

ABSTRAKS

Jepang dikenal sebagai negara dengan soft power yang kuat dan gastrodiplomasiya sukses membuat kuliner Jepang dapat dikenal dan dicintai oleh masyarakat internasional. Banyak negara yang menjadi pengimpor produk pangan Jepang tetapi di antara negara-negara tersebut, Amerika Serikat menjadi negara yang paling cocok untuk menjadi target gastrodiplomasi Jepang. Tulisan ini akan menganalisis faktor yang menjadikan Amerika Serikat sebagai target gastrodiplomasi Jepang dan bagaimana Jepang melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat untuk mencapai kepentingannya yaitu meningkatkan ekspor produk makanan ke Amerika Serikat. Makanan Jepang, jauh sebelum inisiatif gastrodiplomasi diluncurkan, sudah diterima dan dicintai oleh masyarakat Amerika Serikat. Kondisi ini membuka peluang bagi Jepang untuk memperluas pasarnya dan meningkatkan ekspor pangannya ke Amerika Serikat. Terlebih lagi popularitas makanan Jepang di Amerika Serikat menjadi landasan yang kuat bagi Jepang untuk melaksanakan gastrodiplomasi. Maka, Jepang melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat melalui aktor-aktor gastrodiplomasi yaitu aktor pemerintah dan aktor non-pemerintah yang bertugas memperkenalkan dan mempromosikan makanan Jepang kepada masyarakat Amerika Serikat. Usaha gastrodiplomasi yang sukses akan berdampak pada meningkatnya popularitas dan permintaan akan produk dan makanan Jepang sehingga berimplikasi pada peningkatan ekspor produk makanan Jepang ke Amerika Serikat. Dengan demikian, Jepang menggunakan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk meningkatkan perdagangannya dengan Amerika Serikat dengan cara memengaruhi preferensi masyarakat Amerika Serikat agar mencintai makanan Jepang dan meningkatkan konsumsi produk makanan Jepang supaya Jepang dapat meningkatkan ekspor produk makanannya.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, *Soft Power*, Gastrodiplomasi Jepang, perdagangan Jepang.

ABSTRACT

Japan is known as a country with strong soft power and its gastrodiplomacy succeeded in making Japanese cuisine known and loved by the international community. Many countries are importers of Japanese food products but among these countries, the United States is the most suitable country to become the target of Japanese gastrodiplomacy. This paper will analyze the factors that made the United States the target of Japanese gastrodiplomacy and how Japan implemented gastrodiplomacy in the United States to achieve its interest, namely increasing exports of food products to the United States. Japanese food, long before the launch of the gastrodiplomacy initiative, was accepted and loved by the people of the United States. This condition opens opportunities for Japan to expand its market and increase its food exports to the United States. Moreover, the popularity of Japanese food in the United States is a strong foundation for Japan to carry out gastrodiplomacy. Thus, Japan carries out gastrodiplomacy in the United States through gastrodiplomacy actors, namely government actors and non-governmental actors whose job is to introduce and promote Japanese food to the people of the United States. Successful gastrodiplomacy efforts will have an impact on increasing popularity and demand for Japanese products and food, which will have implications in increasing exports of Japanese food products to the United States. Thus, Japan uses gastrodiplomacy as a strategy to increase its trade with the United States by influencing the preferences of the American people to love Japanese food and increasing consumption of Japanese food products so that Japan can increase exports of its food products.

Keywords: Gastrodiplomacy, Soft Power, Japan Gastrodiplomacy, Japan Trade