

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan sebuah negara yang terletak di wilayah Asia Timur. Kepulauan Jepang membentang pada 20' - 45'33' LU. Kepulauan memiliki luas wilayah sekitar 3378.815 km² (Tim Ensiklopedi Nasional Indonesia, 1990). Jepang didirikan oleh Kaisar Jimmu pada abad ke-7 SM. Jepang merupakan negara yang paling di takuti di wilayah Asia

dikarenakan Jepang memiliki teknologi yang sangat canggih dibandingkan dengan negara-negara yang ada di sekitarnya. Di Jepang terdapat 47 pemerintah daerah tingkat prefektur (tingkat provinsi) dan memiliki 3300 pemerintah daerah pada tingkatan bawah. Kepala pemerintah di Jepang dipilih oleh rakyatnya melalui pemilihan.

Usai Perang Dunia II Jepang mengalami keterpurukan, pada saat peristiwa dijatuhkannya bom ke Hiroshima dan Nagasaki, dimana pada saat Perang Dunia II Jepang, Italia, dan Jerman di kalahkan oleh

pasukan multinasional pada saat itu, yang
mana negara multinasional itu di pimpin oleh

Amerika Serikat, Uni Soviet, dan Inggris. Negara Jepang merupakan negara yang monarki konstitusional yang sangat membatasi kekuasaan Kaisar Jepang. Sistem pemerintahan Jepang adalah sistem Parlemen, sama seperti Inggris dan Kanada. Di Jepang Undang-Undang Dasar mulai berlaku pada tahun 1947 yang di dasari pada 3 (tiga) prinsip yaitu :kedaulatan rakyat, hormat terhadap hak-hak asasi manusia, dan penolakan perang. Di dalam konstitusi ini Jepang juga menetapkan tiga kemandirian badan pemerintah yaitu, Badan Legislatif atau biasa disebut dengan Dewan Penasihat Jepang (DIET) atau parlemen, badan Eksekutif yang terdiri dari kabinet dan badan Yudikatif berfungsi sebagai pengadilan hukum (Albab, 2011).

Pada awalnya Jepang mengutamakan kekuatan militer sebagai alat untuk mencapai kepentingannya namun, setelah Perang Dunia II Jepang mendapatkan sanksi dari dunia Internasional dikarenakan dulunya Jepang sebagai negara penjajah perang, dengan menghapus militer yang ada di Jepang. Oleh karena itu Jepang memperkuat ekonominya sebagai alat untuk kepentingannya. Jepang menjadi negara yang mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dalam berbagai aspek seperti teknologi, pendidikan, dan industri terbesar di dunia, namun Jepang juga berhasil dalam aspek budayanya. Di dalam bidang budaya Jepang sudah sangat terkenal di seluruh dunia dan hampir seluruh dunia terkena demam dengan budaya Jepang yaitu seni *Taiko*, origami, kimono, ritual minum teh hingga kesuksesan AKB48 yang menebarkan sayap hingga keberbagai dunia (Sam, 2013).

Kemudian, banyak masyarakat asing juga mempelajari dan meniru berbagai budaya Jepang. Tetapi dalam hal ini diplomasi budaya membuat sebuah *icon brand* suatu negara dan hal tersebut berhasil dilakukan oleh negara Jepang untuk meningkatkan hubungan namun ada terdapat beberapa budaya Jepang modern yang membuat semakin dikenal budaya Jepang tersebut yaitu *Anime* dan *Manga*. Tidak hanya melalui animasinya saja Jepang mulai memperkenalkan budayanya melalui kuliner khas negaranya atau biasa disebut dengan *gastro*

(Gastronomi), menurut KBBI merupakan seni menyiapkan hidangan yang lezat atau tata boga (Imelda, 2015). Namun karena Gastro merupakan ilmu makanan saja maka diubah gastro tersebut menjadi sebuah hubungan atau alat dalam berdiplomasi menjadi *Gastro Diplomacy*, yang berarti diplomasi makanan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa, hal ini pertamakali diungkapkan oleh Paul Rockower, seorang gastronom (Rockower P. S., *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*, 2011). *Gastrodiplomacy*, pertama kali dilakukan di Thailand, sebagai bagian dari diplomasi publik yang pertama kali diperaktekkan melalui program yang bernama "Program Global Thailand" yang dilaksanakan pada tahun 2002 (Rockower P. , 2010). Hal ini juga dilakukan oleh Jepang yang sejak pemerintah Jepang mengadakan "*Japan's Gross National Cool*" yang bertujuan untuk mengeksploitasi dan mempromosikan industri budaya dan kreatifitas yang ada di Jepang (JBWG, 2005).

Hubungan diplomatik Indonesia-Jepang didasarkan pada perjanjian perdamaian antara Republik Indonesia dan Jepang pada bulan April tahun 1958. Setelah itu hubungan antara kedua negara tersebut pun berlansung baik, akrab dan terus berkembang tanpa mengalami hambatan berarti, bahkan pada saat 2006 Indonesia dan Jepang sedang melakukan penyusunan kesepakatan "*the strategic Partnership for Peaceful and Prosperous Future*" dan adanya Indonesia-Jepang Economic Partnership Agreement (IJEPA) pada tahun 2007. Selain adanya IJEPA Indonesia-Jepang memiliki Economic Partnership Agreement (EPA). dan Official Development Assistance (ODA). Dalam kerangka kerja sama regional pun Jepang menjadi salah satu mitra dialog utama bagi Indonesia di karenakan Jepang memiliki kepentingan dengan Indonesia sehingga kejasama bersama Indonesia selalu dilanjutkan ke forum-forum Internasional (Muhammad Fuad Rizal Adam, 2017). Indonesia merupakan negara dengan pengguna produk Jepang, dan mengetahui budaya jepang seperti *manga (comic)*, serta *anime* (animasi Jepang) tetapi Jepang tidak hanya memiliki hal itu saja

sebenarnya Jepang ingin memperkenalkan mengenai kuliner khasnya kepada Indonesia. Jepang juga memiliki makanan khas yang beranekaragam.

Indonesia merupakan negara ke empat didunia yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 266,794,980 jiwa (Stats, 2017) dengan jumlah penduduk yang banyak maka penduduk Indonesia juga merupakan pasar potensial yang besar untuk bahan habis pakai seperti makanan, minuman dan obat-obatan OTC (*Over The Counter*), hal ini bisa menjadi kesempatan besar bagi negara Jepang untuk memperkenalkan makanan Jepang kepada penduduk Indonesia, ditambah lagi di Indonesia sebagian besar penduduknya beragama Islam, oleh karena itu Jepang memilih Indonesia sebagai negara yang akan dituju untuk memperkenalkan kuliner halalnya, selain Jepang memilih Indonesia yang dikarenakan Indonesia bermayoritaskan muslim ternyata Indonesia merupakan negara memiliki posisi yang sangat penting bagi Jepang. Selain menjadi sumber pemasuk sumber daya alam, tempat investasi serta pasar bagi industri Jepang, hal ini juga berkaitan dengan eksistensi politik dan keamanan ekonomi Indonesia juga dapat berpengaruh dalam pada stabilitas dan kesejahteraan regional Asia Timur secara keseluruhan.

Stabilitas dan kesejahteraan negara-negara di regional Asia ini, penting bagi keamanan dan kesejahteraan Jepang sendiri, oleh karenanya sangat penting untuk memperkuat hubungan Jepang dengan Indonesia. Di satu sisi, pasca krisis finansial global pada tahun 2008, Jepang mengalami perlambatan ekonomi yang menghambat pembangunan serta kerjasama Jepang dengan beberapa negara termasuk Indonesia. Di sisi lain, adanya kebangkitan China yang justru mendapatkan kepercayaan lebih baik untuk menanamkan modal asing serta investasi asing yang masuk ke dalam negeri dengan meningkatkan intensitas diplomasinya di Indonesia (Development, 2013).

Hubungan diplomatik Indonesia-Jepang didasarkan pada perjanjian perdamaian antara Republik Indonesia dan Jepang pada bulan April tahun 1958. Setelah itu hubungan antara kedua negara tersebut pun berlangsung baik, akrab dan terus berkembang tanpa mengalami hambatan berarti, bahkan pada saat 2006 Indonesia dan Jepang sedang melakukan penyusunan kesepakatan “*the strategic Partnership for Peaceful and Prosperous Future*” dan adanya Indonesia-Jepang Economic Partnership Agreement (IJEPA) pada tahun 2007.

Selain adanya IJEPA Indonesia-Jepang memiliki Economic Partnership Agreement (EPA). dan Official Development Assistance (ODA). Dalam kerangka kerja sama regional pun Jepang menjadi salah satu mitra dialog utama bagi Indonesia di karenakan Jepang memiliki kepentingan dengan Indonesia sehingga kerjasama bersama Indonesia selalu dilanjutkan ke forum-forum Internasional (Muhammad Fuad Rizal Adam, 2017). Indonesia merupakan negara dengan pengguna produk Jepang, dan mengetahui budaya Jepang seperti *manga (comic)*, serta *anime* (animasi Jepang) tetapi Jepang tidak hanya memiliki hal itu saja sebenarnya Jepang ingin memperkenalkan mengenai kuliner khasnya kepada Indonesia. Jepang juga memiliki makanan khas yang beranekaragam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang saya jelaskan, saya ingin meneliti lebih lanjut untuk mengetahui:

Bagaimana penerapan Gatrodiplomasi Jepang di Indonesia?

C. Kerangka Teori

1. Diplomasi

Diplomasi merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan politik luar negeri suatu negara. Diplomasi menurut Russett and Starr merupakan *A means by which a state*

directly influences another, yang artinya dimana suatu negara memiliki strategi tersendiri dalam mempengaruhi negara lain sesuai dengan kepentingan yang akan mereka capai (Dictionaries, 2012). Namun terdapat perubahan sifat diplomasi ini, telah terjadi perubahan sifat diplomasi yang mana diplomasi mengarah pada manajemen hubungan antara negara dan aktor hubungan internasional yang lain, yang kemudian timbulah beberapa diplomasi seperti, Diplomasi Publik, Diplomasi Ekonomi, Diplomasi Budaya dan lain sebagainya. Di dunia modern delegasi kebudayaan sering dikirim untuk membina hubungan baik dengan negara-negara lain. Tujuan diplomatik dengan mengirimkan delegasi suatu negara dan, apabila mungkin untuk mempengaruhi penegasan negara bisa mengekspornya ke dunia lain, hal itu bisa memudahkan pembangunan basis yang kuat untuk memperoleh dukungan atas masalah-masalah lain. Untuk mempengaruhi negara lain maka negara tersebut harus memiliki sebuah kekuatan atau *power*, yang merupakan konsep yang paling mendasar dalam ilmu-ilmu sosial dan didalamnya terdapat perbedaan titik tekanan yang dikemukakan. Menurut Russel (1988) terdapat sebuah batasan umum dari adanya kekuasaan yaitu produk pengaruh yang diharapkan. Ketika seseorang ingin memperoleh suatu tujuan yang dicapainya dan juga ingin di capai oleh banyak orang maka orang tersebut harus memiliki sebuah kekuasaan yang besar (Fiske & Berdahl, 2007). Menurut Joseph S. Nye Jr. Power terbagi menjadi dua jenis yaitu *hard power* dan *soft power*. *Hard power* yang digolongkan dalam spektrum *command power*, yaitu kemampuan yang bertujuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*) dan *soft power* dalam spektrum perilaku *co-optive power* dapat diperoleh dari *agenda setting* (manipulasi agenda pilihan politik sehingga pihak lain gagal mengekspresikan suatu preferensi politik tertentu karena merasa preferensi tersebut terlihat tidak realistis yang bersumber pada institusi) atau melalui *attraction* (daya tarik yang berkaitan dengan budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang dimiliki).

Menurut Nye, *soft power* merupakan kekuatan atau kemampuan yang mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tersebut melalui penggunaan daya tarik dari pada penggunaan kekerasan (*coercion*) atau suatu imbalan (*payment*). *Soft power* bersumber dari aset-aset yang dapat digunakan untuk menarik perhatian. Joseph menjabarkan bahwa *soft power* suatu negara utamanya didasarkan pada tiga sumber yaitu, budaya (*culture*, yang membuat negara tersebut menarik perhatian bagi negara lain), nilai politik (*political values*, yang dianut negara tersebut di dalam maupun luar negeri) dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*, yang membuat negara memiliki legitimasi dan otoritas moral) (Joseph S. Nye, 2005). Inti dari *soft power* adalah eksplorasi kekuatan-kekuatan kebudayaan suatu bangsa yang bersifat non perang dan non pengikatan secara ekonomi, sebagai metode sekaligus alat untuk melakukan diplomasi dengan bangsa lainnya. *Economic power* oleh W.R. Mead disifatkan sebagai “*sticky power*” yang menjadikan ikatan hubungan suatu bangsa menjadi lengket, adiktif, sub-ordinate, dan sulit untuk keluar dari cengkremen ini (Mead, 2013).

Diplomasi menurut Russett and Starr yaitu *a means by which a state directly influences another*, yang dimana artinya dimana suatu negara memiliki strategi tersendiri dalam mempengaruhi negara lain sesuai dengan kepentingan yang akan mereka capai, untuk menjalankan kepentingannya suatu negara harus memiliki sebuah *power* yang dimana menurut Nye *power* terbagi menjadi dua yaitu, *hard and soft power*, dalam penulisan ini akan membahas tentang *soft power* dimana salah satunya adalah diplomasi budaya karena, budaya tidak dapat dilakukan dengan cara paksa.

2. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya adalah salah satu dari macam-macam bentuk diplomasi yang merupakan usaha sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalisnya melalui budayanya, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga, dan lainnya,

selain itu secara makro yaitu dengan ciri khas yang digunakan negara diluar bidang politik, ekonomi, dan juga militer. Di dalam diplomasi ini ada aktor yang berperan bukan hanya pemerintah negara, tetapi juga ada aktor non-pemerintah. Bisa individual, NGO, dan warga negara. Hubungan diplomasi ini bisa terbentuk *government to government, people to people, individual to individual, government to individual*, dan seterusnya. Tujuan dari diplomasi kebudayaan ini adalah untuk mempengaruhi pendapat masyarakat asing untuk mendukung kebijakan politik luar negeri ke sebuah negara lain dengan sasaran dari diplomasi ini adalah khayalan umum pada level nasional dan internasional.

Dengan adanya diplomasi kebudayaan ada beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain, eksibisi,propaganda,kompetisi,penetrasi,negosiasi, pertukaran ahli/studi, dan Terorisme. Dalam eksibisi ini dilakukan dengan cara pameran dengan menampilkan konsep-konsep atau karya seniman, ilmu pengetahuan, teknologi maupun nilai-nilai sosial ataupun ideologi sebuah bangsa lain yang dapat dilakukan di luar negeri maupun dalam negeri baik individual maupun multinasional. Eksibisi dapat dilakukan dengan mudah karna bersifat terbuka dan transparan dapat dilihat atau dilakukan melalui perdagangan, pariwisata, pendidikan, dan lain sebagainya. Jepang juga menggunakan cara propaganda dalam menyebarluaskan makanan mereka, kurang lebih dari eksibisi, propaganda juga menyediakan tempat untuk sebuah negara agar dapat menyebarkan informasi mengenai sebuah negara baik dalam kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, maupun dengan nilai-nilai sosial suatu negara terhadap negara lain. tetapi hal ini dilakukan secara tidak langsung melalui media massa yang ada seperti televisi, majalah, maupun Internet (Kartikasari, 2007).

Dalam diplomasi budaya memiliki tujuan utama yaitu mempengaruhi pendapat umum (masyarakat negara lain) guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dengan masyarakat (negara lain). Namun demikian, pendapat umum

yang dimaksud disini adalah mempengaruhi *policy* pemerintah dari masyarakat yang bersangkutan (Warsito & Kartikasari , 2007).

Diplomasi merupakan alat bantu yang digunakan untuk melaksanakan politik luar negeri suatu negara, dengan kata lain diplomasi merupakan alat bantu untuk menjalankan hubungan antara suatu negara dengan negara lain. Diplomasi memiliki berbagai macam, yang sesuai dengan topik pembahasan yaitu Diplomasi Budaya keterlibatannya bahwa, makanan juga merupakan sebuah budaya dimana arti sebuah makanan merupakan suatu budaya ataupun tata cara memakannya juga merupakan sebuah budaya, karena sesuatu yang diciptakan manusia adalah budaya, oleh karena itu diplomasi budayaterlibat dalam penulisan ini, dan hal ini digunakan Jepang untuk memperjuangkan kepentingan suatu nasionalisnya melalui budayanya, sehingga sangat sesuai dengan Japan Halal Food Project karena dapat menciptakan kepentingan nasionalis bagi Jepang sendiri dan mengenalkan bahwa dalam makanan Jepang memiliki budayanya. Dan salah satu bentuk diplomasi budaya yang terkait dengan makanan disebut sebagai Gastrodiplomasi.

3. Gastrodiplomacy

Gastrodiplomasi adalah suatu peraktek komunikasi *state-to-public* dengan melalui makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner kepada publik asing. Kata gastrodiplomasi ini sendiri berasal dari gabungan kata gastronomi dan diplomasi, yang dimana gastronomi disebut sebagai ilmu yang mempelajari tentang tata boga atau makanan. Gastrodiplomasi ini pertamakali digunakan pada saat praktik diplomasi publik oleh Paul Rockower. Gastrodiplomasi memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi atau tidak. Paul R. Memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi, dengan membandingkan praktik diplomasi kuliner;

Rockower mengkarakteristikkan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
- b. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*.

Menurut Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxely, yang merupakan ahli yang mempelajari mengenai strategi sebuah kampanye gastrodiplomasi memerlukan elemen dari dasar perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dibetuk menjadi sebuah kelompok hingga menjadi beberapa bagian (Rockower P. S., *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach Institute of International Relations*, 2011):

1. Pemasaran produk.

Dalam pemasaran produk dalam Gastro Diplomasi dapat dilakukan dengan cara menjual makanan khas negaranya hal ini agar wisatawan atau warga negara asing dapat membeli dan menikmati makanan secara langsung.

2. Pembangunan Event.

Dalam membangun event dapat melakukan sebuah acara ataupun pameran makanan khas negara tersebut agar warga negara asing dapat mengunjungi dan menyaksikan makanan yang telah di sajikan, hal ini memicu daya tarik sendiri dengan melihat dan menyicipi masakan yang telah di sajikan.

3. Membangun Kerjasama dengan Organisasi di Luar Negeri.

Gastrodiplomasi dapat membangun kerjasama dengan organisasi di Luar Negeri, hal ini akan membantu jalannya proses serta dukungan organisasi tersebut dalam menjalankan gastrodiplomasi.

4. Menggunakan *LeaderOpinion* dalam melaksanakan Gastrodiplomasi.

Menggunakan Leader Opinion di dalam Gastrodiplomasi dapat membantu juga dalam memperkenalkan makanan dengan cara menggunakan tokoh atau artis-artis terkenal dengan mempromosikan makanan khas daerah negara tersebut agar para penggemar dari artis tersebut memiliki rasa penasaran dan ingin menyicipi makanan tersebut.

5. Membangun Hubungan Melalui Media.

Menjalankan Gastrodiplomasi dapat melalui media dengan cara menyebarkan makanan tersebut melalui acara sebuah televisi atau acara cooking show yang dapat disaksikan di internet seperti youtube, instagram, facebook, Twitter, ataupun web side.

6. Melalui Pendidikan.

Menjalankan Gastrodiplomasi dapat melalui Pendidikan dengan cara mengadakan cooking class. Dengan begitu banyak orang yang tertarik untuk mencoba membuat makanan khas Jepang.

Gastrodiplomasi merupakan praktek komunikasi dengan makanan dimana sebagai elmen utamanya, selain itu gastrodiplomasi merupakan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional akan merek negara yang dapat dimakan melalui promosi warisan kuliner dan budayanya. hal ini sangat berkaitan dengan Japan Halal Food Project dimana Jepang akan memperkenalkan makanannya.

D. Argument Penelitian

Penerapan Jepang dalam melakukan gastrodiplomasi di Indonesia yaitu dengan membuat sebuah program *Japan Halal Food Project* yang bertujuan untuk memperkenalkan kulinernya kepada penduduk Indonesia, dengan menggunakan tiga elemen kampanye

gastrodiplomasi menurut Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxely yaitu, pembangunan *event*, menggunakan *leder opinion*, dan membangun hubungan melalui media. Hal ini dikarenakan didalam program *Japan Halal Food Project* memiliki tiga kegiatan utama dimana sangat berkaitan dengan penerapan event, penggunaan leader opinion, dan membangun hubungan melalui media dikarenakan tiga kegiatan ini terdiri dari adanya *training/ cooking class* dari *event Cooking Japan School Caravan* kemudian adanya sebuah seminar mengenai pemasaran produk dan pencocokan bisnis, kemudian didalam *event Cooking Japan School Caravan* menggunakan tokoh *super hero* yang digunakan oleh *event Cooking Japan School Caravan* sebagai leader opinion dalam program *Japan Halal Food Project* bertujuan untuk menarik perhatian bagi anak-anak, kemudian didalam kegiatan ketiga yaitu pembangunan *website Cooking Japan* untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai tentang makanan Jepang serta produk Jepang yang sudah tersertifikasi halal, dan mengenai wisata di Jepang yang dimana merupakan sala satu dari membangun hubungan melalui media.

E. Metode Penulisan

Dalam penulisan Proposal ini penulis menggunakan Studi Literatur yaitu menggunakan metode dalam pengumpulan data dan fakta penulis menggunakan analisis muatan dengan penjelasan menggunakan metode kualitatif. Sehingga data yang diperoleh merupakan data sekunder yang di dapatkan dari sebuah jurnal, buku dan berita-bertia yang terkait dengan tema yang akan di tulis.

F. Tujuan Penulisan

Tulian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jepang menggunakan dan memanfaatkan kuliner halalnya sebagai alat bantu untuk meningkatkan hubungan dengan Indonesia serta meningkatkan pariwisataawan muslim unutk datang ke jepang.

G. Jangkauan Penulisan

Sebuah penelitian harus memiliki sebuah batasan atau jangkauan. Hal ini dimaksudkan agar objek menjadi jelas dan spesifik, kajian dan wacana tidak melebar dari wacana yang telah ditetapkan. Sehingga, dengan adanya batasan penelitian maka tidak terdapat kerancuan dalam pengertian dan dalam wilayah persoalan. Batasan yang digunakan oleh peneliti adalah mengenai peran Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia pada tahun 2013-2014.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan yang sistematis adalah salah satu syarat mutlak dalam rangka memenuhi kaidah penulisan yang ilmiah. Oleh karena itu, proposal “Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project” disusun secara sistematis menjadi lima bab, diantaranya:

BAB I :Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang maslaah, pokok permasalahan, kerangka pemikiran, tujuan penulisan, hipotesa, metode penulisan, jangkauan penullisan dan sistematika penulisan.

BAB II : Dalam bab ini, akan membahas sejarah, fenomena gastrodiplomasi Jepang dan dinamika hubungan Jepang dan Indonesia.

BAB III : Penerapan dan Strategi Kampanye Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam Program *Japan Halal Food Project*.

BAB IV : Kesimpulan.