



**PENGUNAAN TEMA JEPANG
SEBAGAI STRATEGI GASTRODIPLOMASI
DALAM *BRANDING* RESTORAN F&B DI SEMARANG**

日本テーマの活用ガストロディプロマシー戦略としてのスマラ
ンにおける飲食店ブランディング

Artikel Jurnal

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana Program Studi S-1 Bahasa dan
Kebudayaan Jepang

Oleh:

Ditya Rizky Ardeva

NIM 13020221140120

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sejujurnya, penulis menyatakan bahwa artikel ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian yang telah ada di universitas lain. Penulis juga menyatakan bahwa artikel ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Semarang, 08 Oktober 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ditya', with a stylized, cursive script.

Ditya Rizky Ardeva

NIM. 13020221140120

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul “Penggunaan Tema Jepang Sebagai Strategi Gastrodiplomasi Dalam *Branding* Restoran F&B Di Semarang” ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada Tim Penguji pada 8 Oktober 2025.

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Arsi Widiandari, S.S., M.Si.

NPPU.H.7.198606112021042001

HALAMAN PENGESAHAN

Artikel dengan judul “Penggunaan Tema Jepang Sebagai Strategi Gastrodiplomasi Dalam *Branding* Restoran F&B Di Semarang” ini telah diterima dan disahkan oleh tim penguji tugas akhir Progam Strata-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro pada tanggal 10 November 2025

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua Penguji

Arsi Widiandari, S.S., M.Si.
NPPU. H.7.198606112021042001
Dosen Penguji 1,

Nisia Nur Dwi Agusta, S.Hum., M.Si
NPPU. H.7.199308152022042001
Dosen Penguji 2,

Dewi Saraswati Sakariah, S.S., M.Si
NPPU.H.7.199004022021042001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum.
NIP. 197211191998021002

MOTTO

“You’re hiding to survive too. No matter how pathetic or messy it looks,

Anything you do to survive is brave.”

(Our unwritten soul)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

(Taylor Swift)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

–(Q.S AL- Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(Q.S AL- Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Penggunaan Tema Jepang Sebagai Strategi Gastrodiplomasi Dalam *Branding* Restoran F&B Di Semarang”. Penyusunan penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh banyak pihak yang telah berkontribusi dalam prosesnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan sehingga saran maupun kritik yang membangun akan sangat berharga demi penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu menjadi pelindung terbaik. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penyusunan Tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum. selaku dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
3. Zaki Ainul Fadli, S.S., M.Hum. selaku Ketua Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro.
4. Arsi Widiandari, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu-nya, memberikan arahan, memberikan nasihat dan pelajaran baru yang sangat berharga bagi penulis.
5. Reny Wiyatasari, S.S., M.Hum. selaku Dosen Wali, terima kasih atas arahan yang diberikan dan bantuannya kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan mendidik penulis selama proses perkuliahan.

7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro atas bantuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Ayah dan Ibu sumber kekuatan penulis yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas doa dan kesabaran yang tidak pernah putus, selalu memberikan arahan dan dukungan yang membuat tenang penulis, selalu menjadi sumber kekuatan serta alasan penulis untuk bertahan dalam proses yang panjang ini. Terima kasih telah mempercayai penulis bahwa perjalanan panjang ini bisa terselesaikan dengan baik, bahkan di saat-saat paling ragu.
9. Difa, Hana, Tiara, Saffana dan Hanif sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan berbagi suka duka dalam penyusunan Tugas akhir ini.
10. Yasha, Gibran dan Andien sebagai teman yang selalu ada dan menemani dari kecil sampai sekarang, terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan dan motivasi setiap saat untuk penulis.
11. Marsya, selaku teman 1 bimbingan yang selalu menemani, memberikan motivasi, berbagi suka duka, memberikan nasihat, memberikan doa, saling menguatkan dan selalu ada di setiap saat, terima kasih sudah menemani dari proses awal penulis sampai akhir.
12. Karisa, Natasya, Nayla, Viril, Hafizhou, Faris, Grego, Marsha, Sella, Dea dan Naomi. Terima kasih sudah menjadi teman di masa perkuliahan ini, terima kasih atas memori, canda, tawa, doa, dan dukungan yang diberikan.
13. Seluruh teman BKJ angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
14. Seluruh teman, kerabat dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis ucapkan banyak terima kasih.

15. Kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dengan penuh kesungguhan, berjuang, serta bertahan melalui setiap tantangan dalam proses yang panjang dan tidak mudah ini. Terima kasih telah tetap teguh hingga akhirnya mampu menyelesaikan Tugas akhir ini.

Penulis berharap dengan selesainya tugas kahir ini, dapat memberi manfaat serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pembahasan tugas akhir saya. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini dan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
Strategi Gastrodiplomasi Melalui Penggunaan Tema Jepang Dalam Branding	
Restoran F&B Di Semarang.....	1
1. PENDAHULUAN.....	1
2. METODE	6
3. HASIL DAN PEMBAHASAN	7
3.1 Gastrodiplomasi pada Resto Atsushi	7
3.2 Gastrodiplomasi pada Resto Amanogawa	9
3.3 Gastrodiplomasi pada Resto Momotaro	11
4. KESIMPULAN	14
5. REFERENSI.....	14
Lampiran	17
Review Artikel	17
Letter of Acceptance.....	19
Hasil Turnitin	20
Lampiran Wawancara.....	21
要旨	30
BIODATA PENULIS	33

Strategi Gastrodiplomasi Melalui Penggunaan Tema Jepang Dalam Branding Restoran F&B Di Semarang

Ditya Rizky Ardeva, Arsi Widiandari

Universitas Diponegoro

Dityarizky27@gmail.com, arsi@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the branding strategies of Japanese-themed food and beverage (F&B) restaurants in Semarang and to explore the motivations business owners in choosing a Japanese theme for their businesses. This research focuses on three non-franchise restaurants, such as Amanogawa, Atsushi and Momotaro, in adapting Japanese culture through menu, element, ambience, service and visuals. The method used is qualitative, employing case studies through interviews and direct observation. The data collected are primary sources obtained through in-depth interviews with restaurant owners or managers, as well as direct observation, complemented by secondary sources from literature studies, including journal articles and books. The findings show that each restaurant employs different strategies in adapting Japanese culture whether through menu, ambience, service, or visual elements and also demonstrate the practice of gastrodiplomacy by using food as a medium to introduce Japanese culture to the people of Semarang. This research contributes to enriching academic discourse on culture-based branding while also providing practical insights for F&B entrepreneurs in designing strategies suited to the local context.

Keywords: Japanese theme, Branding strategy, Gastrodiplomacy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding restoran bertema Jepang di bidang makanan dan minuman (F&B) di Semarang serta mengeksplorasi motivasi pemilik usaha dalam memilih tema Jepang untuk bisnis mereka. Penelitian ini berfokus pada tiga restoran non-waralaba, yaitu Amanogawa, Atsushi, dan Momotaro, dalam mengadaptasi budaya Jepang melalui menu, elemen, suasana, pelayanan, dan visual. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi kasus melalui wawancara dan observasi langsung. Data yang dikumpulkan terdiri dari sumber primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau manajer restoran serta observasi langsung, dilengkapi dengan sumber sekunder dari studi literatur, termasuk artikel jurnal dan buku. Temuan menunjukkan bahwa setiap restoran menerapkan strategi yang berbeda dalam mengadaptasi budaya Jepang baik melalui menu, suasana, pelayanan, maupun elemen visual dan juga menunjukkan praktik gastrodiplomasi dengan menggunakan makanan sebagai media untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat Semarang. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya wawasan akademik tentang branding berbasis budaya sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pengusaha F&B dalam merancang strategi yang sesuai dengan konteks lokal.

Kata kunci: Tema Jepang, Strategi branding, Gastrodiplomasi

1. PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada beberapa

tahun terakhir. Dikutip dari laman Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyediaan *food and beverage* di

Indonesia yang naik cukup signifikan sekitar 21,13% dibandingkan dengan tahun 2016 sekitar 4,01 juta usaha. Pembagian usahanya terdiri dari 24,75% merupakan restoran dan rumah makan, 14,55% merupakan usaha makanan dan minuman keliling dan 3,48% merupakan jasa *catering* (bps.go.id 2024).

Usaha-usaha *food and beverage* mulai bermunculan dengan beberapa konsep salah satunya adalah penyajian makanan khas dari suatu negara atau daerah, dimana makanan dijadikan ciri khas negara atau daerah tersebut (Pradana 2020). Seiring dengan peningkatan jumlah usaha *food and beverage* di Indonesia, munculnya tren khusus dalam industri kuliner kini sangat beragam salah satunya adalah popularitas usaha F&B bertema Jepang.

Industri *food and beverage* (F&B) bertema Jepang menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan di Indonesia dalam satu dekade terakhir (Rezki Fatimah 2025). Peningkatan ini tidak terlepas dari besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Jepang seperti *anime*, musik,

dan gaya hidup, yang turut mempengaruhi popularitas budaya kuliner Jepang.

Jenis kuliner seperti *sushi*, *ramen*, dan *bento* telah menjadi bagian dari preferensi konsumsi masyarakat urban, terutama karena penyajian yang bersih, estetik, dan minimalis (Lusiana, Laksono, and Hariri 2020).

Fenomena tersebut terlihat dengan menjamurnya jaringan restoran Jepang di berbagai kota besar, serta berkembangnya konsep *fusion cuisine* yang memadukan cita rasa lokal dengan elemen khas Jepang (Stephanie and Tambunan 2022). Kehadiran restoran Jepang tidak hanya terbatas di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, namun telah meluas di beberapa kota lain di Indonesia, termasuk Semarang.

Perkembangan industri F&B Jepang di Semarang mulai terlihat sejak masuknya jaringan waralaba besar seperti *HokBen* dan *Yoshinoya*. *HokBen* yang berdiri sejak 1985 di Jakarta kini telah memiliki lebih dari 387 gerai di seluruh Indonesia hingga 2025, termasuk di kota Semarang. (Kasanah and Paludi 2023). *Yoshinoya*

yang dikenal dengan sajian *beef bowl* juga hadir dan membentuk pasar tersendiri melalui strategi harga dan layanan cepat saji (Tanudjaja and Sugiyanto 2023). Hadirnya *brand* besar ini menunjukkan penerimaan pasar terhadap kuliner Jepang yang telah disesuaikan dengan preferensi lokal. Selain itu, banyak restoran cepat saji yang menyajikan makanan ala Jepang lainnya yang mulai merambah ke Semarang. Tidak jarang, makanan ala Jepang tersebut telah mengalami perubahan dan diadaptasikan dengan selera masyarakat lokal. Hal ini menjadi pemicu berkembangnya restoran bertema Jepang yang lebih autentik.

Selanjutnya, hadir restoran-restoran Jepang dengan konsep yang lebih mendalam mulai dari menu hingga suasana, contohnya seperti restoran *Amanogawa*, *Atsushi*, dan *Momotaro* yang menawarkan bukan hanya makanan Jepang saja, tetapi juga nilai budaya Jepang. *Amanogawa* menyajikan suasana tradisional Jepang dengan memperkenalkan menu *Yoshoku* otentik, sementara itu *Atsushi* menonjolkan kualitas *sushi* dan *ramen*

premium yang autentik halal dengan harga yang cukup miring dan *Momotaro* menghadirkan restoran dengan konsep *izakaya* khas Jepang. Ketiga restoran ini memanfaatkan elemen-elemen budaya Jepang seperti, interior, musik, makanan dan bahasa dalam membentuk identitas merek.

Ketiga resto yang sudah disebutkan sebelumnya merupakan resto non-waralaba. Resto tersebut dipilih dalam penelitian ini karena dengan banyaknya restoran bergaya Jepang di Semarang, para pelaku usaha lokal berupaya untuk menyajikan masakan Jepang yang lebih autentik, representatif dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini berbeda dengan resto waralaba Jepang yang sudah memiliki nama besar, yang umumnya memiliki standar dan cita rasa yang sudah ditetapkan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti nilai-nilai gastrodipomasi dalam restoran F&B bertema Jepang di Semarang.

Untuk mendukung penelitian ini dibutuhkan kajian-kajian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Safiul

Humam et al., (2023) menemukan bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap masakan Jepang di Warung Wasabi cenderung didorong oleh gaya atau tren yang sedang berkembang. Sementara itu, Andari et al., (2022) melihat dari sudut pandang lain bahwa suatu iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner Jepang jika dibandingkan dengan makanan lokal, karena cita rasa dan keunikan masakan Jepang yang khas relatif sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia, terutama karena rasa masakan Jepang masih cukup relevan dengan makanan Indonesia. Selanjutnya, Puspitasari et al., (2022) juga melihat dari sudut pandang lain yang menunjukkan bahwa identitas Jepang direpresentasikan secara kuat melalui elemen visual dalam desain kemasan produk, mulai dari tulisan, gambar, hingga varian rasa hasil kombinasi budaya Jepang dan lokal. Desain yang digunakan tidak hanya sebagai strategi promosi saja, tetapi juga menciptakan citra budaya Jepang yang dinikmati oleh masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai

bagian dari produk budaya yang memiliki nilai jual secara ekonomi maupun budaya.

Ketiga studi tersebut memberikan gambaran bahwa masakan Jepang tidak hanya diterima masyarakat sebagai makanan semata, tetapi menjadi salah satu gaya hidup dan pengalaman budaya bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, faktor-faktor seperti tren konsumsi, cita rasa yang unik, serta representasi budaya melalui elemen visual pada kemasan produk dapat menjadi aspek penting dalam penerimaan dan pengembangan kuliner Jepang di Indonesia.

Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah sejauh mana kuliner Jepang di Semarang tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga sarana gastrodiplomasi yakni diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya, nilai, dan identitas suatu bangsa.

Gastrodiplomasi tidak hanya dimaknai dengan menikmati hidangan khas suatu negara saja, tetapi juga sebagai salah satu sarana untuk

mempelajari dan memahami budaya melalui makanan. (Prameswari 2022).

Gastrodiplomasi merupakan sebuah bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai alat untuk membangun hubungan budaya antar negara dengan masyarakat asing. Rockower juga menyatakan bahwa gastrodiplomasi bukan hanya menyampaikan informasi saja, melainkan menciptakan emosional secara tidak langsung melalui pengalaman makan dan budaya secara langsung dan gastrodiplomasi juga merupakan strategi *soft power* yang efektif dalam membangun citra bangsa melalui konsumen global (Rockower 2012)

Gastrodiplomasi juga merupakan suatu konsep yang memiliki potensi besar untuk digunakan dalam berbagai bidang, terutama dalam studi pariwisata dan ilmu sosial serta humaniora. Hal ini mengacu pada cara budaya makanan dan kuliner digunakan sebagai alat diplomasi. Salah satu penerapannya dengan pengembangan pariwisata kuliner yang tidak hanya fokus dalam membentuk suatu identitas suatu negara, tetapi juga

dapat mendorong kerja sama dan pariwisata antar negara (Tettner and Kalyoncu 2016).

Dalam penelitian ini, ada tiga restoran yang diangkat sebagai objek penelitian untuk menggambarkan keberagaman strategi branding tema Jepang di Semarang. Restoran *Amanogawa* Semarang yang berdiri pada tahun 2022 mengusung konsep *Yoshoku* yaitu makanan khas Jepang yang diadaptasi dengan sentuhan gaya barat tetapi tidak meninggalkan nilai-nilai tradisionalnya. *Amanogawa* ini merupakan salah satu pelopor masakan *Yoshoku* yang ada di Semarang.

Sementara itu, Restoran *Atsushi* Semarang, yang berdiri pada 2023, menyajikan sajian khas seperti sushi dan ramen dengan cita rasa yang autentik dengan harga yang ekonomis. Di sisi lain, restoran *Momotaro* Semarang, yang berdiri tahun 2022 menawarkan pengalaman makan ala Jepang dalam suasana seperti di *Izakaya* Jepang, dengan berbagai hidangan pendamping seperti *yakitori*, *karaage*, dan *sake*.

Dari ketiga restoran tersebut, diharapkan dapat menunjukan

bagaimana kuliner Jepang di Semarang tidak hanya hadir sebagai produk makanan yang dikonsumsi semata, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat. Perbedaan konsep, filosofi dan menu yang digunakan masing-masing restoran menunjukkan adanya perbedaan dalam mengadaptasi dan menyajikan budaya Jepang.

Dengan demikian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus kajian pada sudut pandang pelaku usaha dalam industri F&B bertema Jepang di Semarang, khususnya mengenai motivasi serta alasan di balik pemilihan tema Jepang dalam bisnis kuliner mereka. Penelitian ini tidak hanya melihat dari aspek konsumsi dan representasi visual semata, tetapi juga menggali alasan dan filosofi yang melatarbelakangi para pelaku usaha membuka resto bertema Jepang.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisa secara mendalam mengenai Penggunaan Tema Jepang Sebagai

Strategi Branding Restoran F&B Di Semarang.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang memahami fenomena sosial-budaya secara mendalam, yang menekankan pada konteks serta menampilkan analisis secara deskriptif melalui keterlibatan peneliti di lapangan. Pendekatan ini juga menekankan pada aspek naturalistik, etnografis dan *grounded* (Kuntjara 2006).

Safrudin et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu alternatif untuk memperkaya pemahaman, serta memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti motivasi, persepsi, perilaku dan tindakan yang lainnya.

Pendekatan yang digunakan yaitu studi literatur guna memahami teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya, untuk mendapatkan pandangan dari pelaku usaha tentang alasan pemilihan tema kejepangan dalam restoran mereka, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan pelaku usaha dan

pihak terkait. Observasi secara langsung juga dilakukan dengan mengamati secara langsung resto dengan elemen-elemen bertema Jepang yang ada di Semarang, sehingga data yang dikumpulkan bersifat komprehensif dan menyeluruh untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Wawancara dipilih sebagai salah satu metode utama untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam dari pelaku usaha, sehingga data yang didapatkan menjadi lebih komprehensif. Pemilihan resto Amanogawa, Momotaro dan Atsushi didasarkan pada karakteristik resto yang mengusung konsep Jepang, baik dari interior, menu, nama dan branding mereka. Ketiga resto ini memiliki ciri-ciri dan konsep yang berbeda-beda.

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola resto untuk mengetahui sudut pandang membangun resto bertema Jepang termasuk apa yang melatarbelakangi keputusan untuk membuka usaha dengan konsep Jepang di Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan secara mendalam temuan-temuan dari hasil penelitian baik melalui wawancara maupun observasi langsung terhadap restoran bertema Jepang yang ada di Semarang. Selain itu, dalam pembahasan ini akan meninjau bagaimana pengenalan budaya Jepang melalui kuliner dapat ditunjukkan dalam beberapa usaha yang dilakukan oleh resto-resto yang ada di Semarang.

3.1 Gastrodiplomasi pada Resto Atsushi

Pak Guntur, selaku pendiri Atsushi mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, beliau melakukan survei di beberapa restoran Jepang yang ada di Semarang, ia menemukan bahwa pasar makanan Jepang di Semarang didominasi oleh restoran waralaba kelas atas seperti Sushi Tei dan lainnya. Sementara itu restoran non-waralaba yang menawarkan menu autentik seperti sushi dan ramen masih minim. Oleh karena itu Pak Guntur melihat adanya potensi minat masyarakat Semarang terhadap makanan Jepang,

ditandai dengan menjamurnya beberapa restoran Jepang yang sudah berdiri sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha, terlihat adanya upaya gastrodipomasi, Hal ini tertuang pada hasil wawancara sebagai berikut:

“saya melihat di tahun 2022 sudah banyak restoran Jepang di Semarang, tetapi tidak semua merepresentasikan kejepangan dan tempat makan sushi dan ramen non *franchise* masih sedikit. Jadi saya ingin membuka resto dengan menu yang benar-benar merepresentasikan Jepang, tidak hanya asal makanan Jepang saja, tetapi yang autentik dan halal dengan harga yang terjangkau” (Berdasarkan wawancara daring pada tanggal 19 mei 2025)

Dari kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha ingin menghadirkan sebuah restoran Jepang yang merepresentasikan Jepang, bukan hanya sekedar menghadirkan makanan yang memiliki *label* Jepang saja, tetapi juga menghadirkan makanan Jepang dengan rasa yang autentik, halal dan terjangkau. kuliner tidak hanya hadir sebagai komoditas ekonomi saja, tetapi juga sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan konsep gastrodipomasi

bahwa makanan merupakan salah satu alat diplomasi publik untuk membangun pemahaman dan citra terhadap suatu bangsa melalui pengalaman kuliner.



Gambar 1.3. Resto Atsushi
(Sumber: atsushi_Indonesia)

Dalam konteks ini, Atsushi menerapkan bentuk gastrodipomasi secara tidak langsung melalui penyajian makanan Jepang yang tetap mempertahankan keautentikan rasa, namun disesuaikan dengan nilai lokal seperti kehalalan dan harga yang terjangkau.

Nama Atsushi sendiri merupakan hasil dari *tagline* awal yaitu “ *A Taste of Sushi*” yang kemudian disingkat menjadi “*Atsushi*” yang kemudian dijadikan nama *brand*.

Pemilihan konsep yang sederhana namun tetap memiliki elemen-elemen Jepang dilakukan dengan mempertimbangkan *budget*. *Interior dan eksterior* mengusung tema Jepang yang didesain secara minimalis, sementara itu dari sisi pelayanan, tidak berkomunikasi dengan Bahasa Jepang, pelayanan dilakukan dengan Bahasa Indonesia.

Restoran ini memiliki *target market* pasar menengah ke bawah dengan konsep resto yang “*worth it*” dari segi rasa dan harga bagi konsumen, ini merupakan visi dari resto Atsushi. Untuk menjaga kualitas, Pak Guntur beserta tim secara rutin melakukan evaluasi terhadap ulasan pelanggan, baik secara langsung maupun dari media sosial dan *google review*. Selain itu, Atsushi memiliki sisten evaluasi produk yang didasarkan pada laporan hasil penjualan dan ulasan pelanggan. Menu yang kurang diminati akan secara bertahap dievaluasi dan dihapus dalam waktu enam bulan. Proses evaluasi ini menunjukkan prinsip *Kaizen*, yaitu melakukan penyempurnaan kecil secara bertahap dan konsisten untuk meningkatkan

kualitas produk. Meskipun tidak memiliki menu makanan musiman khas Jepang, Atsushi rutin menghadirkan menu spesial saat *valentine* dan lebaran.

3.2 Gastrodiplomasi pada Resto Amanogawa

Berbeda dengan restoran Atsushi, Ibu Ance selaku pemilik resto Amanogawa, mengungkapkan bahwa pemilihan tema Jepang didorong oleh ketertarikan pribadi terhadap masakan Jepang karena, suami beliau adalah orang Jepang asli dan selama kurang lebih tiga tahun, beliau sempat tinggal di Osaka, jadi beliau mempunyai keahlian serta pemahaman mendalam mengenai konsep dan rasa masakan Jepang, khususnya *Yoshoku* yaitu makanan Jepang dengan sentuhan gaya barat. Sebelum membuka restoran Amanogawa ini, pemilik melakukan survei dengan mengunjungi sekitar kurang lebih 10 restoran Yoshoku di Osaka, yang kemudian ingin diaplikasikan konsep tersebut ke Semarang. Saat ini restoran Amanogawa berlokasi di kawasan wisata Kota Lama Semarang. Untuk

menjangkau pelanggan di Semarang yang mayoritas beragama islam, restoran ini mengusung batasan *no pork no lard*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha, diketahui adanya keinginan untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui kuliner. Hal ini tertuang dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau untuk memilih tema Jepang saya melihat di beberapa kota khususnya Semarang, belum banyak resto Jepang yang mengangkat masakan Yoshoku. Saya ingin memperkenalkan bahwa masakan Jepang tidak hanya sebatas sushi, ramen dan lainnya, tetapi ada masakan Jepang yaitu Yoshoku yang masih jarang dikenal banyak orang. Dan kebetulan suami saya juga orang Jepang dan saya pernah tinggal di Jepang, jadi saya tahu suasana resto Yoshoku seperti apa dan rasa makanannya seperti apa” (Berdasarkan wawancara luring, 16 juni 2025)

Dari kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pelaku usaha memiliki motivasi kuat ingin menghadirkan keberagaman kuliner Jepang yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada hidangan populer seperti sushi dan ramen, tetapi juga memperkenalkan masakan Yoshoku yang masih jarang dikenal oleh banyak orang. Dengan latar belakang pengalaman pelaku usaha tinggal di

Jepang dan didukung oleh suami yang juga orang Jepang, pelaku usaha berusaha menghadirkan suasana dan cita rasa Yoshoku yang sesungguhnya. Upaya ini merupakan bagian dari praktik gastrodiplomasi, di mana makanan digunakan sebagai media untuk mengenalkan suatu budaya.



Gambar 2.3. Resto Amanogawa
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dalam menciptakan suasana restoran, Amanogawa menerapkan elemen-elemen Jepang seperti penamaan resto “*Amanogawa*” yang artinya “Bima Sakti”. Elemen kejepangan lainnya juga ditampilkan melalui *interior* dan *exterior* restoran yang dirancang menghadirkan suasana Jepang, mulai dari elemen kayu, lampu-lampu hingga pemilihan warna dan ornamen khas Jepang yang

menciptakan suasana yang tenang. Tidak hanya itu, penyambutan tamu dengan sapaan khas seperti “*Irasshaimase*” dan ucapan “*Arigatou Gozaimasu*” menjadi bagian dari pengalaman makan yang mencerminkan nilai-nilai kejepangan. Praktik diatas dan menampilkan sentuhan ornamen khas Jepang merupakan salah satu bentuk dari *soft power*. Dengan demikian, restoran Amanogawa tidak hanya menyajikan makanan Jepang, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai budaya Jepang ke dalam pengalaman konsumen.

Amanogawa ini belum mengembangkan menu musiman Jepang, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara dua musim, sehingga bahan baku cenderung lebih stabil berbeda dengan Jepang yang merupakan negara empat musim di mana umumnya mereka mengandalkan jenis bahan makanan tertentu di setiap musimnya, meskipun demikian bahan baku yang digunakan tetap menonjolkan ciri khas kuliner Jepang.

Rutin dalam memperbarui menu setiap enam bulan sekali serta menghapus atau memodifikasi menu

yang kurang diminati oleh pelanggan mencerminkan prinsip “*Kaizen*” dalam pengelolaan usaha kuliner. *Kaizen*, yang dalam budaya Jepang berarti “perbaikan berkelanjutan”, yang menekankan pentingnya evaluasi dan inovasi secara rutin untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan untuk memantau kestabilan rasa dan penyajian.

Sebelum Amanogawa beroperasi, pemilik melakukan pelatihan khusus kurang lebih satu bulan kepada *chef* dan staf untuk memahami cara memasak, estetika penyajian dan pelayanan yang baik dan benar.

3.3 Gastrodiplomasi pada Resto

Momotaro

Pak Kimong selaku *Head Operation* dari restoran Momotaro ini mengatakan bahwa, Momotaro dimulai dari usaha *online* dengan menjual ramen dan hidangan lainnya secara *online* pada tahun 2020 dan membuka *outlet offline* pada tahun 2022 dengan mengusung konsep Izakaya. Pemilik restoran melihat pada tahun 2020 tren restoran dengan konsep Izakaya di

Semarang masih jarang ditemui, berbeda dengan Jakarta, khususnya di wilayah Blok M, yang dipenuhi oleh resto-resto Izakaya. Pemilik Momotaro melihat peluang untuk membawa konsep Izakaya ini ke Semarang, terutama target pasarnya adalah para pekerja Jepang yang berada di wilayah Semarang, Batang, Solo, Yogyakarta dan sekitarnya, serta masyarakat lokal dengan tujuan memperkenalkan budaya Jepang yang khas. Pemilik Momotaro mengamati bahwa pekerja Jepang dari Batang, Yogyakarta, Solo dan sekitarnya itu cenderung berkunjung ke Semarang, sehingga membuka peluang usaha sekaligus menjadi salah satu wadah bagi mereka orang Jepang yang merindukan suasana dan kuliner Jepang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha, diketahui adanya keinginan untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui kuliner. Hal ini tertuang dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Melalui konsep ini, kami juga ingin memperkenalkan masyarakat Semarang mengenai budaya makan orang Jepang itu seperti apa, contohnya seperti selalu menyertai hidangan utama dengan sake. Dengan demikian, yang ingin dikenalkan bukan hanya makanan Jepang saja, tetapi juga budaya asli

Izakaya di Jepang itu seperti apa.”
(Berdasarkan wawancara daring, 12 Agustus 2025)

Dari kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelaku usaha berupaya ingin menghadirkan tidak hanya sekedar makanan Jepang saja, tetapi juga memperkenalkan budaya asli Jepang. Contohnya seperti tradisi menyertai hidangan utama dengan sake, yang merupakan bagian penting dari pengalaman makan di Izakaya Jepang. Dengan demikian, pelaku usaha berupaya memanfaatkan kuliner sebagai sarana gastrodipomasi untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat.



Gambar 3.3. Resto Momotaro
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Visi dari Momotaro Adalah untuk memperkenalkan konsep Izakaya secara autentik kepada masyarakat Semarang, sedangkan misi yang diusung yaitu menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat berkembang bersama dengan harapan bisa mewujudkan rencana jangka panjang untuk mengembangkan usaha lebih lanjut, seperti membuka waralaba. Pemilik menegaskan bahwa keberhasilan diukur dari masukan pelanggan, bukan sekedar angka penjualan dan dilihat juga dilihat dari customer itu *repeat* datang ke Momotaro atau tidak.

Pak Kimong menyatakan bahwa meskipun saat ini Momotaro belum sepenuhnya mencerminkan budaya Jepang secara menyeluruh, para staf masih berproses dalam memahami dan mempelajari budaya Jepang. Proses *transfer knowledge* dilakukan melalui interaksi langsung dengan *chef* Momotaro asal Nagoya, Jepang. Dengan cara mengajarkan budaya dan Bahasa Jepang yang umumnya digunakan di restoran Jepang Seperti penggunaan salam “*Irrashaimase*” dan “*Arigatou Gozaimasu*” kepada tamu,

sebagai bentuk penerapan ciri khas dari budaya Jepang. Restoran Momotaro juga menampilkan beberapa ornamen khas Jepang seperti poster Jepang dan memutar lagu-lagu Jepang. Praktik tersebut juga merupakan salah satu bentuk *soft power* yang ditampilkan dalam resto Momotaro.

Keunggulan Momotaro terletak pada kualitas pelayanan dan produk. Secara rutin resto Momotaro melakukan pengecekan kualitas makanan dan mengecek ulasan dari konsumen setiap minggu dan bulan guna untuk meningkatkan pelayanan dan rasa dari masakan. Momotaro belum menerapkan menu musiman, melihat bahan baku yang berbeda dengan Jepang dan masih harus menyesuaikan dengan selera lokal. Sebagai *chef*, staf, bartender, dan barista sebelumnya mengikuti pelatihan sebelum bekerja dengan proses seleksi untuk menjaga kualitas pelayanan.

Restoran Atsushi, Amanogawa dan Momotaro sama-sama menunjukan upaya gastrodiplomasi, namun dengan pendekatan yang berbeda. Atsushi fokus dalam menyajikan makanan

Jepang autentik yang halal dengan harga terjangkau. Sementara itu, Amanogawa membawa pengalaman budaya Jepang yang lebih kental, termasuk dalam suasana dan Bahasa Jepang yang digunakan dalam pelayanan dan Momotaro mengangkat konsep Izakaya yang masih jarang diketahui oleh masyarakat Semarang. Ketiganya menerapkan bentuk *soft power* mulai dari penamaan, dekorasi, pelayanan dan rasa makanan. Dengan cara ini mereka tidak hanya memperkenalkan masakan Jepang saja, tetapi juga menyebarkan budaya Jepang secara tidak langsung.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan restoran bertema Jepang di Semarang tidak hanya berfungsi sebagai wadah bisnis kuliner saja, tetapi juga sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui penyajian makanan yang autentik, suasana dan pelayanan yang merepresentasikan budaya Jepang. Gastrodiplomasi yang terwujud tidak hanya sekedar promosi makanan saja, melainkan juga menyampaikan nilai-

nilai budaya Jepang. Setiap restoran memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengadaptasi budaya Jepang sesuai dengan karakteristik pasar dan nilai lokal, dengan memanfaatkan elemen budaya sebagai *soft power* untuk membangun identitas dan menghadirkan pengalaman kejepangan bagi konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha F&B bertema Jepang dalam mengoptimalkan peran gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi budaya sekaligus untuk meningkatkan pemahaman akademis dalam pengembangan usaha kuliner bertema asing.

5. REFERENSI

- Andari, Novi, Adeline Grace, Marianne Litaay, Ryan Ahmad, Arief Pratama, and Alifah Adjani Prasetyo. 2022. "EFEK BUDAYA ASING DAN IKLAN MEMPENGARUHI GAYA KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KULINER JEPANG." *Prosiding Semnaskom-Unram* 4(1).
- bps.go.id. 2024. "Rilis Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang." Retrieved

- (<https://semarangkota.bps.go.id/id/news/2024/03/01/152/rilis-pertumbuhan-ekonomi-kota-semarang.html>).
- Kasanah, Chastuti, and Salman Paludi. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Di Restoran Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung." *Marketgram Journal* 1(2):145–55.
- Kuntjara, Esther. 2006. *Penelitian Kebudayaan*. pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lusiana, Yusida, P. M. Laksono, and Tatang Hariri. 2020. "Self-Styling, Popular Culture, and the Construction of Global-Local Identity among Japanese Food Lovers in Purwokerto." *I-Pop: International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication* 1(1):21–40. doi: 10.36782/i-pop.v1i1.33.
- Pradana, Devi. 2020. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Hayaku Steamboat And Yakiniku Sigura-Gura Malang)." *Ilmu Sosial Dan Politik* 1:1–11.
- Prameswari, N. K. .. 2022. "Gastrodiplomacy Projection: Rekomendasi Kebijakan Untuk Kesuksesan Gastrodiplomasi Indonesia." *Ilmu Sosial Dan Politik* 1:1–11.
- Puspitasari, Diana, Yudi Suryadi, and Heri Widodo. 2022. "Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia." *Izumi* 11(1):31–43. doi: 10.14710/izumi.11.1.31-43.
- Rezki Fatimah, Lilis Lamsehat Panjaitan. 2025. "Fenomena Kuliner Jepang Di Indonesia : Antara Tren , Budaya , Dan Adaptasi." *Kiryoku* (2):396–409.
- Rockower, Paul S. 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3):235–46. doi: 10.1057/pb.2012.17.
- Safiul Humam, Muhamad, dan Umi Handayani, Fakultas Ekonomi, and Hukum dan Humaniora Program Studi Sastra Jepang Kabupaten Semarang. 2023. *PERSEPSI MASYARAKAT SEMARANG TERHADAP MASAKAN JEPANG 日本料理に対するスマラン社会のパターン*. Vol. 3.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research* 3(2):1–15.
- Stephanie, Jane Sherly, and Edwin Martua Bangun Tambunan. 2022. "The Role of Business Actor in Implementing Japanese Gastrodiplomacy: The Case of AWKitchen Restaurant in Indonesia [Peran Aktor Bisnis Dalam Menerapkan Gastrodiplomacy: Studi Kasus Restoran AWKitchen Di Indonesia]." *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (International Relations Journal)* 14(27):18. doi: 10.19166/verity.v14i27.5910.
- Tanudjaja, Arvian Yoel, and Liem Bambang Sugiyanto. 2023. "The Influence of Customer Experience

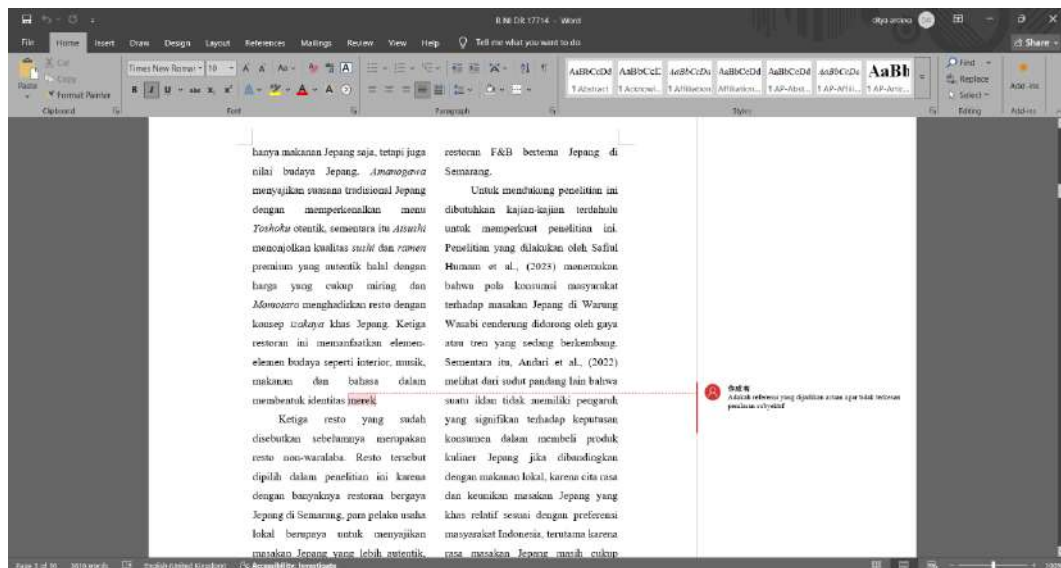
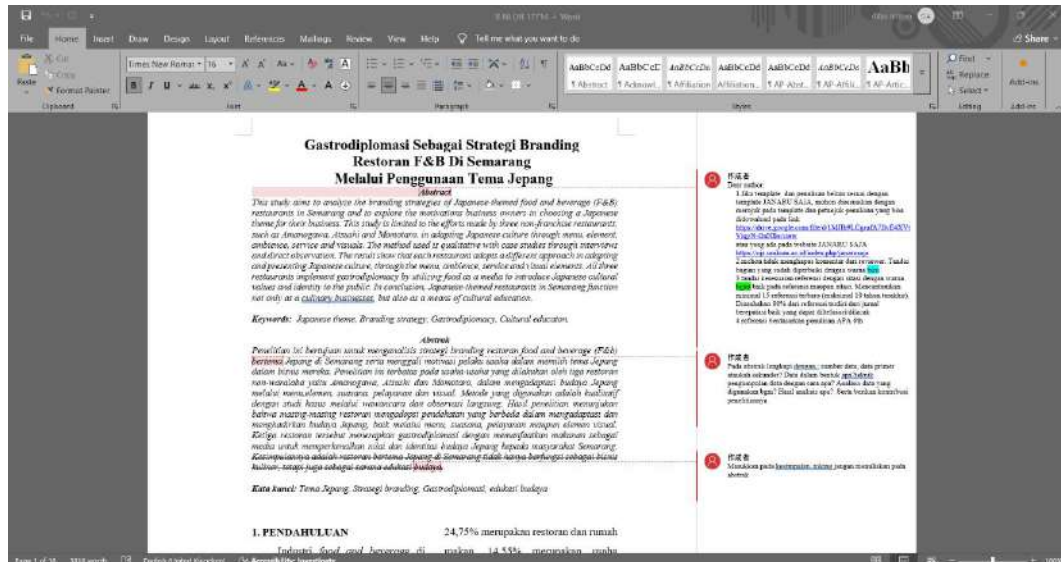
and Brand Awareness on
Customer Loyalty Mediated by
Customer Satisfaction (Empirical
Study: Yoshinoya Restaurant
Customers in DKI Jakarta).”
*Journal Research of Social
Science, Economics, and*

Management 3(02):323–32. doi:
10.59141/jrssem.v3i02.542.

Tettner, Samuel, and Begum Kalyoncu.
2016. “Gastrodiplomacy 2.0:
Culinary Tourism beyond
Nationalism.” 6:47.

Lampiran

Review Artikel



Letter of Acceptance

JANARU SAJA

Jurnal Program Studi Sastra Jepang
P-ISSN : 2301-5519 | E-ISSN : 2301-5527

Date : 15th September, 2025

Letter of Acceptance

Dear author(s), Ditya Rizky Ardeva, Arsi Widiandari

We are pleased to inform you that, your paper,

"Gastrodiplomasi Sebagai Strategi Branding Restoran F&B Di Semarang Melalui Penggunaan Tema Jepang" has been **accepted** to be published in *JANARU SAJA: Jurnal Program Studi Sastra Jepang (Edisi Elektronik)*, P-ISSN : 2301-5519, E-ISSN : 2301-5527. The article will be going through some necessary process and will be published in one of these editions (November 2026/May 2027/November 2027**). The article will be available online at <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/janarusaja>.

Thank you very much for submitting your article to JANARU SAJA. We hope that our collaboration will bring us one step further to accelerate global knowledge, especially in Japanese Studies.

*Note:

This Letter of Acceptance will become invalid if the author does not continue to revise or publish the article, and the responsibility is fully held by the author.

** might be different due to some conditions

Best regards,



Dr. Anisa Arianingsih, M.Pd
Editor in Chief

Hasil Turnitin

Artikel_Ditya_Rizky_Ardeva_revisi_FIX-1757844523222			
ORIGINALITY REPORT			
14%	12%	4%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unibos.ac.id Internet Source		1%
2	e-journals.unmul.ac.id Internet Source		1%
3	jrssem.publikasiindonesia.id Internet Source		1%
4	e-journal.naureendigiton.com Internet Source		1%
5	jppipa.unram.ac.id Internet Source		1%
6	jurnal.unw.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper		1%
8	www.springerprofessional.de Internet Source		1%
9	repo.undiksha.ac.id Internet Source		1%
10	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper		<1%
11	Submitted to Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Student Paper		<1%

Lampiran Wawancara

Tanggal : 19 Mei 2025

Waktu : 14.00 – 15.30

Tempat : Online

Narasumber : Pak Guntur

Pewawancara : Ditya Rizky Ardeva

Transkrip wawancara Atsushi:

No	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah alasan utama memilih tema Jepang untuk restoran ini	Pada tahun 2022, saya melakukan survei terhadap perkembangan makanan Jepang di Semarang dan menemukan bahwa meskipun cukup dikenal, sebagian besar masih didominasi oleh restoran kelas atas seperti Sushi Tei. Saya menilai belum banyak restoran yang benar-benar menghadirkan keaslian Jepang dari segi menu maupun konsep. Melihat antusiasme masyarakat dan keterbukaan terhadap budaya Jepang, saya melihat peluang untuk membuka restoran Jepang autentik yang halal dan sesuai dengan selera pasar lokal, dengan menu yang benar-benar merepresentasikan cita rasa Jepang.
2.	Apa visi dan misi yang ingin dicapai oleh restoran, dan bagaimana cara restoran mengukur keberhasilannya serta menanggapi masukan dari pelanggan seperti kritik dan saran	Visi dari restoran ini adalah menjadi resto Jepang kelas menengah ke bawah yang <i>worth it</i> , sementara itu misinya adalah memberikan pengalaman makan yang sepadan dengan harga, baik dari segi tempat, rasa, maupun pelayanan. Keberhasilan visi dan misi diukur dari <i>review</i> pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform seperti <i>Google Review</i> . Setiap masukan ditanggapi secara serius, dan dilakukan evaluasi rutin mingguan untuk memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga dan terus meningkat.
3.	Apakah budaya kerja di resto disesuaikan dengan nilai-nilai Jepang atau standar Jepang	Untuk standar pelayanannya, tidak ada konsep khusus yang mengusung nuansa Jepang. Pelayanan dilakukan secara sederhana seperti restoran pada umumnya. Karyawan juga menggunakan bahasa Indonesia saat melayani pelanggan

4.	Apa yang membedakan restoran ini dengan resto Jepang lainnya yang ada di Semarang	Yang membedakan mungkin dari segi target dan <i>branding</i> , restoran ini ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, tapi tetap terbuka untuk semua orang atau kalangan. <i>Branding</i> -nya fokus pada makanan yang enak dengan harga terjangkau, tapi tetap sepadan dengan kualitasnya, ditambah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
5.	Apakah ada pertimbangan budaya, tren atau strategi yang dilakukan dalam branding	Saya mempertimbangkan aspek budaya dengan mencari referensi tentang Jepang dan kulinernya melalui internet, karena belum pernah ke Jepang dan tidak memiliki latar belakang jejepegangan. Untuk branding, fokus utamanya pada menu makanan dan terinspirasi dari anime <i>Naruto</i> . Awalnya ingin membuat konsep bilik seperti di <i>Naruto</i> , namun keterbatasan tempat membuat ide tersebut belum bisa diwujudkan.
6.	Apakah pemilihan lokasi restoran juga dipertimbangkan berdasarkan target market	Pemilihan lokasi sangat penting dan disesuaikan dengan target pasar tiap kota. Menurut saya, jika buka di Tembalang kurang efektif karena area tersebut didominasi mahasiswa dan cenderung sepi saat libur semester. Karena Atsushi menargetkan semua kalangan, lokasi di pusat kota dianggap lebih strategis. Sejak awal sudah menetapkan bahwa untuk target masyarakat luas lebih cocok di Semarang bawah, sedangkan untuk mahasiswa di Semarang atas (Tembalang).
7.	Bagaimana tanggapan pengunjung asing atau turis terhadap tema Jepang yang ditampilkan di restoran ini	Sejauh ini, cukup banyak orang asing yang datang ke Atsushi, meskipun jarang memberikan ulasan. Namun, pernah ada pengunjung asal Jepang yang memberikan komentar bahwa makanannya enak, tetapi ia sempat bertanya mengapa tidak tersedia <i>sake</i> .
8.	Apa rencana jangka panjang resto untuk mengembangkan dan memperkuat branding dengan tema Jepang kedepannya	Mungkin kalau untuk rencana jangka panjang saya ingin membuka cabang baru di kota lain, tetapi tidak dalam waktu dekat.
9.	Apa tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi branding dengan tema Jepang di tengah perubahan tren kuliner yang terus berkembang	Tantangannya, terkadang restoran mengalami penurunan jumlah pengunjung. Sekitar tahun lalu, Atsushi sempat mengalami masa sepi, sehingga dilakukan beberapa langkah untuk mengatasinya. Kami mengembangkan menu baru, mengganti alat makan, memperbarui <i>plating</i> agar lebih menarik, serta menambah area <i>indoor smoking</i> . Setelah itu, seluruh pembaruan tersebut dipromosikan melalui media sosial, dan hasilnya

		cukup efektif karena jumlah pengunjung kembali meningkat secara signifikan.
10.	Apakah ada <i>merchandise</i> atau elemen non-kuliner lain yang mendukung branding kejepangan	Kalau untuk <i>packaging</i> , masih menggunakan desain standar dan belum mengeluarkan produk seperti <i>merchandise</i> . Dulu sempat berencana membuat kemasan <i>take away</i> bergaya Jepang dari bahan bambu dengan sentuhan elemen khas Jepang, tetapi rencana tersebut belum terealisasi. serta Atsushi memiliki <i>stand</i> makanan bergaya Jepang yang dapat digunakan untuk acara pernikahan.
11.	Apakah ada bahan baku yang diimpor langsung dari Jepang? Jika ada, bahan apa saja dan mengapa	Beberapa bahan digunakan secara impor, namun tidak langsung dari Jepang. Contohnya, salmon diimpor dari Norwegia. Untuk produk asal Jepang, ada beberapa yang digunakan tetapi tidak diimpor langsung, saya memilih bahan-bahan Jepang yang sudah terverifikasi halal.
12.	Apakah ada tantangan dalam memperkenalkan hidangan Jepang ke Masyarakat	Untuk memperkenalkan resto kepada masyarakat, Atsushi tidak melakukan banyak promosi yang signifikan dan hanya mengandalkan media sosial. Menurut saya, masyarakat Semarang biasanya akan mengetahui dan datang sendiri tanpa perlu banyak promosi. Atsushi sendiri sempat <i>viral</i> , sehingga banyak orang tertarik untuk mencoba.
13.	Apakah restoran secara rutin melakukan pengembangan menu, termasuk menghadirkan menu musiman bertema Jepang, untuk menjaga daya tarik di tengah persaingan industri kuliner saat ini	Atsushi memiliki riwayat penjualan yang rutin dievaluasi untuk mengetahui menu yang diminati, kurang diminati, serta yang mendapat masukan atau kritik dari pelanggan. Dari hasil evaluasi tersebut, saya dan tim dapat menentukan menu mana yang perlu dikembangkan, diganti, atau dihapus. Namun, pergantian menu tidak bisa dilakukan secara cepat karena harus menyesuaikan dengan perubahan pada buku menu dan lainnya. Biasanya, menu yang tidak laku akan dihapus setiap enam bulan sekali. Sementara itu, untuk <i>seasonal menu</i> , Atsushi tidak mengikuti tema Jepang, melainkan menyesuaikan momen tertentu seperti Lebaran atau <i>Valentine</i> yang berbeda setiap tahunnya.
14.	Bagaimana cara memastikan kualitas dan konsistensi rasa pada setiap menu yang disajikan	Untuk menjaga kualitas rasa, saya menekankan pentingnya konsistensi dari pihak yang memasak dan melakukan pengecekan secara berkala. Misalnya, jika ada karyawan yang akan keluar, penggantinya akan dibimbing selama kurang lebih dua bulan hingga benar-benar mampu

		memasak dengan standar yang sama sebelum dilepas bekerja sendiri.
15.	Apakah (chef memiliki pengetahuan tentang ciri khas makanan Jepang?) dan kalau tidak apakah ada pelatihan khusus untuk chef mengenai makanan Jepang yang disajikan	Saya merekrut <i>chef</i> yang sudah profesional, bahkan chef tersebut yang mengajarkan berbagai menu kepada saya. Untuk menjaga kualitas rasa dan pelayanan, saya beserta <i>chef</i> juga belajar langsung dari manajer hotel, chef hotel mengenai hal-hal seperti tata krama pelayanan, peletakan piring, <i>plating</i> dan lainnya. Namun, <i>chef</i> yang direkrut tidak memiliki pengetahuan khusus mengenai budaya Jepang.

Tanggal : 16 Juni 2025

Waktu : 17.00 – 18.30

Tempat : Restoran Amanogawa

Narasumber : Ibu Ance

Pewawancara : Ditya Rizky Ardeva

Transkrip wawancara Amanogawa:

No	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah alasan utama memilih tema Jepang untuk restoran ini	Saya memilih tema Jepang karena melihat di Semarang masih belum ada restoran yang menyajikan makanan <i>Yoshoku</i> . Kebetulan Suami saya merupakan warga Jepang, dan sejak lama saya sering memasak masakan Jepang untuknya. Saya juga pernah tinggal di Osaka selama tiga tahun, dan saya cukup memahami konsep dan cita rasa <i>Yoshoku</i> . Sebelum membuka restoran Amanogawa, saya sempat kembali ke Jepang dan mengunjungi sekitar sepuluh restoran <i>Yoshoku</i> di Osaka sebagai referensi untuk diterapkan di restoran Amanogawa ini.
2.	Apa visi dan misi yang ingin dicapai oleh restoran, dan bagaimana cara restoran mengukur keberhasilannya serta menanggapi masukan dari pelanggan seperti kritik dan saran	Untuk visi dan misinya, saya memiliki tujuan sederhana, yaitu ingin mengenalkan bahwa masakan Jepang tidak hanya sebatas sushi, ramen, atau yakitori, tetapi juga ada jenis masakan Jepang dengan sentuhan <i>western</i> , seperti <i>Yoshoku</i> . Kalau untuk kritik dan saran pasti kami selalu <i>open</i> dengan hal tersebut karena itu adalah evaluasi untuk selalu improve saya dan tim.

3.	Apakah budaya kerja di resto disesuaikan dengan nilai-nilai Jepang atau standar Jepang	Ada penerapan standar kerja khas Jepang yang sederhana, seperti mengucapkan “ <i>irrashaimase</i> ” saat pengunjung datang dan “ <i>arigatou gozaimasu</i> ” saat mereka pergi.
4.	Apa yang membedakan restoran ini dengan resto Jepang lainnya yang ada di Semarang	Mungkin kalau untuk yang membedakan saya ingin menonjolkan bahwa masakan Jepang tidak hanya sebatas sushi atau ramen, tetapi juga ada jenis masakan Jepang lain yang disebut <i>Yoshoku</i> . Dan belum ada restoran <i>Yoshoku</i> di Semarang.
5.	Apakah ada pertimbangan budaya, tren atau strategi yang dilakukan dalam branding	Untuk pertimbangan budaya, sejak awal saya memang ingin fokus pada masakan Jepang karena merasa belum ada restoran di Semarang yang benar-benar menghadirkan cita rasa Jepang asli. Didukung dengan suami saya yang merupakan warga Jepang juga tahu bagaimana rasa yang seharusnya. Awalnya saya belum berfokus pada <i>Yoshoku</i> , namun setelah banyak pertimbangan, akhirnya muncul ide untuk membuka restoran Jepang bertema <i>Yoshoku</i> di Semarang.
6.	Apakah pemilihan lokasi restoran juga dipertimbangkan berdasarkan target market	Untuk pemilihan lokasi, hal ini sangat dipertimbangkan karena saya melihat Semarang, khususnya area Kota Lama, memiliki potensi besar dan daya tarik wisata. Target pasar Amanogawa memang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, dengan pertimbangan lokasi yang strategis serta penggunaan bahan baku impor.
7.	Bagaimana tanggapan pengunjung asing atau turis terhadap tema Jepang yang ditampilkan di restoran ini	Kalau untuk tanggapan pengunjung asing semuanya menilai dengan baik, teman suami saya juga sempat berkunjung mengatakan bahwa masakan nya enak.
8.	Apa rencana jangka panjang resto untuk mengembangkan dan memperkuat branding dengan tema Jepang kedepannya	Kalau untuk rencana jangka panjang mungkin sekali lagi kepada menu ya, kami ingin mengembangkan menu kemudian ingin menambahkan ornamen di interior dan ada beberapa ide-ide tetapi belum di realisasikan.
9.	Apa tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi branding dengan tema Jepang di tengah perubahan tren kuliner yang terus berkembang	Kalau untuk tantangan pasti ada, tetapi kami selalu menjaga konsisten rasa, <i>treatment</i> kepada pengunjung yang datang,
10.	Apakah ada <i>merchandise</i> atau elemen non-kuliner lain yang mendukung branding kejepangan	Untuk saat ini hal tersebut belum ada, karena kami masih fokus pada peningkatan kualitas makanan. Namun, beberapa ide sudah mulai muncul, hanya saja belum sempat direalisasikan.

11.	Apakah ada bahan baku yang diimpor langsung dari Jepang? Jika ada, bahan apa saja dan mengapa	Untuk bahan-bahan, semuanya diperoleh dari <i>supplier</i> , dan selalu dijaga kesegarannya. Saya memiliki rekan yang juga menjadi <i>supplier</i> di Papaya Market Jakarta, sehingga <i>supplier</i> bahan untuk restoran didapat langsung dari <i>partner</i> tersebut tanpa perlu impor.
12.	Apakah ada tantangan dalam memperkenalkan hidangan Jepang ke Masyarakat	Tentu ada tantangan, salah satunya adalah persepsi masyarakat yang masih asing dengan <i>Yoshoku</i> dan sering bertanya-tanya seperti apa jenis makanannya. Namun, di era media sosial saat ini, saya memanfaatkan <i>platform</i> tersebut sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan Amanogawa kepada masyarakat.
13.	Apakah restoran secara rutin melakukan pengembangan menu, termasuk menghadirkan menu musiman bertema Jepang, untuk menjaga daya tarik di tengah persaingan industri kuliner saat ini	Untuk menu musiman, saat ini belum ada, namun saya dan tim secara rutin mengembangkan dan menambah menu baru setiap enam bulan sekali. Selain itu, saya juga melakukan kurasi terhadap menu yang kurang diminati untuk kemudian dihapus atau dimodifikasi.
14.	Bagaimana cara memastikan kualitas dan konsistensi rasa pada setiap menu yang disajikan	Untuk menjaga konsistensi rasa, setiap minggu saya selalu berkunjung ke restoran, tidak hanya untuk mengecek rasa makanan, tetapi juga untuk meninjau kondisi restoran secara keseluruhan serta melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.
15.	Apakah (chef memiliki pengetahuan tentang ciri khas makanan Jepang?) dan kalau tidak apakah ada pelatihan khusus untuk chef mengenai makanan Jepang yang disajikan	Chef-nya tidak memiliki latar belakang khusus dalam masakan Jepang, namun ada beberapa yang sudah mahir membuat ramen dan masakan Jepang lainnya. Sebelum mulai bekerja, mereka menjalani pelatihan selama kurang lebih satu bulan, mencakup cara memasak, menjaga konsistensi rasa, hingga teknik <i>plating</i> .

Tanggal : 12 Agustus 2025

Waktu : 17.00 – 18.30

Tempat : Online

Narasumber : Pak Kimong

Pewawancara : Ditya Rizky Ardeva

Transkrip wawancara Momotaro:

No	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah alasan utama memilih tema Jepang untuk restoran ini	Pada tahun 2020, restoran bertema <i>izakaya</i> masih jarang ditemui di Semarang, alasan pertama Tema <i>izakaya</i> dipilih karena pekerja asal Jepang di Semarang, Yogyakarta, dan Batang yang merindukan suasana serta makanan khas Jepang. Dan yang kedua, melalui konsep ini, pemilik ingin mengenalkan budaya makan ala Jepang, di mana hidangan utama biasanya disajikan bersama <i>side dish</i> dan minuman seperti <i>sake</i> , sebagai bagian dari tradisi kuliner <i>izakaya</i> .
2.	Apa visi dan misi yang ingin dicapai oleh restoran, dan bagaimana cara restoran mengukur keberhasilannya serta menanggapi masukan dari pelanggan seperti kritik dan saran	Visi usaha ini adalah memperkenalkan konsep <i>izakaya</i> yang autentik kepada masyarakat. Misinya mencakup penciptaan lapangan kerja yang berkembang bersama (<i>grow together</i>) dengan harapan dapat memperluas usaha melalui waralaba di masa depan. Keberhasilan visi dan misi diukur dari umpan balik pelanggan berupa kritik, saran, dan tingkat kepuasan terhadap produk, pelayanan, serta suasana restoran. Indikator utamanya adalah loyalitas pelanggan yang terlihat dari kunjungan ulang ke Momotaro. Kalau untuk kritik dan saran pasti kami selalu menjadikan hal tersebut sebagai evaluasi.
3.	Apakah budaya kerja di resto disesuaikan dengan nilai-nilai Jepang atau standar Jepang	Budaya kerja di momotaro belum sepenuhnya meniru budaya Jepang secara menyeluruh. Meskipun demikian Penerapan budaya Jepang kepada pelanggan terbatas pada penggunaan ungkapan dasar seperti " <i>irasshaimase</i> " dan " <i>arigatou</i> ". Secara keseluruhan, budaya Jepang belum diterapkan secara menyeluruh dalam operasional sehari-hari di Momotaro.
4.	Apa yang membedakan restoran ini dengan resto Jepang lainnya yang ada di Semarang	Keunggulan momotaro terletak pada pelayanan dan kualitas produk yang menjadi prioritas utama. Keberhasilan diukur dari tingkat <i>repeat order</i>

		pelanggan, dengan hubungan yang dijaga layaknya keluarga. Pelanggan setia mendapat perhatian khusus melalui pemberian <i>compliment</i> , promo, atau undangan ke acara eksklusif sebagai bentuk apresiasi dan upaya menjaga loyalitas.
5.	Apakah ada pertimbangan budaya, tren atau strategi yang dilakukan dalam branding	Dalam mempertimbangkan budaya dan tren, pemilik Momotaro selalu berusaha berkembang dengan mempelajari tren baru tanpa sekadar meniru. Tren yang ada dipelajari lalu dikembangkan agar tetap selaras dengan budaya Jepang. Tidak seperti bisnis lain yang langsung mengikuti tren, Momotaro memilih berproses perlahan untuk menciptakan produk yang unik namun tetap relevan dengan tren yang berkembang.
6.	Apakah pemilihan lokasi restoran juga dipertimbangkan berdasarkan target market	Kalau pertimbangan Lokasi berdasarkan target market sebenarnya tidak, ada tanah yang kosong adanya disini. Tapi tidak menutup kemungkinan jika ada peluang tempat yang lebih strategis lagi pasti akan diambil Langkah tersebut.
7.	Bagaimana tanggapan pengunjung asing atau turis terhadap tema Jepang yang ditampilkan di restoran ini	Kalau untuk tanggapan pengunjung asing termasuk orang Jepang yang makan di momotaro review nya baik tidak ada kritii mungkin hanya beberapa saran saja.
8.	Apa rencana jangka panjang resto untuk mengembangkan dan memperkuat branding dengan tema Jepang kedepannya	Untuk rencana jangka panjang, Momotaro berencana membuka waralaba dengan konsep serta visi dan misi yang sama, sambil terus menghadirkan budaya Jepang yang autentik seiring perkembangan restoran. Ke depannya, Momotaro juga berencana memiliki gudang dan memproduksi bahan baku sendiri, karena saat ini masih mengimpor beberapa bahan dari Jepang.
9.	Apa tantangan terbesar dalam menjaga konsistensi branding dengan tema Jepang di tengah perubahan tren kuliner yang terus berkembang	Tantangan utama Momotaro adalah memperkenalkan konsep izakaya, karena belum banyak orang yang memahami konsep makan sambil minum bir atau berkunjung ke bar, serta adanya anggapan bahwa izakaya identik dengan harga mahal. Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi konsep agar tetap sesuai dengan visi awal, serta menghadapi kendala budaya lokal, mengingat sebagian masyarakat yang mayoritas Muslim cenderung menghindari tempat yang menjual alkohol.

10.	Apakah ada <i>merchandise</i> atau elemen non-kuliner lain yang mendukung branding kejepangan	Untuk saat ini hal tersebut belum ada, tetapi tidak menutup kemungkinan akan ada.
11.	Apakah ada bahan baku yang diimpor langsung dari Jepang? Jika ada, bahan apa saja dan mengapa	Hampir 70% bahan yang digunakan impor, termasuk produk sake dan minuman alkohol itu impor.
12.	Apakah ada tantangan dalam memperkenalkan hidangan Jepang ke Masyarakat	Tentu ada tantangan, terutama karena masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep izakaya dan sering bertanya seperti apa sebenarnya tempat makan bergaya Jepang tersebut. Namun, dengan adanya media sosial, Momotaro memanfaatkannya sebagai salah satu utama untuk memperkenalkan konsep izakaya serta menarik minat masyarakat melalui konten dan promosi yang menarik.
13.	Apakah restoran secara rutin melakukan pengembangan menu, termasuk menghadirkan menu musiman bertema Jepang, untuk menjaga daya tarik di tengah persaingan industri kuliner saat ini	Untuk menu musiman, karena Indonesia hanya memiliki dua musim dan bahan baku terbatas, pengembangan menu tetap dilakukan melalui kegiatan riset dan pengembangan (research and development) secara berkala setiap minggu dan bulan.
14.	Bagaimana cara memastikan kualitas dan konsistensi rasa pada setiap menu yang disajikan	Untuk menjaga konsistensi rasa, Setiap minggu dan setiap bulan dilakukan pengecekan rutin terhadap kualitas makanan serta review dari konsumen
15.	Apakah (chef memiliki pengetahuan tentang ciri khas makanan Jepang?) dan kalau tidak apakah ada pelatihan khusus untuk chef mengenai makanan Jepang yang disajikan	Ya <i>chef</i> kami orang Jepang, Untuk <i>chef</i> maupun posisi lain seperti barista, pelayan, dan bartender, semuanya wajib melalui proses pelatihan terlebih dahulu sebelum mulai bekerja. Setiap calon staf harus melewati tahap seleksi atau “filterisasi” untuk memastikan mereka siap dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

要旨

論文の題名は「日本テーマの活用ガストロディプロマシー戦略としてのスマランにおける飲食店ブランディング」。本論文は、日本をテーマにした飲食店のコンセプトを選択する際のビジネス関係者の視点と、スマランでこのコンセプトのビジネスを立ち上げるという決定の背後にある要因を理解することです。

本論文では、質的論文の方法を用いて、セマランの飲食店における日本テーマの活用を通じたガストロディプロマシーとしてのブランド戦略、深く分析することを目的とする。この論文では、関連する理論や先行論文を理解するために文献調査を行いました。次に、飲食店で日本風のテーマを選んだ理由について事業者の視点を得るために、論文者は事業者や関係者に対して詳細なインタビューを実施しました。直接的な観察も実施され、スマランにある日本テーマの飲食店の要素を直接的に観察しました。これにより、データは包括的かつ網羅的となり、本論文の分析を支えることができる。インタビューは、じょうほていきょうしゃから直接かつ深く情報を得るための主要な方法の一つとして選ばれたため、得られたデータはより包括的になります。アマノガワ、モモタロウ、アツシの飲食店の選択は、インテリア、メニュー、名前、ブランドなど日本のコンセプトを掲げる飲食店の特徴に基づいています。インタビューは、飲食店のオーナーやマネージャーに対して行われ、日本をテーマにした飲食店を立ち上げる視点を理解するため、またセマランで日本的なコンセプトの事業を開く決断に至った背景を明らかにするために実施された。

本論文を支えるためには、先行論文の検討が必要です。Safiul Humam et al (2023) の論文では、Warung Wasabi における日本食の消費傾向が、流行やトレンドによって促進されていることが明らかになりました。一方で、Andari et al (2022) は別の視点から、日本の料理商品を購入する際の消費

者の意思決定に対して、広告はそれほど大きな影響を与えないと指摘しています。これは、日本料理の独特な味や個性が、インドネシアの人々の嗜好に比較的合っており、特にその味がインドネシア料理と十分に関連性があるためです。Puspitasari et al (2022) は、日本のアイデンティティが製品パッケージデザインの視覚的要素を通じて強く表現されていることを指摘している。そこには文字、画像から、日本と地域文化の融合によるフレーバーのバリエーションまで含まれている。使用されるデザインは単なるプロモーション戦略にとどまらず、日本文化のイメージを創出し、人々に楽しまれることで、経済的および文化的に価値を持つ文化製品の一部となっている。

理論枠組みとしては、Paul Rockower によるガストロダイプロマシー理論です。ガストロダイプロマシーとは、食を活用して外国社会との文化的関係を構築するためのパブリック・ディプロマシーの一形態である。Rockower はまた、ガストロダイプロマシーは単に情報を伝達するだけでなく、食や文化の直接的な体験を通じて間接的に感情を生み出し、国のイメージを構築するうえで効果的なソフトパワー戦略であると述べている。

分析の結果は、アツシ、アマノガワ、モモタロウはいずれも食文化外交を実践していますが、アプローチはそれぞれ異なります。アツシは、本格的なハラル日本料理を手頃な価格で提供することに重点を置いています。一方、アマノガワは、雰囲気やサービスで使われる日本語など、より深く日本文化に触れる体験を提供しています。モモタロウは、スマランの人々にとってまだあまり知られていない「居酒屋」という概念を重視しています。3つの飲食店はいずれも、ネーミング、内装、サービス、そして料理の味付けにおいてソフトパワーを発揮しています。このように、日本料理の普及だけでなく、間接的に日本文化を広めているのです。

この論文は、スマランにおける日本飲食店の存在が、単なる料理ビジネスのプラットフォームとしてだけでなく、本格的な料理の盛り付け、雰囲気、そして日本文化を反映したサービスを通して、日本文化をプロモーションするツールとしても機能していることを示しています。こうした取り組みによって生み出されるガストロディプロマシーは、単なる食のプロモーションにとどまらず、日本の文化的価値を伝えることにも繋がっています。各飲食店は、市場特性や地域価値に合わせて日本文化を適応させ、文化的要素をソフトパワーとして活用することでアイデンティティを構築し、消費者に日本体験を提供するという独自のアプローチをとっています。したがって、本論文は、日本食飲食店が文化外交のツールとしてガストロディプロマシーの役割を最大限に活用するための実践的な貢献を果たすとともに、外国料理飲食店の発展に関する学術的な理解を深めることが期待されます。

BIODATA PENULIS

Nama : Ditya Rizky Ardeva
Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 27 Oktober 2003
Alamat : Perum Puri Gading, Villa Carita blok F4 no 11,
Jatimelati, Pondok Melati, Bekasi 17415
Email : dityarizky27@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

1. SDI Al-azhar 20 Cibubur : 2009 - 2015
2. SMPI Al-azhar 19 Cibubur : 2015 - 2018
3. SMA Nasional Satu : 2018 - 2021
4. Universitas Diponegoro : 2021 – 2025

Pengalaman Organisasi:

1. Staf humas Orenji 2023