

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi gastrodiplomasi dan *nation branding* yang diterapkan dalam video musik “OISHII TRIP”, yang dibawakan oleh karakter virtual *Hatsune Miku*. Kampanye ini merupakan salah satu inisiatif dari Kementerian Agrrikultur, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF) untuk mempromosikan budaya dan makanan Jepang di panggung internasional. Video musik tersebut menggabungkan elemen-elemen visual, narasi, dan musik untuk membangun citra positif Jepang melalui makanan khas, tempat wisata, dan karakter yang ikonik.

Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana strategi gastrodiplomasi digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat daya tarik masakan Jepang, seperti *burishabu*, melalui pendekatan budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana konsep *nation branding* diterapkan, khususnya dalam empat elemen utama yang diusulkan oleh Simon Anholt: pariwisata, budaya, masyarakat, dan merek ekspor. Dalam konteks pariwisata, video ini memperlihatkan beragam tempat ikonik di Jepang yang terhubung dengan makanan lokal, sementara dalam aspek budaya, penggunaan *Hatsune Miku* sebagai karakter virtual yang merepresentasikan perpaduan tradisi dan modernitas mencerminkan dinamika kebudayaan Jepang di era globalisasi. Elemen masyarakat dalam *nation branding* juga terwujud melalui penyajian nilai-nilai kebersamaan dan

keramahan, yang kerap diasosiasikan dengan masyarakat Jepang. Terakhir, merek ekspor Jepang ditekankan melalui promosi produk-produk lokal Jepang yang dipasarkan secara global, memperkuat posisi Jepang sebagai pemimpin dalam industri kuliner internasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa video musik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat diplomasi yang strategis dalam mempromosikan makanan dan budaya Jepang di kancah internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi gastrodiplomasi melalui media budaya populer, khususnya video musik. Pertama, meskipun MAFF (Kementerian Agrikultur, Kehutanan, dan Perikanan Jepang) telah berhasil memanfaatkan karakter virtual terkenal seperti Hatsune Miku dalam kampanye gastrodiplomasi, potensi penuh dari kolaborasi ini masih belum sepenuhnya dioptimalkan. Salah satu aspek yang kurang dimaksimalkan adalah pilihan produser musik yang terlibat. Di dunia vocaloid, produser memainkan peran penting dalam popularitas dan daya tarik suatu lagu, sehingga berkolaborasi dengan produser yang lebih terkenal dan berpengaruh di komunitas vocaloid dapat meningkatkan eksposur dan kesuksesan kampanye tersebut. Mengingat pengaruh besar produser terhadap reputasi karya musik dalam dunia vocaloid, langkah ini dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan dampak promosi budaya Jepang melalui musik.

Kedua, pengaplikasian diplomasi pada budaya populer, khususnya melalui media virtual seperti Hatsune Miku, masih memiliki potensi yang sangat besar untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dalam konteks global, budaya populer menawarkan sarana yang efektif untuk memperkenalkan budaya suatu negara kepada audiens internasional, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi dan tren digital. Oleh karena itu, pengembangan kampanye yang memanfaatkan karakter-karakter virtual dan teknologi canggih, seperti teknologi vocaloid, dapat menjadi alat diplomasi budaya yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika masyarakat modern.

Ketiga, bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengkaji gastrodiplomasi melalui musik, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menganalisis lebih dari satu karya musik. Dalam penelitian ini, fokus hanya diberikan pada satu video musik, yaitu "OISHII TRIP". Namun, dengan memperluas jumlah karya musik yang dianalisis, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan mendalam terkait bagaimana musik digunakan sebagai alat gastrodiplomasi. Analisis terhadap beberapa karya musik akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai strategi yang digunakan dalam mempromosikan budaya dan makanan suatu negara, serta memperkaya temuan penelitian terkait peran musik dalam diplomasi budaya.