

BAB III

PENERAPAN STRATEGI SERTA PENGARUH KAMPANYE GASTRODIPLOMASI JEPANG DI INDONESIA DALAM PROGRAM JAPAN HALAL FOOD PROJECT

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai proses atau penerapan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dan strategi kampanye gastrodiplomasi dalam program *Japan Halal Food Project*. Oleh karena itu diperlukan untuk mengetahui apa saja yang akan dilakukan Jepang untuk menjalakkan hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia hal ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa Jepang dan Indonesia memiliki hubungan diplomasi melalui kulinernya (gastrodiplomasi), dengan melalui salah satu prinsip teori menurut Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxely.

A. Profil Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia melalui Japan Halal Food Project

Dewasa ini telah banyak berbagai cara untuk melakukan hubungan diplomasi salah satunya saat ini banyak negara yang telah

mengupayakan untuk menggunakan diplomasi budaya sebagai alat bantu untuk melakukan hubungan dengan negara lain. Salah satunya Jepang saat ini Jepang telah menggunakan salah satu diplomasi budaya yaitu Gastrodiplomasi dimana Jepang berfokus menggunakan kulinernya sebagai upaya Jepang mendekatkan diri kepada negara lain salah satunya Indonesia.

Kemudian terciptalah program *Japan Halal Food Project* ini dimana Jepang melakukan hubungan gastrodiplomasi di Indonesia. Sebelum dibentuknya *Japan Halal Food Project* Jepang telah mengadakan sebuah pertemuan yaitu Asosiasi Pertukaran bisnis halal di tahun 2012. Menurut Jepang dengan menggunakan makanan Halal akan dapat menarik simpati bagi negara dengan masyarakat muslim salah satunya Malaysia, Singapura, Indonesia, dan negara-negara Timur, dikarenakan Jepang yakin bahwa negara dengan penduduk muslim merupakan negara dengan pasar yang menjanjikan. Pertama Jepang mengadakan sebuah forum halal di Malaysia pada 16 November 2012.

Kemudian Jepang setiap bulannya selalu membuat pertemuan pertukaran bisnis halal di dalam seminar tersebut Jepang mempelajari memahami apa arti muslim kemudian bagaimana orang muslim melakukan ibadahnya hingga mereka mempelajari apa itu arti dari kata Halal. setiap bulannya Jepang mengadakan pertemuan pertukaran bisnis dimana mereka akan membahas tentang muslim dan negara-negara muslim usai melakukan pertemuan tersebut mereka akan menerjunkan program mereka ke negara-negara yang akan mereka tuju (*Japan Halal Business Association*, 2012). Hingga pada tahun 2013 terbentuklah *Japan Halal Food Project* yang dimana merupakan salah satu dari Asosiasi Pertukaran bisnis halal Jepang. *Japan Halal Food Project* dibentuk dari gabungan Kementerian Perdagangan, Ekonomi, dan *Cool Japan Strategy Promotion Project* METI dan First Co.Ltd., Yang diadakan di Jakarta pada 4 Desember tahun 2013. Program ini merupakan Program pertama bagi Jepang dan Indonesia yang menjadi perusahaan bisnis, membentuk konsorsium perusahaan oleh para ahli bidang-bidang seperti pasar makanan, dan pembahasan mengenai apa itu halal dan lain sebagainya.

Program ini dibawah pengawasan Menteri Perdagangan Jepang (First Company Co., 2014). Jepang menggunakan kata *halal* di dalam program ini karena negara-negara Islam merupakan pasar yang menjanjikan, salah satunya Indonesia hal ini karena pemerintah Jepang bersedia menarik wisatawan muslim tidak hanya dari Jepang tetapi dari Luar negeri. Di Jepang telah menari sejumlah pemeluk agama Islam sebesar 1,6 miliar secara global, kemudian halal kini menjadi *trending topic* di dunia bisnis Jepang.

Japan Halal Food Project didukung oleh *Halal Japan Business Association*, Sumitomo Mitsui Banking Corporation, dan Sakura Restaurant. Program ini diciptakan untuk memperkenalkan kuliner halal Jepang kepada masyarakat Indonesia. Salah program ini berupaya memberikan seminar dimana pelaku bisnis lokal berbagi tips sukses merintis usaha di Indonesia. *Japan Halal Food Project* ini bertujuan untuk meningkatkan dan memepluas makanan halal di Jepang memperluas industri makanan Jepang. Program ini bergerak melalui kerjasama antara pemerintah Jepang dengan pihak swasta seperti perusahaan pangan, bank, organisasi nirlaba, dan restoran-restoran Jepang. Selain itu tujuan program *Japan Halal Food Project* ini yaitu pembangunan makanan halal Jepang agar mendukung pengembangan pasar luar Negeri Jepang menarik, khususnya penybaran kuliner Jepang ke seluruh penjuru dunia (dokumen *Cool Japan Intiative*). *Japan Halal Food Project* berada dibawah pengawasan Kementerian Perdagangan Jepang Selain itu Jepang ingin meningkatkan pengembangan produk makanannya di Indonesia. Program ini khususnya diadakan di Indonesia yang dimulai pada tahun 2013 dan berakhir pada tahun 2014 (Muhammad Fuad Rizal Adam, 2017).

Program Japan Halal Food Project ini merupakan sebuah program pertama yang menjadi perusahaan bisnis, membentuk konsorsium perusahaan oleh para bidang ahli di berbagai macam bidang seperti pasar makanan, dan tentang sertifikasi halal, di Jepang dan di Indonesia. Karena di Indonesia, dari 230 juta penduduk lebih dari 70% adalah Muslim.

Makanan halal mengacu pada makanan menurut ajaran Islam. Saat ini, di Indonesia, sertifikasi halal diperlukan untuk semua makanan impor.

Menurut Eichi Ueda, Officer Direktur Eksekutif FIRST Co Ltd, masyarakat Muslim hingga kini masih sulit untuk mendapatkan produk halal di negara Jepang. Dikarenakan sulitnya mendapatkan label halal di Jepang membuat wisatawan muslim ragu untuk mengunjungi Jepang dan Restoran Jepang yang memiliki label halal masih sulit ditemukan biasanya wisata muslim akan mengunjungi restoran India dikarenakan harganya lebih terjangkau. Restoran Jepang yang memiliki label halal harganya cenderung lebih mahal di bandingkan dengan restoran halal yang tidak memiliki label halal karena dipengaruhi oleh bahan yang digunakan daging sapi di Jepang merupakan makanan yang mewah dan harganya yang mahal, oleh karena itu banyak masyarakat Jepang lebih sering mengkonsumsi daging babi dikarenakan harganya yang lebih murah. Namun Jepang disini ingin memberikan bahwa makanan halal di Jepang ini walaupun memiliki harga yang mahal tetapi memiliki khasiat yang baik. Karena Jepang selalu mengutamakan kesehatan dan kelezatannya.

Dengan adanya Japan Halal Food Project ini, Jepang berharap dapat menghapus rasa keraguan masyarakat islam terhadap makanan halal. Menurut Jepang hal ini sangat penting karena selain memberikan berbagai macam informasi bahwa produk makanan Jepang bermanfaat jika dikonsumsi, kemudia Jepang dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat Jepang terhadap eksistensi islam, tujuannya agar citra Islam di Jepang dapat berubah yang dulunya masyarakat Jepang hanya mengetahui bahwa Islam itu sebagai teroris (Mardiani, 2013).

A. Kegiatan dan Strategi Kampanye Gastrodiplomasi di Jepang Dalam Program Japan Halal Food Project

Jepang menggunakan strategi kampanye yang telah diterapkan oleh Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxely, yang merupakan para ahli yang mempelajari tentang sebuah strategi sebuah kampanye gastrodiplomasi. Dalam kampanye diplomasi terdapat lima point yaitu pembangunan event, pemasaran produk, *Leader Opinion*, Membangun melalui media, dan membangun hubungan gastrodiplomasi melalui pendidikan. Namun, di dalam penulisan ini Jepang hanya menggunakan *Event*, *Leader Opinion*, membangun hubungan melalui media. Pada tahun 2013 Jepang melakukan hubungan Gastrodiplomasi dengan Indonesia melalui Program *Japan Halal Food Project* yang dimana Jepang melakukan sebuah Promosi produk makanan kepada Indonesia. Terdapat beberapa elemen yang digunakan Jepang dalam melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia melalui program *Japan Halal Food Project*.

1. Penerapan Event

Dalam penerapan program *Japan Halal Food Project* membangun sebuah *event* yaitu *Cooking Japan School Caravan* yang dimana kegiatan ini merupakan sebuah *event* dari *Cooking Japan* mengenai informasi makanan Jepang dan memberikan tips pola mengkonsumsi makanan sehat. Upaya Jepang untuk membangun event dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengetahui tentang makanan Jepang yang akan di promosikan serta, meningkatkan hubungan diplomasi Jepang dan Indonesia yang sudah lama terjalin kemudian membangun citra Jepang terhadap Indonesia yang dikarenakan dulunya Jepang memiliki hubungan buruk dengan Indonesia pada masanya namun walaupun saat ini hubungan Indonesia dan Jepang sudah membaik Jepang ingin tetap meningkatkan dan menjaga hubungannya diplomasi dengan Indonesia (Tokyo K. B., 2019). Oleh karena itu, Jepang membangun

hubungan Gastrodiplomasi agar hubungan Indonesia dan Jepang masih tetap terjalin dengan baik dengan melalui event ini. Hal ini berdasarkan dari teori yang digunakan oleh penulis event *Cooking Japan School Caravan* ini merupakan aplikasi dari upaya gastrodiplomasi Jepang terhadap Indonesia bahwa Jepang ingin menggunakan makanannya sebagai alat bantu dalam melakukan hubungan diplomasi dengan memberikan pengetahuan mengenai makanan khas Jepang bagaimana cara pembuatannya, dan apa saja khasiat yang di dapat saat mengkonsumsi makanan Jepang, kemudian bertukar informasi mengenai bagaimana cara memasarkan produk dan mengenai sertifikasi halal dan memberikan pengetahuan mengenai makanan khas Jepang dengan melalui pameran.

a. Training

Dalam program *Japan Halal Food Project* membangun adanya sebuah *Training* dalam event *Cooking Japan School Caravan*. Event ini dilaksanakan pada akhir bulan Februari tahun 2014 di berbagai sekolah yang ada di Jakarta. Seperti, Sekolah Dasar Menteng Besuki, Sekolah Dasar Islam Harapan Ibu, Sekolah Dasar Pangudi Luhur, Sekolah Dasar Gondangadia Argentia dan Sekolah Dasar Mexico. Dalam kegiatan ini diikuti oleh murid-murid Sekolah Dasar Mexico beserta orang tuanya (Yuniar, 2013).

Gambar 3.1 Kegiatan Cooking Japan School



Sumber : OkeZoneLife

Keigatan yang dilakukan dalam *training* ini yaitu bagaimana cara membuat makanan Jepang salah satu makanan yang digunakan adalah *sushi*. Jepang menggunakan *sushi* sebagai salah satu makanan yang akan digunakan dalam *training* ini karena *sushi* merupakan salah satu item makanan khas Jepang. Pada tahun 2013 “*Wakushoku traditional dietary cultures of the Japanese*” sebagai “*Intangible Cultural Heritage of Humanity of UNESCO*” yang memicu viral didunia bahwa makanan Jepang dalam survei *External Trade Organization (JETRO)*. Kegiatan ini diikuti oleh siswa-siswi sekolah dasar. Tujuan *Japan Halal Food Project* mengadakan *trainig* di sekolah dasar kerana Jepang menggunakan anak-anak sebagai target yang pas karena anak-anak sangat mudah terpengaruhi sesuatu hal yang baru, dan mempermudah Jepang untuk memberikan mempengaruhi budaya Jepang dan makanan Jepang kepada anak-anak tanpa ada rasa keraguan terhadap Jepang. Selain itu juga membantu anak-anak untuk menambah pengetahuan mengenai negara luar. Selain itu anak-anak merupakan salah satu generasi baru bagi bangsa Indonesia sehingga generasi baru Indonesia dapat mengetahui budaya dan makanan Jepang karena Jepang ingin tetap melestarikan makanannya tidak hanya di negaranya melainkan di negara lain. Karena Jepang pernah dinominasikan sebagai warisan makanan di dunia yang telah di terapkan oleh UNESCO pada tahun 2008. Oleh karena itu Jepang menginginkan dunia mengetahui makanan khas negaranya dalam kegiatan ini dapat dibuktikan bahwa siapa saja dapat menjadi aktor diplomasi tidak hanya pemerintah saja namun masyarakat juga dapat menjadi aktor diplomasi (Susilo, 2013)

b. Seminar Pemasaran Produk dan Pencocokan bisnis

Japan Halal Food Project mengadakan adanya seminar dan pencocokan bisnis mengenai pemasaran produk Jepang dengan prinsip halal kemudian menjadi pola hidup masyarakat Indonesia alasan Jepang menjadikan makanannya menjadi pola hidup masyarakat Indonesia karena makanan Jepang itu terjamin aman, bersih, dan sehat. Oleh karena itu Jepang menginginkan Indonesia merubah pola makannya menjadi lebih sehat. Konsep 'nyaman, aman,

dan bersih' yang senantiasa menjadi prasyarat utama produk-produk Jepang juga dinilai sangat dekat dengan konsep halal dalam Islam. Artinya, dari segi keamanan dan kesehatan, sistem kontrol produksi Jepang diyakini cocok diterapkan untuk mendukung kehidupan masyarakat Indonesia. Seminar ini juga membahas tentang ekspor produk makanan promosi *market* Indonesia di Jepang serta bisnis *Matching* tentang produk ekspor makanan dan promosi *market* Indonesia pada Maret mendatang. Salah satu produk yang mereka promosikan adalah *ramen instan, ocha, soft drinks, shoyu*, serta cemilan produk Jepang (detik.com, 2013)

Gambar 3.2 Kegiatan Seminar Pemasaran Produk dan Seminar mengenai sertifikasi Halal



Sumber : Detik.com

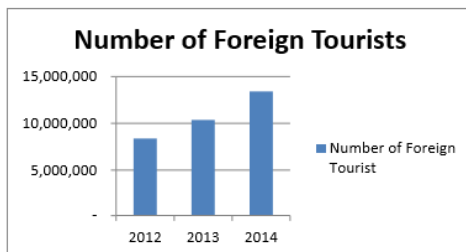
Para perusahaan juga akan dibantu untuk berkonsultasi supaya mendapatkan sertifikat halal dari Nippon Asia Halal Assosiation. NASA (Nippon Asia Halal Assosiation) merupakan sebuah organisasi sertifikat halal di Jepang, auditor NAHA akan mengunjungi dapur yang ada di restoran Jepang untuk meneliti bahwa bahan atau daging yang mereka gunakan itu halal. Untuk meningkatkan perkembangannya NAHA bekerjasama dengan beberapa lembaga sertifikasi halal yang sudah diakui oleh dunia, salah satunya MUIS di

Singapura. Begitupula dengan Lembaga Pengkajian Pangan, obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (odi, 2013).

Untuk memberikan kebutuhan status kehalalan produk Jepang agar dapat masuk kedalam pasar muslim di Indonesia Nippon Asia Halal Assosiation (NAHA) berusaha mendapatkan akreditasi dari MUI. NPO NAHA Rodiyan Gibran Sentau, mengatakan bahwa ia menawarkan kerjasama dengan MUI, dan kami akan memperlancar prosedur sertifikasi halal untuk produk-produk Jepang. Dalam seftifikasi halal ini, sangatlah penting bagi perusahaan Jepang untuk memahami konsep dasar halal, dan pihak yang mensertifikasi juga perlu memahami budaya Jepang. Namun standar yang digunakan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) sangatlah ketat. NAHA mengaku akan terus berusaha untuk mendapatkan sertifikat dari MUI. NAHA turut membantu MUI dan masyarakat Islam untuk menyebar luaskan makanan halal di Jepang. Hal ini dikarenakan, banyaknya masyarakat Jepang yang tidak paham mengenai unsur halal. Kemudian hal ini dapat memfasilitasikan perusahaan Jepang yang ingin memberikan sertifikat halal. NAHA telah mengikuti banyak training mengenai sertifikasi halal yang diadakan oleh LPPOM MUI sejak 2012 (Mardiani, 2013).

Tujuan dari seminar ini Jepang ingin memasarkan produknya di Indonesia apakah sudah pantas produk ini berada di Indonesia kemudian apakah produk ini sudah mencapai standar halal. Pentingnya dalam kegiatan ini yaitu bahwa Jepang peduli terhadap masyarakat muslim, dengan mengadakan program Japan Halal Food Project, alasan ini dikarenakan meningkatnya wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang, oleh karena itu Jepang dalam *Japan Halal Association* berpartisipasi untuk membuat ramah terhadap makanan halal. Selain itu, tentu saja ini merupakan salah satu pencitraan Jepang untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan muslim ke Jepang. Karena wisatawan Jepang meningkat setiap tahunnya (Benner, 2015).

Gambar 3.3 Data Turis Muslim ke Jepang pada tahun 2012-2014



Sumber: <http://web.aiu.ac.jp/iasrc/wp-content/uploads/2015/03/final-report-Muslim-tourist-in-Akita.pdf>

2. Leader Opinion

Dalam melakukan hubungan diplomasi banyak negara yang mengupayakan *leader opinion* sebagai alat bantu diplomasi salah satunya gastrodiplomasi karena cara ini cukup efektif. Hal ini dikarenakan, saat ini banyak orang-orang yang telah mengubah sifat hingga gaya hidupnya dipengaruhi oleh orang yang mereka idolakan. Salah satu yang paling mudah di pengaruhi yaitu anak-anak upaya Jepang menargetkan anak-anak sebagai target dalam acara *Cooking Japan School Caravan* hal ini sangat menguntungkan bagi Jepang, oleh karena itu Jepang menggunakan *Leader Opinion* sebagai daya tarik makanan Jepang. Jepang juga merupakan negara yang sangat terkenal dengan *anime* dan *manga*, dimana *anime* (kartun Jepang) merupakan hal yang paling disenangi anak-anak. Selain itu Jepang juga menggunakan beberapa tokoh atau artis Jepang sebagai daya tarik dengan mengiklankan makanan Jepang di televisi ataupun dalam film dan drama Jepang dengan melalui budaya modernnya seperti *anime* dan *manga* yang bertujuan untuk para penonton dan para pembaca tertarik untuk mencicipi makanan Jepang melalui gambar-gambar yang menarik untuk di makan. Hal ini sangat berpengaruh diakibatkan ada rasa kagum terhadap penonton melihat para artis pada akhirnya mereka ingin mencoba atau meniru makanan yang dimakan oleh para idolanya (Yanti, 2013).



Gambar : 3.4 Satria Bima Sakti Sebagai Leader Opinion

Sumber :okezonelife

Program *Japan Halal Food Project*, Jepang menggunakan *Leader Opinion* sebagai daya tarik dalam program ini terutama pada kegiatannya *Cooking Japan School Caravan* dalam program ini *Japan Halal Food Project* menggunakan seorang tokoh yang sudah dikenal anak-anak yaitu tokoh pahlawan super. Melalui acara panggung versi Jepang dari pengalaman masakan Jepang, pahlawan TV, versi lokal "Kamen Rider" atau yang biasa dikenal sebagai Satria Garuda Bima Sakti "di beberapa sekolah di atas kelas menengah ke atas. Dengan menggunakan tokoh ini dapat menarik perhatian bagi anak-anak (detik.com, 2013).

Japan Halal Food Project tidak menggunakan tokoh dari Jepang melainkan menggunakan tokoh lokal yaitu Satria Bima Sakti sebagai *leader opinion* karena, tujuan untuk menarik perhatian ini adalah masyarakat Indonesia dan anak-anak sekolah dasar ini sudah pasti mengenali super hero yang satu ini. Apabila Jepang menggunakan tokoh dari Jepang seperti Kamen Rider. Hal ini diperkirakan bahwa jika Jepang menggunakan Kamen Rider sebagai *leader opinion* kemungkinan akan kurang menarik dikarenakan dewasa ini tidak semua anak-anak di Indonesia mengenali Kamen Rider. Oleh karena, itu Jepang memilih Satria Bima Sakti sebagai *leader opinion* dalam program *Japan Halal Food Project* karena pada saat itu Satria Bima Sakti sedang dalam masa tenar (First Company Co., 2014).

Dalam *event Cooking Japan School Caravan* Satria Bima Sakti berperan sebagai action figure dimana Satria Bima Sakti mengajak anak-anak di Indonesia untuk selalu mengkonsumsi makanan sehat dan bergizi. Hal ini dapat menarik perhatian dari anak-anak agar mau memakan makanan sehat dikarenakan *super hero* yang mereka idolakan mengajak mereka untuk mengkonsumsi makanan sehat. Selain itu usainya *event Cooking Japan School Caravan* anak-anak dapat foto bersama Satria Bima Sakti, hal ini akan menghibur anak-anak yang telah mengikuti *Cooking Japan School Caravan*.

Gambar 3.5 Aksi Satria Bima Sakti 1.



Sumber : Youtube.(2014, Januari 21)

Diperoleh dari : <https://www.youtube.com/watch?v=HR6FgwDxj6c>

3. Membangun Hubungan Melalui Media

Media merupakan salah satu sarana yang paling sering digunakan dalam hubungan diplomasi karena media merupakan sarana yang membuat informasi mudah 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 (Wellman, Quan-Haase, Boase , & Chen, 2002). Internet telah mengubah dunia di semua tingkatan dan dengan berbagai cara. Ini termasuk cara diplomasi dilakukan antar negara. Pemerintah harus mengadaptasi strategi dan protokol diplomatik mereka mengingat sifat internet di mana-mana dan seberapa cepat dan efisien komunikasi modern saat

ini (Diplomacy: How Governments are adapting to the Internet, 2016). Oleh karena itu banyak negara saat ini mengupayakan menggunakan internet untuk melakukan hubungan diplomasi salah satunya dalam program *Japan Halal Food Project* Jepang menggunakan media internet sebagai saanya dalam melakukan hubungan gastrodiplomasi dengan Indonesia dengan membuat sebuah *website*, dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Hal ini bertujuan agar masyarakat Indonesia dapat mengetahui lebih luas mengenai informasi *Cooking Japan*.

a. Website

Website adalah lokasi pusat dari berbagai halaman web yang semuanya terkait dan dapat diakses dengan mengunjungi halaman beranda situs web menggunakan browse. *Website* salah satu media internet yang digunakan Jepang dalam program *Japan Halal Food Project* sebagai salah satu sarana bantu dalam kegiatannya seperti www.indonesiacookingjapan.com yang membahas tentang kuliner Jepang, budaya Jepang, serta wisata yang ada di Jepang. Tujuan Jepang untuk membangun *website* ini yaitu dengan berakhirnya program *Japan Halal Food Project* masyarakat Indonesia tetap bisa mengakses mengenai informasi resep masakan Jepang serta wisata kuliner Jepang yang sudah tersertifikasi halal (Rizka, 2013).

Gambar 3.6: Website Cooking Japan



Sumber: Jajan Hemat.com

b. Facebook

Gambar 3.7 Facebook Cooking Japan



Sumber : Akun Facebook Cooking Japan

Facebook adalah situs web jejaring sosial di mana pengguna dapat memposting komentar, berbagi foto, dan memposting tautan ke berita atau konten menarik lainnya di web, mengobrol langsung, dan menonton video singkat. Anda bahkan dapat memesan makanan di Facebook jika itu yang ingin Anda lakukan. Konten yang dibagikan dapat dibuat diakses oleh publik, atau hanya dapat dibagikan di antara sekelompok teman atau keluarga tertentu, atau dengan satu orang (Nations, 2018). Jepang menggunakan *facebook* sebagai salah satu dari media internet yang digunakannya dalam program *Japan Halal Food Project* yang bernama *Cooking Japan* dimana dalam *facebook* ini *Cooking Japan* memberikan berbagai jenis informasi mengenai kegiatan *Japan Halal Food Project* dengan mengunggah beberapa foto makanan Jepang dan berita terkini mengenai kegiatan Jepang yang ada di Indonesia (Cooking Japan, 2019).

c. *Twitter*

Gambar : 3.8 Twitter Cooking Japan



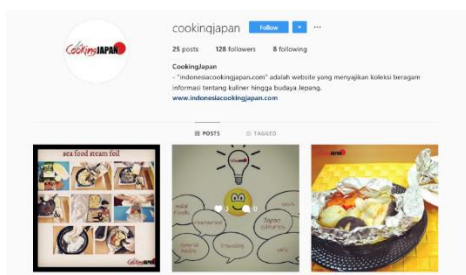
Sumber : Akun Twitter Cooking Japan

Twitter adalah layanan *microblogging* jejaring sosial gratis yang memungkinkan anggota terdaftar untuk menyiarkan posting pendek yang disebut tweet. Anggota Twitter dapat menyiarkan tweet dan mengikuti tweet pengguna lain dengan menggunakan berbagai platform dan perangkat. Tweet dan balasan ke tweet dapat dikirim melalui pesan teks ponsel, klien desktop atau dengan memposting di situs web Twitter.com (Rouse, 2015). Di dalam twitter kegiatan *Japan Halal Food Project* membuat *twitter Cooking Japan* yang dimana dalam *twitter* ini berisikan tentang informasi dan kegiatan Jepang di Indonesia, selain itu di dalam *twitter*nya juga memberikan informasi mengenai wisata di Jepang yang wajib di kunjungi (Cooking Japan, 2019)

d. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas bisa membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna (Instagram, t.thn.). Dalam program *Japan Halal Food Project* di *instagram Cooking Japan* berbeda dengan media sosial yang lain dalam *instagram Cooking Japan* lebih cenderung mengekspos mengenai makanan tradisional Jepang. sedangkan di *website, facebook, dan twitter* memberikan informasi yang lebih luas (Cooking Japan, 2019).

Gambar: 3.9 Instagram Cooking Japan



Sumber : Akun Instagram *Cooking Japan*

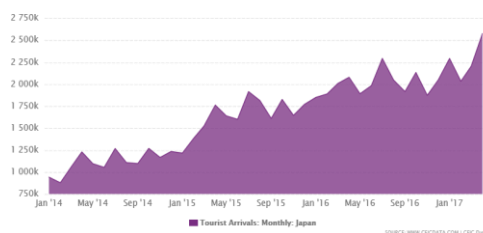
Seluruh media sosial yang telah dibuat oleh *Japan Halal Food* yaitu *Cooking Japan* memiliki tujuan yang sama untuk mempromosikan makanan Jepang kepada masyarakat Indonesia akun tersebut dikendalikan dari pihak Indonesia sehingga mudah masyarakat Indonesia mengerti mengenai informasi makanan halal di Jepang. terkecuali di dalam web *Cooking Japan* dimana website ini menggunakan bahasa Inggris.

B. PENGARUH YANG DI DAPAT DALAM PROGRAM JAPAN HALAL FOOD PROJECT

Dari kegiatan *Japan Halal Food Project* ini bahwa Jepang tidak hanya ingin semata-mata memperkenalkan makanannya kepada Indonesia tetapi Jepang ingin juga Indonesia dapat mengembangkan makanannya kepada dunia bahwa di Indonesia juga memiliki beraneka ragam makanan. Selain beranekaragam Indonesia juga memiliki makanan yang sehat untuk di

konsumsi banyak orang, tidak hanya dinegaranya tetapi juga berbagai negara yang ada didunia. Selain itu Jepang dapat mempererat hubungannya dengan Indonesia yang telah terjalin selama 60 tahun. Kemudian menurut Rachmat Gobel dari Perhimpunan Persahabatan Indonesia Jepang proyek ini dapat menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk mempelajari kekuatan produk asal negeri sakura yang dapat diimplementasikan dalam industri makanan Indonesia (Yuniar, Japan Halal Food Project bidik Indonesia, 2013). Kemudian saat ini Jepang juga membuat sebuah aplikasi yang digunakan untuk para turis muslim di berbagai dunia termasuk Indonesia yaitu *Halal Gourmet Japan* yang dimana aplikasi ini membantu para turis untuk mempermudah mencari makanan halal yang ada di Jepang. Selain meningkatnya ekspor makanan Jepang di Indonesia Jepang juga mengalami peningkatan pada turis yang berkunjung ke Jepang. Jumlah turis Indonesia ke Jepang hal ini terbukti pada tahun 2014 jumlah wisatawan Indonesia mengalami kenaikan 28,2% yakni sebanyak 12.177.500 orang. Kemudian terus mengalami peningkatan pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebesar 30% (Susilo, 2018).

Gambar 3.10 Jumlah Turis Indonesia ke Jepang



Sumber : source www.cecddata.com

Dengan adanya elmen kampanye gastrodiplomasi dapat mempermudah bagi Jepang untuk melakukan strategi komunikasi dengan Indonesia. Karena gastrodiplomasi dapat membantu Jepang berkomunikasi melalui makanan dimana makanan sebagai elemen

utamanya, selain itu gastrodiplomasi merupakan sebuah pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional akan merek suatu negara yang dapat dimakan melalui promosi waisan kuliner dan budayanya. Hal ini sangat berkaitan bagi *Japan Halal Food Project* dimana Jepang akan memperkenalkan makanannya kepada Indonesia.

