

Promosi Kuliner Jepang Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Diplomasi Publik : Studi *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia

Wa Ode Jumiati Ramadhan¹, Faturachman Alputra Sudirman², Saidin³, Fera Tri Susilawaty⁴
Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang promosi kuliner Jepang melalui media Sosial *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia sebagai bentuk diplomasi publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, dan dokumentasi serta menggunakan analisis diplomasi publik dari Kelley (2009) pada aspek informasi, pengaruh, dan keterlibatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kedutaan Besar Jepang di Indonesia menggunakan media sosial seperti facebook dalam mempromosikan kuliner hal ini merupakan cara yang efektif mengingat Indonesia merupakan salah satu pengguna terbesar media sosial di dunia, hal ini juga mampu memberikan pemahaman serta citra yang baik bagi Jepang oleh publik pengguna media sosial di Indonesia yang dilihat dari jumlah pengikut, suka, dan komentar yang positif pada berbagai postingan admin facebook kedutaan besar jepang di Indonesia. Pemerintah Jepang mengembangkan dan melaksanakan berbagai kegiatan diplomasi publik di Indonesia sebagai upaya untuk memperkuat hubungan jangka panjang bagi kedua negara.

Kata-kata Kunci: Media; Sosial; Diplomasi; Kuliner; Jepang

Japanese Culinary Promotion Through Social Media as a Form of Public Diplomacy: Studies on Facebook Embassy of Japan in Indonesia

ABSTRACT

This study discusses the Japanese culinary promotion through social media Facebook Japanese Embassy in Indonesia as a form of public diplomacy. The method used in this research is descriptive qualitative by collecting data used interviews and documentation. Based on public diplomacy from Kelley (2009) to analyze aspects of information, influence, and involvement. The results of the study show that the Japanese Embassy in Indonesia uses social media such as Facebook to promote culinarily. The promotion in social media is an effective way considering that Indonesia is one of the biggest users of social media in the world, it is also able to provide the understanding and a good image for Japan by the public Social media users in Indonesia. This is seen from the number of followers, likes, and positive comments on various Facebook admin posts of the Japanese embassy in Indonesia. The Japanese government develops and implements multiple public diplomacy activities in Indonesia to strengthen long-term relations for the two countries.

Keywords: *Media; Social; Diplomacy; Culinary; Japan*

PENDAHULUAN

Pada kegiatan kenegaraan diplomasi memiliki peran yang besar baik secara politik, ekonomi, bahkan aspek sosial-budaya. Upaya mempererat hubungan dengan negara lain dilakukan setiap negara dalam mengatasi permasalahan maupun konflik antar negara salah satunya dengan cara mempengaruhi opini publik agar memberikan citra yang baik bagi suatu negara. Diplomasi berkaitan dengan opini publik berkembang di abad ke-19 yang memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan oleh aktor-aktor pemerintah. Dampak globalisasi menghadirkan bentuk dan jenis diplomasi baru atau diplomasi multijalur yang dilakukan oleh aktor pemerintah maupun non-pemerintah. (Djelantik, 2008).

Kemunculan internet yang menjadi populer di tahun 1990-an menjadi sebuah revolusi besar karena internet memainkan peran penting di lintas sektor dunia, yang memungkinkan setiap orang untuk memiliki akses yang sama terhadap informasi untuk saling berhubungan dan melakukan komunikasi secara langsung. Internet memiliki kecepatan dalam menyebarkan informasi sehingga berimplikasi pada kebijakan luar negeri suatu negara disebabkan akses berita yang tersedia di internet menjadi dasar informasi bagi pemerintah dalam mengambil tindakan untuk merespon maupun berinteraksi satu sama lain (Fitriah & Haryanto, 2017)

Perkembangan teknologi internet mempermudah informasi sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. *Facebook* merupakan aplikasi yang sangat mudah di akses oleh penggunanya dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Berdasarkan riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite pada tahun 2019, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. *Facebook* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81 persen. Khusus untuk media sosial, lima besar di Indonesia diduduki oleh Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna sekaligus target audiens iklan Facebook terbesar di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan. (Pertiwi, 2019).

Manfaat dari keberadaan media sosial telah dirasakan oleh pengguna termasuk pemerintah Jepang. Kedutaan Besar Jepang di Indonesia memilih media sosial seperti *Facebook dan Instagram* sebagai alat promosi dan sarana informasi untuk menarik minat dan perhatian publik di Indonesia. Kedutaan Besar Jepang melakukan diplomasi diplomasi melalui media sosial dengan menginformasikan mengenai kuliner-kuliner Jepang bedasar pada kepentingan nasionalnya yaitu untuk memperkenalkan budaya Jepang terutama kuliner-

kuliner yang dimiliki oleh negara ini, agar publik dalam hal ini warga net dapat merasa senang, dekat sehingga tertarik dengan budaya dan wisata yang dieksplor di media sosial, hal ini dapat membuat diplomasi menjadi tak lagi berjarak. (BBC News Indonesia, 2019)

Facebook yang dimiliki Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Dengan pengikut per 17 Januari 2020 sebanyak 202.593 orang dan 198.069 orang yang menyukai halaman ini, dapat dilihat dari postingan *Facebook* yang dimiliki oleh Kedutaan Besar Jepang, banyak kegiatan-kegiatan yang diekspos oleh admin Kedutaan Besar Jepang seperti pendidikan, festival, wisata, dan salah satunya adalah memperkenalkan kulinernya. Adapun salah satu kuliner khas Jepang yang diposting seperti *Sushi* yang banyak dikenal dan digemari oleh publik terutama masyarakat Indonesia, gambar yang diposting tersebut pada 12 Februari 2019 tersebut mendapatkan jumlah like/suka sebanyak 5000 like serta 470 komentar. Dengan adanya postingan-postingan yang diekspos di halaman *Facebook* Kedutaan Besar, dapat mempermudah masyarakat Indonesia untuk menegenal aneka macam kuliner khas Jepang. (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2019)

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini lebih lanjut membahas mengenai promosi kuliner Kedutaan Besar Jepang di Indonesia melalui media sosial *Facebook* sebagai bentuk diplomasi publik. Diplomasi publik dipahami sebagai upaya suatu negara dalam mempromosikan tujuan nasional dengan memengaruhi opini publik di negara lain dengan melibatkan tidak hanya negara sebagai aktor namun juga aktor non negara dalam hal ini memungkinkan bagi masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok untuk ikut serta. (Cull, 2010) (Djelantik, 2008)

Adapun kegiatan pelaksanaan diplomasi publik menurut John Robert Kelley (2009) dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, antara lain yaitu pertama, informasi di mana mengelola penyampaian informasi. Kedua, pengaruh di mana ditekankan upaya persuasi oleh pemerintah dengan maksud memengaruhi perubahan sikap atau opini publik, dan ketiga keterlibatan, upaya suatu negara membangun hubungan jangka panjang dengan negara lain agar meningkatkan rasa saling percaya dan memahami. (Kelley, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian ialah media sosial *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu admin *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dan salah satu anggota Sekretariat

Little Tokyo World Cosplay Summit Indonesia Kommitte. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang berisi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan simpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Kuliner dan Diplomasi Kedutaan Besar Jepang di Indonesia Melalui Media Sosial

Pergeseran menuju era digitalisasi informasi menandai kondisi politik internasional saat ini. Pada konteks hubungan internasional, hal ini terkait pada situasi di mana melalui instrumen diplomasi aspek informasi dan teknologi memainkan peranan penting pada upaya pencapaian kepentingan nasional. Awalnya diplomasi antar aktor dalam politik internasional yang semula berfokus pada upaya pencapaian kepentingan nasional menggunakan jalur-jalur tradisional, seperti negosiasi formal antar perwakilan negara, tekanan ekonomi dan militer. Dan pada perkembangannya telah bergeser menjadi diplomasi yang berbasis internet di mana upaya pencapaian kepentingan nasional suatu negara tidak lagi dipengaruhi oleh kekuatan *hard* seperti militer dan ekonomi, namun bisa menggunakan media sosial.(Mansbach, 2003)

Diplomasi digital dalam kaitannya dengan diplomasi suatu negara, dapat diamati dalam dua level utama, yaitu tingkat Kementerian Luar Negeri, dan tingkat perwakilan Kedutaan Besar. Dengan dua tingkatan tersebut, diplomasi melalui media sosial dianggap mampu membantu negara dalam mencapai tujuannya, seperti upaya membentuk citra atau *nation branding*. Diplomasi melalui media sosial juga dipandang sebagai instrumen yang efektif dalam upaya menjaga reputasi suatu negara (*image management*) karena dianggap mampu menghadirkan komunikasi dua arah diantara penggunanya. (Bjola & Holmes, 2015)

Dalam hal penggunaan media sosial sebagai alat mendukung kegiatan diplomasi publik, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dianggap mampu menjalin hubungan dengan publik secara lebih luas. Adapun keterlibatan media sosial dengan publik dapat dilihat dari tiga hal utama, yaitu dalam hal *digital agenda setting*, *presence expansion*, dan *digital conversation generating*. *Digital agenda-setting* adalah kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi kepada publik yang selanjutnya menghadirkan sebuah diskusi di tingkat masyarakat luas, artinya media sosial sebagai instrument yang memberikan peluang serta kesempatan bagi para diplomat ketika menentukan agenda apa yang akan dibahas di *platform digital*. *Presence expansion* merupakan situasi di mana para diplomat menggunakan

media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan berbagai aktivitas atau kegiatan suatu negara. Selanjutnya, *digital conversation generating* terkait dengan kapabilitas diplomasi digital yang memungkinkan diplomat dan publik saling berinteraksi dengan melangsungkan dialog dua arah secara langsung. (Bjola & Holmes, 2015)

Secara umum diplomasi publik Kedutaan Besar Jepang di Indonesia yaitu mengadakan acara pertukaran budaya dan olahraga serta pertukaran warga, melaksanakan promosi bahasa dan kebudayaan Jepang (kerjasama dengan Japan Foundation), melaksanakan promosi pendidikan Jepang (beasiswa, dan lain-lain) dan pertukaran instansi pendidikan tinggi, mempublikasikan berbagai informasi diberbagai platform (website, media sosial, dan lain-lain), hubungan dengan pers (mengeluarkan *pers release*, dan lain-lain). (Admin Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia 25 oktober 2019). Dalam hal penggunaan media sosial sebagai alat mendukung kegiatan diplomasi publik Kedutaan Besar Jepang menggunakan media sosial seperti *facebook*, dan *Instagram*.

Instagram

Salah satu media sosial yang dibuat untuk mempublikasikan kegiatan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia yaitu melalui *Instagram*. Fitur-fitur yang disampaikan di akun *Instagram* lebih banyak berupa foto-foto dan berbagai kegiatan, dan sesekali juga ditampilkan pertemuan di belakang layar dari aktivitas diplomasi. Deskripsi dari berbagai postingan disampaikan dalam bahasa Indonesia. Per 17 Januari akun ini diikuti oleh 102.000. dan 406 post *Instagram* merupakan media yang relatif baru digunakan dalam diplomasi digital Jepang. Beberapa kedutaan juga memiliki akunnya masing-masing sesuai dengan negara dimana perwakilannya ditempatkan.



Sumber: instagram jpnambsindonesia

Gambar 2: Situs *Instagram* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2019)

Facebook

Facebook kedutaan besar Jepang di Indonesia dibuat sejak 25 Oktober 2012. Pada halaman *Facebook*, tersedia berbagai informasi yang disampaikan pada website Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dengan konten yang lebih kreatif dan dengan format yang *userfriendly*. Di *Facebook* Kedutaan Besar Jepang menampilkan foto dari berbagai kegiatan atau aktivitas yang dijalankan oleh Kedutaan Besar Jepang dan salah satunya yaitu memperkenalkan keanekaragaman kuliner yang dimiliki oleh Jepang.

Selain menyediakan informasi resmi, tujuan Kedutaan Besar Jepang menyediakan akun *Facebook* adalah untuk menjaga dialog dengan para pengikut dan untuk menyampaikan reaksi terutama terhadap upaya penyampaian informasi palsu tentang Kedutaan Besar Jepang dan untuk menuliskannya kembali cerita yang benar. Pemerintah Jepang dalam hal ini Kedutaan Besar Jepang juga berusaha untuk menjaga hubungan yang dekat dengan Indonesia dengan mengadakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan hubungan bilateral. Selain itu, di dalam laman *Facebook* juga dapat ditemukan berbagai berita dari kegiatan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia.



Sumber: Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2019)

Gambar 1. Akun Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia

Gambar di atas merupakan akun resmi *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dengan pengikut 200.651 pengikut, yang dibuat untuk memudahkan akses informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia.

Adapun konten-konten kuliner khas Jepang yang dipromosikan melalui media sosial *Facebook* dalam bentuk foto atau gambar yaitu *Sushi*, *Ramen*, *Kakigori*, *Takoyaki*, *Taiyaki*, *Wagashi*, *Uiro*, *Mochi*, *Dango*, *Omakase*, dan lain-lain.



Sumber: Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2019)

Gambar 3: Kuliner Jepang di Facebook Embassy Jepang di Indonesia

Diplomasi publik merupakan proses saling mempengaruhi atau *mutual-influence* yang dilakukan negara maupun aktor non-pemerintah dalam membentuk kebijakan untuk memetakan opini positif publik di negara lain. Pelaksanaan diplomasi publik perlu bersifat interaktif dan fleksibel dalam membangun hubungan jangka panjang antara negara utama dengan negara tujuan. Diplomasi publik memungkinkan masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berbentuk pemerintah untuk berperan dalam memberi masukan bagi kebijakan-kebijakan dalam dan luar negeri. Keterlibatan masyarakat yang dirancang oleh pemerintah dalam aktivitas-aktivitas diplomasi publik bertujuan untuk menumbuhkan opini publik yang baik di negara lain.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut dunia untuk berubah bergerak cepat dalam segala hal, termasuk dengan diplomasi yang dijalankan oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah Jepang yang aktif melakukan aktivitas diplomasi

publik melalui media sosial salah satunya dengan menggunakan *Facebook*. Penggunaan media sosial di era revolusi industri merupakan tuntutan yang perlu diperhatikan. Lembaga ataupun instansi yang bertanggung jawab dalam urusan luar negeri yang terepresentasi dalam jajaran Kementerian Luar Negeri seperti Kedutaan, Konsulat dan perwakilan diplomatik dan lain-lain harus tanggap dan responsif dalam berhubungan dengan publik di negara tujuan dengan memanfaatkan media sosial.

Perkembangan media sosial ini telah bermanfaat dalam hubungan internasional, khususnya dunia diplomasi seperti pemerintah Jepang. Diplomasi pemerintah Jepang responsif mengadaptasi perubahan global di dunia maya, sehingga Kementerian luar negeri Jepang melakukan berbagai penyesuaian, khususnya membentuk unit kerja/satuan kerja/direktorat yang menangani diplomasi digital atau diplomasi melalui media sosial. Selain itu, Kementerian luar negeri Jepang juga mendorong para diplomat untuk “melek” terhadap media sosial, memiliki akun pribadi media sosial, dan mendorong terbentuknya akun resmi media sosial di setiap direktorat yang ada di dalam organisasi Kementrian luar Negeri Jepang. Seperti hasil wawancara dengan admin *Facebook* kedutaan besar jepang di Indonesia, mengatakan bahwa faktor yang mendorong Kedutaan Besar menggunakan media sosial *Facebook* karena media sosial *Facebook* sangat mudah dan efektif dalam mempromosikan kuliner Jepang. (Admin Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia,2019)

Sama halnya dengan hasil wawancara dengan Rizki Karimana (Zhuge Kamiya) dari sekretariat *Little Tokyo Ennichisai World Cospaly Summit Indonesia Commite* bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai sarana diplomasi publik bisa menarik perhatian masyarakat karena menurutnya program ini cukup tepat sasaran mengingat penggunaan media sosial di Indonesia salah satunya Facebook sangat banyak. Ditambah bahwa kuliner adalah salah satu bagian dari kebudayaan yang disa diterima oleh semua golongan apalagi dewasa ini, konsep *food blogger* cukup marak menggunakan media sosial sebagai media promosinya. (Karimana 2019)

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa media sosial seperti *Facebook* memiliki keunggulan di mana pengguna *facebook* bukan hanya dari kalangan masyarakat namun juga pemerintah sebagai media saling tukar menukar informasi, interaksi dua arah dan yang paling utama biaya yang sama sekali tidak memberatkan untuk membuat atau memiliki akun facebook. Hal inipun disadari oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dengan menggunakan *Facebook* sebagai media informasinya baik untuk menginformasikan kegiatan pemerintah Jepang di Indonesia serta mempromosikan berbagai kuliner khas Jepang.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, laman *Facebook* Kedutaan Besar Jepang sebagai praktik diplomasi publik dianalisis berdasarkan tiga karakteristik yaitu *Informasi*, yang merupakan negara melakukan pengelolaan atau manajemen penyampaian informasi dalam kurun waktu tertentu. *Pengaruh*, merupakan negara melakukan upaya persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap atau opini publik di negara tujuan. Sedangkan *Keterlibatan*, merupakan negara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan negara lain perlu meningkatkan rasa kepercayaan dan pemahaman terhadap publik di negara lain.

Informasi dan Pengaruh

Dalam Penyampaian informasi diplomasi publik digunakan untuk penyampaian komunikasi oleh aktor negara terhadap publik untuk mengelola hubungan baik dengan pihak lain atau dengan negara lain untuk menarik perhatian publik dari luar negaranya. Penyampaian informasi jika dilakukan dengan benar maka membawa keberhasilan bagi pihak yang menyampaikan informasi. Saat ini penyampaian informasi tidak mesti dilakukan dengan bertatap muka, tetapi di era modern sekarang ini penyampaian informasi melibatkan peran media sosial sebagai sarana informasi yang sangat mudah, sehingga tak heran saat ini pemerintah dalam suatu negara tertarik menggunakan media sosial sebagai sarana informasi untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan maupun mempromosikan potensi terbaik dalam negaranya, salah satunya Kedutaan Besar Jepang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana informasinya.

Kedutaan Besar Jepang menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasinya, karena media sosial begitu cepat dan mudah dalam menyebarkan informasi. Dalam konteks ini, Kedutaan Besar Jepang membuat akun *Facebook* untuk menarik perhatian publik dalam menginformasikan atau mempromosikan berbagai macam kebudayaan, salah satunya kuliner. Pada laman *Facebook*, tersedia berbagai informasi yang juga disampaikan pada website Kedutaan Besar Jepang, dengan konten yang lebih kreatif dan dengan format yang *userfriendly*, foto dari berbagai kegiatan atau aktivitas yang dijalankan oleh Kedutaan Besar Jepang. Selain menyediakan informasi resmi, tujuan Kedutaan Besar Jepang menyediakan akun *Facebook* adalah untuk menjaga dialog dengan para pengikut dan untuk menyampaikan reaksi terutama terhadap upaya penyampaian informasi palsu tentang Kedutaan Besar Jepang dan untuk menuliskannya kembali cerita yang benar.

Sehingga dalam penyampaian informasi memberi pengaruh dalam hal ini negara ataupun pemerintahan mampu melakukan upaya persuasi (membujuk) yang bertujuan untuk

mempengaruhi perubahan sikap atau opini publik di negara tujuan. Jika dilihat dari media sosial *Facebook* yang digunakan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia mendapat respon yang baik sehingga di halaman *Facebook* Kedutaan banyak yang mengikuti. Terkait kuliner yang dipromosikan melalui halaman *Facebook* Kedutaan Besar Jepang dapat memberi pengaruh terhadap pandangan publik Indonesia. Dengan adanya akun *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di Indonesia masyarakat dengan mudah mengetahui apasaja kuliner Jepang, sebagaimana yang kita ketahui saat ini di Indonesia masyarakatnya sudah mulai menyukai jajan khas Jepang. Sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri oleh pihak kedutaan.

Salah satu akun media sosial Kedutaan Besar Jepang yakni *Facebook* yang memberi pengaruh terhadap pengguna media sosial untuk mengetahui kegiatan-kegiatan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia serta berbagai budaya atau wisata yang dipromosikan melalui *Facebook*. Dimana dalam halaman *Facebook* Kedutaan, admin memposting berbagai kegiatan Kedutaan Besar salah satunya memposting kuliner Jepang yang sangat banyak diminati masyarakat, salah satunya di Indonesia. Dalam postingan tersebut banyak yang memberi tanggapan like atau suka bahkan terdapat beberapa komentar yang positif terhadap postingan tersebut. Beberapa komentar positif masyarakat terhadap kuliner Jepang yang dipromosikan melalui media sosial *Facebook*.



Sumber : Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2019.)

Gambar 4: Komentar publik terkait kuliner Jepang di Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa postingan kuliner di halaman *Facebook* Kedutaan Besar Jepang memberi pengaruh terhadap pengguna media sosial salah satunya pengikut

Facebook Kedutaan Besar. Dalam komentar di atas dapat disimpulkan bahwa publik banyak yang menyukai kuliner Jepang bahkan banyak yang mengatakan bahwa kuliner Jepang sangatlah enak untuk dicicipi dan kuliner Jepang juga sudah banyak di temui di restoran Jepang yang berada di Indonesia.

Keterlibatan

Keterlibatan dalam hal ini membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan rasa kepercayaan dan pemahaman terhadap publik di negara lain. Untuk mempererat hubungan diplomasi tersebut, kedua negara harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap negara tujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Salah satu upaya yang dilakukan Kedutaan Besar Jepang di Indonesia adalah selain promosi kuliner melalui media sosial juga mempromosikan kuliner Jepang diberbagai kesempatan seperti promosi kebudayaan atau pariwisata Jepang. Memperkenalkan kuliner khas Jepang yang belum banyak diketahui dikalangan masyarakat Indonesia melalui pegelaran kuliner Jepang dengan mengadirkan chef langsung dari Jepang harapannya agar hubungan kedua negara bisa terus diperkuat.(CNN Indonesia, 2019) Artinya tidak hanya urusan politik dan ekonomi tapi juga pertukaran budaya seperti kuliner. Tidak dipungkiri kuliner Jepang cukup berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran yang menyajikan hidangan khas Jepang.

SIMPULAN

Kedutaan Besar Jepang di Indonesia mempromosikan berbagai kuliner Jepang melalui media sosial *facebook* pada publik pengguna media sosial di Indonesia sebagai bentuk diplomasi publik Jepang. Hal ini dapat ditinjau pada aspek informasi di mana menggunakan media sosial *Facebook* promosi kuliner Jepang mampu menyentuh masyarakat atau publik pengguna media sosial di Indonesia mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Pada aspek pengaruh, Penggunaan media sosial sangat mampu memberikan pandangan yang baik terhadap Jepang dengan berbagai keragaman kulinernya, ini dapat diamati dalam *Facebook* Kedutaan Besar Jepang di mana banyak *follower* yang memberikan *like/suka* serta komentar yang positif terhadap postingan admin kedutaan. Pada aspek keterlibatan, upaya pemerintah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan negara Indonesia tidak hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan kulinernya namun tetap mengembangkan dan melaksana program-program diplomasi publik di bidang pendidikan, kebudayaan, olahraga, *people to people exchange*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC News Indonesia. (2019). Bagaimana Duta Besar Jepang Ishii Masafumi menggunakan Instagram untuk berdiplomasi. Retrieved from BBC.com website:
<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-48436392>
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy : Theory and Practice*. London: Routledge.
- CNN Indonesia. (2019). Jepang Perkuat Hubungan dengan Indonesia Lewat Kuliner. Retrieved from cnnindonesia.com website:
<https://www.cnnindonesia.com/internasional/201/jepang-perkuat-hubungan-dengan-indonesia-lewat-kuliner>
- Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- Djelantik, S. (2008). *Diplomasi Antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriah, A. P., & Haryanto, A. (2017). 21st Century Statecraft: Diplomasi Digital Amerika Serikat Era Presiden Obama. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2), 257–267.
Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/552/395>
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. (2019). Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Retrieved November 23, 2019, from Facebook.com website:
<https://www.facebook.com/embassyofjapan/id/>
- Kelley, J. R. (2009). Between “Take-overs” and “Crash Landings”: Situational Aspects of Public Diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge.
- Mansbach, R. W. (2003). International Relations and Information Technology. In J. Wiener & R. A. Schrire (Eds.), *International Relations. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)* (pp. 114–136). Retrieved from <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C14/E1-35-03-03.pdf>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Washington D.C: Sage Publications, Inc.
- Pertiwi, W. K. (2019). Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia. Retrieved from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>

Wawancara

Admin Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 25 Oktober 2019

Rizki Karimana, Sekretariat Little Tokyo Ennichisai World Cospaly Summit Indonesia Commite, 14 Oktober 2019