisional Jepang yang berakar pada adat istiadat sosial dan spiritual, telah mengubah tujuannya dari dikonsumsi di dalam negeri menjadi dijual ke luar negeri sebagai simbol dari identitas budaya nasional. Pemerintah Jepang secara aktif mempromosikan sake sebagai produk diplomasi publik melalui kebijakan Cool Japan, yang menghubungkan warisan budaya dengan taktik ekonomi ekspor dengan Eropa (Rafiqi & Maksum, 2026, p.72). Penelitian

sake ini menggunakan tiga teori yaitu teori Soft power , diplomasi publik dan teori *nation branding*. Dari teori soft power, sake dilihat sebagai manifestasi Jepang dalam minuman tradisional yang memiliki warisan budaya dan berfungsi sebagai alat diplomatik dalam hubungan Jepang - Eropa. Kemudian, kedua teori publik diplomasi dan national branding melihat sake sebagai produk yang meningkatkan ekspor serta promosi Jepang di pasar Eropa yang bertujuan untuk menunjukkan warisan budayanya dan cara hidupnya. Ini menunjukkan bagaimana produk budaya bisa berfungsi sebagai alat diplomasi publik yang bisa meningkatkan national branding, membangkitkan minat beli, dan menjalin hubungan perdagangan internasional yang lebih erat (Rafiqi & Maksum, 2026, p.81).

Literatur kedua oleh Tai Wei Lim (2019) dari jurnal *The Indigenization and Hybridization of Food Cultures in Singapore* yang berjudul *Promoting Singapore - Japan Ties Through the Soft Cultural Power of Food Diplomacy: The Hybridization, Cross - Pollination and Indegenization Contemporary Japanese Food Culture in Singapore* penelitian ini melihat bahwa penerimaan budaya kuliner Jepang di Singapura sebagai bentuk budaya soft diplomasi menggunakan sudut pandang dari studi wilayah, studi kasus observasi, dan survei sejarah multidisiplin.

Literatur ketiga oleh Diana Puspitasari, Yudi Suryadi dan Heri Widodo dengan jurnal dari jurnal Izumi yang berjudul *Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia* menjelaskan

bahwa dari sudut pandang industri budaya, penelitian ini hadir dalam produk makanan dan minuman yang dibuat dan dijual di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan industri budaya terhadap desain kemasan produk serta memanfaatkan metode analisis konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kombinasi variasi cita rasa Jepang dan regional dalam kemasan produk, serta identitas Jepang dalam bentuk tulisan, kata-kata, grafik dan variasi rasa. Desain kemasan tersebut dibuat dengan tujuan menggabungkan elemen desain Jepang ke dalam kemasan produk (Puspitasari et al., 2022, p.31).

Berbeda dengan tiga penelitian utama sebelumnya yang berfokus pada Soft power, diplomasi, dan adaptasi budaya, literatur keempat dari jurnal *Global Mind* berjudul *Japan and Indonesia Economic Partnership in Food Industries Market* yang ditulis oleh Eka Rohayani menganalisis kerja sama bilateral antara Jepang dan Indonesia di Pasar Industri Pangan melalui perusahaan atau perusahaan multinasional dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan ekonomi liberalisme dengan konsep paradigma John H Dunning terdapat kepemilikan, lokasi, dan internalisasi yang memiliki singkatan OLI sebagai paradigma bisnis internasional dan ekonomi liberalisme sebagai paradigma hubungan internasional (Rohayani, 2025, pp.47-48).

Dilanjutkan dengan literatur kelima yang berjudul *A Comparative Study Between Japan and Indonesia Gastro Diplomacy Strategies* yang ditulis oleh Melisa Viola Jayvanicha Dillon. Penelitian ini membandingkan

gastrodiplomasi antara Jepang dan Indonesia serta menganalisis bagaimana kedua negara memanfaatkan tradisi kuliner mereka yang melimpah untuk mempromosikan diplomasi budaya. Jepang dan Indonesia dipilih peneliti karena tradisi kuliner mereka yang khas dan diakui secara internasional. Tidak hanya itu, strategi mereka yang beragam dalam memasarkan masakan nasional dalam skala global. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif melalui pendekatan studi kasus komparatif. Metodologi ini menganalisis terhadap teknik gastrodiplomasi di Jepang dan Indonesia dengan menekankan persamaan, perbedaan, dan hasil dari setiap strategi dalam memanfaatkan kuliner sebagai alat diplomasi budaya. Penelitian komparatif ini juga menganalisis strategi masing-masing negara, peran individu, dan metode promosi mereka (Dillon, 2025).

Literatur review keenam dari jurnal *Lentera Bisnis* yang berjudul *Analisis Faktor Pendorong Minat Beli Produk Matcha Di Pasar Urban* yang ditulis oleh Altius Orlandy, Fico Devara Rozan, Marcellino Tanyo Wiryawan, Marcia Noel, dan Parhimpunan Simatupang. Hasil penelitian Orlandy et al (2026) menunjukkan bahwa tekanan sosial di lingkungan sekitar memengaruhi preferensi pelanggan terhadap konsumsi minuman matcha (Orlandy et al., 2026, p.583). Dalam hal konsumsi minuman matcha, legitimasi sosial dari teman, komunitas, dan aktor sosial menjadi faktor penting untuk menentukan persepsi tentang apa yang dianggap wajar atau diharapkan secara sosial. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah Jepang melalui strategi Cool Japan dalam membentuk citra matcha sebagai

simbol hidup gaya modern. Oleh karena itu, keputusan pembelian bergantung pada tekanan sosial selain preferensi individu. Hal ini menunjukkan bahwa matcha tidak hanya merupakan pilihan pribadi melainkan juga perubahan gaya hidup generasi muda juga dipengaruhi oleh dinamika sosial.

Berdasarkan review literatur yang telah dilakukan oleh penulis terdapat enam literatur sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu telah membahas soft power serta proses dan komodifikasi budaya Jepang di berbagai negara. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik dalam penelitian komodifikasi matcha dalam kaitannya dengan soft power Jepang di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis matcha dalam strategi ‘Cool Japan’ terhadap gastrodipomasi Jepang di Indonesia.

1.5.2. Teori Soft Power

Joseph Nye memperkenalkan soft power yang merupakan kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain tanpa menggunakan tindakan paksaan. Proses ini melibatkan negara-negara yang menyebarkan keyakinan, cita-cita, dan budaya mereka secara internasional untuk menumbuhkan niat baik dan memperkuat aliansi (Council Foreign Relations, 2023). Lebih lanjut, Nye menjelaskan bahwa sebuah negara bisa mendapatkan apa yang diinginkannya di ranah politik global karena oleh beberapa faktor global, seperti kekaguman terhadap prinsip-prinsipnya atau keinginan untuk meningkatkan peluang kerja sama dan keterbukaan

ekonomi, yang menarik negara lain untuk mengikutinya (Yani & Lusiana, 2018, p.49).

Namun demikian, seberapa efektif sumber daya soft power ini bergantung pada seberapa terbuka budaya tersebut dihadapkan pada masyarakat internasional. Dalam konteks ini, Nye menjelaskan pandangannya terhadap Jepang bahwa keberhasilan Jepang agak terhambat oleh fokus budaya yang cenderung tertutup. Kemudian, Jepang cukup berhasil dalam merangkul teknologi asing, tetapi kurang bersedia untuk merangkul orang asing (Nye, 1990, pp.169-170). Keterbatasan dalam keterbukaan sosial ini membuat Jepang menggunakan strategi baru untuk meningkatkan daya tarik budayanya melalui komodifikasi budaya yang bersifat global tetapi tetap ikonik, seperti matcha, sebagai alat untuk mempertahankan daya tarik budayanya di seluruh dunia.

1.5.3. Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan cabang dari teori diplomasi publik yang menggunakan kuliner untuk mempengaruhi publik tentang efektivitas makananan dalam memajukan tujuan kebijakan luar negeri. Gastrodiplomasi sama seperti diplomasi publik yang bertujuan untuk mengubah opini internasional tentang suatu negara, dengan harapan bahwa citra atau merek suatu negara dapat dikelola secara strategis untuk mendapatkan dukungan dari komunitas internasional (Forman, 2024).

Sejak laporan jurnalistik pertama mengenai program Global Thai pada tahun 2002, berbagai komentar dan ulasan mulai muncul di platform

seperti *USC Center on Public Diplomacy* dan *Huffpost* (Li & Mok, 2025, pp.1-2). Pada tahun tersebut, pemerintah Thailand menyadari betapa berharganya kuliner mereka melebihi saluran resmi pemerintah. Program Global Thai didirikan dengan memanfaatkan popularitas masakan Thailand di dunia. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak turis internasional, mendorong industri makanan, dan memperkuat komunitas internasional. Berdasarkan dari tindakan Thailand, terdapat laporan yang sama telah menciptakan istilah “gastrodiplomasi” yang menggambarkan promosi makanan internasional untuk tujuan ekonomi dan politik. Terkait hal ini, lebih dari dua abad kemudian, telah banyak penelitian akademis yang mengkaji mengenai gastrodiplomasi, khususnya dengan menggunakan metodologi studi kasus untuk menganalisis inisiatif dari negara-negara seperti Thailand, Taiwan (China), Korea Selatan, dan Peru (Li & Mok, 2025, p.2).

Dengan demikian ini menandai transformasi hadirnya diplomasi makanan mulai dianggap sebagai instrumen kebijakan luar negeri yang efektif, sehingga ini memicu minat praktisi dan akademisi untuk melihat bagaimana budaya kuliner dapat meningkatkan citra suatu bangsa.

Strategi ini terlihat nyata melalui pemanfaatan matcha sebagai instrumen gastrodiplomasi Jepang. Dalam konteks ini, matcha berperan sebagai produk melalui aspek rasa dan estetika yang unik dan daya tarik bagi audiens asing. Upaya ini dilakukan untuk memperluas pengaruh budaya Jepang di ruang publik serta untuk memperkuat *nation branding* di

sektor ekonomi. Melalui interaksi dengan produk matcha, audiens asing dapat dengan mudah menumbuhkan hal positif terhadap identitas nasional Jepang.

1.6. Operasionalisasi Konseptual

1.6.1. Definisi Konseptual

1.6.1.1. *Nation branding*

Nation branding didefinisikan sebagai strategi yang memiliki sumber daya budaya yang kaya dan luas dibanding jenis merek lain, baik itu merek perusahaan, produk, layanan, atau brand lainnya dan berbasis pada identitas asli (Dinnie, 2022, p.14).

1.6.1.2. Identitas Budaya

Identitas budaya adalah nilai, tradisi, dan pengalaman sejarah yang autentik dan dimiliki bersama oleh suatu kelompok, meskipun dalam perkembangannya dapat muncul berbagai identitas lain yang lebih modern atau dipengaruhi oleh faktor eksternal (Hall, 2014, p.223).

1.6.1.3. Komodifikasi Budaya

Komodifikasi budaya adalah proses mengubah elemen budaya, seperti tradisi, seni, ritual, atau simbol, menjadi barang atau jasa yang bernilai ekonomis, terutama dalam sektor pariwisata (Irianto, 2016, p.213).

1.6.2. Definisi Operasional

1.6.2.1. *Nation branding*

Dalam *nation branding* negara-negara sadar akan upaya yang mereka perlukan untuk mengasah citra negara mereka sebagai bentuk pengakuan untuk memenuhi tiga tujuan utama mereka yaitu menarik wisatawan, merangsang investasi asing, dan meningkatkan ekspor (Dinnie, 2022, p.17). Dalam konteks ini Jepang menggunakan ketiga hal itu dalam produk matcha nya. Pertama, sebagai bagian dari peningkatan ekspor terhadap penjualan produk mereka di pasar Indonesia. Kedua, sebagai bentuk daya tarik wisata akan mempromosikan matcha di destinasi wisata Jepang, terutama di wilayah penghasilnya seperti di Uji dan Kyoto. Sejalan dengan itu, Jepang menjadikan matcha sebagai *nation branding* dengan menjadikan pabrik matcha sebagai salah satu bagian dari promosi Jepang dalam memperkenalkan budaya Jepang melalui program pemerintah pertukaran pelajar JENESYS sebagai bagian dari pengenalan budaya Jepang terhadap siswa pertukaran pelajar Indonesia di Jepang. Ketiga, sebagai dorongan pertumbuhan investasi asing sebagai bagian dari promosi Jepang dalam membawakan matcha, hadir di berbagai gerai minuman atau makanan di Indonesia.

1.6.2.2. Identitas Budaya

Menurut Hall (2014) identitas budaya tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk dan ditunjukkan, melainkan sebagai proses yang terus berkembang dalam pembentukan melalui cara yang direpresentasikan (Hall, 2014, p.222). oleh karena itu, identitas budaya sesuatu yang sudah ada (*being*), tetapi juga sebagai menjadi apa (*becoming*), sehingga identitas budaya terus berubah dalam mengikuti perubahan sejarah dan budaya (Hall, 2014, p.225).

Definisi ini sejalan dengan fenomena gastrodiplomasi Jepang melalui matcha di Indonesia. Melalui matcha sebagai identitas budaya Jepang tidak hanya ditunjukkan melalui tradisi minum teh, melainkan sebagai produk yang dibentuk dan melalui strategi representasi dari promosi otentik penyesuaian rasa hingga kemasan untuk konsumen pasar Indonesia dengan membawakan matcha sebagai simbol gaya hidup sehat dan modern.

1.6.2.3. Komodifikasi budaya

Terdapat tiga indikator pada komodifikasi budaya. Indikator pertama yaitu komersialisasi identitas budaya, pada kasus matcha telah bertransformasi dari produk tradisional kuliner Jepang menjadi produk komoditas dalam pasar ekonomi global di Indonesia. Indikator kedua, standarisasi tradisi dan industri, hal ini berupaya untuk menjaga kualitas autentik matcha di tengah permintaan industri kuliner internasional, dan indikator ketiga, *pseudo traditional art*. Hal ini digunakan sebagai elemen

estetika atau atmosfer tradisional seakan kita sebagai konsumen sedang berada di ruangan tersebut.

1.7. Argumen Penelitian

Penelitian ini berargumen bahwa Jepang dalam strategi Cool Japan menggunakan matcha sebagai alat gastrodipomasi untuk menciptakan daya tarik budaya di Indonesia. Jepang menjadikan matcha sebagai simbol budaya yang otentik dan bernilai estetis melalui kebijakan resmi New Cool Japan Strategy 2024 dan implementasi kelembagaan oleh JETRO, JFOODO, serta Kedutaan Besar Jepang. Hasil dari strategi ini terlihat ketika masyarakat Indonesia tidak hanya mengonsumsi matcha tetapi juga menggabungkannya kedalam kuliner lokal.

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Meskipun ada beberapa kesamaan dalam prosedural, penelitian kualitatif dan kuantitatif sangat berbeda dalam hal pendekatan ilmiah. Metode kualitatif menggunakan data tekstual dan visual, menggunakan berbagai teknik analisis, dan memasukkan berbagai desain penelitian (Creswell, 2018, p.292).

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu tipe deskriptif. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, penulis disini akan mencoba memberikan gambaran mengenai komodifikasi matcha sebagai alat gastrodipomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia.

1.8.2. Situs Penelitian

Situs penelitian memanfaatkan metode *desk research*, yakni dengan memanfaatkan materi yang telah diterbitkan pada sumber data primer dan sekunder. Metode desk research digunakan karena data – data yang dibutuhkan bisa diakses melalui sumber – sumber digital.

1.8.3. Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada peran matcha dalam strategi Cool Japan sebagai alat gastrodipomasi Jepang di Indonesia. Penelitian ini mengkaji bagaimana pemerintah Jepang menggunakan matcha sebagai medium diplomasi budaya dan bagaimana strategi ini diimplementasikan di Indonesia, serta bagaimana penerimaan dan preferensi konsumen Indonesia terhadap matcha sebagai hasil dari strategi tersebut.

1.8.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif ini berupa teks sejarah dan berbagai sumber jurnal kredibel dalam menganalisis komodifikasi matcha sebagai bagian dari strategi gastrodipomasi Jepang di Indonesia.

1.8.5. Sumber Data

Sumber data ini akan diperoleh dari data primer dan sekunder. Pada data primer diperoleh dari dokumen kelembagaan resmi seperti Cool Japan Initiative, laporan JETRO Jakarta, pernyataan resmi pejabat seperti Presiden JFOODO dan Duta Besar Jepang untuk Indonesia, serta pemberitaan media

yang mengutip pernyataan langsung dari pihak – pihak terkait. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu tentang gastrodipomasi, soft power, dan Cool Japan, serta dari sumber jurnal akademis yang kredibel dan laporan riset pasar seperti YouGov dan Databoks.

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan riset yang berbasis *internet research* yang didasarkan pada pencarian kata kunci “matcha”, “Cool Japan”, “Jepang” dan “Indonesia” melalui google scholar, Elsevier Scopus, Oxford Academic, JSTOR dan Taylor& Francis Group dalam mengumpulkan data – data dalam penelitian bagaimana matcha dalam strategi Cool Japan membentuk gastrodipomasi Jepang di Indonesia.

1.8.7. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana matcha digunakan sebagai instrumen gastrodipomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia. Analisis data ini dikumpulkan dan diinterpretasikan berdasarkan teori soft power Nye, gastrodipomasi Forman, dan strategi Cool Japan.

1.8.8. Kualitas Data (*goodness criteria*)

Penelitian ini menggunakan dokumen resmi pemerintah Jepang serta jurnal, buku, dan artikel akademik dari JSTOR, Scopus, dan Google Scholar. Penelitian ini mempertimbangkan konteks sejarah dan budaya

untuk menjamin validitas data. Berdasarkan penelitian terdahulu, studi ini melihat soft power serta proses dan komodifikasi budaya Jepang di berbagai negara. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dari sumber akademik yang dapat dipercaya dan relevan dengan konteks penelitian.