



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020*

**Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washoku di
Amerika Serikat Tahun 2015-2019**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Shella Febriary

2017330040

Bandung
2020



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020*

**Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washoku di
Amerika Serikat Tahun 2015-2019**

Skripsi

Oleh
Shella Febriary
2017330040

Pembimbing
Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Shella Febriary
Nomor Pokok : 2017330040
Judul : Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washokudi Amerika Serikat Tahun 2015-2019

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana Pada
Rabu, 27 Januari 2021
Dan dinyatakan **Lulus**

Tim Penguji

Ketua Sidang Merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 


Sekretaris

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.:

: 

Anggota

Sapta Dwikardana, Drs., M.Si., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Shella Febriary
Nomor Pokok : 2017330040
Judul : Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019

Menyetujui untuk diajukan pada

Ujian Sidang jenjang Sarjana

Bandung, 7 Januari 2021

Pembimbing,

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shella Febriary

NPM : 2017330040

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Gastrodiplomasi Jepang Dalam Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulisan ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2021



Shella Febriary

2017330040

ABSTRAK

Nama : Shella Febriary

NPM : 2017330040

Judul : Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan diplomasi publik yang dilakukan Jepang terhadap Amerika Serikat, melalui gastrodiplomasi dengan menggunakan washoku sebagai bagian dari budayanya. Setelah perang dunia kedua, Jepang berusaha untuk memunculkan kembali citra positifnya di mata internasional. Diplomasi publik menjadi instrumen utama dalam upaya mengembalikan citra positif suatu negara. Beberapa tahun terakhir popularitas makanan Jepang telah menyebar ke seluruh dunia khususnya di Eropa dan Amerika. Kondisi ini menjadikan peluang besar bagi Jepang untuk mempromosikan dan meningkatkan ekspor produk pertanian dan makanannya yang unik dan berkualitas tinggi ke dunia. Dalam pelaksanaan aktivitas diplomasi publik, Jepang bekerja sama dengan aktor-aktor pemerintah, non-pemerintah, seperti bisnis, *Japanese Restaurant Organization*, dan media. Pemanfaatan gastrodiplomasi, untuk mempromosikan washoku di Amerika Serikat terlihat pada, realisasi perannya dalam bentuk kegiatan pertukaran studi, organisasi, dan kelompok kepentingan khusus. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan oleh JRO mendukung upaya gastrodiplomasi publik Jepang, karena berhasil mempengaruhi hubungan bilateral yang baik antar kedua negara, yang akhirnya mempengaruhi sektor ekonomi dan bisnis Jepang terhadap AS.

Kata kunci: Diplomasi, Diplomasi publik, Gastrodiplomasi, Washoku, Japanese Restaurant Organization, Jepang, Amerika Serikat

ABSTRACT

Name : Shella Febriary

NPM : 2017330040

Title : *Japanese Gastrodiplomacy in Introducing Washoku to The United States
2015-2019*

This research aims to explain the public diplomacy carried out by Japan against the United States, through gastrodiplomacy using washoku as part of its culture. After the second world war, Japan tried to bring back its positive image in international eyes. Public diplomacy is the main instrument in efforts to restore a positive image of a country. In recent years the popularity of Japanese food has spread throughout the world, especially in Europe and America. This condition creates a great opportunity for Japan to promote and increase exports of its unique and high quality agricultural and food products to the world. In carrying out public diplomacy activities, Japan collaborates with government and non-government actors, such as business, Japanese Restaurant Organization, and the media. The use of gastrodiplomacy to promote washoku in the United States is seen in the realization of its role in the form of study exchange activities, organizations, and special interest groups. This research shows that the activities by JRO support the efforts of Japanese public gastrodiplomacy, because it has succeeded in influencing good bilateral relations between the two countries, which ultimately affects the Japanese economic and business sectors towards the US.

Keywords: Diplomacy, Public Diplomacy, Gastrodiplomacy, Washoku, Japanese Restaurant Organization, Japan, United States

KATA PENGANTAR

Puji syukur serta kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas segala rahmat yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Sukawarsini Djelantik, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam proses penelitian skripsi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi yang penulis ajukan berjudul **“Gastrodiplomasi Jepang dalam Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019”**. Penelitian ini diajukan sebagai syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan bidang keilmuan, baik secara teoritis maupun praktik terkait Hubungan Internasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menjalani masa studi di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, atas segala restu-Nya yang telah memberikan kekuatan, kelancaran untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan melewati kondisi suka dan duka. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mba Sukawarsini Djelantik atas segala bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Kepada Almarhum ayahanda tercinta di surga, yang telah membesarkan penulis hingga di titik ini, atas segala doa restu, kasih sayang, serta dukungan moral dan materil yang selalu menyertai penulis. Serta untuk ibunda tersayang yang selalu menguatkan penulis dalam keadaan suka maupun duka, dengan segala doa dan cintanya lahir dan batin, terimakasih sudah selalu ada dan bersabar selama ini. Terimakasih papa dan mama untuk selalu memberikan yang terbaik untukku, cinta pertamaku selamanya.

Kepada Sarah Fitaloka, sebagai teteh yang sangat menyebalkan tetapi sangat saya cintai, terima kasih telah menjadi teman masa kecil sampai penulis dewasa saat ini, atas segala nasihat kehidupan, pelajaran, serta bimbingan gladi resik sidang yang diberikan kepada penulis walaupun penulis merasa tertekan karena sulit menjawab, tetapi sungguh ilmu yang engkau berikan sangatlah

bermanfaat teh, keep doing you yah janji! and I love you. Semoga segera dihijabah untuk bertemu Jaehyun tercinta uhuy, becanda Jaehyun.

Kepada teman-teman aneh tersayang, termanies dunia akhirat, Diara, Dinar, Rafina, Jason, Mima, Rieza, Yosua, Truly, Ica, yang telah membantu penulis bertahan dalam menjalankan studi yang penuh lika liku, canda tawa yang selalu dilontarkan saat penulis melow, semoga 5 tahun kedepan dari sekarang ini kita bisa berkumpul lagi untuk melaksanakan arisan berlian hehehe. Semoga lekas dikaruniai jodoh yang baik iman dan akhlaknya, amin Allahuma Amin. Untuk Rieza, Yos, dan Mima lekas nyusul yah ditunggu di Larder yah!

Kepada si lemes Debbyla dan si seterong Balqis, partnerku disaat haha hihi dan wkwk, maupun menangis tersedu-sedu, terima kasih atas segala ketulusan dan kesabarannya mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menempuh drama-drama percintaan dan kehidupan ini yang penuh panggung sandiwara, berkat dukungan dan kiriman-kiriman makanan yang sangat lezat. Semoga kelak kita tidak hanya bersatu di dunia tetapi juga di akhirat. Peluk cium hangat untukmu. Amin YRA.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Pembatasan Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
1.4. Kajian Pustaka	10
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.1. Metode Penelitian	27
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	28
1.7. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II	31
PROSES MASUKNYA GASTRODIPLOMASI JEPANG DI AMERIKA SERIKAT	31
2.1 Diplomasi Publik Jepang	31
2.1.1 Hubungan Bilateral Jepang-Amerika Serikat	32
2.1.2 Strategi Diplomasi Publik Jepang	35
2.1.3 Kebijakan Gastrodiplomasi Washoku Jepang di Amerika Serikat.....	38
2.2 Washoku Sebagai Budaya Tradisional Jepang	39
2.3 Gastrodiplomasi Jepang.....	43
2.3.1 Gastrodiplomasi Jepang di dunia sebagai Nation Branding.....	45
2.3.2 Washoku di Amerika Serikat	45
BAB III.....	51

IMPLEMENTASI GASTRODIPLOMASI JEPANG-AMERIKA SERIKAT, OLEH AKTOR PEMERINTAH, NON-PEMERINTAH DAN MEDIA.....	51
3.1 Peran Pemerintah Dalam Mempromosikan Washoku di AS	51
3.2 Implementasi Gastrodiplomasi oleh Aktor Non-negara	58
3.3 Peran JRO dalam mempromosikan Washoku di AS.....	60
3.4 Peran Media.....	63
3.4.1 Peran Media Konvensional Dalam Membantu Promosi Washoku ke AS	64
3.4.2 Peran Media Sosial Dalam Promosi Washoku ke AS	65
BAB IV	67
KESIMPULAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 23

Gambar 3.1 65

DAFTAR SINGKATAN

ANA	All Nippon Airways
JETRO	Japan External Trade Organization
JFLA	Japan Foundation Los Angeles
JFNY	Japan Foundation New York
JNTO	Japanese National Tour Organization
JPF	The Japan Foundation
JRO	Japan Restaurant Organization
MAFF	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
TFT	Table for Two
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan salah satu negara yang terkenal akan keanekaragaman kulinernya yang khas, karena hal tersebut tidak sedikit masyarakat dari seluruh dunia mendatangi Jepang, bukan hanya untuk destinasi berlibur, namun juga untuk menikmati kuliner Jepang yang terkenal di seluruh dunia. Makanan Jepang yang kian populer di seluruh penjuru dunia ini, terdaftar pada warisan budaya tak-benda UNESCO, dan diatur oleh pemerintah Jepang di bawah Departemen Pertanian, kehutanan dan perikanan Jepang, tepatnya pada tahun 2013. Penjelasan UNESCO mengenai washoku yakni telah dipaparkan bahwa washoku itu lebih dari sekadar makanan khas Jepang, dan layak untuk diabadikan sebagai bagian yang tak ternilai dari budaya dunia, karena washoku ini mencakup hal-hal mengenai persiapan hingga tata cara penyajian masakan Jepang yang kental akan tradisi. Pengalaman yang diberikan saat menyantap masakan tradisional Jepang ini, menawarkan pengenalan mendalam mengenai budaya dan cara hidup masyarakat asli Jepang. Karena pentingnya identitas budaya Jepang. UNESCO memberi perhatian khusus pada makanan tradisional yang disiapkan sekitar tahun baru, termasuk kue beras mochi dan osechi, makanan kotak yang rumit. Washoku menggunakan bahan-bahan alami dan lokal seperti nasi, ikan, sayuran dan tanaman, dan mempertimbangkan musim dengan pilihan bahan-bahan dan penampilan hidangan. Makanan disajikan akan datang dengan tiga hal penting, yakni: semangkuk nasi,

konomono (acar Jepang) dan semangkok Ju, atau sup. Ju dapat dibuat dari tahu, rumput laut, atau sayuran, dan dibumbui dengan miso atau serpihan miso kering.¹

Washoku telah menjadi aset bagi Jepang, dan telah dilestarikan sepanjang sejarah panjang Jepang. Berbagai masakan Jepang yang disajikan di seluruh dunia tidak hanya dioptimalkan untuk meningkatkan citra Jepang, namun juga memungkinkan Jepang untuk berkontribusi pada budaya makanan dan gaya hidup negara-negara di seluruh dunia. Masakan Jepang saat ini menarik perhatian di seluruh dunia yang telah mempengaruhi masyarakat dunia, untuk memilih menu washoku sebagai alternatif gaya hidup diet yang ideal, dan jumlah restoran Jepang di seluruh dunia meningkat dengan cepat. Restoran Jepang merupakan wadah untuk memperkenalkan masakan Jepang ke dunia luar. Mempertimbangkan tren global restoran Jepang, berbagai upaya telah dilakukan dan terus berlangsung, guna berkontribusi memperluas pasar makanan Jepang dan membantu menyampaikan daya tarik makanan Jepang ke dunia. Jepang mengambil bentuk melalui filosofi warisan budaya untuk mempromosikan, melindungi, dan membuktikan esensi kuliner autentik, internasional dan di dalam negeri. Peran aktor di dalam gastrodiploasi tidak terbatas hanya pada ranah pemerintahan Negara saja melainkan mengikutsertakan aktor *un-official* seperti *influencer*, perusahaan makanan, koki, selebriti, agensi turis, firma *public relation*, praktisi diplomasi publik, hingga pertunjukan televisi mengenai masakan dan sosial media. Washoku menjadi langkah pemerintah Jepang dalam upaya meningkatkan promosi akan

¹ "Washoku : Japanese Food and Culture," *Arigatou Food Tours Japan* , Diakses pada 10 April 2020, <https://arigatojapan.co.jp/washoku/>

makanan Jepang ke dunia internasional tidak terkecuali ke Amerika Serikat . Selain itu, adanya nation branding juga merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam upaya peningkatan pariwisata. Jepang cukup serius dengan kampanye “washoku” nya, tidak main-main, Jepang menargetkan pada 2020 ini nilai ekspor di bidang agrikultur, kelautan, dan perikanan mencapai angka 1 Triliun Yen dengan berbagai macam strateginya. Salah satu aktor yang turut membantu mempopulerkan makanan Jepang adalah *JRO (Japanese Restaurant Organization- to Promote Japanese Restaurants Abroad)* merupakan organisasi non-profit yang berusaha untuk menyebarkan kuliner Jepang ke seluruh dunia. Walaupun organisasi ini sektor privat, organisasi ini tetap menggunakan kampanye washoku sebagai pedoman mereka. Tujuannya yakni untuk memposisikan misinya yang bertema “*Striving for Japanese restaurants that are loved around the world*”, dengan harapan branding yang dicanangkan tersebut dapat memunculkan rasa yang melekat dan hal ini merupakan positioning masakan Jepang agar melekat dihati masyarakat dunia.²

JRO bekerja untuk mempercepat dan mempromosikan penyebaran budaya makanan Jepang yang tepat kepada dunia. Dengan dukungan kehadiran restoran Jepang, yang ditujukan untuk memperluas budaya pangan Jepang, sehingga berkontribusi pada pengadaan budaya makanan di seluruh dunia. Melalui JRO akan mendukung restoran Jepang di seluruh dunia untuk mengkomunikasikan daya tarik makanan Jepang kepada dunia, meningkatkan teknologi restoran Jepang, dan

² Juyan Zhang, “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”. The University of Texas at San Antonio, USA.

berkontribusi pada pengembangan pasar luar negeri untuk makanan dan bahan-bahan Jepang. Ada semakin banyak restoran Jepang di luar Jepang yang menyediakan masakan Jepang yang dihapus dari masakan tradisional Jepang, yaitu tidak menggunakan bahan-bahan Jepang atau metode memasak namun terus beroperasi dengan kedok restoran Jepang. Alasan ini menjadi pemicu hadirnya JRO untuk merekomendasikan washoku demi meningkatkan kepercayaan konsumen pada restoran Jepang dan mempromosikan ekspor produk pertanian dan kelautan Jepang, mempopulerkan budaya makanan Jepang dan untuk fokus tujuan jangka panjang yakni membangun industri makanan Jepang di tujuan luar negeri.³

Meningkatnya minat masyarakat AS terhadap washoku yang dibuktikan melalui bahan-bahan tradisional Jepang yang masuk ke AS, kecintaan baru pada washoku mendorong peningkatan produksi. Pembuat makanan Jepang meningkatkan produksi di AS dalam upaya untuk memenuhi permintaan yang meningkat untuk washoku. Semakin banyak konsumen di negara-negara bagian, terutama yang sadar kesehatan, ingin menikmati makanan Jepang di rumah serta ketika mereka makan di luar. Yamaki, produsen yang berbasis di Jepang barat, bertujuan untuk menggandakan penjualan tahunannya di AS menjadi 600 juta yen (\$ 5,4 juta) pada tahun fiskal 2019, dan akan membuka pabrik baru di Portland untuk memproduksi *kezuribushi*, serutan bonito kering yang merupakan bahan utama untuk saus mie nya. Menurut perusahaan, jumlah restoran yang memiliki

³ Proposal for Japanese Restaurant Recommendation Program, “ Council of Advisors for the Recommendation of Japanese Restaurants Outside Japan,” 16 maret 2007. Diakses pada 4 Maret 2020 https://www.maff.go.jp/e/soushoku/sanki/easia/e_sesaku/japanese_food/pdf/proposal_e.pdf.

ramen dan udon pada menu meningkat, dan pasar AS untuk bahan sekarang bernilai 1 miliar yen per tahun. Menurut Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang, ada sekitar 25.300 restoran Jepang di Amerika Utara pada 2017, naik 50% dari empat tahun sebelumnya. Makanan Jepang secara luas dianggap sehat di AS, dan semakin populer tidak hanya dengan orang-orang berlatar belakang Asia, tetapi di antara orang lain juga, terutama konsumen berpenghasilan tinggi.⁴ Sebuah restoran yang berpartisipasi dalam kegiatan JRO, restoran yang membuka restoran Jepang di Amerika Selatan dan Amerika Tengah mencapai 434.⁵

Campaign gastrodiplomasi ini telah melibatkan kebijakan secara luas dengan ambisi yang besar, pemerintah Jepang telah cukup serius dalam memberdayakan pariwisata yang menjadikan sektor ini sumber pendapatan negara yang baru. Pemerintah Jepang sendiri memahami bahwa pariwisata menjadi sebuah industri yang berpotensi menyumbang devisa negara. Selain itu, hal-hal positif yang diperoleh dari berkembangnya pariwisata di sebuah negara antara lain adalah, membuka lapangan kerja baru, menarik minat investor baik lokal maupun asing untuk menanamkan modal usahanya, menunjang pendapatan masyarakat sekitar, dan ikut mendukung sektor lain seperti industri transportasi, komunikasi, perdagangan, dan kerjasama antar negara. Meskipun dirasa memiliki potensi yang tinggi, sektor pariwisata diharuskan untuk tetap meningkat, hal ini pun memerlukan

⁴ Yuki Nagawa, "Traditional Japanese ingredients make their way into US kitchens," *Nikkei Asia*, Diakses pada 9 April 2020, <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Traditional-Japanese-ingredients-make-their-way-into-US-kitchens>

⁵ "Introduction of restaurants handling Japanese food," *Japanese Restaurant Organization*.

Diakses pada 9 April 2020,

"<http://jronet.org/restaurant/list/page/3/?areas%5B0%5D=%E5%8C%97%E4%B8%AD%E7%B1%B3>

inovasi yang cukup kuat agar para wisatawan tidak bosan dan selalu menantikan hal baru dari Jepang. Hal ini sangat dicermati oleh pemerintah Jepang dan para pelaku industri pariwisata di Jepang. Destinasi-destinasi wisata yang telah terkenal sejak dulu, seperti Tokyo Tower, Tokyo Disneyland, kuil-kuil di Kyoto, Kastil di Osaka dan Nagoya, dipaksakan untuk menjaga konsistensi jumlah pengunjung yang datang.⁶

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian penulis adalah “Bagaimana Upaya-Upaya Gastrodiplomasi Jepang Melalui JRO Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019 ?”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemerintah Jepang memutuskan washoku sebagai bentuk gastrodiplomasi Jepang di Amerika Serikat atas alasan bahwa, setelah washoku masuk kedalam daftar warisan takbenda UNESCO, nilai ekspor Jepang di bidang agrikultur, kehutanan dan perikanan meningkat mencapai 1 triliun yen, meningkat pesat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 860 yen.⁷ Penggemar masakan Jepang di Amerika Serikat sebesar 66.3%, sehingga dengan adanya data tersebut mengartikan bahwa pasar Jepang di Amerika Serikat berpotensi besar dan berpengaruh terhadap kelancaran sektor-sektor yang melibatkan hubungan bilateral kedua negara tersebut. Jepang telah mendominasi pasar AS, sehingga kondisi ini berdampak

⁶ *Ibid*

⁷ “World Food Market Expected to Double by 2020,” *MAFF Japan*, diakses pada 20 Desember 2020, https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff_2016-1.pdf

langsung pada sektor ekonomi bisnis Jepang.⁸ Pemerintah Jepang berupaya langsung terkait kebijakan implementasi washoku dengan memimpin promosi penjualan oleh pihak mentri, memberikan informasi melalui media luar negeri dan pro-aktif dalam memperluas ekspor pangan Jepang. Pandangan AS terhadap Jepang yang telah terbentuk yakni menganggap makanan Jepang tidak jauh berbeda atau menyerupai makanan China menjadi stigma yang melekat pada masyarakat AS, sehingga kondisi ini menjadikan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh JRO sebagai salah satu solusi untuk memperluas wawasan terkait kuliner dan budaya Jepang pada umumnya. Situasi yang terjadi membuat JRO mengangkat washoku sebagai fokus utama dalam upaya merubah pandangan masyarakat AS karena kurangnya pengetahuan terhadap budaya Jepang sendiri. Jepang lebih dikenal sebagai negara yang memproduksi karya film *anime* dan juga negara yang terkenal dengan manga serta gaya *harajuku* yang mencolok. Masyarakat dunia, khususnya AS, hanya mengetahui bahwa kuliner khas Jepang hanyalah sushi, hal ini menjadi sebuah stigma yang melekat dalam benak masyarakat AS. Makanan Jepang memiliki gengsi yang lebih dimata dunia, karena cara penyajian serta hal-hal menarik yang terkandung didalamnya yang memiliki nilai budaya yang sangat tinggi. Makanan Jepang, sebagian besar, sangat ringan. Hal ini ditandai oleh dominasi rempah yang terkandung dalam masakan Jepang, dan umumnya rendah karbohidrat. Sebagai hal utama, makanan mentah secara tradisional sangat populer di Jepang. Sushi akan

⁸ “Washoku Designated UNESCO Intangible Cultural Heritage,” *Nippon your Doorway to Japan*, Diakses pada 9 April 2020,,<https://www.nippon.com/en/behind/100052/washoku-designated-unesco-intangible-cultural-heritage.html>

menjadi contoh paling terkenal di AS karena dominasi masyarakat hanya mengetahui sebagian kecil dari ragam masakan Jepang.⁹

Makanan Jepang kini telah berevolusi, didominasi oleh gaya Amerika. Sushi sebagai menu yang kian populer dapat didapati di supermarket sebagai makanan China dan makanan Vietnam. Selain "*kappamaki*" (gulungan mentimun) yang umum di Jepang, merupakan item populer yang telah menjadi bagian dari "Sushi Amerika". Masakan China yang terkesan menyerupai masakan Jepang menurut pandangan masyarakat AS menjadi kendala bagi aktor yang berupaya untuk memperkenalkan kuliner yang disertai kekentalan budaya Jepang ini. Secara keseluruhan masakan Jepang dan China tentunya berbeda jauh. Masakan China bergantung pada banyak karbohidrat, nasi dan mie paling terkenal. Masakan China lebih banyak menggunakan minyak, namun dalam masakan Jepang justru enggan ditemukan.¹⁰ Sushi yang dianggap paling populer bagi masyarakat AS, kini telah beralih menuju tingkatan yang lebih tinggi, yakni operasi pelayanan makanan, restoran fine dining Jepang mengklaim peringkat teratas di AS dan cita rasa dan estetika kuliner Jepang memengaruhi menu dan suasana bahkan restoran non-Jepang. Namun, menurut Dr Tim Ryan, presiden Culinary Institute of America masakan Jepang telah lama berdampak pada menu Amerika.¹¹

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Kelvin Kessler, "Are Japanese Food and Chinese food the same thing?," *Is this That Food*, Diakses pada 10 April 2020, <https://isthisthatfood.com/japanese-food-chinese-food/>

¹¹ L. Pierce Carson, "Napa Valley : Japanese Cuisine Has Increasing Appeal for American Palates", Diakses pada 8 Maret 2020. https://napavalleyregister.com/lifestyles/food-and-cooking/japanese-cuisine-has-increasing-appeal-for-american-palates/article_922c990e-fc16-11df-8451-001cc4c002e0.html.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji masalah dan membatasi materi agar penelitian tidak melebar pada pembahasan lain, yakni dengan hanya membatasi pembahasan mengenai upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang kepada AS pada tahun 2015 yang merupakan awal terbentuknya kampanye-kampanye mengenai washoku, seperti kampanye langsung yang dilaksanakan oleh menteri kehutanan, kelautan dan perikanan Jepang. Penulis memilih washoku karena, washoku merupakan kuliner tradisional tertua di Jepang yang memfokuskan hidangan nya dengan konsep diet, yang telah ada sejak 15.000 tahun yang lalu. Washoku telah diberi gelar warisan budaya takbenda UNESCO pada tahun 2013 silam, dan menjadi satu-satunya masakan Jepang yang asli. Washoku merupakan konsep yang didefinisikan berbeda dengan masakan China dan Barat. Waktu penelitian akan dibatasi hingga tahun 2019 guna menghindari adanya ketidakpaduan data apabila terdapat perubahan data dari tahun 2020 yang masih berjalan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian berupa: “Bagaimana Upaya-Upaya Gastrodiplomasi Jepang Melalui JRO dalam Memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat Tahun 2015-2019 ?”.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui upaya-upaya Jepang dalam memperkenalkan gastrodiplomasi ke Amerika Serikat. Gastrodiplomasi washoku yang dilakukan JRO dalam meningkatkan citra Jepang di AS, mengetahui strategi Jepang dalam proses implementasi gastrodiplomasi washoku terhadap AS.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti lain, yang melakukan penelitian sejenis. Untuk masa kini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat membantu pembaca memahami bahwa di dunia yang kontemporer ini, negara tidak lagi mengandalkan *hard power* ataupun *high political* guna mencapai kepentingan nasionalnya, namun melalui instrumen seperti makanan yang salah satunya yang dijadikan sebagai salah satu upaya dalam berdiplomasi.

1.4. Kajian Pustaka

Dalam kajian mengenai gastrodiplomasi washoku, penulis melihat terdapat 2 perdebatan besar, mengenai implementasi gastrodiplomasi washoku jepang, argumen pertama berpandangan bahwa gastrodiplomasi melalui washoku telah mampu memberi pengaruh signifikan terhadap negara yang dituju di seluruh dunia, sementara argumen kedua berpandangan bahwa kebijakan Jepang belum mampu memaksimalkan kebijakannya karena dianggap menyalahgunakan keotentikan Jepang sebagai bagian dari unsur budaya.

Artikel yang berjudul “*Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National food Security*” dalam Jurnal *Contemporary Eastern Asia*,¹² oleh Felice Farina memaparkan bahwa, washoku merupakan salah satu strategi diplomasi publik Jepang yang paling sukses, dengan mengimplementasikannya sebagai ikon utama dari *soft power* Jepang. Pemerintah Jepang telah melakukan banyak upaya dalam promosi washoku di seluruh dunia, dengan tujuan citra positif Jepang. Washoku telah digunakan oleh pemerintah sebagai sumber daya politik mendasar yang terhubung dengan masalah keamanan dan ekonomi. Mengingat asumsi bahwa terkait swasembada pangan, salah satu yang terendah di dunia, bisa ditingkatkan hanya dengan meningkatkan permintaan makanan Jepang di rumah dan di luar negeri, makalah ini menunjukkan bahwa pemerintah Jepang menerapkan strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan ekspor pangan pertanian dan membantu produksi pertanian nasional.

Argumen pada artikel yang berjudul *Gastrodiplomacy: Bringing Food Into a National Policy*, dalam jurnal *The creative and cultural industries in Asia run the gamut from music compositions*¹³ berpandangan bahwa, proses penggunaan makanan sebagai alat diplomasi atau gastrodiplomasi, telah berhasil meningkatkan identitas nasional dari negara-negara Asia lainnya, yang membantu dalam mendapatkan pendapatan nasional melalui pariwisata. Namun, salah satu tantangan terbesar untuk melakukan gastrodiplomacy adalah membuat desain besar, untuk

¹² Felice Farina, “Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security” *Journal of Contemporary Eastern Asia* Vol. 17, No. 1 (2018): 137-142.

¹³ Nunik Hariyanti, “Gastrodiplomacy: Bringing Food Into a National Policy,” *The creative and cultural industries in Asia run the gamut from music compositions*, (2016): 422-424.

membawa makanan sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas, dan cita-cita politik nasional yang serba politis. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini telah membuat desain kebijakan gastrodiplomasi Indonesia yang diprakarsai oleh pemerintah dan sektor swasta. Ini adalah upaya mengkomunikasikan identitas nasional melalui pos kebijakan nasional.

Berbeda dengan artikel dalam jurnal yang berjudul *Food and Policing washoku: The Performance of Culinary Nationalism in Japan*,¹⁴ oleh Voltaire Cang, mengenai, argumen kebijakan washoku yang kurang maksimal, gagasan washoku yang kental akan keotentikan, dianggap telah mengkhianati nasionalisme Jepang. Seperti salah satu contoh yang dituliskan dalam studi kasus Japan Restaurants Overseas (JRO), bahwa secara singkat kebijakan ini melihat peran organisasi untuk mempromosikan restoran Jepang di Luar Negeri sebagai agen utama dari pemerintah Jepang, yang secara resmi ditugaskan untuk melakukan "otentikasi" dan "merekomendasikan" restoran Jepang di luar negeri. Kebijakan washoku dianggap telah memasuki tahap penyebaran yang tak terkendali. Makanan Jepang di luar negeri ironisnya dihasilkan dari booming popularitas makanan Jepang di seluruh dunia.

Argumen Ferlin dan Haryanti dikuatkan oleh artikel yang dimuat dalam jurnal *International of communication* yang berjudul *The Foods of the Worlds*:

¹⁴ Voltaire Chang, "Policing washoku: the performance of culinary nationalism in Japan," (2019) : 14-17. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1646473>

Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns,¹⁵ oleh Juyan Zhang ini membahas gastrodiplomacy yang dilakukan ini mengungkapkan bahwa, pesan yang disampaikan juga menyangkut tentang mistisme, eksotisme, hal natural, dan kesehatan. Penggunaan makanan sebagai diplomasi publik kian meningkat. Sakamoto dan Allen pada tahun 2011 melaporkan bahwa Jepang sudah melakukan hal ini sejak 2005. Hal yang dilakukan Jepang adalah membuat organisasi non-profit untuk mempromosikan restoran Jepang di luar negeri. Promosi ini juga termasuk menggunakan bahan-bahan dan cara masak yang otentik.

Dalam jurnal *Chinese Food Culture in Europe, French Food culture in Asia* yang berjudul *Food as Intangible Cultural Heritage: A Lesson from Japan*,¹⁶ oleh Katarzyna J. Cwiertka, berargumen bahwa, washoku telah dibuat untuk tujuan pencalonan UNESCO dan sekarang diabadikan dalam bentuk cetak, televisi, dan online, hal ini tentunya menyemangati pembuatan kebijakan washoku yang semakin memberikan pengaruh luas terhadap masyarakat dunia. Seperti pada salah satu contoh kasus, washoku telah menyebar luas di AS diikuti oleh Eropa, sangat memungkinkan bahwa popularitas global masakan Jepang ini menjadi faktor yang cukup meyakinkan, hal ini bersangkutan dengan washoku yang telah ditetapkan sebagai warisan budaya Jepang, apabila popularitas washoku terbatas di dalam negeri di Jepang, maka keputusan untuk mendaftarkan masakan Jepang sebagai

¹⁵ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns", (2015) : 4-9. Diakses pada 6 Maret 2020. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>.

¹⁶ Katarzyna J. Cwiertka, "Food as Intangible Cultural Heritage: A Lesson from Japan," *Chinese Food Culture in Europe, French Food culture in Asia*, (2015): 175-181.

Warisan Budaya Takbenda tidak akan pernah terjadi. Dari perspektif ini, kontribusi oleh perusahaan dagang yang menyebarkan popularitas washoku sangat besar.

Berdasarkan lima jurnal yang telah ditinjau dalam penelitian ini, posisi penulis setuju bahwa tinjauan yang dipaparkan oleh Ferlin Felice dan Nunik Haryanti, serta Katarzyna J. Cwiertka, bahwa upaya diplomasi publik Jepang melalui washoku, telah mampu membuktikan bahwa citra positif Jepang dapat berubah melalui pendekatan instrumen makanan melalui sarana media utamanya berhubung washoku telah mendapatkan dukungan dari pihak pemerintah, organisasi, dan aktor pelaku bisnis sebagai pendukung. Namun dalam penelitian ini, penulis menitikberatkan pembahasan mengenai peran aktor organisasi Internasional sebagai sarana media utama yakni sebagai instrumen yang dominan dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi kepada AS. Belum adanya artikel yang membahas mengenai bagaimana washoku menjadi salah satu alat dalam berdiplomasi khususnya terhadap AS, maka penelitian ini akan berkontribusi untuk membahas mengenai peran dari washoku dalam gastrodiplomasi Jepang-AS.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, Politik Luar Negeri merupakan seperangkat kebijakan yang menjadi fondasi dilakukannya kebijakan-kebijakan luar negeri, termasuk kebijakan diplomasi. Politik luar negeri sebagai kebijakan (policy), yakni suatu kumpulan yang diambil oleh seorang pelaku atau kelompok dalam usaha mencapai tujuan, kebijaksanaan tersebut memiliki kekuasaan dalam pelaksanaannya.¹⁷ Dari

¹⁷ Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (1995): 12.

konsep ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa politik luar negeri merupakan reaksi terhadap perubahan lingkungan internasional, dalam bentuk strategi dan rencana yang dibuat oleh pembuat kebijakan dalam suatu negara.

Soft Power merupakan konsep kontra sentral dalam teori hubungan internasional, namun hingga saat ini belum ada kesepakatan mengenai definisi soft power.¹⁸ Power merupakan suatu hal yang memiliki kendali, otoritas, atau dipengaruhi orang lain.¹⁹ Nye berpandangan bahwa, kekuasaan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Penggunaan power memiliki teknik tersendiri untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan; salah satunya dengan memaksa mereka dengan ancaman, menarik mereka untuk bekerja sama, atau menggunakan keduanya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

kekuatan keras sering dikaitkan dengan kekuatan ekonomi dan militer karena sering terjadi pertukaran. Namun, kekuatan lunak memiliki kemampuan untuk membuat orang lain menginginkan hasil yang Anda inginkan melalui ketertarikan daripada paksaan atau pembayaran.²⁰ Nye juga berpendapat bahwa kekuatan lunak tidak hanya mempengaruhi orang lain, tetapi juga menarik dan sering mengarah pada persetujuan.²¹ Sumber dari soft power terletak pada tiga sumber daya budayanya (di tempat-tempat di mana ia menarik bagi orang lain),

¹⁸ Kira Petersen. "The Concept Of Power In International Relation," *Gradworks*, Diakses pada 22 Oktober 2020. <http://gradworks.umi.com/34/91/3491770.html>

¹⁹ "Definition of Power," *Merriam-webster.com*, (2016) Diakses pada 22 Oktober 2020. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/power>

²⁰ Joseph Nye, "Softpower The Mean To Success in World Politics". *Soft Power*, New York: Public Affairs, (2004): hal.1

²¹ *Ibid.* hal.6

nilai-nilai politiknya (ketika ia hidup sesuai dengan di dalam dan di luar negeri), dan kebijakan luar negerinya (ketika mereka dipandang sah dan memiliki otoritas moral. Tidak jarang soft power menjadi topik yang menarik dalam hubungan internasional. Banyak negara yang menerapkan penggunaan soft power sebagai salah satu strateginya untuk menarik khalayak asing, dan Jepang merupakan salah satu negara yang berusaha memanfaatkan pengaruh soft power untuk mengikuti trend atau bahkan apa yang mereka inginkan untuk mendapatkan perhatian. dari publik. Kultur merupakan salah satu alat yang termasuk dalam *soft power*. Budaya telah dimanfaatkan oleh Jepang untuk menarik khalayak asing. *Anime*, manga, *fashion* Jepang, musik, masakan dan lain-lain adalah alat-alat Jepang untuk mempromosikan budaya mereka. Kuliner merupakan salah satu budaya Jepang yang sudah diakui di luar negeri. Penggunaan *soft power* dalam konteks ini adalah penggunaan masakan Jepang sebagai alat untuk mempromosikan salah satu bagian dari budaya Jepang untuk menarik minat penonton asing. Oleh karena itu, Peneliti memutuskan untuk menggunakan *soft power* untuk mengelaborasi pemikiran analitis dalam topik ini.

Diplomasi publik

Nicholas J. Cull, memaparkan bahwa diplomasi publik merupakan usaha yang dilakukan negara dengan tujuan untuk berhubungan dengan negara-negara lain demi mencapai kepentingannya.²² Menurutnya terdapat lima aspek penting dalam diplomasi publik yakni: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange dan

²² Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Taxonomies and Elements," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 no.31 (2008):31.

international broadcasting (IB).²³ Sir Ernest Satow dalam bukunya, *Guide to Diplomatic Practice* memberikan karakterisasi terkait tata cara diplomasi yang baik. Menurut Ernest Satow, diplomasi adalah *the application of intelligence and tact to conduct of official relations between the government of independent states*.²⁴ Diplomasi merupakan bagian yang sangat penting untuk dijadikan salah satu solusi atau untuk mengupayakan penyelesaian masalah dan konflik secara damai. Diplomasi dilakukan guna mencapai suatu kepentingan nasional suatu negara. Tugas utama diplomasi yakni untuk memelihara hubungan dengan cara melakukan persuasi secara konsisten di tengah-tengah perubahan yang tengah berlangsung.²⁵

Sumiko Mori mendefinisikan diplomasi publik tidak hanya diperankan oleh pemerintah saja, namun juga turut mengikutsertakan NGO, organisasi pribadi, dan upaya-upaya individu, untuk turut membantu perkembangan dan membuka komunikasi dengan masyarakat luar, untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan dari mereka, menciptakan suasana yang menyenangkan untuk mengejar kepentingan nasional.²⁶ Diplomasi publik tidak hanya melalui budaya, pendidikan, dan program pertukaran yang dinaungi oleh pemerintah, namun juga melalui aktifitas-aktifitas pribadi seperti, olahraga, film, buku, fashion, budaya populer, drama televisi, berita internasional, dan juga internet.²⁷ Diplomasi publik atau *soft power diplomacy*, menekankan gagasan penyelesaian masalah melalui pesan-pesan

²³ Nicholas J.Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-198*, New York:Cambridge University Press, 2008.

²⁴ S.L , Roy, *Diplomasi*, PT Raja Grafindo persada; Jakarta Utara (1995): 2

²⁵ Adam Watson, "The Dialogues Between States," London, Methuem. hlm. 1

²⁶ Sumiko Mori, "Japan's Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan's Soft Power of the USJP"., Cambridge: Harvard University, (2006):19-20.

²⁷ *Ibid.*

damai, bukan melalui provokasi, agitasi atau sinisme. Diplomasi publik merupakan pengaruh dari sikap masyarakat terhadap pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri yang mencakup dimensi hubungan internasional termasuk diantaranya yaitu interaksi antara sektor swasta dalam satu negara dengan negara lain serta penanaman citra yang dilakukan oleh pemerintahan ke masyarakat negara lain.²⁸ Salah satu tujuan dari diplomasi publik dari suatu negara adalah mendorong masyarakat dari negara lain untuk datang ke suatu negara baik itu untuk berlibur, belajar dan mengkonsumsi barang-barang dari negara tersebut.²⁹

Diplomasi adalah sarana dasar yang digunakan suatu negara untuk mengamankan tujuan kepentingan nasionalnya. Itu dilakukan melalui negosiasi dan hubungan dengan negara lain. Dan selalu dipandu dan dikondisikan oleh kebijakan luar negeri bangsa yang diwakilinya. Atau seperti yang dikatakan Harold Nicholson, diplomasi adalah pengelolaan hubungan internasional melalui negosiasi metode di mana hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh duta besar dan utusan bisnis atau seni para diplomat".³⁰

Menurut Dean Edmund Gullion, diplomasi publik merupakan cara bagaimana kita memahami upaya pemerintah, kelompok swasta dan individu dalam mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain atau pemerintah dengan cara memberi pengaruh terhadap keputusan kebijakan luar negeri mereka.³¹ Diplomasi

²⁸ Nicholas J Chull, "Public Diplomacy Before Gullion : *The Evolution of Phrase*, " *USC Center on Public Diplomacy*," Diakses pada 8 September 2020, <http://usecpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>.

²⁹ Mark Leonard, "Diplomasi By Other Means", Diakses pada 8 September 2020.

³⁰ Dinesh. "Diplomacy: Meaning, Nature, Function and Role in Crisis Management," Diakses 19 Agustus 2020, <http://www.yourarticlelibrary.com/international-politics/diplomacy-meaning-nature-functions-and-role-in-crisis-management/48491>.

³¹ Murrow, Edward R. Center for The Study and Advancement of Public Diplomacy, *Definitions of Public Diplomacy*, The Fletcher School, Tufts University, Massachusetts.

publik menjadi elemen mendasar dari diplomasi baru dan secara mendasar mempengaruhi kebijakan luar negeri. Keterlibatan masyarakat di luar agen-agen resmi pemerintah, termasuk didalamnya kelompok epistemik dalam diplomasi telah lama disadari pentingnya oleh para peneliti diplomasi selain diakui membawa dampak positif dalam memperjuangkan kepentingan negara.³²

Diplomasi publik menjembatani komunikasi pemerintah kepada masyarakat negara lain (asing), yang bertujuan untuk mengubah pemikiran dan perasaan mereka, tentang negara pelaku diplomasi publik. Szondi mengategorikan diplomasi publik menjadi dua jenis yaitu *traditional public diplomacy* (diplomasi publik tradisional) dan *21st century public diplomacy* (diplomasi publik abad 21), untuk mengacu pada diplomasi modern. Perbedaan antara diplomasi publik tradisional dan diplomasi publik abad 21 dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu kondisi, tujuan, strategi, arah komunikasi, penelitian, konteks pesan, target audiensi, saluran, dan anggaran.³³ Namun, di dunia sekarang ini, melakukan diplomasi yang hanya dilakukan oleh pejabat pemerintah tidak lagi memadai. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang maksimal bagi kepentingan nasional, ada jalur diplomasi kedua. Saat ini meningkatnya pengaruh opini publik, partai politik, kelompok penekan, opini publik di dunia, yang lebih demokratis dan kurang aristokrat, semuanya telah memberikan dimensi baru dan terlihat diplomasi. Jalur

³² Sukawarsini Djelantik, "Analisis CSIS," *Diplomasi publik*, Vol.33 No.3, Jakarta (2004): 74.

³³ Vita Desti, Endah Hayuni Wulandari, "Cultural Promotion in The Practice of Japan's Public Diplomacy: A Case-study of JENESYS, *UI Proceedings on Social Science and Humanities* Vol. 3 (2019).

diplomasi kedua ini menekankan pada konsep *government to people* atau *people relation* daripada hubungan *government to government*.³⁴

Gastrodiplomasi

Menurut Paul S. Rockower gastrodiplomasi merupakan “the best way to win hearts and mind is through the stomach”, makanan dapat mencerminkan budaya suatu Negara sehingga masyarakat dari Negara lain dapat memahami dan merasakan budaya dari suatu Negara yang menjadi ciri khas yang membedakan Negara tersebut dengan Negara yang lain nya.³⁵ Istilah gastrodiplomasi, dipopulerkan sejak 2002 dengan penerapannya³⁶. Gastrodiplomasi menjadi populer sejak tahun 2002 oleh implementasi pemerintah Thailand untuk mempromosikan "program Thai global". Seiring dengan meningkatnya jumlah restoran Thailand. Gastrodiplomasi yang merupakan bagian unik dari diplomasi publik dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai kampanye diplomasi budaya melalui pangan.

Sebagaimana dikemukakan Nye bahwa budaya sebagai sumber kekuatan, banyak negara yang mencoba menggali potensi tersebut dengan memanfaatkan budaya mereka sebagai *soft power* mereka dalam pendekatan strategi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan suatu negara. Oleh karena itu, dalam tesis ini, penulis memandang gastrodiplomasi sebagai alat suatu negara

³⁴ Sukawarsini Djelantik, “Diplomasi antara Teori dan Praktik”. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2012) hal. 187.

³⁵ Paul S. Rockower, “The Gastrodiplomacy Cookbook,” *Huffington Post*, Diakses pada 24 November 2020, http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb_b_716555.html.

³⁶ *Ibid.*

untuk melakukan diplomasi ke seluruh dunia melalui kuliner sebagai bagian dari aset budayanya untuk mendapatkan pemahaman asing.

Karakteristik yang menjadi poin penting dalam melakukan gastrodiplomasi di suatu negara, yaitu:

1. Berdiplomasi publik yang mencoba untuk berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas
2. Meningkatkan citra merek makanan bangsa dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing; dan
3. Membangun *state to state public relations*.³⁷

Gastrodiplomasi adalah, teknik diplomasi baru yang sedang berkembang mendekati budaya, dan makanan, untuk menarik perhatian publik asing. Eksistensi gastrodiplomasi terus meningkat karena kesadaran masyarakat akan makanan sebagai trend yang menarik dan membangun pengetahuan tentang jati diri. Makanan merupakan salah satu bagian penting dari kehidupan manusia. Setiap manusia di dunia pasti membutuhkan makanan sebagai energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari. ada banyak jenis makanan di dunia ini. Terdapat berbagai macam jenis makanan di dunia, mulai dari makanan dari Asia hingga belahan dunia lainnya menjadikan makanan itu sendiri memiliki ciri khas masing-masing dan menjadikannya bagian dari negara. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh budaya di negara tersebut dan menjadikannya sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness suatu Negara dengan memberikan penekanan terhadap nilai-nilai

³⁷ *Ibid.*

yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi aktor-aktor internasional di tingkat publik. Dengan bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah daya jual negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*.³⁸ Karena kebangkitan globalisasi memainkan peran penting dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang budaya kepada pihak-pihak yang berkepentingan lainnya tentang hal-hal ini membuat banyak sarjana menyadari bahwa ada potensi pangan dalam hubungan internasional. Oleh karena itu, pemanfaatan pangan diperlukan sebagai alat khusus dalam rangka mempromosikan budaya oleh pemerintah untuk memperluas diplomasi budaya kepada khalayak asing dalam mempromosikan identitas suatu negara.³⁹

Diplomasi Multijalur

Berdasarkan bentuknya, diplomasi dibagi menjadi 3, yaitu diplomasi jalur pertama (*first track diplomacy*) yang dikenal sebagai diplomasi resmi melalui aspek-aspek pemerintahan (*G to G*), jalur kedua (*second track diplomacy*) yang melibatkan aktor non-pemerintah baik dari berbagai lapisan masyarakat, dan *multi-track-diplomacy* yang melibatkan banyak aktor di dalamnya, di dalam *multi-track* terdapat 9 faktor diantaranya : pemerintah, organisasi non-pemerintah (NGO),

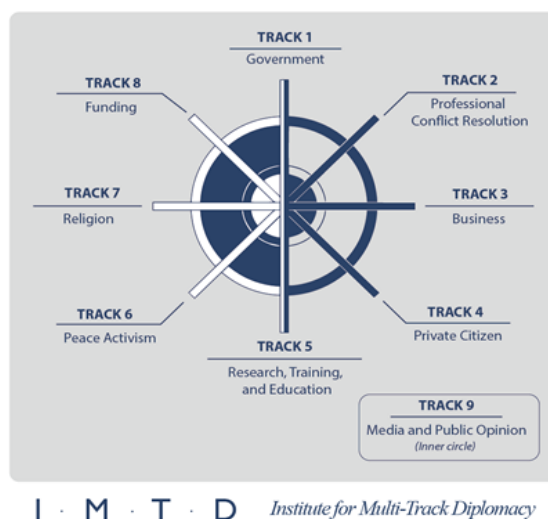
³⁸ Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy". http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf, Diplomacy advance online publication, 14 November 2012; doi: 10.1057/pb.2012.17.

³⁹ *Ibid.*

pelaku bisnis, warga negara atau publik, riset dan edukasi, aktivisme, kelompok religi, keuangan, media dan komunikasi. Diplomasi publik dikategorikan sebagai bagian dari *multi track diplomacy*, sehingga tanggung jawab diplomasi tidak hanya bertumpu pada pemerintah namun juga masyarakat umum. Menurut McDonalds, setiap jaringan dalam diplomasi *multi-track* meliputi aktivitas individu, institusi, komunitas, dan pemerintah. Semuanya aspek ini berkerja sama demi mencapai tujuan bersama, yakni kepentingan nasional.⁴⁰ Berikut digambarkan dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Bagan Multi-track Diplomacy



Sumber: *Institute for Multi Track Diplomacy*⁴¹

Louise Diamond dan John McDonald memaparkan bahwa, *multi-track diplomacy* merupakan konsep diplomasi yang menjelaskan tentang bagaimana

⁴⁰ “What is Multi-Track Diplomacy”. IMTD org <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/> (Diakses 19 Maret 2020)

⁴¹ “What is Multi-Track Diplomacy,” *IMTD*, Diakses 19 Maret 2020, <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

proses terjadinya perdamaian dunia dalam sistem internasional melalui perpaduan dari diplomasi jalur pemerintah, diplomasi jalur kelompok, dan diplomasi jalur individu.⁴² Tujuan dari *multi-track diplomacy* ini yakni, untuk terciptanya perdamaian dunia yang terintegrasi satu sama lain melalui *soft power*.⁴³

Gambar di atas menjelaskan pembagian jalur diplomasi multi-Jalur. Ada sembilan trek yang bisa dipilih oleh negara bagian. Jalur 1, diplomasi melalui pemerintah merupakan proses usaha penciptaan perdamaian antar negara dalam mengelola hubungan internasional yang didasarkan oleh kepercayaan, keyakinan, mediasi, krisis intervensi, resolusi konflik, serta untuk mencegah kekerasan dalam mengamankan kepentingan nasional negara yang meliputi, ekonomi, perdagangan, politik, hak asasi manusia, ilmu pengetahuan, data dan akademis.⁴⁴

Jalur 2, non pemerintah / profesional, atau perdamaian melalui resolusi konflik. Ini adalah ranah aksi profesional non pemerintah yang berupaya menganalisis, mencegah, menyelesaikan, dan mengelola konflik internasional oleh aktor non-negara.⁴⁵

Jalur 3, diplomasi yang meliputi aspek bisnis, yaitu upaya penciptaan perdamaian yang dilakukan oleh non-pemerintah. Adapun aplikasinya dalam pembangunan perdamaian yakni untuk menghasilkan keuntungan ekonomi negara serta masyarakatnya melalui perdagangan. Proses ini memberi jalan bagi sektor

⁴² Louise Diamond and Ambassador John McDonald, "Multi-Track Diplomacy: A system Approach to Peace-edition", United State of America: Kumarian press, (1996): h.1

⁴³ James Notter & Louise Diamond, " Building Peace and Transforming Conflict: Multi-Track Diplomacy in Practice," The institute For Multi-Track Dimplomacy, (1996).

⁴⁴ *Ibid.* Diamond & Mc Donald, "*Multi-Track Diplomacy*,"h.26.

⁴⁵ "What is Multi-Track Diplomacy," *IMTD*, Diakses 19 Maret 2020
<http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

swasta dan sektor umum di hampir seluruh negara di dunia dengan pertukaran 2 arah atau komunikasi.⁴⁶

Jalur 4, diplomasi melalui masyarakat, aplikasinya yakni usaha dengan melibatkan setiap individu warga negara, dengan cara menciptakan program pertukaran, organisasi sukarela swasta, lembaga swadaya masyarakat, serta kelompok-kelompok minat khusus.⁴⁷

Jalur 5, penelitian, pelatihan, pendidikan, atau penciptaan perdamaian melalui pembelajaran. Cara ini mencakup tiga dunia: penelitian, karena terhubung dengan program universitas, lembaga think tank, dan pusat penelitian minat khusus; program pelatihan yang berupaya memberikan pelatihan keterampilan praktisi seperti negosiasi, mediasi, resolusi konflik, dan fasilitasi pihak ketiga; dan pendidikan, termasuk taman kanak-kanak melalui program PhD yang mencakup berbagai aspek studi global atau lintas budaya, studi perdamaian dan tatanan dunia, dan analisis konflik, manajemen, dan resolusi.⁴⁸

Jalur 6, aktivisme, atau penciptaan perdamaian melalui advokasi. Cara ini mencakup bidang atau perdamaian dan aktivisme lingkungan pada isu-isu seperti perlucutan senjata, hak asasi manusia, keadilan sosial dan ekonomi, dan advokasi kelompok kepentingan khusus mengenai kebijakan pemerintah tertentu.⁴⁹

Jalur 7, agama, atau perdamaian melalui iman dalam tindakan Ini mengkaji keyakinan dan tindakan berorientasi perdamaian dari komunitas spiritual dan

⁴⁶ *Ibid.* Diamond & Mc Donald, "Multi-Track Diplomacy" h.57.

⁴⁷ McDonald, John W, "The Institute for Multi-Track Diplomacy," *Journal of Conflictology*, 3(2), h.67

⁴⁸ "What is Multi-Track Diplomacy," *Institute for Multi-Track Diplomacy*, Diakses 19 Maret 2020 <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

⁴⁹ *Ibid.*

agama dan gerakan berbasis moralitas seperti pasifisme, suaka, dan non-kekerasan.⁵⁰

Jalur 8, pendanaan, atau penciptaan perdamaian melalui penyediaan sumber daya. Ini mengacu pada komunitas pendanaan-yayasan tersebut dan dermawan individu yang memberikan dukungan keuangan untuk banyak kegiatan yang dilakukan oleh jalur lain.⁵¹

Jalur 9, diplomasi melalui media dan opini masyarakat, merupakan upaya pencapaian perdamaian dengan menyampaikan informasi melalui media, yang akhirnya menjadi jalan terbentuknya opini publik dan dapat mempengaruhi cara pandang negara terhadap negara lain.⁵²

Berdasarkan karakteristik dan berbagai jalur diplomasi yang telah dijelaskan, penulis akan menghubungkan strategi gastrodipomasi Jepang melalui: (1) Promosi langsung serta melalui media sosial yang dilakukan Jepang, (2) Kerjasama aktor non-pemerintah Jepang-AS. Melalui hal ini penulis dapat mengetahui strategi dan upaya gastrodipomasi yang dilakukan oleh Jepang. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada jalur pertama (pemerintah), jalur ketiga (pelaku bisnis), dan jalur kesembilan (media dan opini publik) seperti dalam program televisi dan youtube. Jalur-jalur tersebut akan saling bersinergi satu sama lain, yang dijadikan sebagai alat untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat di luar negara Jepang, agar tertarik untuk datang ke negara Jepang, dalam upaya mencapai tujuan utama atau kepentingan nasional negara tersebut.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ "What is Multi-Track Diplomacy," *Institute for Multi-Track Diplomacy*, Diakses 19 Maret 2020 <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>

⁵² *Ibid.* Diamond & Mc Donald, "*Multi-Track Diplomacy*"h.120.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Creswell menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif menggunakan deskripsi atau narasi untuk menyajikan hasil penelitian.⁵³ Untuk mengumpulkan data, metode penelitian kualitatif menggunakan studi kasus, studi pustaka, maupun wawancara untuk mengumpulkan data berupa deskripsi, gambar, hingga tabel numerik. Penelitian kualitatif seringkali dilakukan dalam lingkup kecil, tetapi tetap bergantung pada kondisi lapangan dalam melakukan penelitian.⁵⁴

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan model penelitian kualitatif dengan metode narasi. Metode narasi akan digunakan untuk merangkai data deskriptif yang didapat dari buku, artikel jurnal, dan artikel berita, maupun untuk menjelaskan hasil analisis.⁵⁵ Dengan menggunakan metode narasi, penulis dapat menggambarkan fenomena yang dikaji dan menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam desain penelitian terkait upaya Gastrodiplomasi JRO (*Japanese Restaurant Organization*) dalam memperkenalkan Washoku di Amerika Serikat tahun 2015-2019, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menggali informasi, dengan menggambarkan kegiatan didalamnya berdasarkan pada data yang terjadi di lapangan sebagai bahan dasar untuk mengkaji yang

⁵³ John W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th ed "Research Design, Diakses pada 8 Maret 2020.

⁵⁴ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, (2017): 18-19. <https://pustakapelajar.co.id/buku/metode-penelitian-hubungan-internasional/>

⁵⁵ *Ibid.* Umar Suryadi Bakry, hal 113.

didasarkan pada informasi dan data yang telah tervalidasi. Dengan metode kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan melihat aspek spesifik dan konkret, yaitu dengan mengumpulkan dokumentasi kejadian yang telah berlangsung, memeriksa dokumen tertulis, dan mempelajari gambar visual. Dalam metode kualitatif ini peneliti akan menjelaskan upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh JRO di AS 2015-2019, secara deskriptif agar bisa menjawab secara sistematis sesuai data yang terkumpul.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengambil bentuk data berupa studi pustaka melalui buku, jurnal, dokumen. Metode pengumpulan data ini akan dilakukan dengan cara mengkaji sumber tertulis dan literatur yang bersumber dari studi dokumen seperti jurnal, dokumen resmi, laporan-laporan, koran, berita tertulis, laporan perusahaan dan buku. Peneliti memilih studi dokumen karena bentuk pengambilan data ini dirasa efisien dalam mendukung penelitian ini dalam pengumpulan data yang akan dijadikan referensi, sehingga dapat membantu peneliti dalam informasi valid dengan cara membaca pernyataan tertulis tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Buku tentang perkembangan makanan Jepang di dunia juga sangat penting, untuk mengukur bagaimana gastrodiplomasi dapat digunakan dalam memperkenalkan makanan Jepang ke dunia internasional. Majalah oleh media massa juga dapat menjadi sumber penelitian ini. Tipe data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kata/gambar karena peneliti ingin mengetahui data secara jelas berdasarkan bukti yang dapat diakses (*accessible evidence*), yaitu bukti yang

dikumpulkan oleh peneliti secara spesifik mengenai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh JRO dalam memperkenalkan washoku di AS 2015-2019. Selain mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan teknik menganalisis dokumen-dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun gambar. Data yang terkumpul tersebut akan dipilih dan disesuaikan dengan tujuan dan fokus masalah.

1.7. Sistematika Pembahasan

Peneliti menggunakan interpretasi data second-order interpretation, dimana interpretasi ini melibatkan sudut pandang peneliti langsung secara dominan yang melakukan penelitian, didukung dengan membandingkan data dengan peneliti terdahulu. Pembahasan dalam penelitian ini meliputi :

- Bab 1 berisi pendahuluan, yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, selanjutnya, penulis akan memberikan kajian Pustaka, yang akan digunakan di dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, yang menjadi dasar penjelasan mengenai fenomena yang diteliti. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan mengenai metode penelitian dan teknik pengumpulan data, serta Sistematika Pembahasan.
- Bab 2 akan membahas tentang gastrodiplomasi Jepang ke dunia, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hubungan bilateral Jepang-Amerika Serikat, kemudian pembahasan mengenai proses masuknya gastrodiplomasi Jepang ke Amerika Serikat. Penulis akan melakukan

Analisa lebih lanjut mengenai penjelasan sejarah terbentuknya washoku meliputi kebudayaan-kebudayaan, cara penyajian serta yang hal autentik yang menjadi warisan turun temurun. Bab ini kemudian ditutup dengan pembahasan akhir mengenai Washoku di Amerika Serikat.

- Bab 3 akan menganalisis implementasi gastrodiplomasi, yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah Jepang, serta proses JRO dalam memperkenalkan washoku di Amerika Serikat.
- Bab 4 berisi kesimpulan dari penelitian, terkait fenomena yang dikaji.