

### **BAB III.**

## **GAMBARAN UMUM DIPLOMASI PUBLIK DAN GASTRODIPLOMASI**

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

### **3.1 Diplomasi Publik**

Secara umum diplomasi publik dapat diartikan sebagai cara untuk mempengaruhi negara lain melalui aktor selain negara dari negara itu sendiri untuk dapat mengubah *image* negara tersebut menjadi lebih positif. Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya dengan cara yang positif sehingga dapat mengubah cara pandang orang tersebut terhadap sebuah negaranya (Mellisen, *The New Public Diplomacy, Soft power in International Relations*).

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). Kemudian menurut Mark Leonard menyatakan ada beberapa tujuan dari diplomasi publik, yaitu: (Szondi)

1. Meningkatkan keakraban, meningkatkan pengetahuan masyarakat, membuat mereka mengubah *image* serta persepsi tentang suatu negara.

2. Meningkatkan apresiasi, membuat masyarakat melihat isu yang berkembang di suatu negara dengan persepsi yang positif.
3. Mendorong masyarakat untuk melihat suatu negara sebagai tujuan wisata dan studi yang menarik, ingin membeli barang-barang dan mengadopsi nilai-nilai dari negara tersebut.
4. Mempengaruhi sikap masyarakat, meningkatkan dukungan masyarakat terhadap posisi negara tersebut.

Berkaitan dengan penjelasan sebelumnya bahwa diplomasi publik ditunjukkan untuk mendapatkan *image* positif dari masyarakat internasional. Oleh karena itu Nicholas J. Cull dalam tulisannya, mengkategorisasikan aktifitas diplomasi publik ke dalam enam bentuk yaitu: (Cull, CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past)

#### 1. *Listening*

*Listening* merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh negara dalam upaya untuk mempengaruhi masyarakat internasional dengan cara mengumpulkan dan menyusun data mengenai persepsi masyarakat internasional terhadap negara tersebut. Data yang sudah dikumpulkan oleh negara tadi nantinya akan menjadi tolak ukur dalam menentukan kebijakan yang sesuai dengan data yang di dapat, sehingga persepsi dari masyarakat internasional tersebut di jadikan tolak ukur dalam menerapkan diplomasi publik apakah yang cocok untuk diimplementasikan. *Listening* ini merupakan tahap awal dalam klasifikasinya, karena kelima klasifikasi selanjutnya akan didasarkan pada aktifitas *listening* terlebih dahulu.

#### 2. *Advocacy*

*Advocacy* adalah upaya negara untuk memberitahukan kebijakan, ide-ide dan kepentingan yang telah dibentuk oleh sebuah negara kepada masyarakat internasional. *Advocacy* dapat meliputi beberapa bentuk praktek langsung seperti adanya *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Namun pada dasarnya bentuk

diplomasi publik dalam ranah *advocacy* ini lebih dikenal dalam bentuk tulisan ataupun artikel yang dikeluarkan secara legal oleh kedutaan, sehingga tulisan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat internasional dengan lebih cepat.

### 3. *Cultural Diplomacy*

*Cultural Diplomacy* adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh sebuah negara dalam menyebarkan sumber dan situs kebudayaannya yang telah dikenal luas oleh masyarakat internasional yang nantinya akan dijadikan oleh negara tersebut *sebagai* alat untuk mempengaruhi negara lain dengan keunikan budaya yang dimiliki oleh negara tersebut. Menurut Cull salah satu bentuk praktek dalam *cultural diplomacy* adalah dengan didirikannya pusat kebudayaan suatu negara di negara lain yang akan mempermudah masyarakat untuk mengenali kebudayaannya.

### 4. *Exchange Diplomacy*

*Exchange Diplomacy* lebih mengacu kepada bentuk upaya melibatkan pelajar dari beberapa negara untuk melakukan pertukaran dengan jangka waktu yang telah ditentukan. *Program* pertukaran pelajar ini dimaksudkan agar pengenalan kebudayaan dari sebuah negara akan semakin efektif, dikarenakan pelajar tersebut akan menetap dalam waktu tertentu di sebuah negara sehingga proses pengenalan hingga proses pemahaman kebudayaan di negara yang ditempatinya akan menjadi semakin baik dan efektif. Umumnya program pertukaran pelajar ini merupakan sebuah program rutin yang diadakan setiap tahun oleh pemerintah dari sebuah negara.

### 5. *International Broadcasting*

*International broadcasting* merupakan sebuah upaya dengan memanfaatkan teknologi melalui penggunaan radio, televisi, media cetak, dan juga internet untuk dapat mempengaruhi masyarakat internasional secara tidak langsung. Penyiaran sebuah berita mengenai kebudayaan

sebuah negara melalui media diatas dapat dinilai menjadi sebuah cara yang saat ini menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat internasional. Sebab dalam prakteknya, yang memiliki hak untuk menyiarkan sebuah berita tidak hanya media yang didukung oleh pemerintah saja, namun pihak komersilpun secara tidak langsung menjadi agen diplomasi publik yang juga membagikan informasi suatu negara ke masyarakat internasional.

#### 6. *Psychological Warfare*

*Psychological Warfare* dimana merupakan aktivitas keenam dari diplomasi publik ini merupakan cara yang dilakukan pemerintah *suatu* negara dalam mempengaruhi negara lain dalam masa peperangan. Hal ini biasanya dilakukan kepada *public enemy* dimana cara ini digunakan untuk mencegah perbedaan pendapat yang panjang dengan pihak musuh atau dalam kondisi dimana musuh tersebut mengisyaratkan untuk menyerah.

Keenam aktifitas diplomasi publik yang diklasifikasikan oleh Cull akan menjadi tolak ukur bagi penulis dalam menganalisa bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang dalam memperbaiki *image* negara mereka di mata dunia. Masing-masing kategori tersebut menggambarkan bagaimana upaya diplomasi publik yaang akan dilakukan oleh Jepang melalui gastrodiploomasinya yang berkaitan dengan promosi pariwisata Jepang.

### 3.2 **Diplomasi Publik Jepang**

Jepang yang merupakan salah satu aktor dalam perang dunia kedua tentunya menjadi sosok yang menjadi perhatian dunia internasional. Jepang yang kemudian mengalami kekalahan pada perang dunia kedua tentunya mengalami kerugian baik dari segi ekonomi, kedaulatan, dan moral. Kekalahan Jepang pada perang dunia kedua ini mengakibatkan Jepang menghadapi kenyataan yang pahit yaitu perlakuan diskriminatif yang diterima Jepang yaitu tidak

diperbolehkannya Jepang untuk mengalokasikan anggaran negaranya untuk memperkuat bidang militernya. Hal tersebut berdampak pada kebijakan yang di ambil oleh Jepang untuk mengalokasikan anggaran negaranya pada pembangunan pada sektor non militer.

Jepang tidak hanya berfokus pada kebijakan dalam bidang ekonomi saja melainkan dalam pembangunan bidang sosial dan stabilitas nasional (Vogel,2006:2012). Amerika serikat merupakan sosok yang tidak bisa lepas dari Jepang pasca perang dunia kedua. Setelah kalahnya Jepang dalam perang dunia kedua, kekuatan Jepang dilumpuhkan untuk menghindari kebangkitan Jepang kembali. Amerika serikat disini berperan sebagai penyokong ekonomi untuk kebutuhan Jepang dalam membangkitkan kehidupan masyarakat Jepang. Sistem ekonomi Jepang mengalami pergerakan kearah sistem pasar liberal dengan meningkatkan kompetisi dan stabilitas tenaga kerja, finansial dan produk pasar. Amerika serikat melakukan peningkatan standar kesehatan masyarakat Jepang, meminimalkan tingkat kriminalitas dan meningkatkan tingkat ekonomi. Langkah pemerintah kemudian banyak beralih ke arah swasta yang mendorong Jepang ke arah model pasar yang Liberal (Vogel,2006:216). Jaminan keamanan, politik, dan ekonomi merupakan tiga aspek utama dalam hubungan antara Amerika Serikat dengan Jepang.

Dari jaminan yang diberikan oleh Amerika Serikat tersebut kemudian membuat Jepang berfikir untuk menjalin relasi dengan negara lain dan melebarkan sayap perekonomiannya di dunia internasional. Hal tersebut tentunya susah untuk dilakukan akibat trauma yang diberikan Jepang kepada dunia internasional pada saat perang dunia. Atas dasar tersebut kemudian Jepang mencari cara untuk mengubah *image* negaranya menjadi lebih positif dan dapat diterima oleh negara-negara di dunia internasional.

Pasca Perang dunia kedua, Jepang berusaha untuk membangun citra positifnya di mata dunia melalui diplomasi budaya (Ogura,2009:45). Diplomasi budaya pada tahap pertama yang berlangsung pada tahun 1950-an hingga awal

tahun 1960-an memiliki tujuan untuk mengubah *image* Jepang dari negara yang dikenal sebagai negara yang militeristik menjadi negara yang demokratis dan cinta damai (Ogura,2009: 46). Kemudian, citra Jepang sebagai negara maju dalam bidang ekonomi dan teknologi merupakan citra yang ingin dibentuk pada akhir 1960-an hingga awal 1970-an sebagai tahap kedua dari diplomasi budaya Jepang (Semenenko,2012). Pada akhir 1980-an hingga awal 1990-an, Jepang berusaha untuk melakukan harmonisasi dengan masyarakat internasional sebagai inti dari kegiatan diplomasi budaya Jepang tahap ketiga (Ogawa,2009:276).

Pada masing-masing tahapan inipun Jepang mengalami berbagai tantangan yang harus dihadapi (Semenenko,2012). Ketika memasuki periode pertengahan 1990-an, diplomasi budaya Jepang memasuki babak baru. Pada periode ini, Jepang menghadapi dua tantangan besar yaitu melemahnya ekonomi dan globalisasi. Dri tantangan tersebut itulah mengakibatkan Jepang harus melakukan adaptasi pada diplomasi budayanya (Ogura,2009: 49-50). Dalam hal melakukan adaptasi dari permasalahan tersebut Jepang perlu memperhatikan kondisi internal maupun eksternal.

Kondisi internal sendiri dipengaruhi oleh situasi perekonomian Jepang pada pertengahan 1990-an, dimana perekonomian Jepang mengalami permasalahan seperti melambatnya pertumbuhan ekonomi Jepang dan meningkatnya defisit keuangan (Ogura, 2009: 49-50). Periode ini sering disebut dengan '*lost decade*' (McCurry, 2008). Namun, dari situasi ini kemudian memunculkan suatu fenomena yang menarik. Kondisi perekonomian Jepang yang sedang memburuk tersebut kemudian mendorong terjadinya *creativity boom* oleh para generasi muda Jepang. Hal ini bisa terjadi dikarnakan generasi Jepang merasa memiliki kebebasan untuk berekspresi setelah menyadari mereka berada di tengah kondisi perekonomian Jepang yang kurang bagus.

Salah satu contoh dari *creativity boom* ini terlihat dari aktifnya majalah Jepang merekrut orang-orang yang bertalenta dan kreatif. Industri majalah Jepang tersebut juga mengalami

masa puncaknya pada periode ini. Selain itu, contoh lain dari *creativity boom* ini juga terlihat dari meningkatnya produksi dari desain grafis, *manga*, *anime*, musik, literatur, video game, dan seni kontemporer (Favell, 2011 : 83). Creative boom ini memiliki keterkaitan dengan globalisasi yang menjadi kondisi eksternal yang juga merupakan pengaruh adaptasi diplomasi budaya Jepang dalam era globalisasi ini. Seiring dengan melandanya globalisasi pada negara-negara pada periode ini, Jepang pun harus mendefinisikan kembali identitasnya. Berdasarkan permasalahan tersebut Jepang harus menunjukkan citranya sebagai negara pelopor budaya postmodern. Berbagai produk budaya populer Jepang yang dihasilkan dari *creative boom* ini adalah *anime*, *manga*, *fashion*, kuliner maupun musik populer Jepang yang kemudian berperan dalam aktivitas budaya internasional Jepang (Ogura, 2009: 50).

Dalam kasus diplomasi budaya ini, sebenarnya pemerintah Jepang memberi dukungan dengan adanya kebijakan baru. Taro Aso dalam pidatonya menyatakan bahwa Jepang berkeinginan untuk menambahkan dua pilar baru dalam kebijakan luar negrinya. Dua pilar tersebut adalah “*value oriented diplomacy*” dan “*arc of freedom and prosperity*” (Aso,2006).

Pilar “*value oriented diplomacy*” ini menekankan pada usaha-usaha pemerintah Jepang dalam melakukan diplomasi budaya yang akan memfokuskan kepada “universal values” atau nilai-nilai universal seperti demokrasi, kebebasan, hak asasi manusia, penegakan hukum dan ekonomi pasar ( Aso, 2006). Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh Jepang selama lebih dari 100 tahun yang berasal dari tradisi demokrasi yang telah ada sejak lama ini menjadi dasar kesiapan Jepang untuk menyebarkan nilai-nilai ini. Fakta bahwa Jepang merupakan negara asia pertama yang melakukan modernisasi juga menjadi hal lain yang memperkuat kesiapan Jepang dalam melakukan hal tersebut. Aso pun percaya bahwa area yang stabil dan makmur yang berbasiskan pada *universal values* akan terbentuk pada busur

luar dari Benua Eurasia melalui pendekatan ini. Situasi politik yang stabil dan kemakmuran ekonomi akan membentuk masyarakat sipil yang damai dan membantu pemenuhan kebutuhan dari para anggota masyarakat (Aso, 2006).

Pada periode inilah Jepang secara resmi menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi budaya Jepang atau lebih dikenal dengan Pop-culture diplomacy. Penggunaan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang tidak lepas dari popularitas anime dan manga yang mendunia yang dipandang mampu mempresentasikan keunikan dan budaya Jepang yang memiliki daya tarik yang bersifat universal pada anak muda di seluruh dunia (Thorn,2006). Daya tarik yang bersifat universal ini tidak bisa lepas dari nilai-nilai universal yang terdapat pada anime dan manga khususnya kebebasan berekspresi.

Restrukturisasi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang dengan mendirikan *Public Diplomacy Departement* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004 (Nakamura, 2013: 4 ) semakin memperlihatkan perhatian Kementerian Luar Negeri Jepang untuk menggunakan bermacam-macam produk budaya populer di dalam diplomasi budayanya. Pidato yang disampaikan oleh Menteri Luar Negeri Jepang *Taro Aso* pada 28 April 2006 juga semakin menguatkan hal ini dengan menyampaikan : *“that the diplomacy on the national level strongly depended on the public opinion and that is exactly why we want pop-culture, which is so effective in penetrating throughout the general public, to be our ally in diplomacy”* (Aso, 2006). Pernyataan ini dapat bermakna : “diplomasi pada tingkat nasional sangat bergantung pada pendapat masyarakat atau pendapat publik dan berdasarkan hal inilah kami menginginkan budaya populer menjadi alat diplomasi karena sangat efektif dalam merangkul berbagai kalangan”. Pernyataan di atas bisa dijadikan indikasi bahwa pemerintah Jepang mulai serius untuk menggunakan budaya populer sebagai instrumen diplomasi Jepang dalam ranah global.



Penggunaan budaya populer Jepang sebagai sarana diplomasi Jepang mulai diusulkan pada November tahun 2006 oleh *the Council on the Movement of People across Borders* selaku dewan penasehat Menteri Luar Negeri Jepang pada saat itu yaitu Taro Aso. Hal ini dilakukan akibat dari popularitas *anime* dan *manga* di luar Jepang sangat tinggi, sehingga Jepang pun harus memanfaatkan hal tersebut.

Budaya populer secara resmi digunakan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Januari tahun 2007 ( Semenenko, 2012). Hal ini didasarkan pada *Japan Diplomatic Bluebook 2007* yang menyatakan bahwa : “*Japan should take advantage of the usefulness of incorporating culture into diplomacy, proposing the creation of an award for up-and-coming non-japanese manga artist, the introduction of superior works of Japan’s anime abroad as cultural Ambassadors*”(Semenenko: 2012). Pernyataan ini bermakna : “Jepang seharusnya mampu mengambil keuntungan dari manfaat memasukkan budaya ke dalam diplomasi, menciptakan penghargaan bagi para pengarang manga yang berasal dari negara lain, memperkenalkan karya-karya *anime* unggulan Jepang sebagai duta budaya”. Hal tersebut merupakan salah satu bukti bahwa kebijakan luar negeri Jepang yang baru memfokuskan pada budaya populer sebagai sumber *soft power* yang terlihat dari dukungan yang dilakukan Kementerian Luar Negeri Jepang terhadap event WCS (*World Cosplay Summit*). Dukungan ini diberikan karena *cosplay* memperoleh popularitas yang cukup tinggi di dunia internasional (*Ministry of Foreign Affairs Japan, 2014*). Popularitas yang di dapat *cosplay* ini tentunya tidak lepas dari popularitas *manga* dan *anime* yang menjadi basis dari terciptanya *cosplay* di berbagai negara. Tujuan dari pemberian dukungan yang dilakukan oleh pemerintah Jepang tidak lain adalah untuk memperkuat citra positif Jepang dan juga usaha untuk menunjukkan citra sebagai pelopor budaya postmodern. Hal ini disebabkan adanya urgensi untuk menciptakan hal unik yang dapat menjadi citra Jepang dalam budaya populer

khususnya postmodern karena munculnya kompetitor dari negara-negara asia lainnya.

### **3.3 Makanan Sebagai Media Diplomasi Publik**

Setiap negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya tanpa melakukan interaksi dengan negara lain. Proses interaksi tersebut yang diperlukan untuk menjamin keberhasilannya disebut dengan istilah diplomasi. Harold Nicolson dalam Freeman (1994 : 75), memberikan definisi diplomasi yaitu sebagai berikut:

*—Diplomacy includes the management of international relations by means of negotiation; diplomacy represents a skill to address ideas in the conduct of international intercourse and negotiations; diplomacy is the method by which these relations among nations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; diplomacy is business or art of the diplomats to persuade the others.*

Diplomasi termasuk manajemen hubungan internasional dengan cara negosiasi; diplomasi merupakan keterampilan untuk menyampaikan ide dalam melakukan hubungan dan negosiasi internasional; diplomasi adalah metode di mana hubungan antar negara ini disesuaikan dan dikelola oleh para duta besar dan utusan; diplomasi adalah bisnis atau seni yang digunakan oleh diplomat untuk mempengaruhi yang lain.”

Berdasarkan penjelasan Harold tersebut, jelas bahwa diplomasi merupakan instrumen penting dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi juga merupakan instrumen utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi inilah sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya dalam rangka membangun *state branding* (Freeman, 1994: 75-76).

Semakin kompleksnya isu-isu internasional, maka praktek diplomasi yang dilakukan setiap negarapun menjadi semakin berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan potensi diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri juga dapat diartikan sebagai komunikasi antara pemerintah suatu negara dengan publik atau masyarakat global. Diplomasi publik 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 di dalam negeri maupun luar negeri), dan terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral) (Nyes, 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 globalization of 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 mengeksplor artefak budaya terhadap dunia yang lebih luas dalam bentuk “hidangan nasional”.

### **3.4 Gastrodiplomasi**

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 suatu 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 Rockower. 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 implementasinya. 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 enggan 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 :

1. Tabel 3.1 Perbedaan Gastodiplomasi dan Diplomasi Kuliner

	Diplomasi Kuliner	Gastrodiplomasi
<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. Sebaliknya gastrosiplomasi 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 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 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.

### **3.5 Strategi Gastrodiplomasi**

Berdasarkan 3 karakteristik gastrodiplomasi yang telah disebutkan sebelumnya oleh Rockower, maka Bobbit & Sullivan menyebutkan bahwa sebagai sub bidang dari diplomasi publik, praktek gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu (Bobbitt, R, & Sullivan, R, 2009: 12) :

- 1) Membangun Hubungan melalui Media dan Pendidikan.

Strategi ini digunakan oleh pemerintah untuk berkomunikasi kepada publik asing mengenai budaya kuliner baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian penggunaan media dalam gastrodiplomasi adalah



tindakan yang dilakukan pemerintah sebagai sebuah metode membangun hubungan baik dengan publik melalui media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media itu sendiri guna menciptakan citra positif. Penggunaan media massa, baik media cetak, media elektronik hingga media sosial digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan pesan dari program gastrodipomasi, meningkatkan interaksi dengan publik internasional, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan target publik dari program gastrodipomasi ini. Penggunaan media sosial seperti Youtube dan Twitter memainkan peran-peran tertentu yang penting dalam program gastrodipomasi. Selain penggunaan strategi media, strategi melalui pendidikan juga dilakukan sebagai upaya untuk membangun komunikasi dengan publik asing. Penggunaan strategi pendidikan ini meliputi keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui pengajaran program dan partisipasi dalam kegiatan pelatihan kuliner untuk memastikan konsistensi dari citra terhadap makanan nasional dan hubungan jangka panjang dengan penikmat kuliner (Zhang, 2015:17). Didalam strategi ini akan meliputi dua aspek, yaitu Pertama negara mensponsori para ahli kuliner atau juru masak untuk dilatih dan disertifikasi sebelum mereka bekerja di Luar Negeri untuk memastikan konsistensi kualitas dari makanan nasional. Kedua, memberikan program mengajar kepada publik asing untuk meningkatkan pengalaman mereka terhadap makanan nasional.

## 2) Pemasaran Produk dan Penggunaan *Event*

Strategi ini di gunakan oleh pemerintah untuk memperluas industri makanan nasional di luar negeri dan meningkatkan citra makanan nasional di mata publik internasional. Penggunaan strategi ini adalah dengan memperluas industri makanan nasional dan citra makanan nasional dengan cara membangun restoran-restoran di luar negeri dan meningkatkan ekspor produk makanan (Zhang,

2015: 10). Strategi ini memenuhi objek utama dari gastrodiplomasi, yaitu meningkatkan ekspor produk terkait makanan di suatu negara. Di dalam strategi ini penggunaan kegiatan mengenai makanan (*food events strategy*) ini meliputi penyelenggaraan kegiatan atau berpartisipasi dalam kegiatan internasional yang berlangsung untuk mempromosikan makanan nasional terhadap elit luar negeri maupun publik umum (Zhang, 2015: 10). Bentuk aksi dari penggunaan strategi ini termasuk menjadi tuan rumah acara masak, penghargaan dan undian.

### 3) Membangun Kerjasama dengan Organisasi di Luar Negeri

Strategi ini digunakan oleh pemerintah untuk menjalin hubungan antara negara dengan publik melalui kerjasama dengan organisasi di luar negeri. Strategi ini meliputi membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama untuk memperluas penyampaian pesan dan jaringan (Zhang, 2015 : 13).

Dari strategi-strategi gastrodiplomasi di atas, penulis akan mengkaitkannya dengan karakteristik gastrodiplomasi menurut Rockower yang telah disebutkan sebelumnya. Strategi tersebut digunakan untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang telah digunakan oleh pemerintah Jepang untuk berkomunikasi dengan publik asing dimana bertujuan untuk meningkatkan citra merek kuliner nasionalnya, serta mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner mereka kepada publik asing. Strategi ini juga digunakan untuk mengetahui upaya pemerintah Jepang untuk membangun hubungan antar negara dan publik, sehingga dapat melihat bagaimana strategi gastrodiplomasi Jepang dalam mendukung kepentingan nasionalnya