

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa peran WWC dalam mendukung gastrodiplomasi *washoku* di AS adalah untuk membantu proses rebranding. Gastrodiplomasi bertujuan untuk menciptakan suatu pemahaman bersama akan suatu kebudayaan melalui opini masyarakat, WWC berperan dalam membentuk pemahaman tersebut dengan standarisasi yang ditetapkan selama berjalannya kompetisi.

Signifikansi dari peran WWC juga dapat dilihat dari kinerja dari masing-masing aktor yang terlibat. Dengan menggunakan konsep diplomasi multijalur, terdapat empat jalur diplomasi yang terlibat dalam WWC yaitu pemerintah, kelompok bisnis, akademisi, dan media. Masing-masing jalur memiliki perannya masing-masing dalam upaya mendukung gastrodiplomasi *washoku* di AS yang secara resmi dimulai pada tahun 2013. Selama kompetisi ini berlangsung dalam waktu enam tahun, masing-masing aktor ini memiliki perannya masing-masing baik secara langsung atau tidak langsung terhadap gastrodiplomasi *washoku*. Yang dimana tujuan utama dari gastrodiplomasi ini adalah untuk memperkenalkan *washoku* ke publik AS sebagai bentuk branding baru dan berusaha mengembalikan citra positif kuliner Jepang yang identic dengan makanan sehat.

Jalur pertama tentu adalah jalur pemerintah yang diwakili oleh MAFF sebagai penyelenggara sekaligus badan formal yang bertanggung jawab atas

segala bentuk hubungan diplomatik di level negara. Peran jalur ini dalam WWC adalah tentu dengan menyelenggarakan kompetisi dan dengan pengeluaran sertifikasi resmi kepada para koki non-Jepang. Sertifikat resmi dari MAFF ini berfungsi sebagai tiket untuk mengikuti kompetisi, karena dengan memilikinya para koki ini sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup akan kuliner Jepang. Dengan sertifikasi ini menandakan bahwa para koki ini sudah sesuai oleh standar dan dirasa layak untuk menampilkan *washoku* karyanya dihadapan seluruh penonton WWC. WWC berperan dalam mendukung gastrodipomasi Jepang dengan semakin mempopulerkan *washoku* kepada publik AS, dan untuk meminimalisir hal yang sama terjadi pada *sushi* maka kali ini MAFF memastikan bahwa terciptanya pemahaman bersama akan hidangannya. Dengan menetapkan standar berupa sertifikasi dan dengan demikian segala bentuk hidangan yang dihasilkan para koki dalam WWC sudah sesuai sehingga penonton akan lebih mengenal bentuk autentik dari kuliner khas dari Jepang.

Selain dengan menyelenggarakan kompetisi dan pemberian sertifikasi, MAFF juga berperan dalam mendukung jalannya kompetisi. Dengan bekerja sama dengan kota-kota penyelenggara, menanggung segala akomodasi yang memastikan kompetisi ini dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. MAFF juga membangun kerjasama dengan lembaga-lembaga lain untuk menjamin kompetisi ini berjalan dengan lancar.

Selain MAFF juga terdapat aktor-aktor lain dalam WWC dalam mendukung seperti beberapa perusahaan grosir yang tergolong sebagai kelompok bisnis. Perusahaan-perusahaan seperti Ajinomoto, Kikkoman, dan Suntory

Holding Ltc di AS. Ketiga perusahaan ini berperan dalam penyediaan bahan baku yang diimpor langsung dari Jepang, seperti sake serta kecap Jepang. Jumlah perusahaan-perusahaan grosir ini menempati posisi kedua dari total perusahaan Jepang yang memang beroperasi di AS. Dengan bahan baku yang mudah didapatkan maka perusahaan yang awalnya dibuka untuk memfasilitasi WWC, dapat mendukung gastrodiplomasi *washoku* Jepang di AS juga. Ketertarikan terhadap *washoku* bukan hanya untuk menyantapnya saja melainkan untuk mengolahnya juga, dan dengan bahan baku yang mudah di dapatkan maka masyarakat lokal dapat mendalami dan mengolah hidangan Jepang ini bahkan dirumah sehari-hari. Ketersediaan ini juga mendukung para koki yang ingin melatih keterampilan mereka secara lebih dan mudah sehingga dapat terus mengasah kemampuan mereka sebelum memasuki WWC. Selain dengan penyediaan bahan baku ini, ketiga perusahaan ini juga turut berperan dalam pemberian seminar-seminar terkait pengolahan hidangan yang baik dan menonjolkan rasa dari bahan yang mereka perjualbelikan.

Sudah disinggung sebelumnya bahwa terdapat peran akademisi dalam WWC ini yang berasal dari kelompok JCA. *Japanese Culinary Academy* (JCA) merupakan jalur akademisi yang berperan membantu MAFF dalam penetapan standarisasi selama WWC. JCA sebagai perwakilan akademisi memiliki peran dalam pemajuan edukasi tentang *washoku* dengan menjadi pembicara selama seminar *washoku* di AS. Peran JCA dalam mendukung gastrodiplomasi *washoku* sebagai pemberian materi edukasi akan autentikasi *washoku*. Hal-hal yang diajarkan selama seminar ini juga akan diuji selama kompetisi oleh dewan

penjurian yang juga selalu diisi oleh perwakilan dari JCA. WWC diselenggarakan di dua kota besar di AS yaitu Los Angeles dan New York, dan perwakilan dari JCA akan diterbangkan langsung ke kedua kota ini untuk mengisi panel penjurian. Dengan demikian AS akan mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan akses pembelajaran yang lebih luas dibandingkan dengan negara penyelenggara lain. Kontribusi JCA lainnya adalah dengan menerbitkan buku masak yang memang dalam pembuatannya dilatarbelakangi oleh popularitas makanan Jepang di AS yang semakin memberikan kesan eksklusif bagi publik AS terhadap *washoku*.

Yang terakhir adalah peran media, dengan bantuan publikasi yang kuat dan mudah diakses maka akan semakin meningkatkan popularitas *washoku* di hadapan publik AS. Kebanyakan artikel ataupun acara TV yang berkaitan dengan peliputan WWC semuanya telah menggunakan bahasa Inggris sehingga dapat dengan mudah dinikmati oleh publik AS. Untuk peliputan WWC di New York dan Los Angeles sendiri juga biasanya diterbitkan artikel yang khusus mempublikasikan kompetisi ini di dua kota tersebut. Peran media disini juga tidak lepas dari kinerja MAFF yang memang memanfaatkan platform seperti situs resmi dan Facebook. Situs resmi WWC dapat dengan mudah diakses dan memiliki seluruh bentuk informasi yang berkaitan dengan WWC dan terdapat dua interview dengan koki AS yang memang pemenang kompetisi ini. Dalam halaman Facebook WWC juga dipublikasikan cuplikan video ataupun foto yang berkaitan dengan jalannya kompetisi, karena dua kota di AS sebagai penyelenggara maka banyak konten yang berkaitan dengan jalannya kompetisi di New York ataupun Los Angeles.

Media-media ini berperan dalam publikasi WWC tentunya, dan dengan seringnya diterbitkan artikel yang memang secara khusus meliput jalannya WWC di AS maka akan memberikan kesan eksklusif bagi publik. Akan semakin meningkatkan antusiasme publik AS untuk menonton acara ini karena memang memiliki akses paling mudah dan berperan sebagai tuan rumah. Banyak juga koki AS yang berkompetisi di WWC dari tahun ke tahun yang tentunya mewakili restoran dia bekerja. Untuk mendukung para koki AS maka para penggemarnya akan turut menyaksikan acara ini baik secara langsung atau daring karena terdapat reputasi yang dipertaruhkan. Selain pada media-media ini, terdapat juga media JibTv yang memang mengemas WWC dalam bentuk acara masak yang bernama “*catch japan*”. Acara ini ditayangkan selama 30 mnt dan biasanya berisikan cuplikan WWC sehingga lebih menarik untuk ditonton oleh publik.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa signifikansi peran WWC dalam mendukung gastrodiplomasi *washoku* di AS dapat dilihat dari kontribusi masing-masing aktor diplomasinya. Masing-masing aktor saling bekerjasama guna untuk mencapai tujuan bersama yaitu mempopulerkan *washoku* sebagai branding baru Jepang yang menonjolkan kepada nilai autentikasi dan identitas. Jika sebelumnya masalah yang dihadapi oleh Jepang adalah terjadi “Amerikanisasi” terhadap beberapa hidangannya, hal tersebut dikarenakan kurangnya ada penekanan pada pemahaman bersama terkait bentuk identik dari hidangan Jepang yang sesungguhnya. WWC merupakan kompetisi yang diikuti oleh koki non-Jepang yang sudah bersertifikasi dari seluruh negara di dunia, dan banyak diikuti oleh koki yang berasal dari AS. Koki-koki yang berasal dari AS ini

maju sebagai perwakilan dari restoran tempat mereka bekerja, dan dari WWC diharapkan mereka dapat menyebarkan pemahaman yang sebenar-benarnya akan nilai autentikasi dari *washoku*. Publikasi yang baik akan semakin menyebarkan dan menyamakan pemahaman bersama terkait hidangan Jepang yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal :

- AS, Bojang. "The Study of Foreign Policy in International Relations." *Journal of Political Science and Public Affairs*, 2018: 1-9.
- Awang, Noor Nirwandey dan Ahmad Azran. "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary : Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding." *Elsevier Ltd*, 2014: 325-332.
- Bestor, Theodore C. Bestor dan Victoria Lyon. "Cuisine and Identity in Contemporary Japan." *Routledge Publisher*, 2011: 13-18.
- CICEK, Doc. Dr. Metin AKSOY dan Ahmet Servet. "Redefining Diplomacy in 21st Century & Examining the Characteristics of an Ideal Diplomat." *MANAS Journal of Social Studies*, 2018: 907-921.
- Farina, Felice. "Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power : Global Washoku and National Food Security." *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 2018: 131-146.
- Farrer James, Wang Chuanfei, dkk. "Japanese Culinary Mobilities Research : The Globalization of Japanese Restaurant." *Food & Food Ingredients*, 2017: 257-266.
- Gibson, Tammy. "Japan's Nuanced Approach to Food." *The Washoku Way*, 2015: 1-32.
- House, Jonas. "Sushi in the United States, 1945-1970." *Food and Foodways*, 2018: 1-23.
- McDonald, John W. "The Intitutie for Multi-Track Diplomacy." *Journal of Conflictology*, 2018: 66-70.
- Omori, Isami. "The Redefinition of Washoku as National Cuisine : Food Politics and National Identity in Japan." *International Journal of Social Science and Humanity*, 2017: 729-734.
- Ranta, Atsuko Ichijo dan Ronald. *Food, National Identity and Nationalism From Everyday to Global Politics*. New York: Palgrave MacMillan, 2016.

Szondi, Gyorgy. "Public Diplomacy and National Branding : Conceptual Similarities and Differences." *The Hague Journal of Diplomacy*, 2008: 1-42.

### **Buku :**

Bestor, Theodore C. "Most F(1)avored Nation Statute : The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine ." In *Public Diplomacy Magazine* , 1-67. California: USC Annenberg, 2014.

Cwierka, Katarzyna Joanna. *Modern Japanese Cuisine : Food, Power and National Identity*. London: Reaktion Books Ltd, 2006.

Millessen, Jan. "The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations ." *Palgrave MacMillan*, 2005: 1-221.

Rockower, Paul. *The State of Gastrodiplomacy*. *Public Diplomacy Magazine*, 2014 : 1-71.

### **Report :**

Allen, Rumi Sakamoto dan Matthew. "There's Something Fishy about that Sushi : How Japan Interprets the Global Sushi Boom." *Japan Forum*, 2011: 99-121.

JETRO. "Special Report : Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health Conscious Boom." Special Report, Japan, 2013.

Cwierka, Katarzyna J. *Serving The Nation : The Myth of Washoku* . Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

### **Skripsi :**

Kurniawati, Dian Anggraeni dan Erna. "Gastrodiplomacy “Washoku” di Amerika Serikat." 2016: 1-49.

Wenning, Daniel. "Consuming Culture : Effects of Globalization in American Japanese Restaurants." *DePauw University Student Research*, 2016: 1-69.

**Website :**

Academy, Japanese Culinary. n.d. <https://culinary-academy.jp/english> (accessed Juni 16, 2021).

Asakawa, Gil. *Nichi Bei*. 3 Desember 2020.

<https://www.nichibei.org/2020/12/the-story-of-japanese-american-food-evolution-by-adaptation/> (accessed 20 Juli 2021).

—. *Penguin Random House*. n.d.

<https://www.penguinrandomhouse.com/series/JCA/the-japanese-culinary-academy-complete-japanese-cuisine>. (accessed Juni 27, 2021).

Comittee, Washoku World Challenges Executive. *Washoku World Challenges*. n.d. <https://washoku-worldchallenge.jp/6th/en/> (accessed September 26, 2020).

Concierge, Japanese Food. *Japanese Food Concierge*. n.d.

<https://www.japanesefood-concierge.com/washoku/#:~:text=The%20traditional%20Japanese%20meal%20is,the%20preparation%20of%20Japanese%20cuisine> (accessed Mei 9, 2021).

Hwang, Jamie. *Nothwestern University*. n.d.

<https://spoonuniversity.com/lifestyle/yahoo-answers-that-you-can-t-help-but-face-palm-at>. (accessed Juni 13, 2020).

Kayatama, Akiko. *Forbes.com*. Oktober 13, 2018.

<https://www.forbes.com/sites/akikokatayama/2018/10/13/can-a-cooking-competition-work-to-promote-a-nations-cuisine/?sh=28fc56de3a8b> (accessed Oktober 1, 2020).

MAFF. n.d. <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/divers.html> (accessed July 2, 2021).

Maruyama, Hikari. *The Asahi Shimbun*. November 17, 2020.

<http://www.asahi.com/ajw/articles/13938244> (accessed Juni 8 , 2021).

Matsumoto, Nancy. *Discover Nikkei*. Maret 10, 2015.

<http://www.discovernikkei.org/en/journal/2015/3/10/mystique-of-washoku>. (accessed Juni 15, 2021).

- Nippon. Desember 2020. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00865/> (accessed Juni 26, 2021).
- Organization, United Nations Educational Scientific and Cultural. *UNESCO Intangible Cultural Heritage*. 2013. <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869> (accessed September 26, 2020).
- Siciliano-Rosen, Laura. *Britannica.com*. Desember 7, 2013. <https://www.britannica.com/topic/California-roll> (accessed November 22, 2020).
- Times, The Japan. n.d. <https://www.japantimes.co.jp/tag/washoku/> (accessed Juni 18, 2021).
- UNESCO. *Intangible Cultural Heritage*. n.d. <https://en.unesco.org/silkroad/silk-road-themes/intangible-cultural-heritage/washoku-traditional-dietary-cultures-japanese-n> (accessed Mei 4, 2021).
- Zissmann, Rebecca. *Pen*. April 2, 2021. <https://pen-online.com/food/in-search-of-missionaries-to-spread-knowledge-of-japanese-culinary-culture/> (accessed May 21, 2021).