

## BAB II

### PROSES MASUKNYA GASTRODIPLOMASI JEPANG DI AMERIKA SERIKAT

#### 2.1 Diplomasi Publik Jepang

Jepang menjadi salah satu negara yang berhasil dalam melaksanakan diplomasi publik untuk mempromosikan kebijakan luar negeri mereka. Diplomasi publik adalah jalan penting dalam membangun kepentingan bersama (*mutual understanding*) antara Jepang dengan negara lain. Diplomasi publik Jepang telah efektif memproyeksikan citra yang diinginkan dari negara yang harmonis dan cinta damai.

Dalam masyarakat internasional, kunci utama dalam memproyeksikan citra nasional yang positif adalah diplomasi publik. Hal ini menjadi alat penting untuk menggunakan *soft power* yang mendapat banyak perhatian di abad ke-21. Diplomasi publik dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang antar negara dan rasa saling percaya yang membangun lingkungan yang mendukung kebijakan pemerintah. Ini dipraktikkan oleh koalisi campuran aktor pemerintah, antar pemerintah, dan nonpemerintah.

Di era informasi, dalam lingkup masyarakat internasional, sifat kekuasaan telah berubah dan peran *soft power* atau diplomasi publik semakin berkembang. Strategi komunikasi telah berubah secara signifikan, hasil tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang menang, namun juga oleh kisah siapa yang menang. Diplomasi publik telah menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kehadiran budaya

suatu negara dan membangun dasar untuk hubungan yang sejahtera dan damai antar negara.<sup>56</sup>

### **2.1.1 Hubungan Bilateral Jepang-Amerika Serikat**

Jepang merupakan salah satu negara demokrasi dan ekonomi terbesar yang sukses. Jepang-Amerika Serikat merupakan aliansi yang berlandaskan kepentingan keamanan di Asia, hal ini menjadi sangat penting bagi kepentingan stabilitas serta kemakmuran kawasan. Aliansi yang didasarkan terhadap kepentingan bersama, termasuk pemeliharaan kawasan Indo-Pasifik meliputi promosi serta pemeliharaan kebebasan dalam berpolitik dan ekonomi, peningkatan kemakmuran rakyat kedua negara dan komunitas internasional secara keseluruhan.<sup>57</sup>

Aliansi AS-Jepang diperkuat pada tahun 2015, melalui rilis Pedoman Pertahanan AS-Jepang yang telah direvisi, isinya yakni, menyediakan bentuk-bentuk baru dan perluasan kerja sama yang berorientasi pada keamanan. Jepang memberikan pangkalan serta dukungan finansial dan material kepada pasukan yang dikerahkan AS, yang penting untuk menjaga stabilitas di kawasan. Pada Januari 2016, Amerika Serikat dan Jepang menandatangani paket dukungan negara tuan rumah selama lima tahun untuk pasukan AS di Jepang. Pada bulan Desember 2016, Amerika Serikat mengembalikan sebagian besar area pelatihan utara, hampir 10.000 hektar, mengurangi jumlah lahan yang digunakan oleh Amerika Serikat di Okinawa hingga hampir 20 persen.

---

<sup>56</sup> Gadjeva Nadejda, "Japan's Public Diplomacy in Practice: The Case of Bulgaria," Diakses pada 20 Maret 2020, [http://www.ritsumei.ac.jp/ir/isaru/assets/file/journal/31-1\\_05GADJEVA.pdf](http://www.ritsumei.ac.jp/ir/isaru/assets/file/journal/31-1_05GADJEVA.pdf)

<sup>57</sup> "U.S Relation With Japan," *U.S Department of State*, Diakses pada 18 Agustus 2020, <https://www.state.gov/u-s-relations-with-japan/>

Akibat dampak ekonomi dan diplomatik gabungan kedua negara terhadap dunia, hubungan AS-Jepang telah menjadi cakupan global. Amerika Serikat dan Jepang bekerja sama dalam berbagai masalah global, termasuk bantuan pembangunan, kesehatan global, perlindungan lingkungan dan sumber daya, serta pemberdayaan perempuan. Negara-negara tersebut juga bekerja sama untuk mempromosikan integritas dalam rantai pasokan Teknologi Informasi dan Komunikasi dan untuk memastikan transisi yang aman ke jaringan 5G, yang bekerja sama secara luas dalam sains dan teknologi di berbagai bidang seperti ilmu otak, penuaan, penyakit menular, pengobatan yang dipersonalisasi, dan eksplorasi ruang angkasa internasional, yang secara intensif mengembangkan hubungan antarwarga yang sudah kuat di berbagai bidang lainnya, termasuk kuliner.<sup>58</sup>

Hubungan ekonomi bilateral AS-Jepang adalah salah satu kemitraan ekonomi terkuat di dunia, dan menampilkan arus perdagangan dan investasi yang substansial. Pada Oktober 2019, Amerika Serikat dan Jepang menandatangani Perjanjian Perdagangan AS-Jepang, yang dijadwalkan mulai berlaku pada 1 Januari 2020. Dalam rangka mempromosikan perdagangan yang saling menguntungkan, adil, dan menguntungkan kedua belah pihak. Defisit perdagangan barang Amerika Serikat dengan Jepang tetap menjadi yang ketiga terbesar di dunia. Amerika Serikat bertujuan untuk memperluas akses ke pasar Jepang, meningkatkan investasi dua arah, merangsang pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh permintaan domestik, mempromosikan restrukturisasi ekonomi, memperbaiki iklim bagi investor AS, dan meningkatkan standar hidup di kedua negara. Jepang mewakili pasar utama bagi

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

banyak barang dan jasa AS, termasuk produk pertanian, bahan kimia, asuransi, farmasi, film dan musik, pesawat komersial, perlengkapan medis dan ilmiah, serta mesin. Impor AS dari Jepang termasuk kendaraan, mesin, peralatan optik dan medis, serta bahan kimia organik. Investasi langsung A.S. di Jepang sebagian besar di sektor keuangan / asuransi, manufaktur, dan grosir. Investasi langsung Jepang di Amerika Serikat sebagian besar di sektor perdagangan grosir dan manufaktur. Jepang telah menginvestasikan lebih dari USD \$ 480 miliar dalam ekonomi AS dan perusahaan milik Jepang mendukung 860.000 pekerjaan di Amerika Serikat.<sup>59</sup>

Kekuatan hubungan AS-Jepang sebagian disebabkan oleh niat baik yang besar yang diciptakan oleh ikatan akar rumput yang erat antara AS dan rakyat Jepang, yang seringkali didukung oleh pemerintah AS dan Jepang. Ada lebih dari 30.000 alumni Amerika dari program Pertukaran dan Pengajaran Jepang (JET) yang disponsori pemerintah Jepang, termasuk hampir 200 alumni program JET yang bekerja di Departemen Luar Negeri. Program *Fulbright* di Jepang telah mengirimkan hampir 7.500 pemuda Jepang dengan beasiswa *Fulbright* ke Amerika Serikat sejak 1952. Ada 37 cabang Jepang-Amerika yang berbasis di AS, banyak di antaranya ditopang oleh hubungan bisnis yang erat antara Amerika Serikat dan Jepang; lebih dari 800.000 orang Amerika dipekerjakan oleh perusahaan Jepang di Amerika Serikat. AS dan Jepang juga berbagi lebih banyak hubungan kota kembar satu sama lain dibandingkan dengan negara lain. Banyak organisasi non-pemerintah lainnya, seperti *US-Japan Council*, *Mansfield Foundation*, dan *Sasakawa Peace*

---

<sup>59</sup> "U.S Relation With Japan," *U.S Department of State*, Diakses pada 18 Agustus 2020, <https://www.state.gov/u-s-relations-with-japan/>

*Foundation*, memanfaatkan kemitraan publik-swasta serta hibah AS-pemerintah untuk mendukung pertukaran orang-ke-orang.<sup>60</sup>

Konferensi Amerika Serikat-Jepang tentang pertukaran budaya dan pendidikan (CULCON), panel pita biru binasional yang terdiri dari pakar akademis, budaya, dan pemerintah, didirikan antara Presiden Kennedy dan Perdana Menteri Ikeda pada tahun 1961 untuk membuat rekomendasi kebijakan tentang bagaimana melanjutkan meningkatkan hubungan orang-ke-orang antara AS dan Jepang. Sejak awal, organisasi ini telah membentuk sejumlah gugus tugas untuk menangani masalah kebijakan terkait pertukaran orang-ke-orang, yang terakhir berfokus pada peningkatan jumlah siswa Jepang yang belajar di Amerika Serikat, dan bagaimana kedua negara dapat membina dengan lebih baik. generasi pemimpin berikutnya dalam hubungan AS-Jepang.<sup>61</sup>

### **2.1.2 Strategi Diplomasi Publik Jepang**

Strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang pada kasus ini, tidak dapat dipisahkan dari konsep diplomasi kebudayaan yang telah dilakukan Jepang sebelumnya. Setelah sukses sebagai negara Asia pertama yang dikenal yang melakukan diplomasi budaya melalui pop culture nya, yang berupa anime, manga, fashion, musik ini, Jepang melihat peluang dalam bidang kuliner, bagi Jepang, kuliner memiliki nilai jual yang cukup tinggi dan efektif di mata internasional. Peluang besar ini bermula pada saat pemerintah Jepang mulai sadar dan melirik

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

untuk menggunakan kulinernya yang cukup eksis, sebagai instrumen diplomasi. Cara ini adalah cara yang serupa dengan kasus yang di alami oleh Korea Selatan. Korea Selatan yang merasa bahwa drama TV nya yang mendunia dan dicintai oleh masyarakat luas, dan musik popnya tidak cukup untuk menarik wisatawan asing untuk datang dan ke negaranya yang kemudian menggunakan kuliner khasnya yaitu kimchi yang digunakan Korea Selatan sebagai instrumen pendukung, hal ini dilakukan untuk menekan jumlah wisatawan asing yang datang, sekaligus mempromosikan negaranya di kancah internasional. Maka dari itu, Jepang menyadari terkait keunikan budayanya yang dimiliki, seperti yang kita ketahui, bahwa Jepang terkenal akan *anime*, dan manga nya yang telah memperkenalkan budaya Jepang secara epik kepada dunia internasional. Hasilnya dapat dibuktikan, bahwa terdapat respon positif yang cukup besar dari masyarakat internasional, yang kemudian mengapresiasi budaya Jepang. Tetapi, budaya Jepang sangatlah kompleks dan kuliner merupakan salah satu budaya yang cukup kental di Jepang, sehingga akhirnya ini menjadi alasan pemerintah Jepang memutuskan untuk memberikan perhatian lebih kuliner Jepang untuk di diperkenalkan ke dunia internasional. *Anime* dan *manga* sebenarnya sudah sangat membantu dalam memperkenalkan kuliner Jepang secara tidak langsung, namun pemerintah merasa harus melakukan upaya lebih untuk mempromosikan kuliner Jepang ke dunia internasional.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Interational Situation and Japan's Diplomacy in 2013," *Ministry of Foreign Affairs of Japan*, Diakses pada 11 Spetember 2020, <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2014/html/chapter1/japansdiplomacy.html>

Selanjutnya, strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang, juga melibatkan Pendidikan, dalam hal ini aspek pendidikan yang melibatkan orang-orang yang dalam pendidikan kuliner, khususnya melalui program pengajaran dan acara partisipatif, untuk memberikan kepastian antara konsistensi hubungan antara kesan dari makanan dengan pecinta makanan dalam jangka panjang. Untuk program pendidikan ini, pengajaran telah banyak disalurkan oleh aktor-aktor yang sudah disebutkan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh *The Gohan Society*, ini adalah special interest group yang menggunakan prinsip pendidikan. Partisipasi aktif pun diberikan oleh *The Japan Foundation Los Angeles*, yang mengadakan lokakarya dalam pembuatan wagashi dan sushi, acara ini dapat diikuti oleh partisipan dari masyarakat biasa hingga koki profesional. Dalam strategi gastrodiplomasi, Jepang memiliki dua aspek, yaitu, pertama, negara-negara yang mensponsori orang-orang terlatih dan bersertifikat koki, yang sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas dan konsistensi dari masakan. Hal ini telah dilakukan oleh MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) pada 2016, MAFF membuat pedoman dalam program sertifikasi untuk koki washoku di luar negeri. Aspek kedua yakni dibuatnya program pengajaran untuk masyarakat asing, mengenai peningkatan pengalaman dan pengenalan lanjutan dengan masakan Jepang tersebut. Hal ini salah satunya dilakukan oleh Tokyo Sushi Academy yang menerima murid internasional seperti dari Amerika Serikat, karena akademi ini menawarkan kelas berbahasa Inggris. Japanese Culinary Academy

(JCA) juga turut serta, dengan mengadakan program berupa Japan Culinary Partnership.<sup>63</sup>

### **2.1.3 Kebijakan Gastrodiplomasi Washoku Jepang di Amerika Serikat**

Pemerintah mengadopsi sistem sertifikasi yang ambisius untuk koki masakan Jepang, atau washoku, dalam upaya untuk menjamin kualitas di perusahaan yang menyajikan hidangan Jepang di luar negeri. Program ini akan membutuhkan calon koki washoku, untuk menghadiri beberapa tingkat pelatihan di Jepang, mulai dari kursus singkat beberapa hari hingga layanan magang selama beberapa tahun untuk memberi mereka landasan dalam persiapan makanan dan layanan pelanggan. Hidangan seperti sushi dan tempura sudah menjadi industri besar di seluruh dunia, namun Sebagian orang mengabaikan hasilnya: Sushi di Moskow mungkin tiba disajikan dengan mayones sementara hidangan di banyak restoran "Jepang" di Paris mungkin dibanting di atas meja oleh pegawai Cina. MAFF kini sedang merumuskan cara untuk mengotentikasi koki di restoran Jepang di luar negeri. Mereka ingin memberikan sertifikat yang mengakui faktor-faktor seperti pemahaman koki tentang budaya makanan dan bagaimana dia menangani makanan laut mentah. Mungkin juga menilai mereka untuk sikap mereka terhadap konsumen, apakah mereka menyambut mereka dengan benar, dan bagaimana mereka menyajikan hidangan. MFAF akan memilih badan swasta untuk mengelola

---

<sup>63</sup> Dian Anggraeni dan ErnaKurniawati, "Gastrodiplomacy Washoku Amerika Serikat," *Jurnal Hubungan Internasional*, Vol 19, Nomor 1, (2016): 14-20.



sistem sertifikasi melalui penawaran umum, dan restoran serta perguruan tinggi memasak akan melatih dan memberikan pelajaran kepada para koki di bawah pedoman tersebut.<sup>64</sup>

## 2.2 Washoku Sebagai Budaya Tradisional Jepang

Jepang adalah negara yang terdiri dari 3.600 pulau yang membentang sepanjang 3.500 km, masyarakat Jepang sebagian besar mengkonsumsi makanan yang berasal dari laut atau pegunungan, sumber makanan yang mereka dapatkan ini dianggap sebagai harta atau berkah dari leluhurnya (*umi no sachi, yama no sachi*), memudahkan setiap orang untuk membayangkan bagaimana geografi Jepang tersebut memengaruhi masakan negaranya.<sup>65</sup> Pada masa kini, makanan yang paling dianggap paling terkenal dari Jepang adalah Sushi. Sushi terlahir dari kesederhanaan dan kecerdikan para pedagang dari Osaka. Para pedagang dari Osaka ini menjual berbagai dagangan, termasuk ikan. Permintaan akan ikan khususnya di daerah pedalaman sangat tinggi, beberapa pedagang menemukan ide bahwa menaruh potongan ikan ke dalam nasi yang telah dimasak bersama dengan cuka, membuat ikan tetap segar. Ide ini kian menyebar dan membuat praktik baru dalam menjual ikan yaitu dengan nasi cuka.<sup>66</sup> Hal lain yang cukup menjadi menjadi perubahan dalam urusan kuliner Jepang juga terjadi di era ini, yakni adanya

---

<sup>64</sup> Kyodo, "Japan to set up certification program for 'washoku' chefs overseas," *The Japan Times*, Diakses pada 7 Agustus 2020, <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/18/national/japan-set-certification-program-washoku-chefs-overseas/>

<sup>65</sup> Michael Ashkenazi, Jeanne Jacob, "Food Culture in Japan," *Food Culture Around The World*, (2003): 5-6. Diakses pada 19 November 2020. <https://www./Food-Culture-Japan-around-World/dp/0313324387>

<sup>66</sup> Ibid.

restorasi Meiji. Sebelum restorasi Meiji, orang Jepang tidak pernah memakan daging sapi karena mematuhi larangan agama Buddha yang melarang konsumsi hewan berkaki empat dan hewan yang digunakan untuk pertanian. Pada awal restorasi Meiji, masakan Eropa mulai dikenal oleh masyarakat Jepang yang melakukan hubungan dengan masyarakat saat itu, masakan dengan campuran gaya barat ini nantinya akan dikenal sebagai yoshoku. Tidak hanya masakan Eropa, tetapi kari juga mulai dikenal karena dibawa oleh para saudagar Inggris yang sebelumnya datang ke India.<sup>67</sup>

Kuliner Jepang pada era ini terus mengalami perkembangan. Adanya konsep baru mengenai yoshoku dan wafu. Konsep ini dimaksudkan kepada makanan Jepang yang dikreasikan seperti makanan luar negeri, dan makanan masyarakat luar negeri yang kemudian diolah Kembali seperti cara olah Jepang.<sup>68</sup> Hal ini dapat dijumpai mulai dari restoran kelas atas sampai di supermarket yang menyediakan makanan Jepang. Sebagai contoh misalnya di restoran kelas elit terdapat menu wafer tradisional Jepang yang dipadukan dengan foie gras (makanan mewah Perancis yang terbuat dari hati angsa yang sebelumnya sudah dilakukan proses penggemukan. Makanan ini mempunyai nama lain yaitu "*fat liver*").

Saat orang memikirkan makanan Jepang, hal pertama yang muncul di pikiran adalah sushi, tempura, atau mungkin teriyaki. Meskipun istilah tersebut secara harfiah berarti "makanan Jepang", pada ternyata istilah washoku ini mengacu pada konsep budaya yang lebih luas dan penting. Washoku layak untuk diabadikan

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Thompson, Jessica, "Modern Japanese Food: An Evolution of Note," *Metropolis Japan*, Diakses pada 8 Agustus 2020, <https://metropolisjapan.com/modern-japanese-food/>

sebagai bagian budaya dunia yang tak ternilai. UNESCO mendefinisikan washoku sebagai praktik sosial yang didasarkan pada seperangkat keterampilan, pengetahuan, praktik, dan tradisi yang terkait dengan produksi, pemrosesan, persiapan, dan konsumsi makanan.

Untuk memahami perkembangan awal budaya diet Jepang, dari abad keenam hingga akhir abad kelima belas. Salah satu perkembangan besar paling awal yang dapat dilihat adalah pada awal abad ke-6, ketika agama Buddha pertama kali masuk ke Jepang. Agama Buddha, serta kepercayaan Shinto setempat, melarang dan dalam beberapa kasus bahkan melarang konsumsi daging. Selain itu, karena keterbatasan geografis Jepang, kuda dan sapi tidak sepenuhnya tidak pernah terdengar, tetapi sebagian besar tidak cocok untuk pertanian kecil, dan tidak secara tradisional menjadi bagian utama dari masakan Jepang. Sebaliknya, geografi kepulauan menjadikan ikan sebagai pilihan alami sepanjang sejarah Jepang.<sup>69</sup>

Selanjutnya, banyak budaya makanan awal Jepang yang berasal dari negara China dan Korea, budaya ini termasuk tata cara, pola makan dan kebiasaan makan seperti menyantap mie dan peralatan dasar. Hingga abad ke-16, Jepang hanya memiliki relasi yang terbatas, dengan negara-negara di Eropa, pada periode tersebut, Jepang sengaja membatasi pengaruh luar ke negara lain. Seiring berjalannya waktu, makanan dan adat istiadat diintegrasikan dan diubah, menetapkan fondasi bagi budaya yang kita ketahui pada era ini. Sebagian besar gaya penyajian hidangan utama dalam masakan tradisional Jepang telah terpenuhi pada abad

---

<sup>69</sup> Tasuku Matsuo, "Religion and Law in Japan", *A Brief Sketch of Japanese History, Tradition, and Case*, (2012): <https://classic.iclrs.org/content/events/26/507.pdf>

kesembilan, hal ini meliputi, cara memanggang, mendidih, mengukus, dan membuat acar. Namun, satu gaya otentik yang hilang adalah memasak dengan lemak atau minyak. Sementara tempura dipandang sebagai makanan pokok yang sudah biasa pada budaya hidangan Jepang saat ini, teknik menggoreng hanya datang ke Jepang melalui bahasa Portugis pada abad ke-16, dan dianggap sebagai masakan dengan kelas paling rendah pada zamannya. Pengunjung Eropa mulai memperkenalkan berbagai makanan baru dan metode memasak sekitar waktu abad ini, seperti naman (manisan yang menggunakan kuning telur dan gula, termasuk kue kasutera yang populer), dan pengolahan daging.<sup>70</sup>

Kemudian, selama abad ke-16, Jepang juga mengalami perkembangan penting dalam masakan otentiknya, dengan kodifikasi aturan dalam masakan ala kaiseki, berkat Sen-no-Rikkyu, ahli teh legendaris Jepang, yang mungkin telah dipengaruhi oleh metode memasak tradisional yang sederhana, digunakan dalam Buddhisme. Setelah ini, Jepang memasuki periode Edo, yakni era yang relatif stabil, dari 1603 hingga tahun 1868, yang memungkinkan budaya hidangan Jepang berkembang dan matang dengan pengaruh asing yang relatif kecil. Pada tahun 1853, masyarakat Jepang memulai proses Westernisasi yang penuh drama dan dalam kurun waktu yang sangat cepat. Kondisi ini dapat dilihat dari perubahan dalam masakan. Pada tahun-tahun awal periode Meiji (1868-1912), restoran sup daging sapi pertama dibuka di Tokyo, dan sekelompok orang Amerika yang tinggal di Yokohama mendirikan tempat pembuatan bir yang akhirnya menjadi perusahaan

---

<sup>70</sup> *Ibid.* Tasuku Matsuo, "Religion and Law in Japan", A Brief Sketch of Japanese History, Tradition, and Case."

bir Kirin. Roti bahkan mulai menantang nasi sebagai sumber utama karbohidrat dalam hidangan orang Jepang.<sup>71</sup>

Dimulai pada awal periode Meiji dan berakhir dengan penyerahannya pada Perang Dunia II, Jepang mengalami periode militerisasi dan perang dalam kurun waktu yang lama. Situasi ini mendorong Jepang untuk mengalihkan sebagian besar sumber daya, dari kegiatan rekreasi dan pengembangan budaya. Keterbatasan bahan pokok, seperti beras selama perang memaksa Jepang untuk memperkenalkan kentang sebagai pengganti beras kepada hampir sebagian besar penduduk. Penyerahan Jepang dan demiliterisasi selanjutnya, menuju era pemulihan dan rekonstruksi pasca perang. Sejak saat ini, Jepang mulai menjalin hubungan yang lebih baik dengan negara-negara Eropa dan AS, termasuk peningkatan pengaruh barat pada masakan Jepang. Sementara selama sebagian besar tahun 1970-an, Jepang mulai berani mengembangkan rasa yang lebih kuat untuk makanan cepat saji Amerika, tahun-tahun belakangan ini telah terjadi kebangkitan kembali rasa bangga atas masakan lokal dan produk makanan di seluruh Jepang. Dan seperti yang disebutkan di atas, puncaknya adalah dimasukkannya washoku pada tahun 2013 dalam daftar Warisan Budaya Takbenda.<sup>72</sup>

### 2.3 Gastrodiplomasi Jepang

Baru-baru ini Jepang merupakan salah satu negara terkemuka yang menggunakan *soft power* melalui diplomasi publik. Untuk mendukung upaya

---

<sup>71</sup> “Explore the Visual Intricacy and Refined Flavors of Traditional Japanese Kaiseki Cuisine,” *Japan Info*, diakses pada 20 Desember 2020, <https://jpninfo.com/50710>

<sup>72</sup> Edgar A, Ran Ying P. *Japanese Reflection On World War II and The America Occupation*, Amsterdam University Press, hal.227.

tersebut, sejak tahun 2004 Jepang telah membuat konsep "*Cool Japan*" baik melalui *anime*, manga, media J-pop (*culture pop*). Melalui diplomasi publik ini, pemerintah Jepang juga berupaya memperbaiki citra mereka di dunia internasional, pasca perang dunia II , yang selama ini dikenal sebagai negara yang agresif dan militeristik. Jepang kemudian mengembangkan diplomasi publiknya juga, tidak hanya memfokuskan melalui budaya pop, namun juga diplomasi melalui makanan. Diplomasi yang dilakukan melalui makanan ini, biasa disebut dengan gastrodiplomasi. Sejak tahun 2005 Jepang mulai menggunakan budaya makanan Jepang di luar negeri sebagai strategi gastrodiplomasi negara mereka.<sup>73</sup>

Gastrodiplomasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada masyarakat asing secara lebih luas, dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba mempengaruhi khalayak yang lebih luas yang hanya elit tingkat tinggi.<sup>74</sup> Dalam gastrodiplomasi, terdapat unsur *nation branding* yang ingin dicapai suatu negara. Dalam kasus ini, gastrodiplomasi Jepang mengambil konsep warisan budaya untuk mempromosikan, melindungi, dan membuktikan esensi keaslian kuliner di dunia internasional dan domestik. Jepang menggunakan washoku sebagai bagian dari gastrodiplomasi nya. Washoku adalah salah satu jenis masakan yang membentuk apa yang dikenal sebagai masakan Jepang. Washoku yang memiliki banyak rasa dipromosikan dengan rasa asin, manis, asam, sedikit pahit, dan hanya ada pada masakan Jepang yang disebut *umami* (enak). Washoku juga dipilih karena mengedepankan keindahan dalam bentuk dan penyajiannya.

---

<sup>73</sup> Sakamoto, Rumi. Matthew, Alen. "There's Something Fishy about That Sushi: How Japan Interprets the Global Sushi Boom". *Japan Forum* (2011).

<sup>74</sup> Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy," *Journal of Public Diplomacy and Place Branding*, (2012), DOI: 10.1057/pb.2012.17.

### **2.3.1 Gastrodiplomasi Jepang di dunia sebagai Nation Branding**

Gastrodiplomasi kerap kali disebut sebagai “*the flag can follow the fork*”, sebutan ini mengartikan gastrodiplomasi adalah suatu pemahaman mengenai tindakan mendapatkan hati dan pikiran, melalui hubungan emosional bukan melalui informasi yang rasional. Maka dari itu, hubungan dengan masyarakat luas dibuat ke dalam interaksi sensorik yang nyata sebagai sarana untuk melibatkan diplomasi publik lebih nyata melalui *soft power*, dan koneksi budaya yang pada akhirnya membentuk persepsi diplomasi publik jangka panjang dengan cara berbeda dari komunikasi strategis yang di targetkan. Pentingnya identitas dalam hubungan internasional, setiap negara mempunyai keunikannya tersendiri sebagai ciri khas, antara negara satu dengan negara lainnya, tidak terkecuali Jepang. Ciri khas identitas yang dimiliki Jepang sebagai negara *anime* atau *manga* masih dirasa belum cukup untuk menjadikannya sebagai pembeda dari negara lainnya. Diperlukan identitas lainnya sebagai *nation branding* dan sebagai alat diplomasi baru bagi tercapainya tujuan dan kepentingan nasional Jepang.

### **2.3.2 Washoku di Amerika Serikat**

Popularitas hidangan Jepang di Amerika Serikat, bermula pada saat adanya imigrasi warga Jepang ke Amerika Serikat. Masakan tradisional Jepang, seperti *teriyaki*, *mame* dan *sushi*, dijadikan sajian untuk imigran Jepang. Pada tahun 1905, petani-petani Jepang yang bertempat di Amerika Serikat, tepatnya di kawasan “*Little Tokyo*” Los Angeles. Jepang memiliki makanan khas yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat di negara lain. Hal yang menjadi daya

tarik makanan asing dari negara lain biasanya dihasilkan dari rasanya maupun bahan makanannya. Sementara makanan Jepang dapat menarik perhatian masyarakat luar negeri, bukan hanya dikarenakan rasa yang enak, namun makanan Jepang memiliki citra yang sehat. Unsur kesehatan yang ada pada makanan Jepang sangat dijunjung tinggi oleh masyarakat negara lain. Makanan Jepang telah menjadi fokus diskusi kontemporer diantara jurnalis, pemimpin bisnis, diplomat, hingga pejabat pemerintah lainnya. Secara umum masakan Jepang dapat dianggap sebagai salah satu identitas budaya nasional. Sedangkan dalam lingkup internasional, makanan Jepang termasuk bagian dari *soft power* atau daya tarik Jepang.

Makanan Jepang "washoku", dahulu cenderung dihindari orang Amerika. Masyarakat Amerika menganggap hidangan Jepang sebagai masakan yang menjijikan, karena pada dasarnya Sebagian besar hidangan disajikan dalam keadaan mentah atau biasa disebut sashimi. Namun pada masa kini, telah berkembang menjadi menu populer yang telah eksis di restoran-restoran Asia. Faktanya, dalam beberapa tahun terakhir, makanan Jepang telah menyebabkan ledakan besar di Amerika Serikat. Sejak 1960-an, hidangan Jepang telah berkembang di kawasan New York, yang merupakan epidemi mutakhir. Konsep memasak diatas piring besi, menjadi hal yang tidak lazim pada masanya. Selain itu, kolaborasi antara koki Amerika lokal terkenal dengan koki Jepang, telah membuka peluang besar untuk pendirian restoran-restoran di New York, hal ini banyak mendapatkan pujian dari para kritikus yang menyukai makanan Jepang.



Hidangan yang memanfaatkan rasa bahan-bahannya dengan baik, serta memiliki penampilan yang indah dan populer di kalangan selebriti sebagai seni makan.<sup>75</sup>

Washoku yang secara harfiah diartikan menjadi "Makanan Jepang," *'wa'* artinya (harmoni) dan *'shoku'* artinya makanan. *Wa* adalah salah satu nilai terpenting dalam budaya Jepang karena washoku berfokus pada pencampuran setiap bahan secara harmonis untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Washoku memiliki akar yang dalam dalam sejarah Jepang, melalui teknik memasak dan penyajian sejak lebih dari 400 tahun. Meskipun Washoku sangat tradisional, ia juga fleksibel, bervariasi dari kebutuhan sehari-hari hingga pesta liburan multi-kursus. Istilah Washoku mulai digunakan selama periode Meiji untuk membedakan makanan Jepang dari hidangan asing eksotis yang diperkenalkan ke Jepang dari negara lain. Hidangan asing baru ini, atau *yoshoku*, menggabungkan pengaruh Barat dan Asia, memadukannya dengan bahan-bahan Jepang. Banyak dari mereka sekarang dianggap sebagai tarif standar Jepang. Saat ini, menu restoran Jepang akan dianggap belum lengkap tanpa tempura, omurice, atau kari.

---

<sup>75</sup> Mariko Kochi, "American-Style: Washoku Edible Art and Food for the Soul," *American View*, Diakses pada 12 November 2020, <https://amview.japan.usembassy.gov/982/>

Gambar 2.1  
Hidangan Washoku



Sumber: Your Japan<sup>76</sup>

Elemen Hidangan washoku meskipun washoku bisa sangat fleksibel, hampir semua makanan akan datang dengan tiga hal penting, yakni: semangkuk nasi kukus, semangkuk *Konomono* (acar Jepang) dan semangkuk *Ju*, atau sup. *Ju* bisa dibuat dari tahu, rumput laut, atau sayuran, dan dibumbui dengan miso atau serpihan miso kering. Komponen utama dalam presentasi hidangan washoku tradisional, adalah di *Ichiju-sansai*, atau "satu mangkuk, tiga hidangan." Ketiga hidangan ini bisa jadi hampir tidak terbatas ragamnya, namun semuanya akan saling melengkapi. Bahan-bahannya kaya akan sejarah dan tradisi, ada penekanan pada variasi bahan di washoku. Bahkan satu bahan, seperti tahu, dapat disiapkan dengan

<sup>76</sup> Song Yoon, "Washoku-An Introduction To The Traditional Japanese Cuisine," *Your Japan*, Diakses 6 September 2020, <https://itsyourjapan.com/washoku/>

berbagai cara untuk memberi variasi yang tak terbatas dalam satu hidangan. baik "buah pegunungan" adalah sumber daya yang penting. Rumput laut, kelp, dan ikan adalah bahan tulang punggung di banyak hidangan, begitu juga dengan rebung dan chestnut.

Umumnya minyak hanya digunakan secara ringan, kecuali untuk tempura, dan biasanya berbahan dasar wijen. Orang Jepang tidak mengenali makanan yang digoreng sampai era Meiji, hal ini telah memberi masakan Jepang memiliki reputasi internasional sebagai makanan yang sehat. Fokus pada musiman, salah satu karakteristik terpenting washoku adalah musim-musim yang ada di negara tersebut, menghormati alam merupakan aspek kunci dari Shintoisme, yakni agama asli Jepang. Washoku menjadi demonstrasi kepercayaan Shinto. Presentasi dari penyajiannya itu sendiri ialah melalui washoku, presentasi hampir sama pentingnya dengan rasa makanan yang sebenarnya.<sup>77</sup> Macam-macam penyajian washoku pun kian beragam, diantaranya; *nimon* (masakan rebus), cara dengan merebus merupakan cara yang sangat umum untuk makanan sehari-hari seperti kari Jepang, oden (hidangan musim dingin yang terbuat dari telur, daikon, konjak, dan perkedel ikan yang direbus dengan kaldu), dan *konbumaki* (ikan yang dibungkus dengan rumput laut). *Yakimono* (hidangan panggang dan tumis), cara memasak ini, termasuk cara memasak di atas wajan atau oven, serta menggunakan tusuk sate di atas api terbuka. Contohnya termasuk *shioyaki*, di mana garam ditaburkan di atas ikan sebelum dipanggang. *Agemono* (masakan goreng), teknik memasak ini,

---

<sup>77</sup> "Washoku: Japanese Food and Culture," *Arigatou Food Tours*, Diakses pada 20 Agustus 2020, <https://arigatojapan.co.jp/washoku/>.

merupakan cara memasak dengan menggoreng, cara ini telah menjadi favorit penduduk Jepang sejak dahulu kala, dengan contoh yang menonjol seperti karaage (potongan daging atau ikan seukuran gigitan), tempura, dan *tonkatsu* (potongan daging babi dilapisi tepung goreng). *Mushimono* (masakan kukus), makanan Jepang yang disajikan dengan teknik memasak dengan cara mengukus, cara ini sering kali mencerminkan pengaruh budaya Tiongkok terhadap Jepang, seperti nikuman, roti babi kukus. Pengukus biasanya terbuat dari keramik, logam, atau bambu. Salah satu hidangan kukus khas Jepang adalah chawanmushi (dikukus dalam mangkuk teh), hidangan puding telur yang mencakup kecap, dashi (kaldu sup), mirin (anggur masak), jamur, kue ikan, akar lili, ginkgo, dan udang. *Sunomono* (hidangan cuka atau acar), hidangan ini biasanya berisi sayuran yang telah direndam dalam cuka beras. Salah satu contohnya adalah salad mentimun, lauk yang sering ditemui. Cara penyajian yang terakhir, yakni makanan yang disajikan mentah, sebagian makanan hanya disajikan mentah, seperti sashimi, yang juga dikenal sebagai ikan mentah, kelezatan dalam budaya masakan Jepang. Sushi (yang bergantung pada makanan yang menggunakan gulungan nasi cuka) terkadang juga memiliki ikan mentah.

### BAB III

## IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI JEPANG-AMERIKA SERIKAT, OLEH AKTOR PEMERINTAH, NON-PEMERINTAH DAN MEDIA

### 3.1 Peran Pemerintah Dalam Mempromosikan Washoku di AS

Upaya pemerintah Jepang dalam memperkenalkan washoku, didominasi oleh Departemen Diplomasi publik yang bergerak di bawah naungan MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*), dan JNTO (*Japanese National Tourist Organization*) turut menjadi bagian dalam pelaksanaan diplomasi publik Jepang ). *Cool Japan Fund* yang didirikan oleh METI (*Ministry Of Economy, Trade and industry*) mendukung gastrodiplomasi di Amerika Serikat, dengan memberikan dana investasi sebesar kurang lebih 700 juta yen, serta bantuan fasilitas berupa kredit sebesar 1,3 juta yen kepada Chikaranomoto Holdings Co., Ltd, yang diberikan untuk pembukaan cabang restaurant masakan Jepang hingga sake Hakata yang ditargetkan di daerah kota-kota besar, seperti New York.<sup>78</sup>

Upaya pertama MAFF dalam gastrodiplomasi Washoku yaitu, dengan memberikan apresiasi terhadap masakan otentik Jepang di mancanegara, yang dilaksanakan pada akhir tahun 2006, dengan cara MAFF mulai melakukan pengenalan sistem sertifikasi restoran Jepang yang ada di luar negeri. Bisnis yang diusung oleh MAFF sering disebut oleh media asing sebagai "*sushi police*", sebutan ini tentu menjadi masalah di Amerika Serikat, karena banyak sushi di

---

<sup>78</sup> "Cool Japan's Latest Offering: Ramen Noodles," *Japan Real Time*. Diakses pada 20 Juli 2020, <http://blogs.wsj.com/japanrealttime/2014/12/09/cool-japanslatest-offering-ramen-noodles/>.

Amerika Serikat yang tidak tergolong sushi yang otentik, namun sushi yang telah dikreasi ulang, seperti salah satu contohnya, California roll, yang sangat populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat. Salah satu aksi "sushi police" dilakukan pada November 2006 dengan menyusup ke sebuah restoran di Colorado yang menyajikan BBQ Korea dan juga sushi. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa masakan Jepang asli benar-benar berbeda dari masakan Jepang yang tidak asli.<sup>79</sup>

Pada akhir tahun 2006, MAFF menghasilkan diskusi tentang pemerintahan restoran Jepang. Banyak media asing yang memberikan respon negatif terhadap keberadaan "sushi police". Maka dari itu, pada akhirnya rencana sertifikasi direvisi dan diubah menjadi Recommendation Program pada tahun 2007. Rekomendasi tersebut lebih difokuskan pada penggunaan bahan-bahan asli Jepang dan keterampilan memasak Jepang.<sup>80</sup>

Upaya MAFF untuk memasukan Washoku ke dalam warisan budaya takbenda UNESCO tahun 2013, menjadi salah satu upaya dan metode MAFF dalam melaksanakan gastrodiplomasi washoku. Terlihat jelas bahwa Jepang ingin mempertahankan eksistensi *soft power* yang dimilikinya, untuk mempertahankan posisinya di dunia. Setelah masuknya Washoku ke dalam daftar Warisan Budaya UNESCO, daerah perkotaan Amerika Serikat mengalami peningkatan jumlah restoran yang menjual washoku. Misalnya di kawasan San Francisco Bay Area,

---

<sup>79</sup> Anthony Faiola "Putting the Bite On The Pseudo Sushi and Other Insults," *Washington Post*, Diakses pada 12 Agustus 2020, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/>

<sup>80</sup> Sakamoto, Rumi. Matthew, Alen, "There's Something Fishy about That Sushi: How Japan Interprets the Global Sushi Boom". *Japan Forum* (2011).

kenaikan terjadi di gerai ramen Jepang. 5 gerai baru dibuka pada Januari 2016. Peningkatan lain terlihat dari konsumsi sake Jepang. Total ekspor sake Jepang ke pada 2014 mencapai 94 juta dolar.<sup>81</sup>

Secara efisien, MAFF juga menggunakan internet, sebagai sarana untuk memperluas dan mempromosikan washoku di situs resminya. Di situs resminya, terdapat 2 hal yang secara jelas memberikan penjelasan mengenai washoku, yang berjudul *Washoku Traditional Dietary Cultures of the Japanese*. Selain buku panduan, MAFF juga menerbitkan berbagai brosur dan surat edar, yang menjelaskan berisikan penjelasan mengenai washoku, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih dalam. Brosur dan surat formulir juga dapat diunduh dari situs resmi MAFF. Baik buku panduan maupun surat edar yang dikeluarkan MAFF ini, dicetak dalam bahasa Inggris, dengan tujuan jangkauan yang lebih luas dalam memberikan pemahaman, dan tujuan untuk mempromosikan washoku kepada masyarakat internasional dapat terlaksana dengan baik, khususnya Amerika Serikat. MAFF meluncurkan situs web baru bernama "*Taste of Japan*" pada tahun 2016, yang menyediakan informasi apa pun yang terkait dengan washoku, termasuk informasi tentang restoran Jepang di seluruh dunia, resep, dan toko penyedia bahan makanan, yang berasal dari Jepang. Hal tersebut dilakukan, dengan harapan, agar washoku semakin dikenal di tengah masyarakat dan memberikan kepuasan dalam memasak washoku di rumah. Taste of Japan membuat kampanye setiap bulan dengan tema "*Try Taste of Japan*" di bulan kedua

---

<sup>81</sup> "Market Overview of Food & Drink in United States," *JETRO United States*, Diakses pada 20 Oktober 2020, <https://www.jetro.go.jp/usa>

promosinya jatuh pada bulan September, Taste of Japan memilih New York untuk Kampanye dengan melakukan kuesioner sederhana, peserta dapat memenangkan kupon makanan di restoran Jepang populer di New York untuk 2 orang, dengan batas waktu kampanye 15 September hingga 10 Oktober 2016. Untuk menyebarkan washoku, MAFF mengadakan kompetisi dan memberikan penghargaan *The Minister's Award for Overseas Promotion of Japanese Food*. Penghargaan ini diberikan kepada orang-orang yang telah memiliki jasa besar, dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan masakan Jepang, makanan dan hasil pertanian Jepang serta produk perikanan Jepang di luar negeri. Pemenang penghargaan diberikan kepada banyak orang di Amerika Serikat, misalnya Hidejiro Matsu, pemenang tahun 2014. Penghargaan diberikan pertama kali pada tahun 2006 hingga saat ini sudah 10 kali penghargaan. Pemberian penghargaan tidak hanya didukung oleh MAFF tetapi juga didukung oleh *Intellectual Property Strategy Headquarters, Ministry Of Foreign Affairs, dan Ministry Of Economy, Trade and Industry*.

MAFF juga mengadakan World Sushu Cup Japan yang merupakan kompetisi higienis dan ketrampilan dalam membuat sushi yang diadakan oleh MAFF, dan telah diadakan sejak tahun 2013 hingga akhir tahun 2016. Dengan program ini, Washoku khususnya menu sushi memberikan kesan pada Amerika Serikat. Meski belum ada pemenang dari Amerika Serikat, namun ada kontestan chef asal Amerika Serikat yaitu Jorge Dionicio pada 2014, dan pada 2016 bersanding dengan Thomas Wu semakin mempopulerkan makanan Jepang di Amerika Serikat. Jorge dionico memenangkan penghargaan Kinjirushi di kompetisi



tersebut. Kompetisi lain yang diadakan oleh MAFF adalah WWC (The Washoku World Challenge). Kompetisi ini telah diadakan sebanyak 4 kali dari tahun 2013 hingga 2016, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan daya tarik Washoku di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat. Beberapa chef berkebangsaan Amerika Serikat tersebut masuk menjadi anggota final WWC, diantaranya pada tahun 2013 ada Jeff Ramsey dan Wonny Lee. Sedangkan pada kompetisi ketiga tahun 2015 ada Aaron L. Patedan, serta Bryan S. Empor dan Josh De Chellis pada tahun 2016. Sangat disayangkan pada kompetisi kedua yang juga diadakan pada tahun 2015 ini tidak ada koki AS yang masuk sebagai finalis dan juga sejauh ini belum ada yang bisa memenangkan WWC. Pada tahun 2015, MAFF menciptakan sistem yang dapat memberikan tingkatan atau status pada keterampilan memasak koki, pengetahuan kesehatan dan pemahaman budaya makanan. Akhirnya pada tahun 2016 MAFF mampu membuat pedoman dalam program sertifikasi koki Washoku di luar negeri. Sertifikasi ini juga dapat diberikan kepada chef asing yang ingin dapat menjamin kualitas washoku yang disajikan di luar negeri, dimana secara tidak langsung MAFF mulai merumuskan cara untuk otentikasi koki restoran Jepang di luar negeri. Dalam melaksanakan sertifikasi ini, MAFF memilih institusi swasta untuk mengelola sistem sertifikasi, melalui penawaran kepada masyarakat umum, restoran dan perguruan tinggi untuk memberikan pelajaran dan pelatihan memasak berdasarkan pedoman yang telah dibuat oleh MAFF.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Japan Times (2016). “*Japan to Set Up Certification Program for ‘Washoku’ Chef Overseas.*” <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/18/>

Karena itu, para koki yang merupakan warga Amerika Serikat bisa mengikutinya. Program ini menjadi semakin menarik dengan memberikan tanda sertifikasi gratis kepada restoran tempat mereka bekerja. Dalam pedoman tersebut dijelaskan tingkatan atau status yang akan diberikan kepada koki yang terbagi dalam 3 kategori yaitu, diberikan oleh koki asing yang sudah bekerja 2 tahun atau lebih di Jepang, kemudian silver, kepada yang belajar memasak di Perguruan Tinggi, Setidaknya 6 dan bulan, mereka yang mendapat pelatihan dalam waktu singkat, dan akan diberi status perunggu.<sup>83</sup>

Selain itu, untuk lebih mendukung keberhasilan gastrodiplomasi, MAFF juga mengembangkan pedoman sertifikasi masakan Jepang dan toko pemasok bahan makanan Jepang di luar negeri. Dengan melakukan hal tersebut, MAFF berupaya menjamin perusahaan dan toko pengecer makanan dan minuman sebagai tempat yang mendukung ketersediaan promosi dan pemasaran pasokan pangan dari Jepang di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat. Cara lain untuk MAFF adalah dengan membuat acara seperti kelas memasak. Salah satu acara yang diadakan oleh MAFF adalah kelas memasak di Beverly, Boston pada tanggal 9 dan 10 Juni 2016 yang bertujuan untuk mengajari orang-orang yang belum tahu atau chef profesional bagaimana mempersiapkan dan mengapresiasi washoku. Keseluruhan upaya yang dilakukan oleh MAFF dalam gastrodiplomasi Washoku di Amerika Serikat didasarkan pada 3 pilar yaitu: "*Made from Japan*", "*Made by Japan*" dan "*Made in Japan*", dimana "*from*" berarti penggunaan bahan-bahan yang berasal dari Jepang

---

<sup>83</sup> MAFF. (2016) Guideline for Certification of Cooking Skills for Japanese Cuisine in Foreign Affairs. <http://www.maff.go.jp/e/policies/>

dalam pasar global, sedangkan arti "by" adalah membangun budaya makan dan industri makanan Jepang, karena "in" mengacu pada strategi ekspor Jepang.<sup>84</sup>

Dalam diplomasi publik, ada keinginan global untuk mempengaruhi opini masyarakat negara lain terhadap negaranya dan untuk mempengaruhi masyarakat lebih dibutuhkan hubungan *government to people*. Oleh karena itu membuat acara yang lebih melibatkan masyarakat menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam diplomasi publik, begitu pula dalam kasus gastrodiplomasi. Acara tersebut sering dilakukan oleh JPF, JETRO dan juga JRO di Amerika Serikat. JPF (*The Japan Foundation*) sendiri merupakan organisasi non-profesional yang didanai oleh sumbangan dari Pemerintah Jepang, subsidi tahunan pemerintah, dan kontribusi sektor swasta untuk mempromosikan kesadaran internasional dan saling pengertian antara Jepang dan Amerika Serikat melalui pertukaran budaya. Ada 2 JPF di Amerika Serikat yaitu JFLA (*The Japan Foundation Los Angeles*) dan JFNY (*The Japan Foundation New York*). Ada 3 event yang telah dilakukan oleh JFLA, pertama pada tahun 2015 even "*Change the World with Onigiri*" yang dibawakan oleh TFT USA (*Table for Two*) dan bekerjasama dengan JFLA dan JETRO, ini merupakan bagian dari dukungan untuk kampanye hari pangan sedunia. Yang kedua dan ketiga adalah Workshop yang diadakan, yaitu membuat *wagashi* (*Japanese cake*) dan membuat sushi pada tahun 2016 dalam waktu yang berbeda dengan mengundang para ahli di bidangnya.

---

<sup>84</sup> Kawasaki(2014) "*Interview: Masayuki Yamashita Ministry of Agricultural, Forestry, and Fisheries*", Highliting Japan

JETRO (*Japan External Trade Organization*) secara aktif menerapkan gastrodiplomasi washoku dengan cara mempromosikan washoku di Amerika Serikat. JETRO ini adalah organisasi nirlaba yang bekerja untuk mempromosikan perdagangan dan investasi antara Jepang dan dunia. Acara yang sering diadakan oleh JETRO adalah seminar, mencicipi makanan dan sake Jepang dan dilanjutkan dengan pertemuan dari produsen dan supplier makanan dan sake Jepang. JETRO juga sering mengikuti pameran makanan dan makanan laut. Acara yang diselenggarakan oleh JETRO terkadang berkolaborasi dengan badan lain, seperti "*Japan Food Showcase*" pada tahun 2016, JETRO bekerja sama dengan sekolah baru memasak, dengan mempertemukan para profesional dan konsumen melalui demo masak, sehingga melalui acara ini, peserta dapat menemukan berbagai macam jenis makanan Jepang.<sup>85</sup>

### 3.2 Implementasi Gastrodiplomasi oleh Aktor Non-negara

Para pebisnis tidak lepas dari salah satu cara dalam implementasi gastrodiplomasi, dalam washoku, restoran juga merupakan elemen penting. Bagi pengusaha, hingga 2016, Amerika Serikat masih menjadi pasar yang bagus untuk memperluas pasarnya. Dengan strategi pemasaran inilah strategi gastrodiplomasi yang. Amerika Serikat adalah importir sake terbesar di Jepang. Pengusaha dalam bentuk korporasi sake banyak melakukan bisnis untuk terus meningkatkan pasarnya di Amerika Serikat, salah satu contoh bisnis korporasi adalah mengembangkan sake

---

<sup>85</sup> "Event Calendar," *JETRO USA*, Diakses pada 10 November 2020, <https://www.jetro.go.jp/usa/>

untuk pasar AS seiring dengan berkembangnya Hananomai brewing sake Katana Junmai Ginjo dan Pabrik Sake Shiokawa.<sup>86</sup>

Aktor non-negara lainnya yang banyak melakukan gastrodiplomasi washoku ke Amerika Serikat adalah MNC. Kelompok Kikkoman yang memiliki pasar internasional dalam bentuk kecap sangat penting dalam budaya makanan Jepang. Pada peringatan 50 tahun masuknya Kikkoman ke Amerika Serikat pada tahun 2007, Kikkoman mengadakan pesta dengan menyelenggarakan acara gastrodiplomasi washoku berupa food tasting yang dibawakan oleh Sean O'Brien dan simposium distribusi makanan AS-Jepang yang terdiri dari 2 pembicara dan diskusi panel yang dihadiri oleh 180 orang.<sup>87</sup>

Kemudian pada tahun 2008, Kikkoman membuat fasilitas penelitian dan pengembangan di Amerika Serikat dengan contoh yang sukses adalah Kikkoman Teriyaki Sauce di Amerika Serikat. Ajinomoto sebagai produsen penyedap umami yang penting dalam washoku, Ajinomoto berpartisipasi dalam gastrodiplomasi washoku di Amerika Serikat, Ajinomoto berupaya membuat produk yang mudah didapat oleh semua orang dan dimana saja, misalnya seperti makanan beku dan penyedap rasa. Ajinomoto juga melakukan strategi membangun koalisi dengan membangun kemitraan yang dilakukan dengan mendirikan Ajinomoto Windsor untuk mengakuisisi *Windsor Quality Holdings* pada November 2014. Kemudian pada April 2015, Ajinomoto Group mulai membangun merek Jepang yang

---

<sup>86</sup> "Shokudo Marusin: Light, Flavorful Teishoku Meals," *The Japan Times*, Diakses pada 10 November 2020, <https://www.japantimes.co.jp/life/2019/06/22/food/shokudo-marushin-light-flavorful-teishoku-meals/>

<sup>87</sup> "Seasoning Your Life," *Kikkoman*, Diakses pada 12 Agustus 2020 <https://www.kikkoman.com/en/index.html>

menggabungkan kapabilitas produknya. pengembangan dan teknologi produksi dengan produksi dan infrastruktur yang luas di Windsor dalam bentuk hubungan penjualan dengan sekitar 80.000 gerai ritel dan 120.000 rantai restoran di seluruh Amerika Serikat.<sup>88</sup>

Sebuah maskapai penerbangan ANA (*All Nippon Airways*) turut berpartisipasi dalam gastrodiplomasi washoku dengan mempromosikan washoku di situs resminya yang menampilkan washoku keren dengan slogan "*Is Japan Cool? Washoku*". Sebagai maskapai penerbangan, cara lain untuk melakukannya adalah di makanan di maskapai ANA, penumpang dengan kelas bisnis bisa merasakan pengalaman washoku. Juga perusahaan makanan dan minuman *Suntory Holdings*, pada tahun 2016, perusahaan tersebut mengadakan pengajaran makanan Jepang di *Culinary Institute of America* dalam upayanya untuk melakukan gastrodiplomasi washoku.

### **3.3 Peran JRO dalam mempromosikan Washoku di AS**

Melalui konsep gastrodiplomasi yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik bersama pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya. Diterapkannya diplomasi ini diharapkan dapat meningkatkan investasi ekonomi, perdagangan, dan pariwisata. Keterlibatan aktor yang berperan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini tidak sebatas pada pemerintah saja, melainkan melibatkan seluruh peran aktor

---

<sup>88</sup> "For the Future of People and the Earth," *Ajinomoto Group*, Diakses pada 13 Agustus 2020, [https://www.ajinomoto.co.jp/company/en/activity/csr/pdf/2015/ajinomoto\\_csr15.pdf](https://www.ajinomoto.co.jp/company/en/activity/csr/pdf/2015/ajinomoto_csr15.pdf)

yang mengarah pada *people to people relations* sebagaimana sesuai dengan konsep diplomasi publik. Dalam hal ini penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang adalah dikarenakan Jepang telah secara aktif terlibat dalam upaya rebranding serius. Permasalahannya terletak pada kekhawatiran pemerintah Jepang terhadap *country's brand* yang memiliki kinerja buruk. Hal ini didasari dari banyaknya keluhan dari penikmat kuliner Jepang yang berada di mancanegara terhadap kualitas masakan Jepang yang tidak memenuhi standar masakan Jepang pada semestinya.

Dalam implementasinya, pemerintah turut bekerjasama dengan melibatkan JRO (*Organization to Promote Japanese Restaurant Abroad*) merupakan organisasi non-profit yang dibentuk, untuk melancarkan pengenalan washoku di dunia, termasuk Amerika Serikat. Secara garis besar JRO memberikan dukungan dengan mengirimkan para ahli dari Jepang untuk mengadakan symposium internasional, menyelidiki kebutuhan makanan Jepang di luar negeri, serta mempromosikan pertukaran informasi melalui pertukaran anggota. JRO juga memberikan informasi terkait keberadaan restoran Jepang yang berada di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, dalam situs resminya. Upaya kerjasama pemerintah Jepang dengan JRO di implementasikan dalam program “Rekomendasi Restoran Jepang”, tujuan program ini yakni untuk meledakan masakan Jepang di seluruh dunia, termasuk AS. Program ini ditargetkan kepada orang-orang yang tinggal di luar negeri, dengan mempertimbangkan perpaduan makanan Jepang dengan masakan setempat.<sup>89</sup> JRO

---

<sup>89</sup> “Japanese Restaurant Recommendation Program,” *MAFF Japan*.. Diakses pada 29 Januari 2021. [https://www.maff.go.jp/e/soushoku/sanki/easia/e\\_sesaku/japanese\\_food/pdf/proposal\\_e.pdf](https://www.maff.go.jp/e/soushoku/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/pdf/proposal_e.pdf)

turut bekerjasama aktif dalam promosi ekspor-impor bahan-bahan makanan Jepang yang tidak dapat diimpor, dengan mengumpulkan permintaan masing-masing negara serta bekerjasama dengan pemerintah dalam pelaksanaannya.<sup>90</sup>

Gambar 3.1

Logo JRO



Sumber : Japan Restaurant Organization <sup>91</sup>

Untuk *branding* berupa slogan dan logo, Jepang tidak memiliki slogan formal, tetapi pemerintah Jepang membentuk JRO yang bertujuan untuk memosisikan misinya dengan "*Fighting for Japanese Restaurants Loved All over the World*". Dengan demikian, *branding "Loved all over the world"* merupakan *positioning* dari masakan Jepang. Logo JRO terdiri dari empat elemen: lingkaran putih di dalam lingkaran merah, masing-masing melambangkan piring Jepang dan bendera nasional, sepasang sumpit, dan bunga sakura di tengah piring.<sup>92</sup>

<sup>90</sup> "About JRO," *Japanese Restaurant Organization*. Diakses pada 29 Januari 2021. <http://jronet.org/about/active/>

<sup>91</sup> "Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad," *Japanese Restaurant Organization*. Diakses pada 8 oktober 2020. <http://jronet.org/about/member>

<sup>92</sup> Zhang, Juyan, "The Foods of the World: Mapping and Comparing Contemporary," *International Journal of Communication*, (2015).



Walaupun Jepang tidak memiliki slogan atau logo formal, namun slogan dan logo JRO sudah menunjukkan apa yang ingin mereka sampaikan melalui gastrodiplomasi Jepang. JRO yang juga mempromosikan washoku dengan memberikan informasi yang sangat lengkap tentang eksistensi restoran Jepang di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat melalui website resminya JRO juga membuat buletin dan buku panduan khusus untuk Amerika Serikat, buletin bertajuk "*ZAGAT: America's Top Japanese Restaurants 2008*", serta buku panduan restoran Jepang edisi Chicago dan Los Angeles. JRO juga memiliki kegiatan lain yang dilakukan untuk mempromosikan washoku di Amerika Serikat dengan mengadakan acara atau berpartisipasi dalam pameran, seperti JETRO.

### **3.4 Peran Media**

Media adalah salah satu sarana yang paling sering digunakan dalam hubungan diplomasi, karena media merupakan sarana yang membuat informasi menjadi lebih mudah diketahui dan tersebar, seperti media massa, media elektronik, dan media internet. Namun dewasa ini banyak sekali negara yang menggunakan media internet sebagai sarana dalam memberikan berbagai macam informasi. Karena, internet kita dapat menemukan berbagai informasi dan berita dari nasional hingga internasional.<sup>93</sup> Internet berperan besar dalam perubahan dunia dalam segala aspek, dan dengan melalui berbagai macam cara, termasuk praktek diplomasi yang dilakukan antar negara. Pemerintah harus mengadopsi strategi dan protokol diplomatik mereka mengingat sifat internet di mana-mana dan seberapa cepat dan

---

<sup>93</sup> *Ibid.*

efisien komunikasi modern saat ini.<sup>94</sup> Maka dari itu, sebagian besar negara, kini berupaya maksimal dalam penggunaan internet, demi melakukan hubungan diplomasi salah satunya dalam praktek gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang terhadap Amerika Serikat. Jepang menggunakan media internet sebagai sarana dalam melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan Amerika Serikat, dengan membuat sebuah website pendukung, dan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Hal ini bertujuan agar masyarakat internasional dapat mengetahui lebih mudah mengakses informasi mengenai Jepang, khususnya gastrodiplomasi washoku.<sup>95</sup>

#### **3.4.1 Peran Media Konvensional Dalam Membantu Promosi Washoku ke AS**

Media sangat penting untuk kampanye gastrodiplomasi, yang berguna untuk mempublikasikan pesan yang ingin tercapai, dan juga meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjangnya dengan target masyarakat. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan, MAFF memasang iklan di majalah-majalah *in-flight*, salah satunya adalah *America Flights*. Iklan yang dimasukkan ke majalah penerbangan ini, berfokus pada tema *seafood* Jepang dan daging wagyu. Salah satu bentuk media berupa tayangan acara TV merupakan salah satu program promosi washoku di Amerika Serikat. Pertama, program TV luar negeri bertajuk "Wisata Kuliner Bersama Dave Eckert", memperkenalkan *seafood* dan sake dalam

---

<sup>94</sup> *Ibid.*

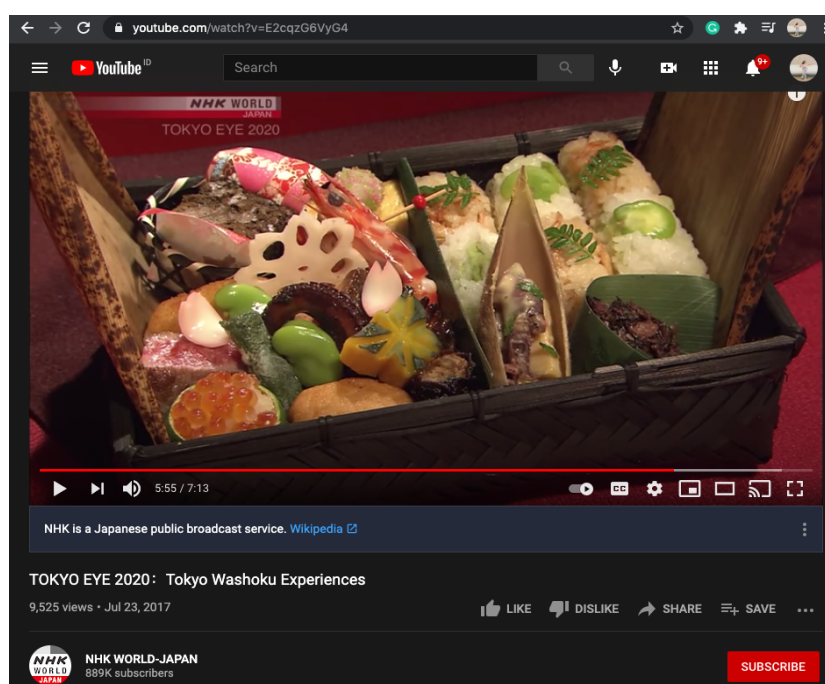
<sup>95</sup> *Ibid.*

lokal di stasiun TV khusus, di, saluran Amerika Serikat yaitu. Kedua, program yang disiarkan oleh NHK / jib -tv itu ditayangkan dengan nama "*Delicious Nippon*".<sup>96</sup>

### 3.4.2 Peran Media Sosial Dalam Promosi Washoku ke AS

*Gambar 3.2*

Promosi Washoku melalui Youtube



Sumber: Youtube

Media lain yang juga digunakan sarana gastrodiplomasi washoku di Amerika Serikat adalah film. Film yang menjadi salah satu sarana promosi tersebut adalah film berjudul "*Sake Bomb*" tahun 2013 dan *Japan Foundation LA* melakukan pemutaran film tersebut. JFLA, "Pemutaran Sake-Bomb". Ada juga film

<sup>96</sup> "Japanese Food and Culture Program," *Delicious Nippon*. Diakses pada 29 Januari 2021. <https://www.seattle.us.emb-japan.go.jp/culture/2009/delicious.htm>

dokumenter hasil kolaborasi Jepang dan Amerika dalam bentuk "*Washoku-Beyond Sushi*" yang diproduksi oleh *United Television Broadcasting System* dan diputar di bioskop-bioskop di Hollywood, Los Angeles, dan New York 2015.<sup>97</sup> Internet telah melahirkan peran penting dalam promosi Washoku, khususnya sosial media. MAFF memiliki channel Youtube yang berisi video washoku sebagai salah satu media sosial promosi washoku. Beberapa aktor juga memiliki media sosial Twitter yang selalu memberikan informasi terbaru seperti WWC (*The World Washoku Challenge*). Seluruh media sosial dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat, apalagi dengan penggunaan bahasa Inggris, Amerika Serikat juga dapat dengan mudah menjangkaunya. Orang-orang di Amerika Serikat juga bisa menambah pengetahuannya tentang makanan Jepang.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> "Tokyo Journal," *Fujisan Japan*. Diakses pada 29 Januari 2021.  
<https://www.fujisan.co.jp/product/1281679609/b/list/>

<sup>98</sup> "About the Washoku World Challenge," *Washoku World Challenge*. Diakses pada 29 Januari 2021. <https://washoku-worldchallenge.jp/6th/en/>