

**ANALISIS STRATEGI *GASTRODIPLOMACY HALAL FOOD* JEPANG KE
INDONESIA PADA TAHUN 2013-2020
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

IQBAL PRADWI NANGSADEWA

20323217

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**ANALISIS STRATEGI *GASTRODIPLOMACY HALAL FOOD* JEPANG KE
INDONESIA PADA TAHUN 2013-2020**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

IQBAL PRADWI NANGSADEWA

20323217

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI *GASTRODIPLOMACY HALAL FOOD* JEPANG KE
INDONESIA PADA TAHUN 2013-2020

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

23 Juni 2025

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.IP., M.A.
- 2 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
- 3 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.

Tanda Tangan

[Signature]
[Signature]
[Signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 23 Juni 2025



Iqbal Pradwi Nangsadewa

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Cakupan penelitian.....	6
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	9
1.7 Argumen Sementara.....	13
1.8 Metode Penelitian.....	15
1.8.1 Jenis Penelitian.....	15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	15
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
1.8.4 Proses Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	17
BAB 2.....	18
2.1 Perkembangan Industri Halal Jepang.....	19
2.2 Ekspor Halal Jepang.....	23
BAB 3.....	25
3.1 Slogan and Logo	26
3.2 Message.....	27
3.3 Strategy and Tactics	29
3.3.1 Product Marketing Gastrodiplomacy	29
3.3.2 Food Event Strategy	37
3.3.3 The Coalition-Building Strategy	40

3.3.4 The Use of Opinion Leaders Strategy	42
3.3.5 The Media Relations Strategy	45
3.3.6 The Education Strategy	47
3.4 Tantangan Gastrodiplomacy Jepang	49
BAB 4.....	52
4.1 Kesimpulan	52
4.2 Rekomendasi.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Messages and Appeals</i>	11
Tabel 2. <i>Strategies and Action Repertoires</i>	12
Tabel 3. Data Jumlah Restoran Halal di Kota Jepang	21
Tabel 4. Jumlah Wisatawan dari Indonesia ke Jepang	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Permintaan dari Pasar Halal Global	4
Gambar 2. Logo <i>Muslim Professional Japan Association</i>	27
Gambar 3. Proses Sertifikasi Halal oleh MPJA	31
Gambar 4. Proses Sertifikasi Halal Oleh JHA	33
Gambar 5. Meiji Pudding	35
Gambar 6. Merk Ajinomoto	36
Gambar 7. Mie Instan Nissin UFO	37
Gambar 8. Tema <i>Cooking Japan</i> dalam JHFP	38
Gambar 9. Organisasi Halal Yang Berhubungan Dengan MPJA	40
Gambar 10. Website <i>Japan National Tourism Organization</i>	41
Gambar 11. Instagram <i>Halal Media Japan</i>	43
Gambar 12. Influencer Halal Asal Jepang	44
Gambar 13. Website <i>Halal Gourmet Japan</i>	46
Gambar 14. Aplikasi <i>Halal Gourmet Japan</i>	46
Gambar 15. Makanan Halal dan Haram	47

DAFTAR SINGKATAN

MUI	: Majelis Ulama Indonesia
OIC	: <i>Organization Islamic Cooperation</i>
JNTO	: <i>Japan National Tourism Organization</i>
JETRO	: <i>Japan External Trade Organization</i>
IJEPA	: <i>Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement</i>
NAHA	: <i>Nippon Asia Halal Association</i>
JHFP	: <i>Japan Halal Food Project</i>
JIT	: <i>Japan Islamic Trust</i>
JMA	: <i>Japan Muslim Association</i>
MPJA	: <i>Muslim Professional Japan Association</i>
JHA	: <i>Japan Halal Association</i>
ICJ	: <i>Islamic Center of Japan</i>
METI	: <i>Ministry of Economy, Trade and Industry</i>
MAFF	: <i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i>
MOFA	: <i>Ministry of Foreign Affairs of Japan</i>

ABSTRAK

Peningkatan wisatawan muslim ke negara Jepang menciptakan tren baru, tren yang menjadikan negara Jepang ingin menjadi negara *muslim friendly* yang menjadi salah satu peluang dalam bisnis baru Jepang. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penyebaran *halal food* yang dimana menjadi salah satu masalah bagi wisatawan muslim yang berkunjung ke negara tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara muslim yang penduduknya banyak berkunjung maupun menetap di Jepang, melihat peluang itu Jepang memanfaatkannya sebagai upaya *gastrodiplomacy* yang bertujuan dalam peningkatan *halal food* melalui sektor makanan, ekspor maupun impor yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian bagi kedua negara tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep *Gastrodiplomacy* yang ditulis oleh Juyan Zhang. Dalam konsep tersebut mempunyai peran dalam meningkatkan *halal food* seperti *Slogan and Logos, Message, dan Strategy and Tactics*. Dengan menggunakan konsep *Gastrodiplomacy* tersebut Jepang dapat memaksimalkan upaya peningkatan *halal food* yang unggul dari semua sektor di pasar internasional, terkhususnya Indonesia.

Kata-kata kunci: *Gastrodiplomacy, Halal Food, Muslim, Strategy*

ABSTRACT

The increase in muslim tourists to Japan creates a new trend, a trend that makes Japan want to be a muslim friendly country which is one of the opportunities in Japan's new business. This can be seen from the increasing spread of halal food which is one of the problems for muslim tourists visiting the country. Indonesia is one of the muslim countries whose many residents visit and settle in Japan, seeing the opportunity Japan to use it as an effort aimed at increasing gastrodiplomacy halal food through the food sector, exports and imports that aim to improve the economy for both countries. This study uses the concept of Gastrodiplomacy written by Juyan Zhang. In the concept has a role in improving halal food such as Slogans and Logos, Message, and Strategy and Tactics. By using the Gastrodiplomacy concept, Japan can maximize the efforts to increase halal food excellence from all sectors in the international market, especially Indonesia.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Halal Food, Muslim, Strategy*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam bentuk diplomasi yang ada telah berkembang di dunia, salah satunya adalah bentuk diplomasi lewat kebudayaan dan kuliner. Dalam praktik diplomasi ini sendiri telah mencakup aspek dari adanya pertukaran ide, gagasan dan juga informasi yang diterima lebih mudah, diplomasi kuliner sendiri dapat diterima oleh seluruh manusia karena pada dasarnya makhluk hidup itu sendiri butuh makan. Jepang adalah salah satu negara yang menonjolkan budaya dan makanan untuk diplomasi publiknya. Sebagai komitmen dari negara Jepang untuk mendorong *branding muslim friendly* dan juga peningkatan perekonomiannya, Jepang menggunakan diplomasi baru yaitu *gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* sendiri merupakan bentuk diplomasi publik yang menggunakan makanan, budaya ataupun barang untuk membangun citra positif (MFR Adam, 2017).

Mengingat jumlah umat Islam di Jepang yang sangat sedikit, pasar lokal untuk produk halal tidak terlalu luas, oleh karena itu Jepang juga bertujuan untuk mengeksport produk halalnya. Sangat penting bagi Jepang untuk mensertifikasi produknya untuk dijual ke negara Muslim lainnya. Sertifikat ini harus berlaku secara global sesuai dengan lembaga sertifikasi yang diakui secara internasional, seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dari sertifikasi produk halal pada masa pemerintahan Shinzo Abe. Hal ini juga dimaksudkan untuk mendiversifikasi pendapatan dalam negeri di bidang pendidikan, pariwisata, dan industri makanan (E Puspitasari, 2021).

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat pertama di *Organization Islamic Cooperation* (OIC) dan sebaliknya, Jepang berada di peringkat ke enam dalam kategori non-OIC, walau memiliki kesenjangan yang terlihat antar negaranya, Jepang menunjukkan komitmen untuk mengembangkan industri halal dengan adanya adaptasi dari meningkatnya permintaan pasar halal global yang diantaranya dari negara-negara anggota OIC, termasuk Indonesia. Jepang telah memantapkan dirinya sebagai salah satu negara non-OIC yang sangat terlibat dalam ekosistem halal global dengan langkah-langkah strategis termasuk mengekspor makanan halal seperti wagyu untuk mendorong *branding muslim friendly*, dalam upaya memperkuat keterlibatan tersebut, Jepang juga membangun hubungan strategis dengan negara-negara anggota OIC, termasuk melalui kerja sama ekonomi dengan Indonesia sebagai mitra utama dalam pengembangan industri halal.

Indonesia menjalin kerja sama dengan Jepang dalam bentuk perjanjian bilateral yang dikenal dengan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA), juga dikenal dengan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Indonesia Jepang, yang merupakan salah satu perjanjian antara Indonesia dan Jepang di bidang ekonomi. Indonesia merupakan negara berkembang yang tentunya sedang dalam proses pembentukan atau pengembangan proses industri, sejumlah negara di seluruh dunia bekerja lebih tekun untuk melihat tuntutan dalam proses liberalisasi perdagangan global dalam berbagai forum terkait negosiasi perdagangan. Dalam hal ini, globalisasi dicirikan oleh perkembangan yang dapat menyebabkan persaingan perdagangan antar negara di masa depan, oleh karena itu globalisasi dan

ketersediaan teknologi kontemporer telah memperkenalkan pengaruh baru pada masakan Jepang (Fauzi, 2022).

Melalui *Campaign Cool Japan* yang didukung dari kementerian Jepang seperti *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries* (MAFF), *Japan External Trade Organization* (JETRO), *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (MOFA), dan juga *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) dan juga *Nippon Asia Halal Association* (NAHA) negara Jepang aktif mempromosikan adanya restoran halal, dan sertifikasi produk halal. Upaya dari pemerintah Jepang ini sendiri tidak hanya menargetkan konsumen muslim domestik, tetapi juga wisatawan yang berasal dari negara OIC terkhususnya Indonesia. Sebagai bagian dari tujuan nasional untuk meningkatkan reputasi bangsa, membuat produk makanan lebih kompetitif, dan meningkatkan pengaruh ekonomi di pasar internasional, pemerintah Jepang memainkan peran kunci dalam mengarahkan program *gastrodiplomacy*. dengan empat organisasi pembantu yang memainkan peran penting dalam hal ini. (MFR Adam, 2017).

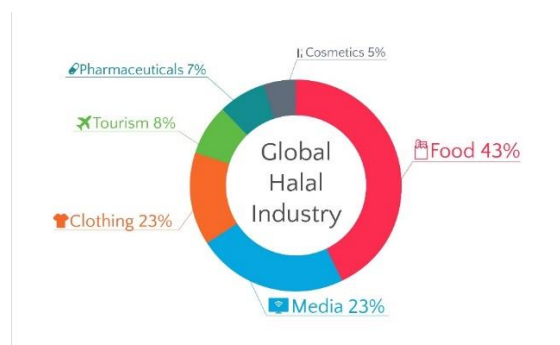
MAFF memelopori *campaign* seperti "*Taste of Japan*" dan advokasi untuk penunjukan Washoku sebagai Warisan Budaya UNESCO. Melalui makanan, JETRO mempromosikan ekspor makanan Jepang ke negara-negara OIC, seperti Indonesia, dan pasar halal. MOFA menggunakan acara budaya dan kedutaan luar negeri untuk memasukkan makanan Jepang ke dalam diplomasi publik. Sementara itu, METI memasukkan sektor makanan ke dalam *campaign Cool Japan*, yang menggabungkan aspek budaya populer Jepang untuk meningkatkan daya saing global dan yang terakhir adalah NAHA yang memberikan standar halal, dan edukasi seperti yang dikatakan oleh Ketua NAHA yaitu,

“Media in Islamic countries often spotlight Japan’s efforts to promote halal. Japan, already a destination of choice for many Muslims, will continue to grow in popularity as its number of halal-friendly restaurants increases.” -Dr.Saeed Akhtar.

Tujuan akhir dari semua program ini adalah untuk menggunakan pangan sebagai alat promosi ekspor dan peningkatan citra nasional, serta adanya peningkatan dari kerjasama *gastrodiplomacy* peningkatan *halal food*.

Dengan adanya *gastrodiplomacy* ini Jepang berupaya memperluas pasar produk pangannya dengan meningkatkan ekspor halal yang didalamnya juga bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik dan juga memajukan perekonomian Jepang. Ekspor produk halal ini sendiri menjadi penting karena meningkatnya permintaan global terhadap produk-produk halal, terutama dari negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim, dengan keikutsertaan dalam industri halal, Jepang menyadari bahwa ini bisa menjadi instrumen *soft power* yang dapat membangun kepercayaan dan juga citra positif di mata penduduk muslim.

Gambar 1. Permintaan dari Pasar Halal Global



Sumber: www.seasia.co

Permintaan makanan halal yang masih terus meningkat secara global akan menjadi masalah yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah umat Islam dan meningkatnya kesadaran akan etika, kondisi higienis, dan kualitas produksi pangan. Melihat peluang yang sangat besar ini, Jepang berupaya untuk memenuhi

permintaan pasar internasional dengan memperluas industri ekspor halalnya, khususnya pada produk unggulannya seperti daging sapi wagyu, makanan fermentasi tradisional seperti contohnya miso dan juga kecap, dan barang olahan yang siap saji. Meskipun bukan negara mayoritas muslim, Jepang menunjukkan komitmennya untuk menjadi bagian dari rantai pasokan halal global melalui sertifikasi halal, kolaborasi internasional, dan *gastrodiplomacy*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis bertujuan menganalisis strategi *gastrodiplomacy* Jepang dalam peningkatan *Halal Food* ke Indonesia pada tahun 2013-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari latar belakang mengenai strategi diplomasi Jepang melalui makanan ke Indonesia serta pengaruh terhadap negara yang terlibat maka rumusan masalah yang akan ditarik oleh penulis berupa: **Bagaimanakah strategi *Gastrodiplomacy* Jepang dalam peningkatan Ekspor *Halal Food* ke Indonesia pada tahun 2013 – 2020?**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami bagaimana proses integrasi *halal food* dalam upaya diplomasi Jepang.
2. Untuk menganalisis strategi Jepang dalam peningkatan ekspor *halal food* ke Indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Pemerintah Jepang dalam *gastrodiplomacy halal food*.

1.4 Cakupan penelitian

Adapun cakupan penelitian ini adalah penulis akan mencoba membahas dan menganalisis upaya dari pemerintah Jepang untuk meningkatkan kehalalan makanan dan juga peningkatan ekspor halal. Kerjasama antara Jepang dan Indonesia berusaha untuk membuat makanan tradisional Jepang dikenal oleh negara lain dan terkhusus untuk Indonesia dengan sertifikasi kehalalan yang sudah dijamin, yang dimana hal ini bisa memberi pengaruh akan peningkatan kepentingan nasional dalam membangun diplomasi antar negara. Penulis akan membatasi cakupan penelitian dari tahun 2013 hingga 2020, karena pada tahun 2013 sendiri Jepang mulai melakukan peningkatan halal dengan membuat event *Japan Halal Food Project* di Indonesia dan penulis membatasi pada tahun 2020 karena Jepang serius dengan promosi makanan halal dalam masa pemerintahan Shinzo Abe, terutama menjelang Olimpiade Tokyo 2020.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada jurnal pertama yang berjudul *Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea*, membahas tentang adanya diplomasi makanan atau *gastrodiplomacy* yang digunakan negara untuk memperkuat hubungan internasionalnya melalui promosi kuliner, diplomasi makanan sendiri tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi budaya saja, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan citra negara di mata dunia, hal ini menjadi komponen penting, terutama dengan meningkatnya populasi Muslim global, lalu perkembangan pasar halal global yang berkembang pesat yang menjadi potensi besar bagi negara non-Muslim yang bisa memasuki pasar dan menarik wisatawan Muslim. Jepang juga mulai mengadopsi strategi halal

sebagai dari upaya wisatawan Muslim, terlebih saat Olimpiade Tokyo 2020, dijelaskan bahwa pemerintah Jepang telah mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pengembangan produk halal (Effendi, 2019).

Lalu jurnal kedua yaitu *Comparison halal food regulation and practices to support halal tourism in Asia: A review*, penulis meneliti konstruksi politik washoku, masakan tradisional Jepang, dengan menganalisis strategi gastronasionalisme dan *gastrodiplomacy* Jepang baru-baru ini. Makalah ini menggali implikasi identitas dan nasionalisme, serta promosi masakan Jepang secara global. Pemerintah Jepang telah berupaya untuk mempromosikan washoku melalui kampanye seperti "*Washoku-Try Japan's Good Food*" dan pembentukan Penghargaan untuk promosi makanan Jepang di luar negeri. Jurnal ini juga membahas konsep gastronasionalisme, yang melibatkan penggunaan makanan dan sejarahnya, produksi, pengendalian, persiapan, dan konsumsinya sebagai cara untuk mempromosikan nasionalisme dan identitas nasional. Studi ini memberikan catatan sejarah tentang budaya pangan Jepang, ketahanan pangan, dan politik pertanian, di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Secara keseluruhan, makalah ini menyoroti pentingnya makanan sebagai alat diplomasi dan politik dalam mempromosikan masakan nasional (Farina, 2021).

Pada jurnal ketiga sendiri yang berjudul *Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries*, menjelaskan tentang adanya definisi dan juga konsep halal yang merujuk pada produk yang memenuhi syarat-syarat tertentu sesuai dengan hukum islam, lalu menjelaskan tentang adanya industri halal global yang mengalami pertumbuhan yang signifikan beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ini sendiri didorong karena

meningkatnya populasi muslim di seluruh dunia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal. Perbandingan potensi industri halal di negara maju dan berkembang juga menjadi potensi besar dalam industri halal dan sering menghadapi tantangan dalam hal sertifikasi, kualitas dan juga pemasarannya, negara yang berkembang sendiri memiliki sumber daya alam yang melimpah dan populasi muslim yang besar, hal ini memberikan peluang besar untuk pengembangan industri halal (FRA Lubis, 2022).

Pada jurnal keempat yaitu *Indonesia's Halal Business Practices with Japan: Promoting Muslim-Friendly Initiatives*, menjelaskan tentang hubungan Indonesia dan juga Jepang dalam konteks halal yang telah berkembang pesat, terutama dalam sektor perdagangan dan juga investasi. Jepang, sebagai salah satu negara maju, menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk halal, seiring dengan pertumbuhan jumlah wisatawan Muslim dan populasi Muslim di negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara Indonesia dan Jepang dalam industri halal dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi kedua negara, lalu Jepang telah mengambil langkah untuk menjadi *Muslim Friendly* termasuk peningkatan fasilitas untuk wisatawan Muslim, lalu pada jurnal ini menjelaskan peran pemerintah dalam mendorong praktik halal dengan mempromosikan bisnis halal melalui kebijakan dan regulasi yang mendukung industri halal (Azizah, 2023).

Dari keempat jurnal diatas, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang berfokus pada *gastrodiplomacy* Jepang ke Indonesia dalam peningkatan *Halal Food* pada 2013-2020. Oleh karena itu penulis akan menganalisis tentang bagaimana strategi Jepang dalam meningkatkan kehalalan makanannya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menganalisis strategi *gastrodiplomacy* Jepang ke Indonesia dalam peningkatan *Halal Food* penulis menggunakan pendekatan dalam tulisan Juyan Zhang (2015) yang dimana terdapat interkoneksi dari tiap-tiap bagian yang menghubungkan ke arah konsep *gastrodiplomacy*. Menurut Juyan Zhang pada tulisannya mengidentifikasikan *gastrodiplomacy* sebagai berikut (Zhang, 2015).

a. *Branding Themes*

Branding themes adalah tema yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di mana tujuan kampanye mencakup branding dan *gastrodiplomacy*. Menurut Juyan Zhang sendiri Branding Themes bisa dimaknai dengan wawasan tentang signifikansi *branding* yang lebih luas dan bermanfaat bagi semua audiens. Konsep ini muncul dari pembedaan diri dari pesaing dan harus dipertahankan melalui segala bentuk komunikasi. Ide *branding* terbaik seringkali merupakan ide yang ringkas. Saat menilai slogan untuk tujuan *branding* disarankan untuk mempertimbangkan proposisi nilai atribut fungsional, kualitas keefektifan, manfaat perjalanan yang memotivasi, segmentasi pasar, ekspresi diri, risiko, kepemimpinan merek, kebermaknaan bagi audiens, diferensiasi kompetitif. kemampuan, daya ingat, konsistensi jangka panjang, dan kapasitas untuk memenuhi janji komunitas. Penelitian ini mengevaluasi slogan pemasaran *gastrodiplomacy* dengan menggunakan proposisi nilai, kemampuan membedakan, dan daya ingat.

- *Slogan and Logos*

Untuk mengomunikasikan konten dan identitas program *gastrodiplomacy*, *slogans and logos* sangat penting. Nilai-nilai inti dalam pernyataan singkat yang

dikenal sebagai Slogan. Slogannya ini sering kali bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan tujuan utama *gastrodiplomacy*. Program untuk *gastrodiplomacy* diwakili secara visual oleh *logos*. *Logos* ini seringkali memiliki elemen dan harus dapat mengkomunikasikan identitas program secara visual. Program yang bertujuan untuk membina hubungan internasional melalui makanan melalui *gastrodiplomacy* mungkin lebih berhasil dalam menyebarkan pesan jika memiliki *slogans and logos* yang dirancang dengan baik. Indonesia sendiri mempunyai logo untuk ber *gastrodiplomacy* dengan jepang seperti logo *Japan Halal Foundation*, *Japan Islamic Trust (JIT)*, *Japan Muslim Association (JMA)*, *Muslim Profesional Japan Association*, dan *Japan Halal Association (JHA)*.

b. Message

Pesan menurut Juyan Zhang merupakan konsep dasar yang ingin diingat oleh para anggota audiens yang disebut pesan. Pesan utama dalam kampanye mungkin dicantumkan pesan sering dinilai berdasarkan apakah pesan tersebut menarik bagi *ethos*, *logos*, atau *pathos*. Kontrol, pesona, dan kepercayaan adalah beberapa contoh daya tarik *ethos*. Proposisi faktual, hipotesis, nilai, dan kebijakan adalah contoh argumen yang menarik bagi *logos*. Ketakutan, rasa bersalah, cinta, kebajikan, keadilan, altruisme, keberanian, pengabdian, peningkatan, penghargaan, humor, dan seks adalah contoh daya tarik yang berhubungan dengan *pathos*.

Adaptasi dan daya tarik adalah dua elemen utama dalam merumuskan pesan kampanye gastrodiplomasi. Negara-negara menyesuaikan pesan mereka untuk menargetkan publik tertentu.

Tabel 1. Messages and Appeals

Messages and Appeals	
<i>Healthiness</i>	Negara-negara menyoroti manfaat dan juga kesehatan dari masakan mereka pada kampanye pemasaran.
<i>Diversity</i>	Negara-negara menyoroti keragaman dan juga asal-usul masakan mereka dalam kampanye pemasarannya.
<i>Mysticism and Exoticism</i>	Dalam kampanyenya, <i>gastrodiplomacy</i> menekankan bahwa makanan asli suatu bangsa memiliki unsur misteri dan juga eksotisme.
<i>Essential part of national culture</i>	Kampanye dari <i>gastrodiplomacy</i> sendiri menyoroti bahwa masakan adalah bagian mendasar dari budaya dan juga warisan suatu bangsa.
<i>Naturalness and environmentalism</i>	Kampanye dari <i>gastrodiplomacy</i> sendiri menekankan bahwa bahan suatu pangan yang berasal dari suatu negara tertentu berasal dari alam, sehingga bersih dan juga sehat.
<i>Beauty in food presentation</i>	Dalam <i>gastrodiplomacy</i> sendiri daya tarik estetika adalah elemen paling penting dalam berkampanye.

Sumber: Zhang (2015)

c. Strategy and Tactics

Juyan Zhang menjelaskan bahwa *Strategies and Tactics* adalah rencana tindakan, konsep, atau strategi yang menguraikan secara rinci bagaimana tujuan akan dicapai. Target audiens, perkiraan dampak, saluran target, dan distribusi harian semuanya harus diuraikan secara rinci dalam rencana kampanye. Instrumen khusus yang disebut taktik digunakan untuk menilai rencana pemasaran bisnis.

Negara yang melakukan gastrodiplomacy sendiri terkenal dalam investasinya, mereka memulai program dengan didanai oleh pemerintah pusat yang berperan sebagai aktor utama dalam membangun konsistensi dari budaya kuliner mereka.

Tabel 2. *Strategies and Action Repertoires*

<i>Strategies and Action Repertoires</i>	
<i>A product marketing strategy</i>	Mengembangkan rantai restoran, membuat waralaba, dan juga mempromosikan ekspor barang dan juga jasa terkait makanan adalah beberapa cara negara mempromosikan merek dan juga citra kuliner mereka di seluruh dunia. Promosi ekspor pangan merupakan tujuan utama <i>gastrodiplomacy</i> yang didukung oleh taktik ini.
<i>A food events strategy</i>	Negara-negara mengadopsi strategi memasarkan makanan mereka dengan melibatkan pementasan atau partisipasi dalam acara internasional yang ada, untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan juga masyarakat umum.
<i>The coalition-building strategy</i>	Kampanye kuliner membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas saluran dan jaringan, yang dimana sumbernya berasal dari industri perhotelan, pariwisata, organisasi diplomatik seperti kedutaan dan juga pusat budaya.
<i>The use of opinion leaders strategy</i>	Pemimpin opini, seperti selebritis dan tokoh lokal, digunakan dalam metode pemasaran makanan untuk meningkatkan eksposur dan kredibilitas merek.
<i>The media relations strategy</i>	Kampanye <i>gastrodiplomacy</i> menggunakan media tradisional, media sosial, dan media yang dikontrol sepenuhnya untuk menyebarkan pesan,

	meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan target publik.
<i>The education strategy</i>	Negara-negara terlibat dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan.

Sumber: Zhang (2015)

1.7 Argumen Sementara

Berdasarkan teori Juyan Zhang, usaha pemerintahan Jepang melakukan *gastrodiplomacy* dalam peningkatan *halal food* dengan Indonesia dengan cara *Branding Themes*, yaitu dengan adanya organisasi sertifikasi halal Jepang yaitu *Muslim Professional Japan Association* yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia dan juga memaksimalkan peluncuran *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan Jepang dalam pembangunan *halal food* yang berada di Jepang dan juga Indonesia, dengan adanya *Muslim Professional Japan Association* dan *Japan Halal Food Project* ini sendiri bukan hanya membuka peningkatan *halal food* Jepang, tetapi juga memperkuat hubungan antara Jepang dan Indonesia dalam konteks kerjasama, perdagangan dan juga jaminan produk halal yang bisa saling menguntungkan.

Pada cara yang kedua yaitu *Message*, Indonesia telah menyoroti adanya *Naturalness and enviornmentalism*, *Healthiness*, dan juga *Beauty in food presentation* pada pesan yang diberikan dibalik adanya slogan dan juga logo dari organisasi *Muslim Professional Japan Association*.

Yang terakhir yaitu *Strategy and Tactics*, pada *product marketing strategy* sendiri Indonesia telah melakukan kolaborasi dengan pihak *Muslim Professional Japan Association*. Dengan adanya jaminan produk halal antara Indonesia dan Jepang maka hal ini dapat menjadikan peluang meningkatkan ekspor produk halal Jepang ke Indonesia, hal ini juga didampingi pemanfaatan IJEPA, pada *food event strategy* yang dijalankan oleh Jepang mereka membuka acara produk makanan dan minuman pada *Japan Halal Food Project* pada tahun 2013, kampanye ini dilaksanakan dengan kolaborasi Pemerintah Jepang, dan juga para pelaku industri makanan non-pemerintah. *The coalition-building strategy* sendiri Jepang dan Indonesia dalam festival *Japan Halal Food Project* sendiri bekerja sama dengan *Japan National Tourism Organization* karena organisasi ini sendiri bertujuan sama dengan pengadaan event *Japan Halal Food Project* yang dimana menekankan *halal food* sebagai alat diplomasi yang dapat meningkatkan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Jepang, pada *use of opinion leaders* sendiri negara Jepang bekerja sama dengan *influencer* muslim Jepang dengan memperkenalkan makanan halal di Jepang yang bertujuan menjadikan negara yang minoritas muslim menjadi negara yang *muslim friendly* lewat promosi Instagram Halalmediajapan. *Media relations strategy* yang dilakukan sendiri adalah peluncuran *Halal Media Japan* yang berperan penting dalam mempromosikan industri halal di Jepang dengan menyebarkan informasi tentang produk dan layanan halal, media ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Jepang tentang konsep halal, serta pentingnya makanan dan layanan yang sesuai dengan syariah. Dengan peran ini, *Halal Media Japan* tidak hanya berkontribusi pada pengembangan industri halal di Jepang, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan yang lebih inklusif bagi

wisatawan Muslim dan yang terakhir adalah *education strategy* yang dimana Jepang dengan *Japan Halal Food Project* mengadakan program *Cooking Japan School Caravan* yang berisikan pembelajaran cara memasak olahan Jepang dengan metode halal kepada masyarakat Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya, sehingga penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas (Somantri, 2005). Penelitian ini digolongkan kedalam metode kualitatif dikarenakan analisis data yang berupa kata tertulis ataupun lisan serta berdasar pertimbangan dari pendapat narasumber. penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas.

Kemudian, dengan menggunakan analisis mendalam dan prosedur yang didasarkan pada perspektif tujuan penelitian, penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini akan digunakan sebagai sumber data numerik dan akan dijelaskan dalam bentuk frase. Analisis selanjutnya cenderung bersifat induktif dan didasarkan pada informasi yang ditemukan oleh para peneliti.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Gastrodiplomacy Halal Food* Jepang ke Indonesia pada tahun 2013-2020” penulis menggunakan subjek

penelitian yaitu menganalisis negara Jepang yang mulai mencanangkan pentingnya kehalalan untuk kepentingan politik dan juga komersil di negara Jepang dalam peningkatan ekonominya.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan secara kualitatif ini penulis menggunakan yang mengacu pada proses seleksi dan identifikasi data yang sesuai dengan kepentingan penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan sumber primer dan sekunder dalam penelitian ini. Sumber primer didapat melalui laporan atau artikel yang dikeluarkan oleh pemerintah atau instansi terkait, seperti dari pemerintah Jepang itu sendiri. Sumber sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel berita hingga laporan yang diseminasikan oleh lembaga penelitian yang kredibel.

1.8.4 Proses Penelitian

Penulis melakukan beberapa tahapan di dalam penelitian ini diantaranya dimulai dengan kajian pustaka yang bertujuan untuk memastikan apa yang akan diteliti nantinya belum pernah diteliti sebelumnya. Kemudian penulis melakukan tahap selanjutnya berupa tinjauan pustaka atau mengulas beberapa data-data yang ditemukan serta memilah data yang berisikan informasi yang terkait dalam membantu penulis. Selanjutnya penulis mengumpulkan data-data yang bersumber dari jurnal, dokumen, buku ataupun data yang diperoleh dari website-website relevan. Tahapan terakhir dimana proses analisis data. Dalam analisis data ini mampu mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Adapun proses analisis data dengan menyiapkan data-data yang terkait, kemudian adalah membaca atau memahami isi dari data tersebut yang selanjutnya akan dituangkan dalam sebuah penelitian, tahap terakhir adalah proses pelabelan data yang kemudian direlevansikan dengan topik

yang akan diangkat dalam penelitian, yang selanjutnya interpretasi data dimana analisis dari pengumpulan data tersebut ditinjau menggunakan konsep guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

Secara sistematis penelitian ini akan diuraikan menjadi empat bab, yaitu:

a. Bab Satu

Berisikan penjelasan dan juga membahas pada bagian latar belakang yang merincikan tentang asal mengapa Jepang melakukan *gastrodiplomacy*, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argument sementara, metode penelitian, dan juga sistematika pembahasan.

b. Bab Dua

Berisikan tentang apa yang akan penulis jelaskan terkait *gastrodiplomacy* mengapa penting dilakukan oleh Jepang dengan Indonesia dan juga pentingnya peningkatan *halal food*.

c. Bab Tiga

Berisikan penjelasan dan menjawab rumusan masalah yang sudah ditulis dengan menggunakan konsep dan strategi yang sudah dipaparkan.

d. Bab Empat

Berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan yang penulis dapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

***HALAL FOOD* SEBAGAI STRATEGI DIPLOMASI JEPANG**

Setelah memahami latar belakang masalah serta penjabaran mengenai kerangka konsep yang telah digunakan penulis, pada bab ini sendiri menjelaskan proses Jepang melakukan *gastrodiplomacy* dengan Indonesia dalam peningkatan *Halal Food*, kerjasama antara Jepang dan Indonesia sendiri ingin melakukan *gastrodiplomacy* untuk membuat negara Jepang menjadi negara yang *Muslim Friendly* dengan meningkatkan kehalalan pangannya, Daisuke Hoshino selaku Kepala Informasi dan Kebudayaan Kedutaan Besar Jepang menyatakan dalam wawancara bahwa komitmen Jepang terhadap Indonesia pada program *gastrodiplomacy* menjadi poin esensial bagi kedua pihak yang ingin berkomitmen pada masalah muslim yang ada di Jepang (Anwar, 2024). Pada bab ini menjadi penting untuk dianalisis agar pembaca melihat titik awal *gastrodiplomacy* yang dilakukan Jepang dalam pengembangan industri halal. Proses ini melibatkan berbagai strategi, termasuk penyelenggaraan seminar edukasi, pameran kuliner, dan kolaborasi dengan restoran serta produsen makanan lokal. Dengan pendekatan yang terencana dan terintegrasi, Indonesia berupaya untuk memperkenalkan keanekaragaman kuliner halal yang kaya dan berkualitas, sekaligus membangun citra positif tentang budaya muslim.

Pada bab 2 ini penulis membagi menjadi dua bagian, bagian pertama sendiri akan menjelaskan mengenai awal mula terjalannya *gastrodiplomacy* yang menjadi alat diplomasi, pada bagian kedua pada bab ini sendiri akan meneliti bagaimana kepentingan penerapan tren *halal food* menjadi salah satu cara yang dipakai menjadi alat diplomasi bagi Jepang dengan adanya perkembangan industri halal.

Pada bab ini sendiri penulis akan berupaya untuk menganalisis adanya *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Jepang, terdapat cara yang Jepang lakukan seperti *gastrodiplomacy*, dengan adanya hubungan yang erat antara Jepang dan Indonesia yang di dalamnya memfokuskan peningkatan ekonomi. Indonesia sendiri menjadi salah satu tujuan dari negara Jepang untuk melakukan diplomasinya, Jepang berupaya untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan Muslim serta memperkenalkan keanekaragaman kuliner Jepang yang sesuai dengan prinsip halal. Lewat adanya peningkatan makanan halal dan juga ekspor halal, Jepang berharap bahwa strategi ini adalah cara untuk meningkatkan perekonomiannya dengan landasan *gastrodiplomacy*.

Melalui pendekatan ini, Jepang berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal tentang pentingnya makanan halal, serta mendorong pelaku industri makanan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Dengan demikian, *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Jepang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pertukaran budaya dan pemahaman antar masyarakat.

2.1 Perkembangan Industri Halal Jepang

Pemerintah Jepang mengubah strategi ekonominya dengan menawarkan berbagai fasilitas yang terkait dengan makanan halal sebagai akibat dari perubahan demografi negara tersebut. Hasilnya, Shinzo Abe menerapkan sejumlah langkah politik yang dikenal sebagai Abeconomic untuk mengembangkan kolaborasi dengan negara-negara di Timur Tengah dan Asia Tenggara serta mencapai stabilitas ekonomi. Kombinasi pertimbangan politik dan ekonomi menyebabkan berkembangnya sektor halal di Jepang. Umat Islam percaya bahwa mereka hanya

mengonsumsi makanan halal karena itu adalah ajaran agama mereka. Namun, dari sudut pandang Jepang, dapat dikatakan bahwa mereka lebih tertarik pada prospek keuangan yang mungkin timbul dari halal dan Muslim yang berkunjung ke negara tersebut daripada komunitas Muslim dan halal itu sendiri (Roosiani, 2021).

Pedagang Jepang mulai mengkhawatirkan permintaan akan makanan dan fasilitas halal bagi pengunjung muslim di Jepang dalam beberapa tahun terakhir karena jumlah turis muslim meningkat, oleh karena itu makanan dengan label "halal" kini tersedia di lokasi tertentu dan juga sudah mulai menyebar ke daerah Jepang, pelaku bisnis mencari tindakan pemerintah Jepang dalam strategi untuk mendongkrak perekonomian industri pariwisata karena makanan halal telah menjadi sensasi dan tren pasar saat ini. Di Jepang sendiri beberapa kelompok industri menyelenggarakan acara, seperti *Japan Halal Summit* pada 2014 yang diselenggarakan oleh *Halal Development Center*, *Gulf Halal Center*, *SMIIC*, *HAP*, *Emirates* dan *Sofyan Hotels* (Nabila, 2024).

Japan Halal Summit sendiri membahas pada pembentukan dasar untuk praktik halal di Jepang, menekankan pentingnya informasi halal yang akurat bagi perusahaan-perusahaan Jepang. Acara ini menampilkan diskusi tentang potensi masakan Jepang untuk konsumen Muslim dan mencakup presentasi dari para ahli di sektor bisnis halal, perspektif acara tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Jepang mendukung akan pengunjung muslim dan juga kebutuhan khusus mereka. Dalam rangka meningkatkan pendapatan lewat pariwisata upaya yang harus dilakukan Pemerintah Jepang untuk wisatawan muslim yaitu:

1. Menyediakan Makanan Halal

Pemerintah Jepang sendiri mengambil langkah-langkah untuk menyediakan makanan yang berada di restoran, toko, maupun fasilitas umum yang berada di dalam daerah padat kunjungan, daerah seperti Tokyo, Osaka dan juga Kyoto menjadi target utama, Dengan adanya pelatihan bagi koki dan pelayan untuk memahami kebutuhan dan persyaratan makanan halal, serta sertifikasi halal yang diperoleh oleh beberapa restoran dan toko di Jepang.

Proses sertifikasi halal menanamkan rasa percaya pada konsumen karena bisa menjamin bahwa mereka produk yang memiliki standar keamanan dan juga kebersihan yang tinggi dalam unsur kehalalan, oleh karenanya banyak lembaga sertifikasi yang berada di Jepang yang bekerja sama dengan lembaga sertifikasi dari Indonesia seperti NAHA (*Nippon Asia Halal Association*), JMA (*Japan Muslim Association*), JHA (*Japan Halal Association*), ICJ (*Islamic Center of Japan*), MPJA (*Muslim Professional Japan Association*), mereka adalah lembaga yang bekerja dalam lembaga sertifikasi halal yang ada di Jepang, lembaga ini sendiri rata-rata mengacu pada fatwa yang dikeluarkan MUI (Indonesia), JAKIM (Malaysia), MUIS (Singapura). Sertifikasi restoran halal yang ada di Jepang sendiri mulai meningkat yang ditandai sudah banyaknya tersebar restoran halal seperti yang ada dalam data website www.halalgourmet.jp.

Tabel 3. Data jumlah restoran halal di kota Jepang.

Kota	Jumlah
Tokyo	86
Osaka	12
Kanagawa	2
Aichi	5
Kyoto	10
Fukuoka	1

Sumber: <https://halalgourmet.jp/>

Peningkatan sertifikasi restoran halal yang ada di Jepang menjadi salah satu jalan untuk pendekatan wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang, karena hal ini bisa berpengaruh untuk pengenalan, bahwasanya makanan Jepang sendiri dapat diolah dalam bentuk produk halal dengan tidak memakai bahan asli yang masih banyak mengandung mirin yang beralkohol. Hal ini juga menjadi titik untuk penyebaran restoran Jepang yang ada di negara lain terkhususnya Indonesia (Azizah, 2023).

2. Pengembangan Infrastruktur Pariwisata Halal

Meskipun masih dalam tahap pengembangan, Jepang terus berupaya untuk memperluas infrastruktur pariwisata halal, termasuk menyediakan akomodasi yang ramah bagi Muslim dan fasilitas ibadah seperti masjid. Beberapa hotel di Jepang telah mulai menawarkan fasilitas khusus untuk wisatawan Muslim, seperti ruang sholat dan perlengkapan mandi yang sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, pemerintah Jepang juga aktif meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan Muslim dengan menyediakan informasi mengenai lokasi-lokasi makanan halal, masjid, dan fasilitas lainnya dalam berbagai bahasa. Upaya ini menunjukkan komitmen Jepang untuk menjadi destinasi yang lebih inklusif dan menarik bagi wisatawan dari komunitas Muslim.

3. Promosi Pariwisata Halal

Jepang telah secara aktif mempromosikan pariwisata halal melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web resmi pariwisata, dan keikutsertaan dalam pameran pariwisata internasional. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke Jepang. Selain itu, promosi ini juga melibatkan kerja sama dengan negara-negara Muslim

dan organisasi internasional, serta partisipasi dalam acara-acara yang dapat menarik perhatian pasar pariwisata halal global. Dengan langkah-langkah ini, Jepang berusaha untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim dan memperluas jangkauan pasarnya di kalangan komunitas Muslim di seluruh dunia.

2.2 Ekspor Halal Jepang

Ekspor halal bagi Jepang merupakan salah satu cara bisnis perekonomian baru bagi Jepang itu sendiri, untuk melakukan ekspor itu sendiri dibutuhkan sertifikasi halal yang menjadi salah satu syarat untuk bisa masuk ke negara muslim, khususnya Indonesia. Di Jepang, ada dua metode utama untuk mendapatkan sertifikat halal. Menggunakan aplikasi langsung ke lembaga inspeksi atau sertifikasi yang disahkan oleh negara tujuan ekspor adalah salah satu caranya. Opsi kedua adalah mengajukan atau mendapatkan sertifikasi dari organisasi Jepang yang telah disetujui oleh otoritas sertifikasi di masing-masing negara tujuan ekspor. Dengan demikian, salah satu kendala utama masuknya Jepang ke pasar Muslim adalah masalah sertifikasi halal (E Puspitasari, 2021).

Pendukung dari adanya ekspor halal ini sendiri dalam rangka *gastrodiplomacy* Jepang untuk meningkatkan *halal food* dipusati oleh *Japan National Trade Organization* (JNTO). Pada hal ini didukung dengan adanya kerjasama antara *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) dan juga *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) yang berada di Osaka dalam mendorong peningkatan ekspor makanan dan minuman dengan sertifikasi halal (Apriliani, 2022). Konferensi bisnis bilateral, pameran dagang, dan inisiatif *business matching* yang menghubungkan pelaku bisnis Jepang dengan importir dan

distributor Indonesia adalah bagaimana kemitraan ini dilakukan. ITPC memudahkan promosi produk halal Jepang bersertifikat melalui jalur distribusi yang mematuhi peraturan BPJPH dan MUI, METI membantu bisnis Jepang memahami tuntutan pasar halal Indonesia. Kolaborasi METI dan ITPC merupakan penghubung penting dalam memperkuat diplomasi ekonomi Jepang dan menciptakan pasar ekspor halal yang lebih luas dan terorganisir, khususnya untuk menargetkan pelanggan muslim di Asia Tenggara (Apriliani, 2022).

BAB 3

STRATEGI *GASTRODIPLOMACY* JEPANG KE INDONESIA MELALUI *HALAL FOOD*

Salah satu sumber kekuatan Pemerintah Jepang yang mempengaruhi perkembangan hubungan antara orang Jepang dengan orang dari negara lain adalah budaya. Akibatnya, dunia memandang Jepang sebagai pemimpin dalam diplomasi budaya karena keragamannya. Budaya Jepang dibentuk oleh unsur-unsur tradisional dan populer, termasuk musik populer, mode, makanan, *anime*, dan *manga*. Mengingat potensi produk halal yang menunjukkan pengembangan pesat dari tahun ke tahun, Jepang menjadikan produk halal sebagai salah satu tema dalam promosi kulinernya, kepentingan politik dan komersial juga perlu mempromosikan dan menyebarkan masakan Jepang untuk memasarkan produk korporat Jepang kepada konsumen Indonesia dan menarik lebih banyak pengunjung Muslim ke Jepang.

Untuk meningkatkan reputasi baik Jepang di komunitas internasional, diplomasi budaya dibentuk sebagai bagian dari program kampanye budaya. Menurut *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) Jepang, “masakan Jepang akan menjadi simbol perjalanan Jepang berdasarkan pengetahuan lokal, toleransi beragama, dan nilai-nilai budaya”. Ketika Jepang dan Indonesia menandatangani perjanjian tentang rampasan perang pada tahun 1958, hubungan diplomatik permanen terjalin antara kedua negara. Sejak saat itu, Jepang dan Indonesia menjalin hubungan diplomatik. Bagi Jepang sendiri, Indonesia memiliki peran yang krusial. Selain menjadi pasar industri Jepang, lokasi investasi, dan pasokan sumber daya alam, stabilitas politik dan ekonomi Indonesia dapat

berdampak pada stabilitas dan kemakmuran kawasan Asia Timur secara keseluruhan. Memperkuat hubungan Jepang dengan Indonesia sangat penting karena keamanan dan kesejahteraan Jepang bergantung pada stabilitas dan kemakmuran bangsa-bangsa Asia (MFR Adam, 2017).

3.1 Slogan and Logo

Japan Halal Food Project proyek kerjasama antara First Co. Ltd dan *Cool Japan Strategy Promotion Project* yang didukung dengan organisasi *Muslim Professional Japan Association* dengan memperkuat tujuan hubungan bilateral Jepang dengan Indonesia terutama pada konsep *halal food*. Pada *Japan Halal Food Project* sendiri tidak terdapat slogan dan juga logo yang eksplisit, sedangkan pendukung festival ini sendiri yaitu *Muslim Professional Japan Association* sebagai penyokong sertifikasi halal dari Jepang memiliki slogan dan juga logo yang dipaparkan.

Slogan ***Halal For All*** sebagai implemen Jepang yang berada pada organisasi *Muslim Professional Japan Association* menjadi nilai inti dalam tujuan utama *gastrodiplomacy*. Slogan "*Halal For All*" mewujudkan dedikasi Jepang untuk mendorong inklusivitas dan keragaman di sektor makanan, yang konsisten dengan tujuan *gastrodiplomacy* yaitu menumbuhkan pemahaman lintas budaya, jika dipahami dari makna slogan tersebut produk halal tidak hanya untuk konsumen muslim, tetapi juga untuk siapa saja yang menghargai makanan yang bersih, sehat, dan berkualitas. Oleh karena itu, dedikasi yang ditunjukkan oleh *Muslim Professional Japan Association* di bawah slogan "*Halal For All*" berpusat tidak hanya pada penawaran produk halal tetapi juga menumbuhkan suasana inklusif bagi semua pelanggan, terlepas dari latar belakang etnis atau agama mereka, hal ini

menunjukkan kesadaran bahwa salah satu cara terbaik untuk mengatasi hambatan budaya dan meningkatkan hubungan melalui makan.

Gambar 2. Logo *Muslim Professional Japan Association*



Sumber: <https://mpja.jp/en/features/>

Ada empat elemen yang dijelaskan pada logo *Muslim Professional Japan Association*, yaitu:

1. Gunung Fuji dengan puncak berwarna putih di bagian tengah logo.
2. Tulisan Arab 'Halal' di bagian tengah logo.
3. Logo berbentuk oval berisi kata "*Muslim Professional Japan Association*" dan "*Halal For All*".
4. Satu bintang kecil berujung lima ditempatkan di bagian bawah logo untuk memisahkan kata "slogan" dan "MPJA".

3.2 Message

Message merupakan salah satu indikator pendukung dalam kegiatan *gastrodiplomacy* Jepang yang dimana memiliki peran sebagai pengingat pesan yang ingin disampaikan kepada para audiens, pada Slogan dan juga Logo dari *Muslim Professional Japan Association* sendiri terdapat *Message* dari setiap indikatornya yaitu:

1. Gunung Fuji dengan puncak berwarna putih sendiri merupakan salah satu ikon alam Jepang yang megah, logo ini menjadi cermin keindahan alam yang menjadi bagian dari budaya Jepang, lalu puncak putih sendiri merupakan simbol kesucian dan nilai-nilai yang dijunjung muslim.
2. Kata halal sendiri diartikan sebagai diizinkan atau diperbolehkan, yang dimana *Muslim Professional Japan Association* sendiri merupakan organisasi sertifikasi halal yang memperbolehkan atau mengizinkan barang, produk ataupun layanan yang memenuhi standar syariah.
3. Oval sendiri melambangkan kesatuan, inklusivitas, dan juga harmoni, seperti tujuan organisasi memberikan dukungan untuk menciptakan lingkungan yang *muslim friendly*, lalu kata *Muslim Professional Japan Association* merupakan identitas organisasi dan *Halal For All* merupakan produk dan layanan yang disertifikasi halal tidak hanya untuk umat muslim tetapi dapat dinikmati oleh semua orang.
4. Bintang kecil berujung lima sendiri sering diartikan dengan kualitas dan juga keunggulan, bintang ini dapat melambangkan komitmen *Muslim Professional Japan Association* untuk mencapai standar dalam semua kegiatan dan layanan.

Pada hal ini *gastrodiplomacy* Jepang menyoroti bahwa adanya *Naturalness and enviornmentalism, Healthiness*, dan juga *Beauty in food presentation*.

3.3 *Strategy and Tactics*

Strategy and Tactics sendiri adalah rencana tindakan, konsep, atau strategi yang menguraikan secara rinci bagaimana tujuan akan dicapai. Target audiens, perkiraan dampak, saluran target, dan distribusi harian semuanya harus diuraikan secara rinci dalam rencana kampanye. Instrumen khusus yang disebut taktik digunakan untuk menilai rencana pemasaran bisnis. Dalam konteks ini, strategi mencakup pemilihan pendekatan umum yang akan diambil untuk mencapai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, atau meningkatkan penjualan. Sementara itu, taktik adalah langkah-langkah spesifik yang akan diimplementasikan untuk mendukung strategi tersebut, seperti penggunaan media sosial, kampanye iklan, promosi penjualan, atau kolaborasi dengan *influencer*.

3.3.1 *Product Marketing Gastrodiplomacy*

Menurut Juyan Zhang mengembangkan rantai restoran, membuat waralaba, dan juga mempromosikan ekspor barang dan juga jasa terkait makanan adalah beberapa cara negara mempromosikan merek dan juga citra kuliner mereka di seluruh dunia. Promosi ekspor pangan merupakan tujuan utama *gastrodiplomacy* yang didukung oleh strategi ini. Dalam pengembangan *product marketing strategy* sendiri pemerintah Jepang memfasilitasi ekspor produk halal seperti pada tahun 2013, dari program Perdana Menteri Jepang yaitu Shinzo Abe menekankan ekspor ke negara-negara muslim yang dimana salah satunya Indonesia. Jepang menyadari betapa besarnya pasar halal dan banyaknya restoran yang menyajikan makanan halal di seluruh dunia.

Tabel 4. Jumlah Wisatawan dari Indonesia ke Jepang

Indonesia	2010	2015	2018	2019
	80.632 (0,9)%	205.083 (1,0)%	396.852 (1.3)%	412.779 (1,3)%

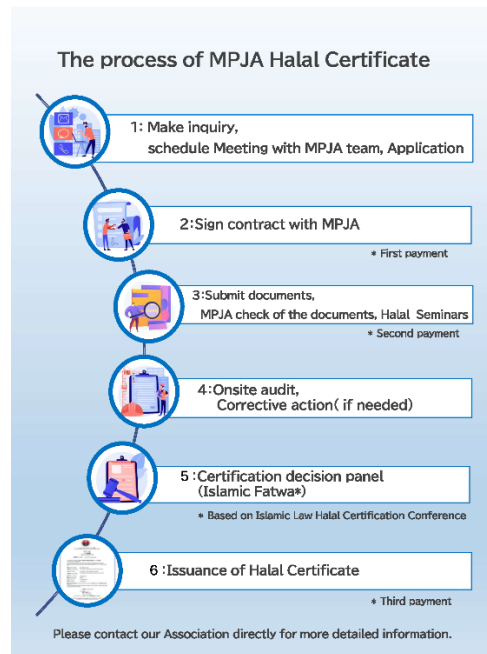
Sumber: <https://www.japan.travel/en/>

Setidaknya pada 2010 sendiri terdapat 30.000 restoran yang berada di luar Jepang dan pada 2013 jumlahnya mencapai 55.000, terlebih lagi wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang sering menikmati masakan yang mengharuskan label dan juga sertifikasi halal, seperti terlihat pada tabel yang terlihat adanya peningkatan wisatawan muslim dari Indonesia yang dimana hal ini menjadi isu pemerintah Jepang untuk meningkatkan kehalalan produk yang ada di Jepang dan menjadikan potensi negara *muslim friendly* (Yokoyama, 2013).

Salah satu organisasi terkemuka di Jepang untuk sertifikasi halal adalah *Muslim Professional Japan Association* (MPJA). Melalui pemberian sertifikasi halal dan promosi distribusi halal di Jepang, MPJA telah berdedikasi untuk membantu pelanggan halal sejak didirikan pada tahun 2013. Memberikan sertifikasi halal kepada industri lokal merupakan salah satu layanan utama MPJA. Karena hubungan internasionalnya dengan organisasi sertifikasi halal terkemuka di sektor ini, MPJA memiliki kasta tertinggi untuk sertifikasi Halal di industri ini.

Dalam proses sertifikasinya sendiri organisasi *Muslim Professional Japan Association* menerapkan beberapa tahapan untuk menerbitkan sertifikasi halal.

Gambar 3. Proses Sertifikasi Halal oleh MPJA



Sumber: <https://mpja.jp/en/flow/>

1. Pada proses yang pertama sendiri *Muslim Japan Halal Association* akan melakukan tanya jawab yang dilakukan dalam pertemuan dengan tujuan menggali informasi dan juga tujuan dari penerbitan sertifikat halal.
2. Selanjutnya *Muslim Japan Halal Association* akan meminta tanda tangan kontrak perusahaan atau produsen produk yang akan melakukan sertifikasi halal untuk menyepakati syarat dan juga ketentuan dalam proses sertifikasi, termasuk prosedur, biaya dan juga hal-hal yang diperlukan untuk memperoleh sertifikasi halal,
3. Langkah yang ketiga sendiri perusahaan atau produk akan mengumpulkan dokumen yang diperlukan untuk proses sertifikasi, seperti daftar bahan baku, proses produksi, dan informasi terkait lainnya yang membuktikan kepatuhan terhadap standar halal. Dokumen-dokumen ini akan diperiksa secara menyeluruh oleh pihak *Muslim Japan Halal Association* untuk

memastikan bahwa seluruh aspek produksi dan distribusi produk sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang berlaku.

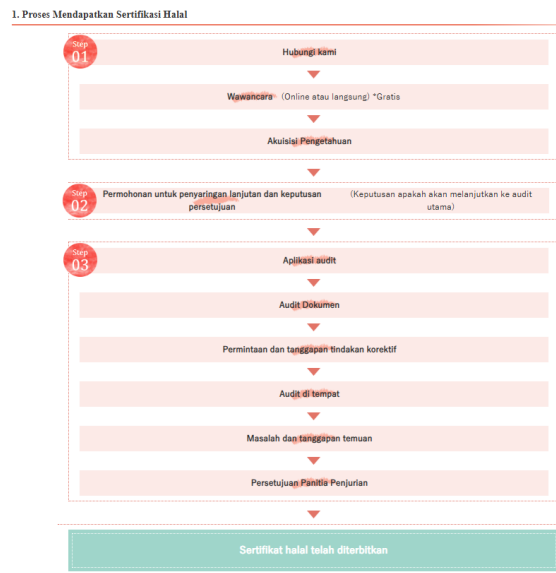
4. Lalu langkah yang keempat jika ada kesalahan atau kekurangan dari hal yang dibutuhkan sebelumnya akan ada proses perbaikan perusahaan atau produsen produk jika diperlukan.
5. Pada langkah yang kelima sendiri akan ada diskusi sertifikasi halal yang berbasis *Islamic Law Halal Certification* yang melibatkan ahli dan pihak terkait untuk membahas secara mendalam mengenai kesesuaian produk atau perusahaan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam diskusi ini, akan dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap semua aspek produk, mulai dari bahan baku hingga proses produksi, untuk memastikan bahwa semua memenuhi standar halal yang sesuai dengan syariah. Hasil dari diskusi ini akan menjadi dasar keputusan apakah sertifikasi halal dapat diberikan atau jika ada tindakan perbaikan lebih lanjut yang diperlukan sebelum sertifikat halal dikeluarkan.
6. Terakhir, penerbitan sertifikasi halal oleh *Muslim Professional Japan Association*. Sertifikat halal ini akan diberikan kepada perusahaan atau produk yang telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan, sebagai tanda bahwa produk tersebut telah sesuai dengan standar halal yang diakui secara internasional.

Sedangkan untuk JHA (*Japan Halal Association*) memiliki peran mengawasi sertifikasi untuk gerai makanan dan juga barang, JHA adalah lembaga yang memenuhi syarat dan diakui dari *International Halal Alliance* (IHI) dan anggota berlisensi dari JAKIM. JHA menggunakan standar JAKIM

Malaysia untuk membantu produsen atau gerai makanan mendapatkan sertifikasi halal di Jepang. Selain itu, JHA melakukan pelatihan dan sertifikasi untuk manajer Halal di perusahaan Jepang.

Berikut tata cara penerbitan sertifikasi halal dari JHA (*Japan Halal Association*)

Gambar 4. Proses Sertifikasi Halal Oleh JHA



Sumber: <https://jhalal.com/>

1. Pada proses pertama oleh JHA sendiri pelaku sertifikasi harus menghubungi pihak *Japan Halal Association* lalu mereka mengadakan wawancara dengan pihak sertifikasi untuk menggali tujuan mengapa ingin melakukan sertifikasi halal tersebut.
2. Proses kedua sendiri membuat permohonan dari pelaku sertifikasi kepada *Japan Halal Association* untuk tujuan apakah diterima atau tidaknya proses sertifikasi tersebut.
3. Langkah yang terakhir jika diterima oleh pihak *Japan Halal Association*, para pelaku sertifikasi kemudian mengajukan permohonan penyaringan dan keputusan persetujuan, diikuti dengan aplikasi audit, audit dokumen, permintaan dan tanggapan tindakan korektif, audit di

tempat, serta masalah dan tanggapan temuan, sebelum mendapatkan persetujuan panitia penjurian, dan akhirnya sertifikat halal telah diterbitkan.

Proses sertifikasi halal oleh kedua organisasi tersebut yaitu *Muslim Professional Japan Association* dan juga *Japan Halal Association* harus didasari dengan prosedur investigasi yang mendalam guna adanya transparansi sebelum dipasarkan atau diterbitkan dengan logo dan juga sertifikat halal, seperti:

1. Perusahaan yang tertarik mengajukan permohonan pemeriksaan.
2. Perusahaan melaporkan secara rinci bahan apa saja yang mereka gunakan.
3. Organisasi sertifikasi halal melakukan inspeksi langsung ke pabrik atau tempat perusahaan tersebut (mengecek proses penyimpanan dan juga pengangkutan) (Osaka, 2013).

Setelah dari adanya investigasi barulah organisasi tersebut bisa menerbitkan sertifikat halal dengan langkah yaitu,

1. Adanya pemeriksaan dokumen dari perusahaan atau pabrik.
2. Organisasi sertifikasi halal menjamin bahwa makanan yang diperkenalkan kembali oleh perusahaan bebas dari bahan terlarang lainnya. seperti minyak hewani, lalu penting untuk memastikan sertifikasi halal sumber hewani tersebut.
3. Organisasi yang memberikan sertifikasi halal memastikan bahwa isinya disimpan dalam wadah yang bebas dari zat haram lainnya. Selain itu, harus dipastikan tidak bercampur dengan bahan haram lainnya saat diproduksi.

4. Dilanjutkan dengan pengecekan terhadap proses pengangkutannya, apakah dilakukan pemisahan antara pengangkutan bahan-bahan yang halal dan haram.
5. Organisasi melakukan kunjungan.
6. Proses disukusi antara staf organisasi untuk menjadikan penentu apakah produk yang diperiksa halal atau tidaknya (Osaka, 2013).

Gambar 5. Meiji Pudding



Sumber: <https://www.meiji.com/global/>

Salah satu *snack* atau jajanan yaitu Meiji Pudding asal Jepang yang sudah tersertifikat halal yang sudah dapat ditemukan di supermarket di dunia khususnya Indonesia sebagai bukti bahwa industri makanan Jepang semakin memperhatikan kebutuhan konsumen muslim. Meiji Pudding yang telah mendapatkan sertifikasi halal ini kini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, baik di Jepang maupun di luar negeri, dengan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal yang diakui. Keberadaan produk ini di supermarket-supermarket Indonesia memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen yang mengutamakan produk halal, sekaligus menunjukkan komitmen Meiji dalam menjangkau pasar global yang terus berkembang.

Gambar 6. Merk Ajinomoto



Sumber: <https://www.ajinomoto.com/>

Organisasi sertifikasi yang terkenal secara internasional *Muslim Professional Japan Association* (MPJA) dan *Japan Halal Association* (JHA) telah memberikan sertifikasi halal Ajinomoto Jepang. Menurut norma Syariah Islam, akreditasi ini meliputi proses produksi, bahan baku, dan distribusi. Menurut *Mutual Recognition Agreement* (MRA), barang Ajinomoto yang telah mendapat sertifikasi halal di Jepang kini dapat diekspor dan digunakan di negara-negara berpenduduk mayoritas muslim, seperti Indonesia, tanpa melalui prosedur sertifikasi ulang yang sulit. Hal ini memberikan Ajinomoto janji yang luar biasa untuk memperluas pasar ekspornya, khususnya di Asia Tenggara, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim terhadap kualitas barang-barangnya.

Gambar 7. Mie Instan Nissin UFO



Sumber: <https://www.nissinfoods.com.hk/eng/products/nissin-ufo>

Untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat akan makanan instan yang nyaman, lezat, dan sesuai syariah, Nissin menghadirkan produk mie instan UFO dalam versi halal yang tidak hanya memenuhi standar internasional tetapi juga telah mendapatkan sertifikasi resmi dari lembaga halal Jepang. Hasilnya, Nissin UFO menjadi contoh sukses kolaborasi antara inovasi kuliner Jepang dan strategi *gastrodiplomacy* berbasis nilai-nilai halal yang inklusif.

3.3.2 Food Event Strategy

Pada *strategy* menurut Juyan Zhang melibatkan pementasan atau partisipasi dalam acara internasional yang ada, untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan juga masyarakat umum, seperti program di Indonesia *Japan Halal Food Project*, profil *gastrodiplomacy* Jepang ditingkatkan melalui penggunaan produk makanan Jepang dalam pengembangan masakan halal, untuk meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat umum, *Cooking Japan* diperkenalkan untuk menawarkan metode menyiapkan makanan asli Jepang sebagai sarana melestarikan warisan budaya Jepang yang kaya. *Gastrodiplomacy* oleh pemerintah Jepang merupakan pendekatan baru yang bertujuan untuk memaksimalkan pengaruh

Jepang sebagai negara adidaya dalam hal budaya. Ini adalah aspek opini publik global yang mengetahui atau memiliki umpan balik positif tentang Jepang, oleh karena itu perlu untuk meningkatkan kesadaran akan negara tersebut dalam skala dunia. Selain itu, ada dukungan penggunaan sertifikasi halal untuk meningkatkan nilai tambah produk. Sertifikasi halal makanan Jepang dapat berkontribusi pada pertumbuhan produk makanan halal di Jepang. Namun, inisiatif pengembangan makanan halal Jepang, yang mengangkat tema "*Cooking Japan*", mendorong masyarakat untuk menerapkan kebiasaan makan yang baik dengan mengedepankan praktek mengonsumsi makanan bergizi yang sejalan dengan gaya hidup penduduk Muslim di Indonesia (MFR Adam, 2017).

Gambar 8. Tema *Cooking Japan* dalam JHFP



Sumber: www.jalanjajanhemat.com

Dengan memperkenalkan berbagai produk dan metode memasak yang sesuai dengan standar halal, strategi ini berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan masakan halal Jepang. Selain itu, diharapkan seminar dan *business opportunity matching* dapat mendorong kolaborasi antara perusahaan lokal Indonesia dan produsen makanan Jepang, sehingga menghasilkan situasi yang saling menguntungkan, selain menghadirkan keragaman kuliner Jepang yang kaya

dan khas, strategi ini bertujuan untuk menginspirasi orang-orang untuk mengadopsi kebiasaan makan yang lebih sehat dengan menekankan prinsip keberlanjutan dan kesehatan. Dengan cara ini, *Japan Halal Food Project* memperkuat ikatan budaya dan kuliner antara Indonesia dan Jepang dengan menekankan tidak hanya pemasaran produk tetapi juga pendidikan dan pengembangan masyarakat (MFR Adam, 2017).

Selain dengan event yang berskala besar, Jepang menggunakan event yang berskala kecil pada tahun selanjutnya tepatnya pada November 2016. Acara ini yaitu *Japan Food Festival* yang diadakan oleh JETRO dan diadakan di *World Centre* di Jakarta Selatan, festival ini sendiri diisi dengan lima gerai makanan Jepang yang diwakili oleh berbagai brand dari Jepang, merk tersebut adalah Enokiya, Ringer Hut, Fujisan Taiyaki, Sushi Kaz, dan Menya Takeichi. Tujuan dari festival ini sendiri adalah melakukan uji pasar karena merek-merek tersebut ingin membuka cabang di Indonesia, dan terbukti 3 dari 5 gerai yang mengisi pada festival tersebut berhasil membuka cabang di Indonesia (U Khasanah, 2023).

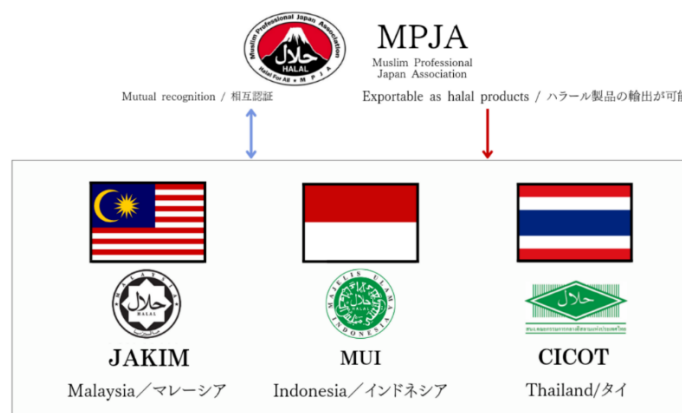
Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Jepang semakin meningkat, dan memberikan peluang bagi merek-merek tersebut untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, *Japan Food Festival* juga menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya kuliner Jepang yang kaya dan beragam kepada masyarakat Indonesia. Dengan adanya festival ini, pengunjung tidak hanya dapat menikmati berbagai hidangan khas Jepang, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung mengenai cara penyajian dan keunikan masing-masing makanan. Festival ini juga diharapkan dapat memperkuat hubungan antara Jepang dan Indonesia, terutama dalam bidang perdagangan dan investasi.

Melalui acara seperti ini, JETRO berupaya untuk mendukung perusahaan-perusahaan Jepang dalam memasuki pasar Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat. Keberhasilan festival ini menjadi inspirasi bagi penyelenggaraan acara serupa di masa depan, yang dapat lebih memperkenalkan produk-produk Jepang dan meningkatkan kerjasama antara kedua negara (U Khasanah, 2023).

3.3.3 The Coalition-Building Strategy

Juyang Zhang menjelaskan pada strategi ini sendiri dalam membangun kemitraan antara organisasi yang memiliki minat dan juga memperluas jaringan. *Japan Halal Food Project* sendiri dengan *Muslim Professional Japan Association (MPJA)* dan *Japan National Tourism Organization (JNTO)* memiliki hubungan yang erat dalam upaya mempromosikan Jepang sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan muslim, yang dimana *Japan Halal Food Project* sendiri bertujuan untuk menyediakan masakan halal Jepang ke pasar Indonesia dan muslim, dengan menonjolkan masakan halal, *Japan Halal Food Project* berharap dapat menarik wisatawan muslim yang mencari pengalaman gastronomi yang sesuai dengan standar halal.

Gambar 9. Organisasi Halal Yang Berhubungan Dengan MPJA



Sumber: <https://mpja.jp/en/features/>

Karena hubungan internasionalnya dengan otoritas sertifikasi halal utama di industri ini, MPJA mampu mempertahankan standar sertifikasi halal tingkat tertinggi dalam bisnisnya. Hasilnya, MPJA mampu memberikan tanda sertifikasi yang sangat sukses di seluruh dunia muslim, dari sudut pandang *gastrodiplomacy*, kemitraan ini memperluas cakupan diplomasi kuliner Jepang, menjadi wahana untuk mengembangkan ikatan budaya dan ekonomi jangka panjang dengan negara-negara muslim, khususnya Indonesia. Oleh karena itu, *Japan Halal Food Project* berhasil mencapai tujuan branding dan *gastrodiplomacy* dengan memberikan proposisi nilai yang kuat, keunikan yang berbeda, dan daya ingat yang tinggi kepada audiens di seluruh dunia, didukung oleh penciptaan sertifikasi halal *Muslim Professional Japan Association*.

Gambar 10. Website *Japan National Tourism Organization*



Sumber: <https://www.japan.travel/en/>

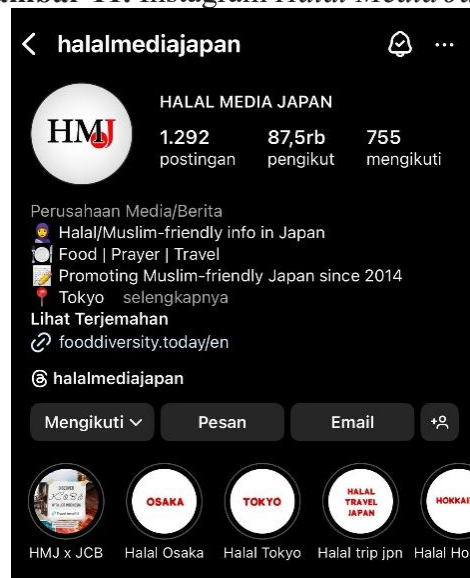
Lalu *Japan National Tourism Organization* sendiri merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata Jepang, JNTO berfokus pada pengembangan strategi untuk menarik wisatawan muslim, mereka menyediakan informasi tentang tempat makan halal, akomodasi, dan atraksi yang ramah muslim.

Berbagai aspek ekonomi, seni dan budaya, lingkungan, pengetahuan, prospek lapangan kerja, dan infrastruktur semuanya akan ditingkatkan oleh pariwisata. Dalam hal ekonomi pariwisata, itu akan memperluas perusahaan kronik kecil di sekitar tujuan wisata, meningkatkan ikatan ekonomi bangsa merupakan bagian dari hal tersebut. Perubahan budaya merupakan aspek komunikasi dalam ranah budaya, di mana individu saling mengunjungi untuk kepentingan bersama, apresiasi, dan pemahaman terhadap situs budaya yang mereka kunjungi. Peraturan tentang perlakuan lingkungan harus menjadi pedoman bagi pertumbuhan pariwisata di bidang pemeliharaan lingkungan. Pengunjung akan mendapat kesan positif terhadap suasananya jika tetap terjaga. Keterlibatan manusia selama membangun hubungan, yang difasilitasi oleh pariwisata, memperkuat asosiasi dengan penduduk lokal dan pengunjung, termasuk nilai-nilai yang muncul di luar komunitas lokal (Putralisindra, 2017).

3.3.4 The Use of Opinion Leaders Strategy

Perusahaan swasta Jepang *Halal Media Japan* didirikan di Taito, Tokyo, pada tanggal 4 September 2014. Karena fakta bahwa Jepang memiliki banyak sumber daya alam yang menakjubkan, *Halal Media Japan* didirikan banyak orang terpesona oleh daya pikat Jepang, yang pada akhirnya menyebabkan banyak orang bepergian kesana dari seluruh dunia. Dalam hal ini, *Halal Media Japan* berupaya untuk mempromosikan daya pikat Jepang dan kampanye informasi halal terbaru untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap pemerintah Jepang dan membantu Jepang menjadi negara yang lebih ramah bagi umat Islam, karena di Jepang muslim merupakan minoritas (Imelda, 2023).

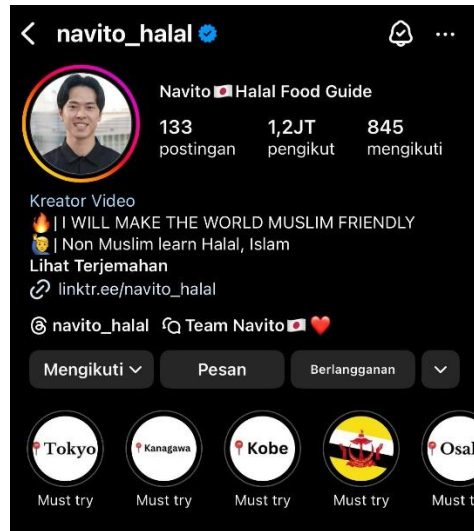
Gambar 11. Instagram *Halal Media Japan*



Sumber: <https://www.instagram.com/halalmediajapan/>

Menggunakan tokoh lokal dan selebritas sebagai pemimpin opini dalam pemasaran makanan halal mungkin merupakan cara yang baik untuk meningkatkan pengenalan, untuk memaksimalkan penggunaan strategi ini, negara Jepang menggunakan *influencer* muslim yang berbasis di Jepang untuk mempromosikan halal ala Jepang dan menjadikan Jepang sebagai negara yang ramah muslim. *Influencer Muslim Halal Media Japan* terlibat dalam program *Halal Media Japan*, yang memperkenalkan perusahaan, barang, dan hal-hal lain yang berbasis halal. Selama lebih dari tujuh tahun, *Halal Media Japan* telah membangun jaringan *influencer* muslim di Jepang dan membantu mereka dalam menyebarkan informasi halal yang relevan (Imelda, 2023).

Gambar 12. Influencer Halal Asal Jepang



Sumber: https://www.instagram.com/navito_halal/

Salah satu *influencer* yang aktif untuk memajukan halal asal Jepang yaitu Navito Halal yang telah berperan besar dalam memperkenalkan produk halal Jepang kepada masyarakat global. Navito Halal tidak hanya mempromosikan produk halal dari Jepang, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dan standar-standar yang harus dipenuhi oleh produk-produk tersebut. Melalui *platform* media sosial dan kolaborasi dengan berbagai merek, Navito Halal membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk-produk Jepang yang sudah tersertifikasi halal, sehingga memperluas jangkauan pasar halal di dunia, termasuk Indonesia.

Dengan memanfaatkan jaringan ini, *Halal Media Japan* tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk halal, tetapi juga menciptakan *platform* bagi para *influencer* untuk berbagi pengalaman mereka dalam menjelajahi budaya dan kuliner Jepang yang ramah muslim. Melalui konten yang menarik dan autentik, para *influencer* ini dapat menjembatani kesenjangan antara budaya Jepang dan komunitas muslim, memberikan panduan yang berguna bagi wisatawan muslim

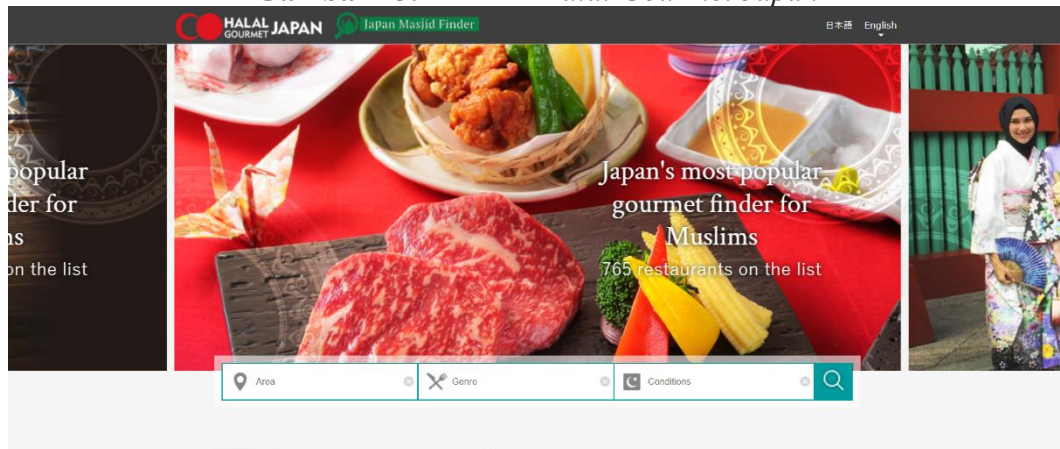
yang ingin menikmati keindahan Jepang tanpa khawatir tentang kehalalan makanan yang mereka konsumsi. Selain itu, kolaborasi dengan restoran dan produsen lokal yang menawarkan pilihan halal juga semakin memperkuat posisi Jepang sebagai destinasi wisata yang inklusif dan beragam. Dengan pendekatan ini, diharapkan Jepang dapat menarik lebih banyak pengunjung muslim dan memperluas pasar produk halal (Imelda, 2023).

3.3.5 *The Media Relations Strategy*

Pada *media relations strategy* yang dilaksanakan pada saat *Japan Halal Food Project* sendiri ada tiga kegiatan yang dilakukan, yang pertama adalah penyebaran informasi kepada publik melalui laman Cooking Japan (www.indonesiacookingjapan.com), yang diikuti oleh berbagai platform media sosial seperti Facebook (*CookingJapan*), Twitter (*@CookingJapan*), dan Instagram *CookingJapan* (MFR Adam, 2017).

Pemerintah Jepang bukan satu-satunya entitas yang dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis halal di negara tersebut, organisasi non-pemerintah juga dapat berperan pada peningkatan dan juga program yang diberikan dalam memberikan efek yang baik bagi kemajuan hubungan bilateral, *Halal Media Japan* merupakan salah satu lembaga swadaya masyarakat yang telah berhasil memajukan industri halal Jepang dan mempromosikan Jepang sebagai negara yang ramah Muslim. Dalam hal ini, *Halal Media Japan* berupaya meningkatkan kesadaran akan Jepang dengan menampilkan pesonanya dan inisiatif informasi halal terbaru.

Gambar 13. Website *Halal Gourmet Japan*



Sumber: <https://halalgourmet.jp/>

Gambar 14. Aplikasi *Halal Gourmet Japan*



Sumber: <https://halalgourmet.jp/>

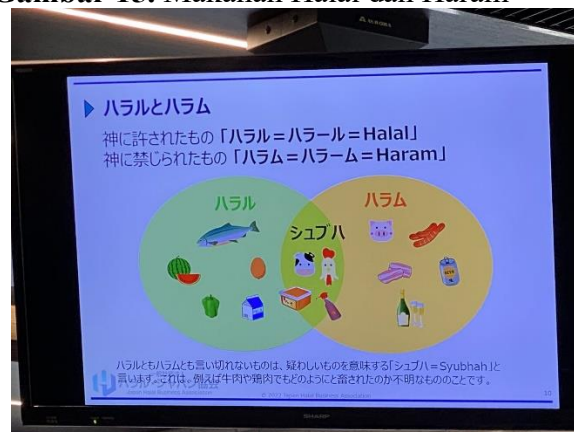
Pertama dan terpenting, media halal sangat disukai oleh masyarakat, khususnya di komunitas Jepang. Hasilnya, *Halal Media Japan* didorong untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar Jepang untuk membuat aplikasi *Japan Mosque Finder* dan *Halal Gourmet Japan*, website dan juga aplikasi *Halal Gourmet Japan*, yang dijalankan oleh *Food Diversity Inc.* berisi *Halal Media Japan* yang berguna untuk mengatasi kekhawatiran tentang apa yang harus dimakan di antara kelompok muslim yang bepergian dan tinggal di Jepang. Pada pengembangan aplikasi *Halal Gourmet Japan* sendiri yang dirilis pada tahun 2015

bertujuan untuk mengurangi rasa takut masyarakat muslim terhadap makanan yang mereka makan, *Halal Gourmet Japan* memberikan informasi tentang tempat makan dan toko bahan makanan. Hal ini memungkinkan umat Islam yang tinggal di Jepang atau sedang bepergian untuk menikmati masakan Jepang dengan lebih nyaman dan bebas dari rasa khawatir (Imelda, 2023).

3.3.6 The Education Strategy

Jepang dan Indonesia bekerja sama untuk memajukan pendidikan kuliner melalui upaya pendidikan dan acara interaktif di bawah *Japan Halal Food Project*. Tujuan program ini adalah untuk mengajarkan budaya kuliner Jepang kepada penduduk muslim dan menjamin bahwa makanan disediakan sesuai dengan persyaratan halal. Jepang bertujuan untuk memberikan pengalaman mendalam kepada para pecinta makanan, terutama mereka yang berasal dari minoritas muslim, melalui acara-acara interaktif termasuk festival makanan dan *workshop* kuliner.

Gambar 15. Makanan Halal dan Haram



Sumber: <https://id.yamanote.ac.jp/>

Program *Japan Halal Food Project* dilaksanakan dengan membuat *Cooking Japan School Caravan*, sebuah acara yang memberikan edukasi tentang masakan Jepang yang membahas tentang perbedaan makanan halal, haram dan juga makanan bergizi. Jepang ingin terus meningkatkan dan menjunjung tinggi hubungan diplomatik dengan Indonesia. Upaya Jepang menyelenggarakan acara tersebut dengan tujuan mengedukasi masyarakat Indonesia tentang masakan Jepang yang akan dipromosikan sekaligus meningkatkan hubungan diplomatik yang sudah berlangsung lama antara Jepang dan Indonesia dalam menciptakan citra negatif Jepang terhadap Indonesia karena hubungan tegang Jepang sebelumnya dengan Indonesia (MFR Adam, 2017).

Selain itu, NPO *Japan Halal Association* mengadakan seminar yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang Islam dan nilai-nilai yang terkait, dengan fokus pada topik-topik seperti "Apa itu Islam?", "Apa itu Halal?", "Apa itu Sertifikasi Halal?", serta "Ekspor ke Negara-negara Islam". Seminar ini dirancang khusus untuk pemerintah daerah, sekolah, perusahaan, kelompok industri, dan perkumpulan akademik, dengan menghadirkan dosen dan ahli di bidangnya untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan relevan sesuai dengan tema yang diinginkan. Melalui seminar ini, *NPO Japan Halal Association* berharap dapat memperluas perspektif peserta, menghormati keragaman budaya, dan mendorong kerjasama yang lebih baik antara komunitas Muslim dan non-Muslim di Jepang.

3.4 Tantangan *Gastrodiplomacy* Jepang

Saat ini, Jepang menggunakan *gastrodiplomacy* sebagai strategi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di industri halal dan meningkatkan dampak budayanya. Karena permintaan akan masakan halal meningkat di seluruh dunia, terutama di negara-negara mayoritas muslim seperti Indonesia, Jepang melihat peluang besar dalam menggunakan kecakapan kulinernya untuk masuk ke pasar lain. Jepang menggunakan strategi *gastrodiplomacy* untuk mempromosikan hidangan tradisional seperti *washoku* sekaligus memodifikasinya untuk memenuhi persyaratan halal internasional. Upaya ini ditunjukkan melalui sertifikasi halal, kolaborasi dengan organisasi Islam global, pengenalan inisiatif seperti *Japan Halal Food Project*, dan bantuan dari organisasi pemerintah.

Untuk menjalankannya pemerintah Jepang dan badan organisasi halal *Muslim Professional Japan Association* dan juga *Japan Halal Association* mengalami beberapa tantangan yang diantaranya:

1. Tingginya Biaya Sertifikasi Halal

Tingginya biaya sertifikasi halal merupakan salah satu hambatan struktural bagi pertumbuhan ekosistem halal di Jepang. Hal ini berdampak pada terbatasnya akses pasar, persepsi perusahaan lokal terhadap industri halal, dan ekonomi. *Muslim Professional Japan Association* (MPJA), dan *Japan Halal Association* (JHA) adalah di antara organisasi swasta yang menangani prosedur sertifikasi di Jepang, masing-masing memiliki struktur penetapan harga dan teknik auditnya sendiri. Biaya sertifikasi awal mungkin bervariasi dari 300.000 hingga 1.200.000 yen per tahun, bergantung pada jenis produk, kompleksitas proses produksi, dan volume perusahaan (Idris, 2024).

2. Proses Sertifikasi yang Kompleks

Muslim Professional Japan Association (MPJA) dan *Japan Halal Association* (JHA) menghadapi beberapa kendala signifikan dalam proses pertumbuhan bisnis halal di Jepang, khususnya yang berkaitan dengan kerumitan sertifikasi halal. Kesenjangan standar halal antar negara, seperti JAKIM (Malaysia), BPJPH-MUI (Indonesia), dan otoritas sertifikasi Timur Tengah, merupakan salah satu tantangan utama. Karena ketidaksesuaian ini, organisasi seperti MPJA dan JHA harus mengubah proses verifikasi mereka sesuai kebutuhan untuk menjaga kredibilitas mereka dengan badan halal internasional yang berbeda. Selain itu, prosedur audit yang cepat dan tepat terhambat oleh kelangkaan auditor halal berkualitas yang memiliki pengetahuan tentang nuansa sektor makanan kontemporer dan fiqih Islam (Idris, 2024).

3. Kurangnya Kepercayaan Konsumen

Ketidakpercayaan yang dimiliki pelanggan muslim asing terhadap organisasi sertifikasi halal Jepang. Karena dalam pandangan banyak warga muslim dari negara-negara OIC, Jepang belum memiliki legitimasi agama yang substansial karena merupakan negara non-muslim dengan komunitas muslim yang relatif kecil (sekitar 0,2% dari total populasi). Karena tidak semuanya memiliki akreditasi resmi dari otoritas halal internasional seperti JAKIM (Malaysia) atau BPJPH-MUI (Indonesia), banyak konsultan yang menyelesaikan proses akreditasi resmi dan sertifikasi integritas yang dilakukan oleh organisasi lokal seperti *Muslim Professional Japan Association* (MPJA) dan *Japan Halal Association* (JHA) (Idris, 2024).

4. Kurangnya Kesadaran dan Pemahaman tentang Hukum Islam

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman hukum Islam di kalangan lokal dan pelaku industri makanan menjadi salah satu hambatan utama pertumbuhan sektor halal di Jepang. Karena Jepang adalah negara mayoritas non-muslim dengan sistem hukum sekuler, banyak perusahaan Jepang yang tidak sepenuhnya menyadari dasar-dasar hukum Islam yang berkaitan dengan thayyib dan masakan halal. Ini mencakup topik-topik termasuk pengolahan daging yang sesuai dengan Syariah, larangan alkohol, dan pentingnya membedakan antara metode pembuatan halal dan non-halal. Bisnis biasanya percaya bahwa halal hanya terkait dengan sertifikasi teknis atau tren pasar, tidak memahami bahwa itu adalah komponen dari nilai-nilai agama yang lebih luas (Idris, 2024).

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada topik penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Gastrodiplomacy Halal Food* Jepang ke Indonesia Pada Tahun 2013-2020” membahas mengenai Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam meningkatkan *halal food* yang ada di negara Jepang lalu perlahan mengenalkan ke negara Indonesia. Upaya-upaya tersebut merupakan salah satu strategi dalam peningkatan *brand image* yang dimana Jepang ingin menjadi negara yang *muslim friendly*.

Setelah dianalisis lebih lanjut penulis mengetahui bagaimana proses masuknya strategi global Jepang dalam diplomasi budaya (*soft power*) yang dimana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *halal food* ke Indonesia pada tahun 2013-2020.

Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi mengenai proses yang dijalankan oleh pemerintah Jepang dalam menerapkan peningkatan *halal food* dengan menjalankan upaya-upaya yang telah dibentuk. Penulis lebih memfokuskan terhadap strategi oleh pemerintah Jepang ke Indonesia yaitu berupa *slogan and logos, message* dan juga *strategy and tactic* yang dimana berisikan beberapa penjelasan apa saja yang telah dilakukan. Sebagai bagian dari *soft power* dan diplomasi budayanya, Jepang telah menerapkan rencana *gastrodiplomacy* untuk meningkatkan sektor makanan halal dan meningkatkan reputasi bangsa, terutama untuk menarik pengunjung muslim dan memperkuat hubungan dengan Indonesia.

Logo MPJA tersebut mencerminkan nilai-nilai penting yang diusung oleh organisasi dalam mendukung inklusivitas dan keragaman di sektor makanan. Elemen-elemen dalam logo, seperti Gunung Fuji yang melambangkan keindahan dan kesucian, tulisan Arab 'Halal' yang menegaskan komitmen terhadap standar syariah, bentuk oval yang melambangkan kesatuan dan harmoni, serta bintang kecil yang menunjukkan kualitas dan keunggulan, semuanya berkontribusi pada identitas MPJA sebagai organisasi yang berfokus pada sertifikasi halal. Slogan "*Halal For All*" menegaskan dedikasi Jepang untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi semua orang, tidak hanya bagi umat muslim, tetapi juga bagi siapa saja yang menghargai makanan yang bersih, sehat, dan berkualitas dan didalamnya memiliki pesan *Naturalness and enviornmentalism, Healthiness*, dan juga *Beauty in food presentation*.

Melalui banyaknya program dan juga festival dari strategi Jepang dalam meningkatkan halal food yang dibantu dengan strategi dari kegiatan gastrodiplomacy ini yang menjadikan Jepang sebagai negara muslim friendly, adapun strategi Jepang dari kegiatan gastrodiplomacy yakni sebagai berikut:

1. *Product Marketing Strategy*, dalam strategi ini sendiri Jepang menerapkan banyak ekspor halal ke negara-negara muslim khususnya Indonesia, dalam strategi ini sendiri para pelaku ekspor diminta untuk melakukan sertifikasi halal sebagai langkah pertama yang menjadi syarat untuk dapat meluaskan penyebaran produk atau barang yang mereka miliki.
2. *Food Event Strategy*, dalam strategi ini Jepang mengaplikasikan event *Japan Halal Food Project* yang berlokasi di Indonesia, tujuan dari event

ini sendiri mempromosikan dan juga mengembangkan makanan halal Jepang kepada masyarakat umum, event ini sendiri menjelaskan bahwa masakan Jepang dapat dinikmati melalui metode halal yang tidak memakai bahan asli dari Jepang tetapi prosesnya tetap sama.

3. *The coalition-building strategy*, dalam strategi ini Jepang membangun kemitraan antar organisasi untuk mempromosikan peningkatan wisatawan dan juga *halal food* yang dimana contoh pelakunya sendiri adalah *Muslim Professional Japan Association* (MPJA) dan juga *Japan National Trade Organization* (JNTO). MPJA melakukan sertifikasi halal untuk kelangsungan acara event dan juga festival ke negara muslim sedangkan JNTO memiliki peran pengenalan wisata yang menjadi daya tarik pengunjung yang ingin ke Jepang.
4. *The use of opinion leaders strategy*, pada strategi ini Jepang menggunakan tokoh penting ataupun *influencer* sebagai pengenalan masakan halal Jepang kepada masyarakat umum, baik di kehidupan maupun di sosial media, mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk pengenalan yang bernama *Halal Media Japan*, lalu hal itu juga didukung oleh salah satu *influencer* halal asal Jepang yaitu Navito Halal yang memperkenalkan produk halal Jepang kepada masyarakat global, selain itu Navito Halal tidak hanya mempromosikan produk halal dari Jepang, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal dan standar- standar yang harus dipenuhi oleh produk-produk tersebut.

5. *The media relations strategy*, pada strategi ini media sosial digunakan oleh pemerintah Jepang dengan kegunaan dapat diakses dengan mudah sebagai bahan informasi halal terbaru, www.halalgourmet.jp sebagai salah satu website dari Jepang yang menyediakan tempat makan halal dan juga informasi dimana masjid berada yang ada di Jepang, Hal ini memungkinkan umat Islam yang tinggal di Jepang atau sedang bepergian untuk menikmati masakan Jepang dengan lebih nyaman dan bebas dari rasa khawatir
6. *The education strategy*, pada strategi ini Jepang menerapkan Pendidikan kuliner untuk mengajarkan budaya kuliner Jepang kepada penduduk muslim dan menjamin bahwa makanan disediakan sesuai dengan persyaratan halal. Melalui acara-acara interaktif termasuk festival makanan dan *workshop* kuliner pemerintah ataupun aktor non-organisasi Jepang ingin memberikan edukasi tentang masakan Jepang yang membahas tentang perbedaan makanan halal, haram dan juga makanan bergizi.

Dengan sejumlah event, termasuk sertifikasi halal yang diakui secara internasional (misalnya, oleh MUI Indonesia), peningkatan jumlah restoran halal bersertifikat, dan kampanye promosi *muslim friendly* yang didukung oleh *Japan External Trade Organization* (JETRO) dan *Japan National Tourism Organization* (JNTO), *Muslim Professional Japan Association* (MPJA), *Japan Halal Association* (JHA), Jepang telah aktif mempromosikan makanan halal sejak 2013. Hal ini didasari oleh IJEPA yang melakukan pengembangan industri oleh kedua negara, Kerjasama ini terus didukung pada saat masa pemerintahan Shinzo Abe yang

menjadi peluang ekonomi baru bagi kedua negara, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar halal internasional.

Selain fokus pada aspek kuliner, strategi *gastrodiplomacy* Jepang mengintegrasikan nilai budaya, sertifikasi halal, ekspor halal dan pariwisata halal, yang secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung Muslim ke Jepang dan memperkuat reputasi negara tersebut sebagai tujuan wisata *muslim friendly* di Asia. Sertifikasi halal dan juga peningkatan ekspor halal yang terus berkembang menunjukkan dedikasi Jepang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan muslim dan memperluas pasar halal ke Indonesia dan negara-negara muslim lainnya.

Meskipun Jepang menunjukkan komitmen dalam mengembangkan industri halal melalui peran aktif organisasi seperti *Muslim Professional Japan Association* (MPJA) dan *Japan Halal Association* (JHA), sejumlah tantangan masih menghambat efektivitas dan perluasan sertifikasi halal di negara tersebut. Tingginya biaya sertifikasi, proses yang kompleks, rendahnya kepercayaan konsumen muslim internasional, serta minimnya pemahaman tentang prinsip-prinsip hukum Islam di kalangan pelaku industri menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, organisasi sertifikasi, dan pelaku usaha untuk membangun sistem sertifikasi halal yang kredibel, transparan, dan selaras dengan standar internasional guna memperkuat posisi Jepang di pasar halal global.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses peningkatan *halal food* Jepang ke Indonesia pada tahun 2013-2020 tulisan ini telah menjawab apa saja strategi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam memajukan bisnis ekonomi baru yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Penulis akan memberikan saran dan juga rekomendasi yang dapat dijadikan bahan dalam melengkapi penelitian selanjutnya untuk peneliti yang memiliki topik yang sama, alangkah baiknya mengambil kurun waktu terbaru karena pemerintah Jepang dan Indonesia sedang benar-benar memajukan peningkatan halal baik dari segi makanan, ekspor maupun impor, lalu data yang dicari akan lebih mudah karena sudah diterbitkan dari website resmi BPJPH.

DAFTAR PUSTAKA

- A Trihartono, P. B. (2020). *The early stage of Indonesia's gastrodiploamacy: in the middle of nowhere?*
- Anda Prasetyo Ery, R. A. (2019). *PROSIDING-PEMAHAMAN MASYARAKAT JEPANG TENTANG WISATA HALAL*.
- Anwar, L. A. (2024, June 11). *Japan's Mainstay of Heart-to-Heart Soft Diplomacy*. Retrieved from Kompas:
<https://www.kompas.id/baca/english/2024/06/10/en-diplomasi-lunak-dari-hati-ke-hati-andalan-jepang>
- Apriliani, D. T. (2022). *Indonesian Commercial Diplomacy to Japan through the Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*.
- Azizah, S. N. (2023). *Indonesia's Halal Business Practices with Japan: Promoting Muslim Friendly Initiatives*.
- Cwierotka, K. J. (2020). *Branding Japanese food: from meibutsu to washoku*.
- D Debby, F. Y. (2022). *Gastrodiploamacy Budaya Melalui Makanan Jepang di Restoran Ramen Seirock-Ya*.
- Dian Anggraeni, E. K. (2018). *Gastrodiploamacy "Washoku" Jepang Di Amerika Serikat*.
- E Puspitasari, I. R. (2021). *Sertifikasi Halal Sebagai Bagian Strategi Ekonomi Pemerintahan Shinzo Abe*.
- Effendi, S. M. (2019). *Halal food diplomacy in Japan and South Korea*.
- F Nabila, T. D. (2024). *Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia Dan Jepang*.
- Farina, F. (2018). *Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security*.
- Farina, F. (2021). *Chapter The politics of washoku: Japan's gastronationalism and gastrodiploamacy*.
- Fauzi, A. A. (2022). *Gastrodiploamasi Jepang di Indonesia Melalui Japan Restaurant Overseas (JRO)*.
- FRA Lubis, M. R. (2022). *Comparative Study of the Potential of the Halal Industry in Developed Countries vs Developing Countries*.
- Gallarotti, G. (2011). *Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use*.
- Halal Gourmet Japan*. (2014). Retrieved from Halal Gourmet Japan:
<https://halalgourmet.jp/>
- Idris, P. S. (2024). *Navigating halal certification challenges in Japanese restaurants*.
- Iklima, A. L. (2021). *Between Halal and Haram: The Challenges and Adaptation of Halal Dietary Consumption Indonesian Muslim Immigrants in Japan*.
- Imelda, S. M. (2023). *Peran Halal Media Japan Dalam Mempromosikan Halal Ala Jepang*.
- Khasanah, U. S. (2023). *Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as An Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia*.

- L Wahidati, E. S. (2018). *Perkembangan Wisata halal di jepang*.
- Lipscomb, A. (2019). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*.
- MFR Adam, M. I. (2017). *Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015*.
- Nabila, F. T. (2024). *Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia Dan Jepang*.
- Nuraini, S. (2021). *Comparison halal food regulation and practices to support halal tourism in Asia: A review*.
- Nurasdi, A. (2019). *Upaya Jepang dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (Washoku) sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia (Periode 2013-2018)*.
- Osaka, I. (2013). *Market Brief Halal Food*.
- Puspitasari, E. a. (2021). *Sertifikasi Halal Sebagai Bagian Strategi Ekonomi Pemerintahan Shinzo Abe*.
- Putralisindra, D. (2017). *Upaya Diplomasi Kerjasama Kebudayaan Indonesia dan Jepang Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata*.
- Ratih, I. S. (2022). *Muslim-Consumers Behaviour in Willingness to Buy Halal Food in Japan*.
- Rockower, P. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*, *PublicDiplomacy Magazine*.
- Roosiani, I. a. (2021). *PERKEMBANGAN INDUSTRI HALAL DAN PERANAN BADAN SERTIFIKASI HALAL JEPANG DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI HALAL PADA MASA PEMERINTAHAN SHINZO ABE*.
- S Chairunnisa, I. R. (2022). *Implementasi Budaya Omotenashi dalam Meningkatkan Wisata Halal di Kota Chiba, Jepang*.
- Seniwati, S. M. (2021). *Kerjasama Jepang dan Indonesia*.
- SN Azizah, J. D. (2023). *Indonesia's Halal Business Practices with Japan: Promoting Muslim-Friendly Initiatives*.
- Somantri, G. R. (2005). *Memahami metode kualitatif." Makara Human Behavior Studies in Asia*.
- Stephanie, J. S. (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]*.
- Syarifah Chairunnisa, I. R. (2022). *Implementasi Budaya Omotenashi dalam Meningkatkan Wisata Halal di Kota Chiba, Jepang*.
- Tindaon, Y. L. (2023). *Pilihan Rasional Indonesia Dalam Keberlanjutan Agenda Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*.
- U Khasanah, S. N. (2023). *Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as An Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia*.
- Wati, A. E. (2023). *Analisis Pangsa Pasar Produk Indonesia Melalui Perjanjian Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*.
- Yokoyama, S. (2013, December 31). *New Food Export From Japan*. Retrieved from Halal Media Japan : <https://halalmedia.jp/archives/112/new-food-exports-japan/>
- Yuliati, L. S. (2023). *Analysis of implementation Indonesia-Japan economic partnership agreement (IJEPA) toward export value growth in Indonesia*.

- Zhang, J. (2015). *The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns*.
- (2010). Retrieved from Japan Halal Association: <https://jhalal.com/>
- (2013). Retrieved from Muslim Professional Japan Association: <https://mpja.jp/en/features/>
- (2013). Retrieved from Japan National Tourism Organization: <https://www.japan.travel/en/>
- (2013). Retrieved from Muslim Professional Japan Association: <https://mpja.jp/en/flow/>
- (2014). Retrieved from Halal Gourmet Japan: www.halgourmet.jp
- (2025). Retrieved from Navito Halal: https://www.instagram.com/navito_halal/
- (2025). Retrieved from Halal Media Japan: <https://www.instagram.com/halalmediajapan/>
- (2025). Retrieved from Yamanote Tokyo: <https://id.yamanote.ac.jp/>
<https://www.meiji.com/global/>
www.jalanjajanhemat.com