

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari pertanyaan akan bagaimana Jepang menggunakan matcha sebagai alat gastrodiplomasi dalam strategi Cool Japan di Indonesia. Dengan menganalisis menggunakan teori soft power dan konsep gastrodiplomasi, untuk meningkatkan daya tarik salah satu budayanya, yakni produk matcha, melalui komodifikasi budaya yang bersifat universal tetapi tetap mempertahankan autentitas dari matcha itu sendiri.

Jepang melakukan gastrodiplomasi terhadap produk matcha di Indonesia, dengan tiga strategi, yaitu festival budaya, program pertukaran pelajar dan media budaya populer, serta dukungan dari lembaga pemerintah Jepang. Strategi pertama adalah festival. Jepang menyelenggarakan acara diplomasi kuliner sebagai misi ASEAN secara rutin dalam program Experience Japanese Food Culture dan diperkuat dengan festival tema matcha, yaitu festival crazy matcha yang diselenggarakan di Jakarta tahun 2025. Strategi berikutnya merupakan program pertukaran pelajar. Melalui program pertukaran pelajar JENEYS yang dibentuk oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia bersama peserta Indonesia yang langsung ke pabrik matcha di Jepang. Strategi ketiga melalui media budaya populer, matcha

direpresentasikan melalui karakter fiksi anime seperti Ouran High School Host Club dan Pokémon, serta dikomercialkan melalui pelaku usaha lokal seperti Tomoro Coffee dan produsen bakpia kukus Tugu Jogja. Dari ketiga strategi tersebut juga didukung oleh lembaga Jepang yakni JETRO dalam mendukung proses sertifikasi halal dan JFOODO yang mempromosikan matcha secara global. Keempat strategi yang dilakukan Jepang tersebut menjadikan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap matcha terus meningkat, hal ini terlihat dari data pertumbuhan impor dan survei di berbagai daerah.

Melalui beberapa strategi gastrodipomasi yang dilakukan oleh Jepang, masyarakat Indonesia menunjukkan penerimaan signifikan terhadap matcha yang didukung dengan data survei YouGov. Melalui data yang ada, sekitar 53% orang Indonesia mengenal minuman berbasis matcha, yang sebagian besar diolah menjadi smoothie matcha dan kopi matcha. Selain itu di tahun 2023, terdapat kenaikan hingga 45% terhadap angka restoran dan kafe di Indonesia yang mulai menyajikan menu berbasis matcha. Apabila dilihat secara garis besar, data pasar menunjukkan kenaikan tren pasar matcha di Indonesia tumbuh sebesar 6,85% antara tahun 2023 dan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk matcha terus berkembang di Indonesia dan menjadi peluang bagi UMKM lokal yang ingin mencoba tren berbasis matcha. Pertumbuhan yang konsisten ini menegaskan bahwa penerimaan matcha di Indonesia tidak merupakan tren sesaat, melainkan hal yang berkelanjutan.

4.2 Saran Penelitian

4.2.1 Saran Praktis

Strategi gastrodiplomasi Jepang melalui matcha menunjukkan bahwa Jepang berusaha menggunakan berbagai upaya dalam memperkenalkan matcha mulai dari diplomasi resmi melalui pemerintah, festival budaya, program pertukaran pelajar, hingga kolaborasi dengan pelaku usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi budaya kuliner juga melibatkan berbagai aktor dalam menjangkau audiens lebih luas. Berbagai pendekatan ini dapat menjadi upaya bagi pemerintah Indonesia dalam membentuk strategi gastrodiplomasi untuk produk kuliner khas Indonesia, seperti rendang, tempe dengan tujuan untuk semakin di kenal di pasar internasional.

4.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus dalam melihat strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang melalui matcha, namun penelitian ini belum meneliti bagaimana keefektivitas strategi gastrodiplomasi matcha tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut dari keefektivitas strategi tersebut.