

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Diplomasi merupakan sebuah ilmu yang telah di kaji dalam Ilmu Hubungan Internasional. Harold Nicolson mendefinisikan diplomasi sebagai cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi pihak lain demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan, dimana didalamnya disertakan proses negosiasi yang baik (Nicolson, 1961). Roy Olton dan Jack Plano menambahkan bahwa diplomasi merupakan sebuah praktek pelaksanaan hubungan antar negara melalui perwakilan resmi (Plano, 1999). Dari beberapa definisi yang di sebutkan, diplomasi dapat diartikan sebagai sebuah metode atau cara dari sebuah negara untuk mencapai kepentingannya melalui aktor khusus yang telah di tunjuk oleh negara tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, diplomasi juga mengalami banyak perkembangan dengan mengedepankan cara-cara yang bersifat persuasif dibandingkan dengan cara yang koersif atau lebih dikenal dengan istilah *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.

Diplomasi publik dapat dimaknai sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kepada publik mancanegara yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Wang, 2006). Wang melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi kualitas komunikasi

antara negara dan masyarakat. Dampak yang dapat ditimbulkan dari diplomasi publik bisa mencakup bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak di monopoli oleh pemerintah. Diplomasi publik di gunakan sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Mellisen, 2006). Dari semua definisi tersebut dapat dikatakan diplomasi publik memiliki fungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Oleh karena itu, diplomasi publik dapat diartikan sebagai salah satu instrumen *soft power*. Dari diplomasi publik tersebut sebuah negara dapat memberikan image baik dari negaranya kepada negara lain, sehingga bisa berdampak baik salah satunya terhadap promosi negara dalam bidang pariwisata.

Beberapa negara telah menggunakan diplomasi publik dalam upaya mengubah *image* negaranya di mata dunia agar dapat di kenal dalam ranah pariwisatanya. Thailand adalah salah satu contoh negara yang menggunakan diplomasi publiknya untuk mengubah *image* negaranya dan membangun *image* baru bagi negaranya. Thailand memiliki beberapa *image* buruk, seperti adanya *sex tourism*, dan permasalahan *food safety*. Industri sex di Thailand telah menimbulkan *image* negatif bagi Thailand di mata dunia bahwa Thailand adalah negara dengan salah satu destinasi *sex tourism* yang paling banyak diincar oleh turis asing selain Brazil, Republik Dominika, Belanda, Filipina, dan Spanyol (Grant, nd). Hal ini merupakan sesuatu yang tidak diinginkan pemerintah Thailand, dimana akan berdampak buruk bagi pembangunan berkelanjutan. Thailand harus memiliki *image* positif sehingga mendorong investor asing untuk berinvestasi di Thailand dan mendorong program pariwisata Thailand.

Selain Thailand, Swiss juga menjadi salah satu negara yang menerapkan diplomasi publik di negaranya. Hal ini berawal dari perang dunia kedua dimana Swiss memiliki kasus penggelapan uang NAZI sebesar 500 juta dolar yang

didepositkan secara ilegal oleh Bank Swiss. Selain itu Swiss juga di tuduh mengabaikan peraturan yang telah disepakati dalam keanggotaan Uni Eropa. Hal ini berdampak pada *image* negatif Swiss dimata dunia khususnya di negara- negara wilayah Eropa. Bahkan menteri luar negeri Swiss menyatakan bahwa Swiss sedang menghadapi krisis dalam citra internasional (Cull, 2013). Pemerintah Swiss melalui Departemen Luar Negeri membentuk *Presence Switzerland* (PRS) di tahun 2000 dengan misi untuk meluruskan opini publik terhadap Swiss. Hasilnya pada tahun 2002 opini publik mengenai Swiss sudah meningkat 30% lebih positif (Cull, 2013).

Pada kasus ini Jepang juga merupakan negara yang memiliki *image* negatif di mata dunia akibat dari aktifitasnya semasa perang dunia kedua. Pasca kekalahan pada perang dunia kedua yang meliputi sektor politik, ekonomi, industri dan juga budaya, Jepang dapat dikatakan mengalami kehancuran yang masif di negaranya. Oleh karena itu, Jepang memerlukan cara untuk bertahan bahkan bangkit dari keterpurukan pasca perang dunia kedua. Jepang mendapatkan keuntungan dari perjanjian pasca perang dunia kedua, dimana Jepang tidak boleh mengalokasikan anggaran negaranya untuk keperluan militer sehingga Jepang dapat memfokuskan pembangunan negaranya pada bidang ekonomi dan budaya. Untuk dapat merealisasikan hal tersebut, Jepang perlu mengubah *image* negatif pasca perang dunia kedua, sehingga Jepang harus menerapkan *soft power* dimana metode tersebut dirasa relevan dilakukan dibandingkan menggunakan *hard power*. Salah satu upaya untuk mengembalikan citra 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 citra Jepang (Nakamura, 2013).

Selain melalui *Manga* dan *Anime*, diplomasi publik yang di gunakan Jepang adalah dengan menggunakan

gastrodiplomasi. Istilah gastrodiplomasi pertama kali 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 melakukan 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). Sementara itu menurut Mary Jo Pham yang mendalami gastrodiplomasi Korea Selatan menyatakan bahwa gastrodiplomasi bukan hanya tentang penggunaan makanan untuk menjalin relasi dengan orang lain, melainkan dapat lebih daripada itu, gastrodiplomasi dapat merujuk kepada peran dari makanan itu sendiri yang dapat membawa identitas nasional dari sebuah bangsa yang berupa kekhasan dan keunikan rasa dari makanan itu sendiri (Beall, 2013).

Telah diterapkannya praktek gastrodiplomasi di berbagai negara dan terbukti berhasil dalam memperkenalkan masakan beserta budaya daerahnya dan merubah *image* negaranya seperti yang dilakukan oleh Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Australia, Peru, dan Amerika Serikat (Nirwandy, nd). Adapun bentuk keberhasilan dan strategi yang digunakan beberapa negara diatas dalam melakukan strategi gastrodiplomasinya seperti yang dilakukan di Amerika Serikat, pemerintah membentuk program *New york's global kitchen* dalam bentuk parade makanan khususnya dalam menyambut tamu-tamu kehormatan negara, sehingga dalam acara tersebut dapat sekaligus memperkenalkan kebudayaan mereka (<http://wtop.com/news>, 2013). Selain Amerika Serikat, Peru melalui program *Cocina Peruana Para El Mundo* berhasil

mengglobalkan masakan khas rempah ala Amerika Latin ke dunia internasional (Wilson R. , 2015). Langkah ini dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri Peru yang bekerjasama dengan *Sociedad Peruana de Gastronomía (Peruvian Society of Gastronomy)* atau APEGA yang merupakan organisasi gastronomi di Peru yang mendaftarkan masakan beserta kebudayaan Peru kepada UNESCO sebagai *intangible cultural heritage of humanity* agar bisa dikenal oleh masyarakat dunia (Wilson R. , 2015). Selain itu Thailand juga merupakan negara pencetus pertama penggunaan gastrodiplomasi di kawasan Asia khususnya Asia Tenggara (Eight Great Gastrodiplomacy Nations, t.thn.). Bahkan pemerintah Thailand memiliki program untuk mengubah *image* negatif yang diketahui oleh masyarakat dunia yang dikenal dengan nama *Global Thai Program* di tahun 2002 yang mengkhususkan program untuk memperkenalkan masakan Thailand ke seluruh dunia. Hasil dari program tersebut memperlihatkan bahwa Thailand merupakan destinasi kuliner yang digemari oleh turis mancanegara (Eight Great Gastrodiplomacy Nations, t.thn.).

Jepang sebagai negara yang memiliki kekayaan kuliner bisa di jadikan sebagai alat untuk memperkenalkan jati diri Jepang di mata dunia. Kuliner Jepang yang penuh akan filosofi dan dapat menggambarkan sejarah Jepang membuat pemerintah Jepang berfikir untuk menggunakan kekayaan kulinernya sebagai salah sarana diplomasi publiknya. Dengan berbagi hidangan atau kuliner kepada masyarakat global tentunya tidak hanya membangun *image* Jepang, melainkan juga dapat berbagi kebudayaan Jepang kepada masyarakat global. Selain itu dengan menyajikan hidangan Jepang di rumah makan yang ada di mancanegara, pemerintah Jepang dapat mempromosikan hasil bumi Jepang kepada masyarakat global sehingga membantu pemerintah Jepang dalam melakukan ekspor Sumber Daya Alamnya (SDA).

Dari berbagai alasan yang telah di paparkan, berdampak kepada keputusan Dewan Penasehat Jepang yang berdiskusi dengan Kementerian pertanian, kehutanan, dan perikanan yang

dilakukan pada November 2006 untuk memperluas rumah makan Jepang di manca negara, yang bertujuan untuk mempromosikan hidangan Jepang dan membuat masyarakat global untuk tertarik dengan hidangan Jepang (Proposal for Japanese Restaurant Recommendation Program, t.thn.). Hasil dari diskusi tersebut menghasilkan sebuah program yang disepakati yang bisa disebut dengan *Japanese Restaurant Recommendation Program*.

Tentunya untuk menjalankan *Japanese Restaurant Recommendation Program* pemerintah Jepang tidak menjadi satu-satunya aktor yang menjalankan program tersebut, melainkan bekerja sama dengan organisasi non profit yang lebih di kenal dengan Japanese Restaurant Overseas (JRO) untuk menyediakan informasi kepada masyarakat global tentang rumah makan Jepang di mancanegara. Selain itu dengan berkembangnya komunitas muslim di Jepang, pemerintah akhirnya membuat sertifikasi hidangan halal di Jepang yang di lakukan oleh *Nippon Asia Halal Association* (NAHA), supaya dapat menarik peminat dari konsumen muslim agar dapat menikmati hidangan Jepang tanpa takut kehalalan dari hidangan tersebut.

Berkaitan dengan masalah yang ada dan diuraikan diatas, maka usulan judul skripsi saya ini adalah “Diplomasi Publik Jepang Melalui Gastrodiplomasi Dalam Promosi Pariwisata Jepang Tahun 2013-2015” yang bertujuan untuk melihat bagaimana Jepang menggunakan Gastrodiplomasi dalam diplomasi publiknya untuk mempromosikan pariwisatanya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:  
“ Bagaimana Jepang menggunakan gastrodiplomasi sebagai diplomasi publiknya dalam peningkatan pariwisata Jepang ? “

### 1.3 Kerangka Teori

Untuk menjelaskan permasalahan diatas penulis menggunakan Konsep *Soft Power* dan konsep Diplomasi Kebudayaan dalam menganalisis penelitian ini. Penggunaan pendekatan tersebut dinilai mampu untuk menjelaskan bagaimana Jepang melalui diplomasi publiknya yang menggunakan diplomasi kebudayaan dan gastrodiplomasi sebagai instrumen dalam peningkatan pariwisatanya.

#### 1.3.1 Konsep Soft Power dalam Diplomasi

Konsep *soft power* diperkenalkan oleh Joseph S. Nye untuk menjelaskan diplomasi non-tradisional yang berkembang sejak abad ke-21. Joseph S. Nye memperkenalkan konsep ini dalam Jurnal Foreign Policy pada tahun 1990. Menurut Joseph S. Nye “power” adalah kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku pihak lain untuk melakukan yang kamu inginkan (Nye, 1990). Power terbagi menjadi dua, *hard* dan *soft power*. *Hard power* adalah diplomasi dengan pemberian imbalan atau penggunaan ancaman untuk mempengaruhi pihak lain (transaksional). Contohnya adalah embargo ekonomi, bantuan ekonomi, dan agresi militer.

Di sisi lain, *soft power* tidak menggunakan tindakan *koersif* atau sanksi, tetapi melalui daya tarik (*attraction*), seperti kebudayaan, nilai, kebijakan luar negeri dan sejenisnya tanpa adanya sedikitpun unsur pemaksaan. Secara definitif, *soft power* menurut Joseph S. Nye (2004) adalah:

“suatu kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui *attraction* daripada menggunakan tindakan *koersif* atau sanksi”

*Soft Power* dapat dilihat lebih dari sekedar pengaruh ketika apa yang dianggap pengaruh tersebut memakai jasa-jasa dari *hard power*, ancaman atau imbalan. *Soft Power* juga sekedar suatu persuasi atau bujukan, lebih dari sekedar kemampuan untuk menggerakkan seseorang melalui bentuk-bentuk argumen. *Soft Power* memiliki cara tersendiri untuk menuju suatu kerjasama atau menarik minat seseorang,

bukan dengan ancaman, bukan dengan imbalan uang, tetapi lebih menggunakan pertukaran nilai-nilai atau kewajiban pada pencapaian nilai-nilai tersebut. Hal tersebut kemudian menjadi tindakan yang tepat bagi pemerintah Jepang yang ingin mengubah *image* negaranya dan menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke negara Jepang.

### **1.3.2 Diplomasi Kebudayaan**

Penulis juga menggunakan konsep diplomasi kebudayaan yang digunakan untuk menganalisa penelitian. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartika Sari (2007) menjelaskan bahwa Diplomasi Kebudayaan sebagai sebuah upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, ataupun secara makro misalnya Propaganda. Tujuan dari Diplomasi ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat negara lain) guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Para pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga negara. Adapun materi yang dipakai dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri) antara lain, kesenian, pariwisata, olah raga, tradisi, teknologi sampai dengan pertukaran ahli dan lain sebagainya.

Sementara itu, menurut Shin Seung Jin (2008) dalam tulisannya yang berjudul *Strategic Directions for the Activations od Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea* menjelaskan bahwa diplomasi kebudayaan merupakan cara lain yang digunakan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya dengan cara selain cara-cara militer. Kepentingan nasional yang ingin dicapai ini adalah berupa keinginan untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat negara lain sehingga dapat mempermudah dilakukannya kerjasama di berbagai bidang. Disamping itu, menurut Shin, dalam

melakukan diplomasi kebudayaan , suatu negara harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik negara penerima, sehingga tujuan dari negara pengirim dapat tercapai secara efektif.

Gastrodiplomasi di lain hal merupakan pratek melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing, dan melampui ranah komunikasi *state-to-public*. Jadi, bisa diartikan ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkakan pemahaman budaya, ini bisa dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi (Rockower.P.S, 2011).

Gastrodiplomasi dapat digunakan oleh sebuah negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan bagian inti bagi kehidupan masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia dan juga makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat atau dalam suatu negara (Chapple-Sokol)

Kegiatan gastrodiplomasi itu sendiri merupakan suatu usaha dari sebuah negara untuk meninggkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan dari suatu negara sebagai instrumen untuk dapat mengubah persepsi publik dan dapat mempromosikan negaranya di panggung global. Walaupun banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah negara untuk dapat memvisualisasikan atau mempromosikan identitasnya, makanan adalah salah satu instrumen yang dapat mempertegas identitas suatu negara. Bahkan pemerintah dapat menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi dari diplomasi budaya yang lebih luas. Strategi tersebut berupaya untuk dapat mengekspor makanan khas dari sebuah negara ke ranah global dalam bentuk makanan nasional (Wilson, 2012). Atas dasar tersebut gastrodiplomasi merupakan hal yang berkesinambungan dengan diplomasi

kebudayaan dimana menggunakan materi tradisi dimana itu merupakan aspek budaya.

Mary Jo.A.Pham memperluas dan 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. Promosi gastrodiplomasi pemerintah dapat hadir dengan cara yang ideal yang berupaya memperkenalkan kepada pengunjung setiap harinya di seluruh dunia, kelezatan gastronomi masakan nasional mereka, dan secara halus berkomunikasi mengenai rasa, sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang ada (Pham, 2013).

#### **1.4 Hipotesa**

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diambil hipotesa bahwa untuk mempromosikan pariwisatanya, Jepang menggunakan gastrodiplomasi sebagai diplomasi publiknya dengan menggunakan :

1. Penerapan *Japan Restaurant Overseas* (JRO)
2. Penerapan *Cool Japan*
3. Kerjasama dengan *Nippon Asian Halal Association* (NAHA)

#### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan data sekunder dengan metode kuantitatif dimana teknik ini digunakan dengan mencari studi pustaka berupa buku, jurnal, dokumen, dan internet berupa website dan berita terpercaya. Metode Kualitatif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun yang terucapkan dari pelaku yang diamati.

#### **1.6 Batasan Penelitian**

Pembahasan dalam skripsi ini, penulis memusatkan penelitiannya pada jangkauan waktu antara tahun 2013 dimana

Jepang melalui gastrodiplomasi sebagai bentuk dari diplomasi publiknya yang menjadi langkah pemerintah Jepang untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke negara Jepang hingga tahun 2015 dimana pemerintah Jepang bekerjasama dengan komunitas muslim.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, terdapat berbagai bagian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, metode penelitian, tinjauan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. PERKEMBANGAN PARIWISATA DI JEPANG**

Bab ini akan menjelaskan tentang perkembangan pariwisata di Jepang.

### **BAB III. GAMBARAN UMUM DIPLOMASI PUBLIK DAN GASTRODIPLOMASI**

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum diplomasi publik dan gastrodiplomasi

### **BAB IV. BENTUK-BENTUK GASTRODIPLOMASI JEPANG DALAM PENINGKATAN PARIWISATANYA**

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan bentuk-bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang sebagai upaya peningkatan pariwisata Jepang tahun 2013-2015

### **BAB V. PENUTUP**

Dalam bab ini, akan memaparkan penutup yang berisikan kesimpulan dari keseluruhan paparan dan saran atau preskripsi yang konstruksi.