

# **DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI GASTRODIPLOMASI DALAM PROMOSI PARIWISATA JEPANG TAHUN 2013-2015**

**Alam Akbar**

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta Email

: [alamakbar160695@gmail.com](mailto:alamakbar160695@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan diplomasi publik Jepang melalui gastrodiplomasi dalam promosi pariwisata Jepang pada tahun 2013-2015. Jepang yang dikenal dengan kekayaan budaya dan historis yang dimilikinya dimanfaatkan pemerintah Jepang untuk mempromosikan pariwisatanya. Kekayaan kuliner yang dipunya oleh Jepang menjadikan pemerintah Jepang untuk menggunakan gastrodiplomasi dalam penunjang keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Jepang.

Dengan menggunakan konsep *Soft Power* dan Diplomasi Kebudayaan yang akan menjelaskan tahapan-tahapan pemerintah Jepang dalam melakukan diplomasi publiknya melalui gastrodiplomasi yang pada akhirnya berdampak pada pariwisata Jepang itu sendiri. Dibentuknya kebijakan yang mengatur pariwisata dan kuliner sendiri hingga kerjasama dengan *Nippon Asian Halal Association* dalam bentuk kepedulian pemerintah Jepang untuk membuat wisatawan asing, terutama muslim, yang berkunjung ke Jepang merasa aman dan nyaman.

(Kata Kunci : Diplomasi Kebudayaan, Diplomasi Publik, Gastrodiplomasi, *Nippon Halal Association*)

## **Pendahuluan**

Jepang merupakan negara terkenal menggunakan Hard power-nya dalam melakukan ekspansi wilayahnya pada masa perang dunia kedua. Namun pasca kekalahan Jepang pada perang dunia kedua berdampak pada banyaknya diskriminasi yang diterima Jepang, seperti tidak diperbolehkannya Jepang dalam memperkuat sektor militernya dan hanya berfokus pada peningkatan ekonominya saja.

Hal tersebut mengakibatkan Jepang harus mulai merubah total bentuk pendekatan negaranya yang semula menggunakan *hard power* beralih menjadi *soft power*. Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang melalui cara yang bersifat persuasif dibandingkan dengan menggunakan cara yang bersifat koersif. Hal ini terbukti dalam konteks diplomasi saat ini yang lebih mengedepankan aktor selain negara dalam melakukan proses negosiasi dengan pihak lain untuk mendapatkan kepentingan yang diinginkan, seperti yang terlihat dalam bentuk diplomasi publik, diplomasi ekonomi, diplomasi budaya, diplomasi olahraga maupun diplomasi dengan menggunakan makanan.

Beberapa negara telah menggunakan diplomasi publik dalam upaya mengubah *image* negaranya dimata dunia agar dapat dikenal dalam ranah pariwisatanya. Thailand adalah salah satu contoh negara yang menggunakan diplomasi publiknya untuk mengubah *image* negaranya dan membangun *image* baru bagi negaranya. Selain Thailand ada Swiss yang juga melakukan hal serupa dalam rangka mengubah *image* negaranya menjadi lebih baik. Pada kasus ini Jepang juga merupakan negara yang memiliki *image* negatif dimata dunia akibat aktifitasnya semasa perang dunia kedua. Salah satu upaya untuk mengembalikan *image* baik Jepang dalam persepsi internasional, pemerintah Jepang melalui Kementerian Luar Negeri yang diprakasai oleh Menteri Taro Aso pada tahun 2007 mengeluarkan ide untuk mempopulerkan *Manga* dan *anime* sebagai salah satu upaya publik diplomasi Jepang dalam memperbaiki *image* Jepang (Nakamura, 2013).

Selain melalui *Manga* dan *Anime*, diplomasi publik yang digunakan Jepang adalah dengan menggunakan gastrodiplomasi. Istilah gastrodiplomasi pertamakali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih efektif dalam menjadi perantara komunikasi non verbal yang dapat menyatukan semua kalangan (Rockower P, 2014). Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk dari diplomasi publik yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner kepada publik secara luas dengan penyebaran ke dunia internasional (Public Diplomacy Magazine, 2014). Lebih

jelasnya Rockower menjelaskan bahwa *Gastrodiplomacy seeks to enhance the edible nation brand through cultural diplomacy that highlights and promotes awareness and understanding of national culinary culture with wide swathes of foreign publics* (Public Diplomacy Magazine, 2014).

Telah diterapkannya praktek gastrodiplomasi di berbagai negara dan terbukti berhasil dalam memperkenalkan masakan beserta budaya daerahnya dan mengubah *image* negaranya seperti yang dilakukan oleh Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Australia, Peru, dan Amerika Serikat (Nirwandy, nd). Keberhasilan itulah yang dilihat Jepang untuk akhirnya mencontoh jejak yang dilakukan negara-negara tersebut dan menerapkannya di Jepang. Jepang sebagai negara yang memiliki kekayaan kuliner dijadikan kunci sebagai keberhasilan diplomasi publiknya.

### **Diplomasi Publik Jepang**

Diplomasi publik sendiri memiliki beberapa dimensi yang dapat diimplementasikan dalam beberapa konteks, seperti domestik dan luar negeri, tingkat modernitas negara, arah komunikasi yang meliputi komunikasi satu arah maupun dua arah, dan dalam konteks spesifik dalam sebuah negara (Szondi). Diplomasi publik sebenarnya ditunjukkan dalam bentuk komunikasi langsung kepada publik luar negeri dengan membawa identitas bangsa yang disertakan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi pihak lain. Walaupun tujuan awal dari diplomasi publik adalah untuk mempengaruhi masyarakat secara umum, namun maksud dari diplomasi publik itu sendiri adalah agar pemerintah dari suatu negara dapat secara langsung mengubah pandangannya sesuai dengan masyarakat di negaranya sendiri (Szondi). Diplomasi publik juga merupakan sebuah usaha yang dilakukan pemerintah suatu negara untuk mempengaruhi opini publik dengan menggunakan instrumen seperti budaya, film, radio, dan media massa, dalam mengkomunikasikan gagasan dan cita-cita negara, institusi dan budayanya, serta kebijakan luar negerinya terhadap publik asing.

Dilihat dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik merupakan instrumen *soft power*. Konsep *soft power* sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Menurut Nye sendiri, bahwa *soft power* juga merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari orang lain dengan cara memunculkan ketertarikan dibandingkan dengan paksaan atau bayaran (Nye, 2004: 5). *Soft Power* yang dimiliki suatu negara pada dasarnya bergantung pada tiga sumber utama yakni : budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), *political values*

(ketika orang merasakannya, baik itu didalam negeri maupun luar negeri), dan terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral ) (Nye,2004,5).

Diplomasi publik juga dikenal dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi. Atau bisa diartikan bahwa diplomasi publik dilancarkan dengan tujuan agar masyarakat domestik dan internasional mempunyai persepsi yang baik tentang kegiatan atau tindakan negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Shoel M, 2011 : 74), sehingga diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Diplomasi publik ini juga bisa dikatakan diplomasi yang tidak hanya melibatkan pemerintah satu negara saja, tetapi juga melibatkan peran dari aspek-aspek lainnya. Publik menjadi instrumen penting dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif ( Dwirezanti, 2012:2).

Salah satu aspek kebudayaan yang dapat digunakan sebagai media diplomasi publik adalah makanan. Pham menuliskan peranan makanan dalam diplomasi yaitu :

— . . *Throughout history, food has played a poignant purpose in moulding a world, figure ancient trade routes and awarding mercantile and domestic energy to those who rubbed cardamom, sugar, and coffee. These pathways speedy discovery—weaving a informative fabric of contemporary societies, tempering large palates, and eventually origination proceed for a globalizationof ambience and food culture...*

Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan tujuan yang penting dalam membentuk dunia melalui rute perdagangan kuno dan memberikan energi perdagangan domestik melalui kapulaga, gula, dan kopi. Jalur ini mempercepat penukaran informasi di masyarakat kontemporer, membangun selera besar, dan akhirnya memulai untuk globalisasi dari suasana budaya dan makanan..." (Pham, 2013: 12)

Berdasarkan penjelasan diatas, Pham telah menjelaskan bagaimana makanan dapat berperan dalam hubungan diplomasi. Sejarah telah mencatat bagaimana makanan dapat membangun rute perdagangan di dunia dan akhirnya makanan membangun sesuatu

yang lebih besar yaitu memulai globalisasi. Banyak cara bagi suatu negara untuk memvisualisasikan identitasnya, namun makanan merupakan salah satu cara yang sangat nyata. Seperti halnya untuk tujuan pariwisata negara yang menggunakan keindahan alam dan menarik fitur geografis mereka, namun pemerintah dapat menggunakan makanan sebagai dari “strategi perluasan diplomasi budaya” dimana strategi ini berusaha mengeksport artefak budaya terhadap dunia yang lebih luas dalam bentuk “hidangan nasional”.

### **Gastrodiplomasi Jepang**

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, namun makanan dapat memiliki peran lebih dari itu. Apabila makanan dikaitkan dengan budaya atau komunitas, makanan berpotensi menjadi media komunikasi dengan individu lain. Potensi yang dimiliki tersebut dapat digunakan sebagai alat diplomasi gastronomi atau bisa disebut sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan suatu praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner atau negara kepada publik asing. Gastrodiplomasi sendiri merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi, dimana gastronomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan.

Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockwer. Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut (Rockower, 2011 : 107-152). Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang dapat digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013 : 4 ).

Gastrodiplomasi sendiri merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya pada implementasiannya. Sebab gastrodiplomasi membutuhkan peran kuliner sebagai aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dimana interaksi yang terjadi antar publik yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direpresentasikan (Mellisen, 2006: 43). Sedangkan menurut Cummings (2003:1), mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide,

informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat mereka dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami. Kemudian gastrodiplomasi muncul sebagai alternatif yang memanfaatkan dan mengaitkan peran keduanya.

Definisi gastrodiplomasi adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu negara, juga membantu publik asing yang engan melakukan perjalanan wisata, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner. Gastrodiplomasi juga kerap disamakan dengan diplomasi kuliner.

Kedua diplomasi tersebut memang menggunakan makanan sebagai instrumen utamanya, namun memiliki metode yang berbeda dalam penggunaannya. Rockower menyebutkan secara teknis terdapat perbedaan yang mendasar diantara kedua diplomasi tersebut yaitu :

**Tabel 3.1 Perbedaan Gastodiplomasi dan Diplomasi Kuliner**

	<b>Diplomasi Kuliner</b>	<b>Gastrodiplomasi</b>
<b>Persamaan</b>	Menggunakan makanan sebagai instrumen utama.	
<b>Perbedaan</b>	Upaya diplomatis yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai tata cara formal dengan tujuan mempererat hubungan di antara pihak-pihak terkait	Upaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional mengenai budaya kuliner kepada publik asing, dan melampaui ranah komunikasi negara kepada masyarakat ( <i>state-to-public</i> )

Sumber : Diolah dari Rockower (2012: 235-436)

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa diplomasi kuliner merupakan penggunaan masakan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar dan pejabat lainnya. Selain itu, diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat lainnya. Selain itu, diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan blateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat. Sebaliknya gastrodiplomasi merupakan upaya diplomasi publik dimana tujuannya untuk mengkomunikasikan budaya kuliner ke publik asing dengan cara yang lebih menyebar, dan dapat mempengaruhi khalayak luas dan tidak sebatas pada elit tingkat tinggi saja. Mary Jo.A.Pham (2013: 11-12), mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai usaha pemerintah dalam memancing kesadaran masyarakat terhadap merek nasional bangsa, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, dan melibatkan diri pada tingkat budaya baik secara pribadi dengan berkomunikasi dengan pengunjung yang datang sehari-hari.

Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi dengan membandingkannya terhadap praktik diplomasi kuliner. Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

1. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas daripada level elit saja
2. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing
3. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations* (Rockower, 2011 : 107-152).

Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antara masyarakat kepada masyarakat (people-to-people) untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

Dalam usaha untuk mengejar kepentingan nasionalnya, negara-negara tidak hanya menekankan pada kekuatan militer atau ekonomi melainkan juga budaya. Joseph, S. Nye, Jr menyatakan bahwa sumber kekuatan sebuah negara pasca perang dingin tidak hanya bergantung pada kekuatan militer saja melainkan pada sumber lain seperti budaya dan kebiasaan yang disebut dengan *soft power*. Diplomasi dengan menggunakan media budaya kemudian dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui pameran budaya, pertukaran pelajar, penyebaran produk budaya suatu negara melalui berbagai macam media seperti televisi maupun internet, dan lain-lain.

Jepang merupakan salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang pada era globalisasi ini cenderung menggunakan budaya populer (*pop-culture*). Macam-macam produk budaya yang dikenalkan ke dunia internasional dan populer adalah *manga, anime, fashion*, musik, maupun kuliner mulai menjadi perhatian bagi *Ministry of Foreign Affairs Japan* (Kementerian Luar Negeri Jepang) sejak adanya perubahan struktur di dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur ini kemudian tampak dengan didirikannya *Public Diplomacy Departement* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004 (Nakamura,2013:4). Pada kasus ini dengan didirikannya PDD pada struktur Kementerian Luar Negeri Jepang menunjukkan bahwa pemerintah Jepang serius dalam hal mendukung diplomasi kebudayaan ini.

Pada kasus ini, gastrodiplomasi Jepang tidak bisa lepas dari diplomasi kebudayaan yang sudah dilakukan Jepang sebelumnya. Jepang yang dikenal sukses sebagai negara Asia pertama yang melakukan diplomasi budaya melalui pop culture-nya yang berupa *anime, manga, fashion*, musik ini kemudian melihat bahwa kuliner juga merupakan budaya yang dapat dijual kepada dunia internasional.

Awal mula pemerintah Jepang akhirnya melirik untuk menggunakan kulinernya sebagai instrument diplomasinya adalah hampir sama dengan kasus yang dialami oleh Korea Selatan. Korea Selatan yang merasa bahwa drama TV 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 instrument tambahan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang sekaligus mempromosikan negaranya di dunia internasional. Hal ini juga terjadi pada Jepang dimana Jepang terkenal akan *anime*, dan *manganya* yang telah memperkenalkan budaya Jepang secara baik kepada dunia internasional.



Hal ini terbukti dengan banyak respon positif dari masyarakat internasional yang kemudian mengapresiasi budaya Jepang. Namun disini budaya Jepang sangatlah banyak dan kuliner merupakan salah satu budaya yang cukup kental di Jepang, sehingga akhirnya mengapa pemerintah Jepang memutuskan untuk memperhatikan kuliner Jepang untuk di kenalkan ke dunia internasional. *Anime* dan *manga* sebenarnya sudah sangat membantu dalam memperkenalkan kuliner Jepang ini, namun pemerintah merasa harus melakukan tindak lanjut yang lebih serius untuk mempromosikan kuliner Jepang ke dunia internasional.

Atas dasar ini, sebagai upaya untuk meningkatkan diplomasi publik maka Jepang menerapkan program gastrodiplomasi. Implementasi program gastrodiplomasi Jepang diwujudkan melalui penyebaran restoran Jepang yang memenuhi standar dari pemerintah Jepang ke mancanegara dengan program *Japan Restaurant Overseas*.

*Japan Restaurant Overseas* diimplementasikan oleh Jepang untuk membuat budaya masakan Jepang dapat dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia. *Japanese food* tentunya menjadi elemen penting dalam pelaksanaan program ini. Adapun definisi dari *Japanese food* yaitu makanan yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Jepang yang benar-benar asli dari Jepang. Selain itu, masakan tradisional yang merupakan makanan yang diturunkan dari generasi ke generasi di Jepang bersumber dari produk pertanian dan kelautan dari Jepang yang merupakan bahan inti dari *Japanese food* dan memberikan rasa unik, aroma, serta warna, yang hanya dapat ditemukan dalam makanan nasional Jepang (JETRO).

JRO ini dilakukan untuk memperluas budaya masakan Jepang baik domestik maupun internasional serta membantu meningkatkan peluang bisnis yaitu untuk pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata dan budaya. Disisi lain, program ini juga mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang mana sesuai dengan trend konsumsi makanan sehat di dunia. Hal ini merupakan potensi sangat besar untuk dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia dengan karakteristik gizi dan sejarah panjang dari *Japanese food* dan merupakan dasar untuk pengembangan sebagai produk budaya internasional. Selain itu JRO sendiri akan memberikan restoran-restoran yang tersertifikasi tentang bahan-bahan otentik dari Jepang dan pelatihan bagi pegawainya.

Pariwisata dan makanan tidak bisa pisahkan karena orang pasti makan ketika berkunjung di sebuah tempat pariwisata. Dan pemerintah Jepang berpandangan bahwa pariwisata merupakan sektor yang penting bagi negara Jepang. Pemerintah Jepang kemudian

menciptakan strategi atau program yang bernama *Cool Japan*. Program tersebut diciptakan untuk mengembangkan pariwisata Jepang.

*Cool Japan* sendiri merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam mendefinisikan budaya populer yang dimiliki oleh Jepang. *Cool Japan* sendiri bukan suatu yang asing namun menjadi aktivitas keseharian masyarakat Jepang namun dianggap baru dan unik bagi orang yang berasal dari luar Jepang. *Anime, manga*, karakter dan permainan, robot serta teknologi tinggi, makanan, dan komoditas tradisional Jepang serta segala hal mengenai Jepang dan dianggap baru merupakan suatu hal yang termasuk kedalam istilah *Cool Japan* (Headquarters, 2012).

McGray berpendapat bahwa Jepang lebih cocok disebut sebagai negara cultural super power dalam konteks Gross National Cool (GNC) daripada negara superpower dalam konteks Gross National Product (GNP) seperti Jepang di tahun 1980-an. McGray memiliki pandangan bahwa GNC merupakan bentuk soft power yang mengacu pada budaya dan kekayaan intelektual. Krisis ekonomi yang terjadi pada Jepang pada tahun 1990-an juga merupakan faktor dimana Jepang tidak lagi menjadi negara super power dalam konteks GDP. McGray juga berpendapat bahwa Jepang mencapai posisi sebagai cultural super power (JETRO, 2005).

Ketenaran budaya populer Jepang yang tinggi ini juga memberikan kontribusi yang besar dalam membangun citra negaranya menjadi lebih positif. Salah satu artikel yang ditulis McGray mengakibatkan para pembuat kebijakan di Jepang menerima banyak pengaruh untuk mempopulerkan istilah *Cool Japan*. *Cool Japan* sendiri memiliki tujuan yang tidak hanya meningkatkan ekonomi budaya Jepang tetapi juga untuk meningkatkan citra nasional di global (Hwang, 2015).

Artikel yang ditulis oleh McGray membuka pandangan pemerintah terhadap kebudayaan Jepang sehingga para politisi Jepang mulai menyebarluaskan gagasan mengenai penciptaan Soft Power melalui fenomena *Cool Japan*. Namun tidak hanya faktor dari artikel McGray saja yang mendorong pemerintah untuk membentuk *Cool Japan Strategy*, karena hal ini juga didorong dari ketertarikan pemerintah Jepang terhadap sektor konten yang dimiliki Jepang yang mulai dibahas oleh perdana menteri Junichiro Koizumi.

Kebijakan *Cool Japan Strategy* juga menjadi salah satu wujud keseriusan pemerintahan Perdana Menteri Junichiro Koizumi terhadap ketertarikannya pada budaya populer Jepang. Hal ini juga ditunjukkan ketika Perdana Menteri membahas mengenai suksesnya film animasi di luar negeri yang mendapatkan penghargaan sebagai film animasi terbaik pada pidatonya.

Kemudian hal ini menunjukkan bahwa pemerintahan Koizumi tertarik pada budaya pop yang memiliki potensi yang menguntungkan dan berminat untuk mempromosikan budaya populer Jepang ke luar negeri (Matsui,2014).

Cool Japan Strategy ini mulai diterapkan pada tahun 2011 di dalam laporan resmi Intellectual Property Strategic Program 2011. Kemudian dibawah pemerintahan Shinzo Abe, pemerintah menciptakan platform publik-swasta untuk mendorong Cool Japan Strategy. Tahun berikutnya, pada tanggal 12 Januari, Ministry of Economy, Technology and Industry (METI) mempublikasikan kebijakannya dalam mempromosikan Cool Japan Strategy akan menjadi nilai tambah dalam menciptakan industri pertumbuhan baru serta membantu membangun Jepang secara ekonomi.

Cool Japan Strategy ini adalah strategi yang bertujuan untuk menyebarkan daya tarik Jepang kepada dunia dengan menggabungkan dan memanfaatkan pertumbuhan global untuk pertumbuhan domestik. Pelaksanaan Cool Japan Strategy tidak hanya terbatas pada kontribusi ekonomi melalui komunikasi informasi Cool Japandan perluasan barang jasa di luar negeri, namun juga termasuk pada efek berganda yang dihasilkan dan pelaksanaannya, yaitu akan meningkatkan konsumsi di Jepang melalui pertumbuhan penggemar Jepang di luar negeri dan ketika dikaitkan dengan kepentingan Jepang terhadap sektor pariwisatanya, diharapkan akan membuat kunjungan wisatawan asing di Jepang meningkat (Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, pp. 1-2).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Cool Japan yang merupakan aktivitas yang baru dan unik bagi warga di luar jepang seperti anime, manga, makanan. Cool Japan ini juga bisa di klasifikasikan sebagai bentuk gastrodiplomasi Jepang dikarenakan juga menangani pengembangan kuliner di Jepang.

Pemerintah Jepang mempromosikan kebudayaan, makanan, dan sektor pariwisata Jepang ke seluruh dunia. Melalui Abenomics Growth Strategy, pemerintah menargetkan untuk menarik 20 juta wisatawan asing di tahun 2020 dan 30 juta wisatawan di tahun 2030. Dengan melalui program Cool Japan ini berdampak pada kenaikan wisatawan asing yang berasal dari negara seperti Korea, Taiwan, Cina, Malaysia, Thailand dan Indonesia di tahun 2013 dan 2014.

Di dasari oleh alasan pemerintah Jepang yang melihat potensi besar peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke negara Jepang, maka pemerintah Jepang memberikan perhatian lebih kepada kebutuhan wisatawan asing yang datang ke negara Jepang. Oleh karena itu Perdana Menteri Shinzo Abe memberikan dukungan penuh terhadap kebijakan pariwisata

baru ini pada akhir tahun 2014 dan pada awal tahun 2015 untuk diaplikasikan demi meningkatkan jumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke negara Jepang, dan kebijakan tersebut pro terhadap wisatawan asing (Republika, 2014). Visi dari kebijakan pariwisata yang baru ini adalah untuk meningkatkan pendapatan negara Jepang dari 5,5 triliun Yen menjadi 35 triliun Yen di tahun 2020 dengan cara meningkatkan jumlah wisatawan asing ke negara Jepang dan menarik perusahaan-perusahaan asing untuk berinvestasi ke negara Jepang (Obe, 2016)..

Terdapat tiga poin penting yang terkait dengan kebutuhan wisatawan asing sebelum membahas mengenai pengimplementasian kebijakan pariwisata tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemerintah bekerja sama dengan pihak komunitas muslim di negara Jepang untuk memberi pengarahan kepada pihak hotel, pusat-pusat perbelanjaan dan bandara agar memberikan pelayanan yang bersifat “muslim friendly” bagi wisatawan asing yang beragama islam yaitu dengan membangun fasilitas peribadatan seperti mushalla lengkap dengan fasilitas penunjangnya ([www.nydailynews.com](http://www.nydailynews.com)).
- 2) Pemerintah Jepang juga mendirikan restoran halal dan sehat di negara Jepang, dimana pemerintah Jepang menyediakan sertifikasi kehalalan daging yang diperjualbelikan, seperti daging paus, daging sapi dan lain sebagainya demi kenyamanan wisatawan asing yang beragama islam. Hal ini diperuntukkan bagi wisatawan asing yang beragama islam dapat merasakan masakan autentik Jepang dengan nyaman dan halal. Namun yang perlu diperhatikan bagi wisatawan beragama islam ketika memilih makanan adalah penggunaan sausnya apakah menggunakan sake atau tidak. Dewasa ini pemerintah bekerjasama dengan organisasi nongovernment menghimbau hotel dan restoran yang menyajikan menu muslim friendly harus menggunakan dapur terpisah ([www.dailynews.com](http://www.dailynews.com))
- 3) Pemerintah Jepang juga menyertakan layanan website/ situs yang bernama Muslim Guide yang membantu para wisatawan asing yang beragama islam untuk mencari restoran halal, hotel, pusat perbelanjaan dan bandara yang ramah untuk wisatawan muslim.

Dalam menindaklanjuti program tersebut Pemerintah Jepang telah mengimplementasikan kebijakan pariwisatanya melalui penyediaan website pemandu yang berisikan tentang panduan makanan-makanan sehat bagi wisatawan asing yang beragama islam maupun non islam dari Nippon Asia Halal Association, website informasi lengkap tentang lokasi masjid-masjid di negara Jepang, kemudian Ahabib Islamic Web Service, situs Islamic

Finder, Japan National Tourism Organization website serta lokasi-lokasi penyediaan makanan halal di restoran dan bandara. Hal ini merupakan langkah maksimal dari pemerintah Jepang untuk memberikan pelayanan pada wisatawan asing. Berikut ialah penjelasan secara terperinci dari Website Muslim Guide dan Halal Food (JNTO,2016 ).

Berkat kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia Research Institute Japan dan Nippon Asia Halal Association, mampu menarik wisatawan asing untuk menemukan makanan halal dan sehat serta tempat untuk beribadah (JNTO, 2016). Salah satu yang dapat dilakukan untuk memilih makanan yang tidak mengandung bahan yang dilarang bagi umat muslim seperti mirin dan sake adalah dengan memilih menu seperti udon, sashimi, soba, dan tempura tanpa mengkonsumsi sausnya (JNTO,2016). Kemudian untuk menu lain seperti sushi dan ikan bakar seperti yaki sakana relatif aman untuk dikonsumsi, pengecualian untuk unagi dan anago relatif tidak aman dikonsumsi orang muslim dikarenakan mengandung mirin pada sausnya (JNTO, 2016).

Para wisatawan asing yang beragama islam yang masih ragu akan kandungan makanan yang disajikan oleh pihak restoran, supermarket, atau hotel di sarankan untuk menanyakan kepada petugas atau karyawan agar dapat mengkonsumsi makanan yang terjamin kehalalannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pertanyaan “*Buta niku wo tsukatteimasuka?*” yang artinya: “Apakah menggunakan babi?” Selain itu *Nippon Asia Halal Association* juga menyediakan buku saku yang berisi daftar bahan makanan dan contoh percakapan bahasa Jepang yang dapat di *download* / cetak di website NAHA (JNTO, 2016).

Bagi para wisatawan asing yang sedang berlibur di negara Jepang dan ingin mendapatkan informasi dalam bahasa inggris, *Halal Media Japan* telah menggunakan bahasa international tersebut (Halal Media Japan, 2016). Dalam situs ini terdapat fitur “Search Restaurant” yang membantu untuk mencari restoran yang menyediakan menu halal dan menu vegetarian (Halal Media Japan, 2016).

Malaysia Halal Corporation yang didirikan pada bulan September tahun 2010 adalah sebuah perusahaan yang melayani ekspor produk halal (Malaysia Halal Corporation, 2016). Managing Director dari Malaysia Halal Corporation adalah Akmal Abu Hassan (Malaysia Halal Corporation). Fungsi Malaysia Halal Corporation yaitu menyediakan sertifikasi makanan serta mempublikasikannya ke jejaring sosial dan situs yang dimilikinya, menjual daging yang diproses secara halal serta produk halal lainnya yang dibuat di negara Jepang (Malaysia Halal Corporation, 2016).

Join Halal Itens Menggunakan jejaring sosial seperti *Facebook* sebagai media publikasinya daripada sebuah *website*. Dalam *Facebook Page Japan Halal Itens*, disertakan juga *link* yang terhubung dengan *website* Masjid Kobe (Arma, 2016). Lembaga tersebut sudah berdiri pada tanggal 20 Juli 2013. Join Halal Itens ini bertujuan untuk mengawasi bahan-bahan yang di gunakan pada kuliner Jepang agar terjamin dna mendapatkan kepercayaan dari komunitas keagamaan seperti komunitas Muslim, Hindu, dan Kristern serta vegetarian bahkan untuk orang yang memiliki alergi terhadap suatu makanan tertentu(Arma, 2016). Selain itu *Join Halal Itens* ternyata juga menerima pertanyaan via *email* mengenai proses pengolahan bahan mentah/ kandungan bahan mentah itu sendiri dari produk makanan produksi negara Jepang. Wisatawan muslim dapat mengirimkan nama produk, foto produk, foto kemasan dan komposisi bahan mentah produk tersebut apabila ingin mengecek kehalalan sebuah produk.

Japan Halal Food Project yang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner halal Jepang kepada masyarakat Jepang. Salah satu program dari project ini adalah mengadakannya seminar pada 4 desember 2013, dimana pelaku bisnis lokal berbagi tips sukses merintis usaha di indonesia.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pada pembahasan bab sebelumnya penulis mearik kesimpulan bahwa penerapan diplomasi publik melalui gastrodiplomasi dapat membantu Jepang dalam mempromosikan pariwisatanya. Kuliner sendiri jelas memiliki potensi yang besar dalam memperkuat *soft power* sebuah negara. Kuliner juga merupakan perwujudan dari kebudayaan suatu komunitas atau bangsa yang dapat berperan seperti bendera dan lagu kebangsaan sebagai simbol dan etalase bangsa.

Dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun pemerintah Jepang dirasa mampu memaksimalkan diplomasi publiknya melalui gastrodiplomasi dalam hal memperkuat identitas Jepang di dunia internasional. Kuliner dirasa menjadi elemen kuat bagi Jepang untuk di jadikan *Soft Power* dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Selain itu program-program pemerintah melalui JRO, *Cool Japan*, kemudian *JapanHalal Project* merupakan program gastrodiplomasi yang dirasa ampuh dalam keberhasilan diplomasi publik Jepang dalam peningkatan jumlah wisatawan asing ke Jepang.

Selain itu penggunaan media sosial untuk mempromosikan *Japanese food*, serta meningkatkan perluasan industri makanan Jepang dengan membangun restoran di luar negeri. Strategi gastrodiplomasi yang digunakan pemerintah Jepang juga telah berhasil meningkatkan

jumlah wisatawan asing yang berasal dari Malaysia dan Indonesia yang mayoritas warga negaranya adalah umat islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cull, Nicholas J. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lesson from the past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013). Hal 10.
- Jackson, Sorensen Geor dan Robert. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2009. Hal 297.
- Jin, Shin Seung, 2008, Strategic Direction for The Activation of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of The Republic of Korea (ROK), Cambridge: Harvard University
- Mellisen Jan. *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. Palgrave macmillan, England.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead : The Changing Nature Of American Power*. New York City: Basic Books.
- Pendit, S Nyoman, 1994. Ilmu Pariwisata Sebuang Pengantar Perdana, PTPradnya Paramita, Jakarta.
- Plano. Jack C dan Olton Roy. *International Relations Dictionary*. Diterjemahkan oleh Wawan Juanda. (Jakarta: Putra A. Bardhim CV. Cetakan Kedua, 1999), 201.
- Rockower. Paul S, *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach 47*, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107-152.
- T Graham Allison : *Essence of Decision : Explaining the Cuban Missile Crisis*. Boston : Little, Brown and Company. 1971. Hal. 33.
- Wang Jay, (2006).
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartika Sari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Yoeti, Oka A. 1984. *Pariwisata dan Lingkungan Hidup*. Bandung: Angkasa Offset.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung



## **Jurnal dan Dokumen**

Chapple-Sokol Sam, “Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind”. *The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hjhoff Publisherrs. USA, 2013), hal. 161-183.

Japan National Tourism, 2015, Visitor Arrivals To Japan In September 2015, diakses pada tanggal 20 Mei 2017, <<https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2015.pdf>>

Kementerian Pariwisata. 2016. *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. Jakarta: Kemenpar

Nakamura Toshiya. *Japan’s New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*. Page 4.

Nirwandy Noor dan Awang Ahmad Azran, ed., *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*, (*Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130,2014), hal. 325-332.

Pham Mary Jo A, “South Korea’s Gastrodiplomacy”, *Journal of International Service (JIS)*, (2013)

Rockower. Paul S : Pham Jo A, “*Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy*”, (Washington,D.C, American University,2013), hal.4.

Sahara, Taicho. *A Research On International Tourism in Japan –Cultivating Inbound Tourism*. Hal 52

Shazlinda, M.Y. dan Shutto, Noriyuki. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 253-261.

Sihono, Teguh. 2009. *Dampak Krisis Finansial Amerika Serikat terhadap perekonomian Asia*.Hal 51 -57

Sugiyama, Shigehiko. (2014). Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries. *JAFIT International Tourism Review*, 21, 129-136. ( in Japanese )

Wang, J. (2006) Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy* 27.

## **Artikel dan Website**

Akihabara List, 2016, Restaurant For Moslem, diakses pada tanggal 20 Mei 2017,<http://akihabaralist.com/id/restaurant-for-moslem/>

Al Jazeera, 2015, Japan embraces Muslim visitors to bolster tourism, diakses pada tanggal 28 Mei 2016, <<http://www.aljazeera.com/indepth/features/2015/12/japan-embraces-muslim-visitorsbolster-tourism-151215112245391.html>>

Art Hotel Sapporo, 2016, diakses pada tanggal 21 Mei 2017, <http://www.arhotelsapporo.com/>

Asakusa International Richmond Hotel, 2016, diakses pada tanggal 21 Mei 2017,<<http://asakusa-international.richmondhotel.jp/>>125

A.Shugo, 2017, Okayama Royal Hotel, diakses pada tanggal 21 Mei 2017,<<http://www.halalmedia.jp/archives/lima400/>

Beall Alex . *Governments find their way to the public's heart – through the stomach.*<http://wtop.com/news/2013/04/governments-find-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>. Diakses pada Desember 2017

Halal Di Jepang!, diakses pada tanggal 18 Mei 2017, <http://www.akibanation.com/ini-dia-website-referensi-makanan-halal-di-jepang/>

Halal Media Japan, 2016, Halal Information In Japan, diakses pada tanggal 20 Mei 2017,<http://www.halalmedia.jp/>

Halal tourism growing in Japan as country tries to attract Muslim visitors , diakses pada tanggal 18 Februari 2016, <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/halal-tourism-expanding-japan-article-1.1861725>

Japan National Tourism Organization, 2016, Panduan wisata Jepang bagi wisatawan muslim, diakses pada tanggal 20 Februari 2017, [http://www.jnto.or.id/muslim\\_visitors.html](http://www.jnto.or.id/muslim_visitors.html)

Japan National Tourism Organization, 2016, Nippon Asia Halal Association, diakses pada tanggal 16 Mei 2017, [http://www.jnto.or.id/muslim\\_visitors.html](http://www.jnto.or.id/muslim_visitors.html)

Japan National Tourism Organization, 2016, Hotel Halal Di Jepang, diakses pada tanggal 16 Mei 2017, [http://www.jnto.or.id/muslim\\_visitors.html](http://www.jnto.or.id/muslim_visitors.html)

Jr, Joseph S Nye, "Public Diplomacy and Soft Power",  
<http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.full.pdf>, diakses pada 15 Desember 2017

Kemlu, Jepang. Diakses dari <http://www.kemlu.go.id/Pages/IFPDisplay.aspx?Name=BilateralCooperation&IDP=63&P=Bilateral&l=id> pada tanggal 10 Maret 2018 pukul 20.00

Malaysia Halal Corporation, 2016, Company Profile, diakses pada tanggal 20 Mei 2017, <http://mhalalc.jp/wp/english/profile.html>

Mitsuru Obe, 2016, Tourism Sector A Bright Spot in Japan's Dim Investment Picture, diakses pada tanggal 28 Juli 2017 <http://www.wsj.com/articles/tourism-sector-a-bright-spot-in-japans-dim-investment-picture-1456231928>

Mortis Rigor or Rigor ? Rational Choice and Security Studies, "MIT Press Journals, Springs diakses pada 3 Maret 2018.

Nicholson Harold. *Diplomacy then and now*.  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/1961-1001/diplomacy-then-and-now>.  
Diakses 10 Desember 201.

News.bbc.co.uk/2/hi/special\_report/1997/asian/economic\_woes/34514.stm diakses pada 10/04/2018

PMIJ, 2016, Toko Halal Di Jepang, diakses pada tanggal 20 Mei 2017, <http://www.pmi-j.us/halal-haram/toko-halal-di-jepang.html>

Public Diplomacy and Global Communication "Gastronomic Diplomacy",  
<https://pdgc2013n.wordpress.com/2014/02/06/gastronomic-diplomacy/>, diakses pada 10 Desember 2017

Public Diplomacy Magazine. *Gastrodiplomacy*. Issue 11, Winter 2014.

Sakura Hatagaya, hotel ramah umat muslim, diakses pada tanggal 21 Mei 2017, <http://mcha-id.com/5429>

*Statistic on Tourist for Japan*, dapat diakses di Japan National Tourist Organization (JNTO)

Republika, 2014, Alhamdulillah.. Jepang Akan Terus Tambah Masjid, diakses pada tanggal 30 September 2015, <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/11/11/nevtdv-alhamdulillahjepang-akan-terus-tambah-masjid>

UNESCO World Heritage Centre. World heritage list. (2017) . Retrieved June 13, 2017 from [http:// whc.unesco.org/en/list](http://whc.unesco.org/en/list)

World Halal Tourism Awards. “The World Halal Tourism Awards 2016 winners”. (2016). Retrieved June 13, 2017 from [http:// itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html](http://itwabudhabi.com/halal-awards/2016-winners.html)

Yamazaki, Yuki et al. (2015). “OMOTENASHI” toward Muslim Visitors to Japan. *AIBS Jaanaru*, 9 , 72-86. Retrieved June 11, 2017 from [http:// ci.nii.ac.jp/naid/120005775624](http://ci.nii.ac.jp/naid/120005775624) (in Japanese)