

## **BAB IV.**

### **BENTUK-BENTUK GASTRODIPLOMASI JEPANG DALAM PENINGKATAN PARIWISATANYA**

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan mengenai profil gastrodiplomasi, dimana akan menjabarkan definisi, sejarah, hingga penerapan gastrodiplomasi yang telah diterapkan oleh beberapa negara di dunia. Kemudian penulis akan menjabarkan mengenai program gastrodiplomasi Jepang sebagai bentuk promosi pariwisata Jepang.

#### **4.1 Profil Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan dalam membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai media untuk meningkatkan *brand awarness* bangsa dan menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi tersebut menjadi alternatif bagi negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain (Rockower, 2011 : 135). Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.

Gastrodiplomasi juga sering di artikan sebagai “*the flag can follow the fork*” yang dapat diartikan bahwa makanan dapat membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa. Selain itu dapat diartikan juga bahwa gastrodiplomasi merupakan pemahan tentang memenangkan hati dan pikiran melalui hubungan emosional bukan melalui informasi yang rasional. Oleh karena itu, koneksi dengan masyarakat luas dibuat kedalam interaksi sensorik yang nyata sebagai sarana untuk melibatkan diplomasi publik lebih implisit melalui *soft power* dan koneksi budaya yang pada akhirnya membentuk persepsi diplomasi publik jangka panjang dengan cara berbeda dari komunikasi strategis yang di targetkan. Gastrodiplomasi ini kemudian dikembangkan

dikarenakan diplomasi publik tidak lagi hanya ditunjukkan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi juga aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini kemudian menambah “daya jual” negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*.

Gastrodiplomasi juga bukan merupakan pendekatan baru dalam hubungan internasional, dan merupakan sebuah strategi jangka panjang. Diplomasi ini populer di negara *middle power* untuk membentuk *national branding* (Rockower, 2011 : 95). Langkah *soft power* ini untuk menarik perhatian publik internasional dan dengan demikian dapat membantu untuk meningkatkan *nation's brand*, sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan internasional.

Dalam prakteknya, gastrodiplomasi merupakan kampanye diplomasi publik bersama oleh pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya, serta didukung oleh investasi moneter, untuk meningkatkan status *nation brand*. Gastrodiplomasi bukan sekedar kampanye memperkenalkan produk pangan nasional tertentu oleh perusahaan swasta. Pameran makanan internasional yang dipromosikan di luar negeri untuk promosi bukan merupakan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi menggunakan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional warisan kuliner dan budaya suatu negara.

Salah satu karakteristik penting dari budaya adalah budaya itu perlu dipelajari dan dibagikan (Samovar, et al, 2010: 65). Konsep budaya makan menjelaskan bagaimana sebuah makanan tersebut dibuat dan disajikan, yang menjadikan makanan tersebut sebagai simbol identitas budaya serta alat asimilasi budaya antar bangsa. Negara-negara yang menggunakan gastrodiplomasi menjual budaya makan sebagai *nation brand*. Hal ini dikarenakan makanan khas merupakan bagian penting dari kehidupan bangsa tersebut yang mewakili sejarah, tradisi, dan budaya mereka. Berkembangnya gastrodiplomasi memudahkan terjadinya transmisi budaya

karena dengan turut merasakan budaya makan mereka, kita telah belajar mengenal bangsa tersebut.

#### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi sendiri muncul pasca Perang Dingin dan setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non tradisional. Di era globalisasi ini batas negara bukan menjadi penghalang bagi manusia untuk melakukan perjalanan tiap harinya dalam memenuhi berbagai kepentingan individunya. Manusia modern saat ini tanpa disadari telah menjadi partisipan dalam jaringan sosial dan menjadi “pemotong garis perbatasan antar negara” (Pham, 2013:15).

Gastrodiplomasi pertamakali dicetuskan pada tahun 2001, dimana pemerintah Thailand berusaha menggunakan restoran Thailand yang berada diseluruh dunia sebagai pusat informal bagi diplomasi publik. Dalam artikel tentang program gastrodiplomasi pemerintah, yaitu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia dari 5.000 menjadi 8.000, *The Economist* mencatat bahwa upaya untuk “memperkenalkan Spicy Thai Food terhadap ribuan perut baru dan membujuk lebih banyak orang untuk mengunjungi thailand” hal ini dapat membantu untuk memperdalam hubungan Thailand dengan negara-negara lain.

Penerapan program gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Thailand melalui “Thai Kitchen to the World” dapat membantu untuk meningkatkan daya saing industri makanan Thailand serta mendorong ekspor. Sebagaimana yang dilansir dari *Bangkok Post*, “*Thai Select’ Seal Goes Local*” yang di kutip oleh Mary Jo.A.Pham bahwa pengiriman makanan mentah dan olahan dari Thailand diperkirakan tumbuh sebesar 5,3% di tahun 2012, dengan jumlah \$31 miliar (Pham,2013:10).

Perkembangan restoran-restoran yang tersebar tersebut akan di jadikan “kedutan” yang sifatnya informal. Pemerintah Thailand sadar bahwa kuliner khas negaranya

sangatlah diminati banyak orang dari mancanegara. Atas dasar tersebut, dibuatlah regulasi dengan diberikannya kemudahan bagi negara lain untuk mengimpor bumbu-bumbu masakan Thailand, hingga bantuan bagi para restoran yang memiliki keinginan untuk memperkerjakan juru masak yang langsung diterbankan dari Thailand. Kementerian Luar Negeri Thailand juga memiliki peran yang sangat penting yaitu dengan aktif mengalokasikan dana sebesar 20 Juta Thailand Baht untuk terus mempromosikan kuliner khas dan agrikultur Thailand (Himahi W, 2015:4).

Melihat keberhasilan Thailand dalam menerapkan program gastrodiplomasi, membuat negara-negara lainnya tertarik untuk melakukan hal yang sama pada negaranya. Negara-negara tersebut antara lain adalah ; (1) Jepang yang telah meluncurkan sebuah kampanye sushi yang dilakukan secara global (Sakamoto & Allen, 2011 :99) dan telah sukses menambahkan makanan tradisional “*Washaku*” kedalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO. (1) Korea Selatan juga mempromosikan *Kimchi* dan juga telah berhasil menambahkan sayuran fermentasi *Kimchi* ke dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO (Pham, 2013 : 23). (3) Taiwan mulai berinvestasi ke dalam diplomasi makanan mulai membangun kebijakan-kebijakan mengenai penggunaan makanan nasional dalam diplomasi. (4) Peru yang telah meluncurkan program *Cocina Peruana* dan telah membuat festival makanan terbesar di Amerika Selatan (Wilson,2013:4). (5) Pemerintah Israel mengundang *blogger* terkenal dari Cina ke negaranya untuk mencicipi makanan tradisional mereka. (6) Pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Washington DC membentuk satuan tugas restoran untuk mengidentifikasi mengenai cara memperkenalkan makanan Indonesia ke Amerika Serikat. (7) Pemerintah Malaysia meluncurkan program gastrodiplomasi *Malaysia Kitchen for the World* untuk mempromosikan Malaysia ke dunia internasional. (8) Pemerintah Meksiko dengan bangga mengumumkan bahwa makanan nasional mereka telah

masuk ke dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO. (9) Pemerintah Singapur juga mengadakan acara budaya untuk memamerkan seni, budaya, dan masakan terbaiknya keseluruh dunia. (10) Pemerintah Amerika Serikat telah membentuk inisiatif kemitraan diplomatik kuliner untuk mendorong pertukaran lintas budaya melalui makanan. (11) Pemerintah Cina membuat festival makanan di markas besar Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) untuk mempromosikan makanan mereka. (12) Kedutaan besar Rusia untuk India menunjukkan pai khas Rusia “*Pirozhkil* dan kebab khas Rusia di *Delhi Internasional Bazaar*”.

**2. Tabel 4.1 Daftar Negara dan Tahun Penerapan Gastrodiplomasi**

<b>Thailand</b>	<b>2002</b>
<b>Jepang</b>	<b>2005</b>
<b>KoreaSelatan</b>	<b>2009</b>
<b>Yunani</b>	<b>2009</b>
<b>Italia</b>	<b>2009</b>
<b>Turki</b>	<b>2009</b>
<b>Perancis</b>	<b>2009</b>
<b>Singapura</b>	<b>2009</b>
<b>Malaysia</b>	<b>2010</b>
<b>Taiwan</b>	<b>2010</b>
<b>Indonesia</b>	<b>2010</b>
<b>Meksiko</b>	<b>2010</b>
<b>Amerika Serikat</b>	<b>2012</b>
<b>Peru</b>	<b>2013</b>
<b>Cina</b>	<b>2013</b>
<b>Australia</b>	<b>2014</b>

Sumber: Diolah dari Zhang (2015:8)

Bertambahnya negara-negara yang menerapkan gastrodiplomasi di negaranya menunjukkan bahwa penggunaan makanan khas nasional dapat menjadi media dalam berdiplomasi, sehingga dengan diterapkannya gastrodiplomasi di suatu negara diharapkan dapat mendukung kepentingan-kepentingan nasional negaranya.

#### **4.2 Gastrodiplomasi Jepang Sebagai bentuk Promosi Pariwisata Jepang**

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 di jual kepada dunia internasional.

Awal mula pemerintah Jepang akhirnya melirik untuk menggunakan kulinernya sebagai instrument diplomasinya adalah hampir sama dengan kasus yang di alami 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 internsional. *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.

#### **4.2.1 Japan Restaurant Overseas (JRO)**

Melalui konsep gastrodiplomasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik bersama pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya. Diterapkannya diplomasi ini diharapkan dapat meningkatkan

investasi ekonomi, perdagangan, dan pariwisata. Keterlibatan aktor yang berperan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini tidak sebatas pada pemerintah saja, melainkan melibatkan seluruh peran aktor yang mengarah pada *people to people relations* sebagaimana sesuai dengan konsep diplomasi publik.

Dalam hal ini penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan Jepang adalah dikarenakan Jepang telah secara aktif terlibat dalam upaya *re-branding* serius. Permasalahannya terletak pada kekhawatiran pemerintah Jepang terhadap *country's brand* yang memiliki kinerja buruk. Hal ini didasari dari banyaknya keluhan dari penikmat kuliner Jepang yang berada di mancanegara terhadap kualitas masakan Jepang yang tidak memenuhi standar masakan Jepang pada semestinya.

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).

Menurut survey dari JTRO yang dilakukan pada Desember 2013, dimana survey tersebut terdiri dari 3000 warga yang dimulai dari umur 10-59 tahun dimana survey

ini dilakukan di 6 kota yaitu Bangkok, Dubai, Ho Chi Minh, Jakarta, Moscow, dan Sao Paulo. Menurut survey, sebanyak 35,3% memilih sushi/sashimi sebagai makanan Jepang yang paling mereka sukai, kemudian diikuti tempura sebanyak 9,6%, yakitori 8,7%. Selain sushi yang terkenal akan makanan yang sehat, terdapat makanan Jepang yang terkenal juga akan keenakan dan harga yang tidak terlalu mahal seperti ramen dan juga curry rice dimana makanan tersebut cukup terkenal di restoran-restoran dengan perbandingan rasio 8,6% dan 5,1%.

**3. Tabel 4.2 makanan populer Jepang di luar negeri**

Cuisine	Selected by	Cuisine	Selected by
Sushi/sashimi	35.3%	Sukiyaki	4.6%
Tempura	9.6%	Udon	4.5%
Yakitori	8.7%	Takoyaki	3.7%
Ramen	8.6%	Soba	3.5%
Shabu-shabu	5.6%	Tonkatsu	3.3%
Curry with rice	5.1%	Gyudon	3.0%

Note : Based on a JETRO survey conducted in December 2013 in Bangkok, Dubai, Ho Chi Minh City, Jakarta, Moscow, and Sao Paulo, covering 500 people aged 10-59 in each city (3.000 total).

JETRO juga melakukan survey pada 6 kota yang sama tentang citra makanan Jepang pada tahun 2013. Hasil dari survey tersebut adalah , 26,6% mendeskripsikan makanan Jepang merupakan makanan yang “tasty”, kemudian sebanyak 21,3% mengatakan “healthy”, 18,1% mengatakan “high priced”, 9,1% mengatakan “fashionable”. 7,4% mengatakan “safe”, dan sebanyak 7,2% mengatakan “upsclae”.

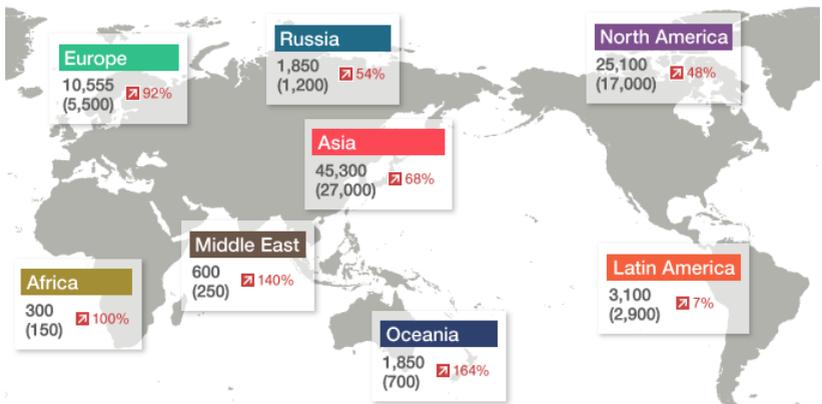
Kepopuleran masakan Jepang tersebut berdampak pada tersebarnya restoran Jepang ke seluruh dunia. Menurut survey dari kementerian pertanian, kehutanan, dan perikanan Jepang pada bulan juli 2015 terdapat restoran Jepang yang

berada di luar Jepang sebanyak 89.000. Jumlah ini bisa dibilang meningkat dilihat dari jumlah restoran pada tahun 2013 yang berjumlah 55.000 dan pada tahun 2006 yang hanya berjumlah 24.000. Salah satu faktor yang membuat restoran Jepang dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat internasional dikarenakan makanan Jepang terkenal akan makanan yang sehat seperti sushi dan soba.

Dilihat dari jumlah restoran yang berada di luar Jepang, daerah Oceania adalah yang mengalami peningkatan tertinggi dari daerah lain sebanyak 160% dari 2013, dengan jumlah restoran Jepang sebanyak 1.850 yang beroperasi pada tahun 2015. Kemudian diikuti Timur Tengah meningkat sebanyak 140% atau sebanyak 600 restoran. Kemudian Restoran Jepang terbanyak terdapat di Asia, terdapat 45.300 restoran dan sebanyak 23.100 restoran terdapat di China. Kemudian di urutan kedua di isi oleh USA dengan sebanyak 25.100 restoran Jepang.

## 2.Gambar 4.1Penyebaran Restoran Jepang di Dunia

Japanese Restaurants by Region



Notes: All figures approximate. Figures from MOFA surveys and MAFF statistics, which found 88,703 restaurants in 2015. Figures in parentheses are for 2013; percentages are growth in 2013-15.

nippon.com

Kepopuleran makanan Jepang yang mengglobal ini berdampak pada menjamurnya tempat makanan yang beralih

dari yang sebelumnya menyediakan Chinese, Korean, dan jenis makanan lain menjadi makanan Jepang. Meskipun hal ini bisa menguntungkan, namun banyak sekali kritik dari para wisatawan Jepang maupun pekerja Jepang yang berada di luar negeri yang merasa bahwa makanan Jepang yang disajikan di restoran yang berada diluar Jepang tidak memenuhi standar baik dari bahan maupun tukang masaknya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut Kementerian pertanian Jepang memiliki rencana untuk mengadakan pelatihan bagi tukang masak di restoran Jepang yang berada di luar negeri agar memiliki standar yang sesuai dengan standar yang sama dengan restoran yang berada di Jepang. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan bagaimana mengolah makanan Jepang yang otentik (JETRO).

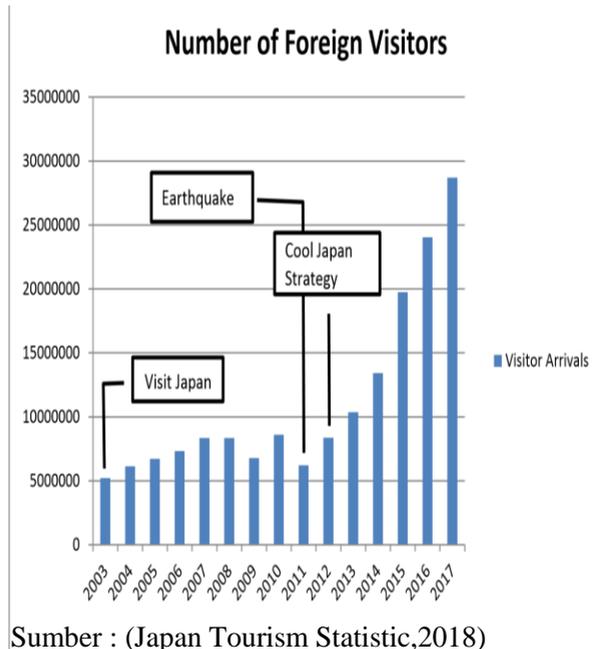
JRO ini dilakukan untuk memperluas budaya masakan Jepang baik domestik maupun internasional serta membantu meningkatkan peluang bisnis yaitu untuk pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata dan budaya. Disisi lain, program ini juga mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang mana sesuai dengan tren 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.

#### **4.2.2 Cool Japan**

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.

### 3. Gambar Grafik 4.2 Jumlah wisatawan asing ke Jepang



Peningkatan yang terjadi pada jumlah kunjungan wisatawan asing yang dialami oleh Jepang di tahun 2012-2017 tersebut diakibatkan dari kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah Jepang. Pada tahun 2012 Kabinet Jepang telah menyetujui *Tourism Nation Promotion Basic Plan* berdasarkan ketentuan Pasal 10, ayat (4) UU Dasar Promosi Pariwisata Negara (UU NO.117 tahun 2006), yang menetapkan rencana dasar untuk mewujudkan Negara Pariwisata (Japan Tourism Agency,2017). Rencana yang telah dirancang ini dapat dilaksanakan dengan melakukan kerjasama seluruh pemerintah dan berlaku untuk diimplementasikan di dalam maupun luar negeri. Untuk pelaksanaan di dalam negeri ini berkaitan dengan kegiatan

pemeliharaan dan peningkatan fasilitas umum serta penciptaan kawasan wisata yang menarik. Tidak hanya terbatas oleh itu saja, namun pengembangan sumber daya manusia juga menjadi salah satu rencana pemerintah (*Japan Tourism Agency Ministry of Land Infrastructure, Transport and Tourism, 2012*).

Sedangkan pelaksanaan rencana ini dalam lingkup internasional berkaitan dengan kegiatan mempromosikan pariwisata ke luar negeri. Tidak hanya sebatas mempromosikan pariwisata ke luar negeri saja, namun juga termasuk mempromosikan atau menyebarkan daya tarik yang dimiliki Jepang ke luar negeri. Perluasan *Cool Japan* ke seluruh dunia merupakan salah satu bentuk dari langkah mempromosikan pariwisata ke luar negeri.

*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*, mangga, 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 koten 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 mencitakan 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 Japan* dan 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.

Jepang memiliki makanan khas yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat di negara lain. Hal yang menjadi daya tarik makanan asing dari negara lain biasanya di hasilkan dari rasanya maupun bahan makanannya. Sementara makanan Jepang dapat menarik perhatian masyarakat luar negeri, bukan hanya dikarenakan rasa yang enak, namun makanan Jepang memiliki citra yang sehat. Unsur Kesehatan yang ada pada makanan Jepang sangat dihargai oleh masyarakat negara lain.

Makanan Jepang telah menjadi fokus diskusi kontemporer diantara jurnalis, pemimpin bisnis, diplomat, hingga pejabat pemerintah lainnya. Secara umum masakan Jepang dapat dianggap sebagai salah satu identitas budaya nasional. Sedangkan dalam lingkup internasional, makanan

Jepang termasuk bagian dari *soft power* atau daya tarik Jepang. Pada tahun 2008, sebanyak 64,5% alasan turis asing yang berkunjung ke Jepang adalah demi makanan Jepang (Bestor, 2011).

Masakan Jepang juga memiliki citra positif di negara lain, seperti di negara Brasil yang menganggap masakan Jepang memiliki citra yang sehat. Di Bangkok, masakan Jepang dianggap sebagai masakan yang memiliki citra yang canggih karena produk makanan Jepang yang dianggap mahal dan berkualitas tinggi dalam hal warna, bentuk, rasa, keamanan dan kemasan (Japan External Trade Organization, 2014).

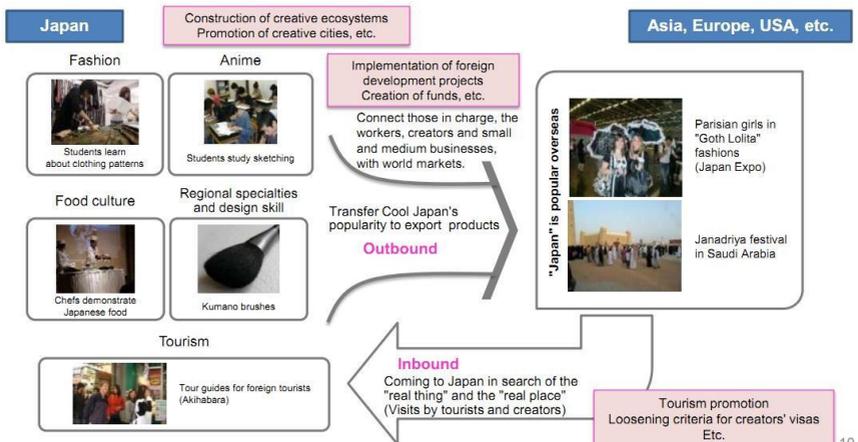
Pada tahun 1990-an sebuah acara televisi yang bernama *Iron Chef* meraih populeritas besar ketika ditayangkan di *The Food Network* di Amerika Serikat. Akibat dari acara tersebut, banyak penonton yang pandangannya mulai terbuka bahwa masakan Jepang tidak hanya *sushi*, tempura dan *sukiyaki* (Jiji, Spots Showcasing Japanese Food Planned for Europe as Early as Next Spring, 2017). Jepang juga memiliki budaya makanan yang unik yang sebagian besar memiliki bahan dasar segar baik dari laut, dan pegunungan. *Ramen* instan, *sushi*, dan kecap adalah salah satu makanan Jepang yang tersebar di seluruh dunia. *Sushi* adalah salah satu contoh cara penyebaran makanan Jepang di Asia Timur, pertama menjadi populer di Korea Selatan dan Taiwan, kemudian menyebar ke seluruh wilayah di dunia (JETRO, 2015).

Kepopuleran masakan Jepang dapat dilihat juga dari jumlah restoran Jepang di luar negeri yang berjumlah 117.568 pada oktober 2017, yang merupakan peningkatan sebanyak 30% dibandingkan dengan tahun 2015. Peningkatan popularitas makanan Jepang seperti *sushi* dan *ramen* di luar negeri juga mendapatkan pengaruh dari meningkatnya jumlah wisatawan dari berbagai negara yang mengunjungi Jepang (Jiji, Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100000, 2018).

Untuk melaksanakan *Cool Japan Strategy* banyak pihak yang turut berkontribusi, mulai dari pihak yang merancang bagaimana *Cool Japan Strategy* dilaksanakan agar target yang diinginkan pemerintah Jepang tercapai, hingga ada pihak yang ikut berkontribusi dalam melaksanakan *Cool Japan Strategy*. Terdapat beberapa kementerian yang juga ikut andil dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. *Ministry of Economy, Technology and Industry* (METI) menerapkan kebijakan industri konten, sedangkan *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) memanfaatkan produk budaya *Cool Japan* untuk memperluas diplomasi publiknya, sementara *Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism* (MLIT) menggunakannya untuk menarik wisatawan dari luar negeri (Matsui,2014,p.92).

Pada tahun 2012 METI menjadi pihak yang mempublikasikan bagaimana *Cool Japan Strategy* dapat mencapai tujuan dari pemerintah Jepang dan METI itu sendiri. Tujuan utama dari METI itu sendiri adalah untuk dapat meningkatkan PDB Jepang yang dimana METI memfokuskan pada kegiatan ekspor konten Jepang yang dapat memberikan keuntungan ekonomi. METI sendiri merilis dokumen resminya yang terkait dengan rencananya dalam melaksanakan *Cool Japan Strategy* pada tanggal 12 Januari 2012. METI percaya bahwa dengan mempromosikan *Cool Japan Strategy* akan menjadi nilai tambah dan dapat menciptakan industri pertumbuhan baru. METI juga percaya bahwa budaya Jepang dapat membantu dan membangun Jepang secara ekonomi. *Cool Japan Strategy* dirasa mampu untuk menciptakan keuntungan ekonomi bagi pemerintah yang berasal dari permintaan luar negeri terhadap produk *Cool Japan* dan juga akan menciptakan lapangan pekerjaan di tingkat lokal dan menarik lebih banyak wisatawan asing (METI,2012).

#### 4. Gambar 4.3 Alur Cool Japan



Sumber : (METI: Ministry of Economy, Trade and Industry, 2012)

Gambaran diatas merupakan gambaran METI mengenai alur *Cool Japan Strategy* yang akan dilaksanakan hingga mencapai hasil yang diinginkannya. Berdasarkan gambar tersebut pula juga dapat dilihat bahwa METI akan menyebarkan budaya populer Jepang maupun tradisional Jepang ke luar negeri. Upaya tersebut akan memberikan pengaruh yang akan dirasakan baik di luar negeri maupun dalam Jepang sendiri. Dari ekspor budaya tersebut, Jepang tidak hanya akan mendapatkan pendapatan ekonomi yang berasal dari dari penjualan produk budaya populer saja, melainkan secara tidak langsung Jepang akan terkenal di berbagai negara yang kemudian akan meningkatkan ketertarikan masyarakat asing terhadap negara Jepang dan selanjutnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi Jepang secara langsung dan mendapatkan pengalaman yang nyata dari kebudayaan Jepang.

Selain METI *Cabinet Office* juga merilis deklarasi mengenai misi *Cool Japan Strategy* di tahun 2014. Kemudian pada tahun 2015 *Cool Japan Strategy Promotion*

*Council* merilis dokumen resmi *Cool Japan Strategy Public Private Collaboration Initiative* yang merupakan wujud dukungannya terhadap *Cool Japan*. Bentuk dukungan tersebut berupa kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy*. Kementerian dan pihak swasta dilibatkan oleh pemerintah untuk memiliki andil dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Platform ini terdiri dari 12 kementerian, 5 lembaga publik, 45 entitas swasta yang berurusan dengan konten, makanan, pariwisata, produsen, distributor, dll (Cabinet Office Intellectual Property Headquarters,2015).

Pembentukan Platform kemitraan public-swasta *Cool Japan* ini memiliki tujuan untuk memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dan diantara industri yang berbeda di bidang *Cool Japan* dan secara efektif mempromosikan inisiatif *Cool Japan* (Cool Japan Strategy Council,2015). Didalam dokumen resmi *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative* dapat dilihat beberapa aktor berasal dari kementerian diantaranya (Cabinet Office,2015) :

1. MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) yang melaksanakan transfer budaya Jepang di misi diplomatik luar negeri
2. METI (*Ministry of Economy, Technology and Industry*) memberikan dukungan ekspor konten
3. MLIT (*Ministry of Land Infrastructure, Transportation and Tourism*) melakukan penyebaran informasi untuk mempromosikan perjalanan ke Jepang.
4. MAFF (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*) melakukan difusi masakan Jepang dan budaya makanan
5. MIC (*Ministry of International Affairs and Communication*) mendukung penyebaran konten siaran di luar negeri
6. MOF (*Ministry of Finance*) melakukan distribusi daya tarik alkohol yang diproduksi di Jepang
7. MEXT (*Ministry of Education, Culture, Sport, Science and Technology*) melakukan promosi seni budaya dan penyebaran ke luar negeri.

Pihak yang berkontribusi dalam melancarkan *Cool Japan Strategy* ini juga dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

### 5. Gambar 4.4 Cool Japan Relationship Links

 Japan. Cool Japan. × Contents <ul style="list-style-type: none"> <li>• JAPANCON</li> <li>• CoFesta</li> </ul>	 Japan. Cool Japan. × Dining <ul style="list-style-type: none"> <li>• Japanese Food Information (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)</li> <li>• Japan Sake and Sochu Makers Association</li> </ul>	 Japan. Cool Japan. × Culture <ul style="list-style-type: none"> <li>• Japan Traditional Craft Aoyama Square</li> <li>• Media Arts Database</li> <li>• Japan Media Arts Festival</li> </ul>
 Japan. Cool Japan. × Sightseeing <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 Tokyo</li> <li>• Japan National Tourism Organization (JNTO)</li> <li>• National Parks of Japan (Ministry of the Environment)</li> <li>• Japan location Database (Agency for Cultural Affairs)</li> </ul>	Support ×  Japan. Cool Japan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cool Japan Fund</li> <li>• J-LOP</li> <li>• Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)</li> <li>• Japan External Trade Organization (JETRO)</li> <li>• Organization for Small &amp; Medium Enterprises and Regional Innovation Japan</li> <li>• The Japan Foundation</li> </ul>	Government office ×  Japan. Cool Japan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministry of Economy, Trade and Industry (Creative Industries Division)</li> <li>• Ministry of Economy, Trade and Industry (Media and Content Industry Division)</li> <li>• Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Food Industry Affairs Bureau)</li> <li>• Ministry of Internal Affairs and Communications</li> <li>• Ministry of Foreign Affairs (public relations, culture, &amp; diplomacy)</li> <li>• Agency for Cultural Affairs</li> <li>• Agency (export support initiatives)</li> <li>• Japan Tourism Agency</li> </ul>

Sumber : (Cabinet Office,2014)

Pihak-pihak yang tertera diatas diharapkan dapat berperan untuk mewujudkan tujuan dari pelaksanaan Cool Japan Strategy, dimana salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing di Jepang.

Kemudian pihak-pihak tersebut diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengembangkan semua potensi yang dimiliki pada sektor industri kreatif, baik dalam upaya untuk membentuk citra positif, alat pendorong perekonomian negara maupun sebagai media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Jepang. Selain itu *Cool Japan Strategy* yang dijalankan pemerintah Jepang

dapat terorganisir dan tersampaikan kepada masyarakat global, sehingga pemerintah dapat mencapai tujuannya.

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 meingkatkan pendapatan negara Jepang dari 5,5 trilyun Yen menjadi 35 trilyun 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).

- 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 otentik 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)
- 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 ).

#### **4.2.3 Website Nippon Asian Halal Association: Panduan Untuk Wisatawan Asing Yang Beragama Islam Maupun Non Islam Dalam Memilih Makanan Sehat/ Halal Di Negara Jepang**

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 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). Meskipun makanan tradisional negara Jepang adalah berbahan dasar ikan namun ada beberapa jenis makanan Jepang yang dimasukkannya menggunakan kaldu dan daging babi, seperti ramen, tonkatsu, gyoza, okonomiyaki, teriyaki, yakitori, serta beberapa jenis kare, begitu juga dengan goya campur dan okinawa soba yang berasal dari prefektur Okinawa (JNTO, 2016).

Ada makanan Jepang yang berbahan dasar sapi, ayam, dan kambing namun perlu dilihat oleh para wisatawan muslim asing dikarenakan penyembelihan tidak dilakukan dengan tata cara islam (JNTO,2016). Kemudian untuk makanan kemasan sebaiknya membawa panduan untuk bahan-bahan makanan yang diragukan kehalalannya, dan berikut adalah beberapa contoh yang diberikan oleh *Nippon Halal Asia Association*(JNTO, 2016):

- a) Buta Babi
- b) Po-ku: Pork
- c) Gyu Niku: Daging Sapi

- d) Tori Niku: Daging Ayam
- e) Niku Ekisu: Ekstrak Daging
- f) Konsome: Kaldu Daging
- g) Sake
- h) Mirin
- i) Zerachin: Gelatin
- j) Dobutsu Yushi: Lemak Hewan
- k) Kako Yushi: Lemak Termodifikasi
- l) Shotoninggu: Shortening

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).

#### **4.2.4 Website Halal Media Japan**

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).

#### **4.2.5 Malaysia Halal Corporation**

*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).

#### **4.2.6 Join Halal Itens**

*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 Kristen 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.

#### **4.2.7 Japan Halal Food Project**

*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.

### 4.3 Fasilitas Tambahan Bagi Wisatawan asing Yang Beragama Islam

#### 4.3.1 Hotel Bersertifikat “Muslim Friendly”

Pemerintah Jepang bersama N.A.H.A melaksanakan pengarahan kepada hotel-hotel yang ada di seluruh negara Jepang agar memberikan pelayanan “*muslim friendly*” untuk menciptakan negara Jepang yang ramah untuk wisatawan muslim (MLIT, 2016). Pengarahan yang dilakukan oleh N.A.H.A adalah dengan penyelenggaraan seminar sertifikasi halal untuk hotel/tempat penginapan yang berlokasi di Springs Hotel di Makuhari, tepatnya diperfektur Chiba yang dihadiri oleh seluruh pengusaha hotel yang ada di negara Jepang (MLIT, 2016). Lokasi penyelenggaraan seminar tersebut tepatnya Hotel Springs beserta staff hotelnya telah mendapatkan sertifikat halal dari N.A.H.A (mlit, 2016). Selanjutnya dibawah ini adalah daftar beberapa hotel di negara Jepang yang telah mendapatkan sertifikat halal dari N.A.H.A:

- a) Springs Hotel: Hotel ini terletak didekat Tokyo Disneyland, menyatakan bahwa telah memiliki menu halal yang disediakan di hotel, menu makanan tersebut dimasak dengan menggunakan dapur terpisah yang dibuat khusus untuk tamu muslim (MLIT,2016).Selain dapur yang terpisah, hotel tersebut menyajikan bahan-bahan serta peralatan masak yang bebas dari bahan-bahan seperti sake, mirin, dan minyak babi sehingga wisatawan/ tamu muslim tidak perlu khawatir akan kehalalan masakan tersebut. Pihak hotel juga melengkapi kamar-kamarnya dengan penunjuk arah ke kiblat dan peminjaman mukenah serta sajadah di *front officenya* (MLIT, 2016).
- b) Art Hotel Sapporo: Hotel yang berlokasi di Sapporo ini menyediakan mushalla sekaligus restoran halal didalamnya (Art Hotel Sapor, 2016).

- c) Richmond Hotel Premier Asakusa Internasional: Hotel yang berlokasi di Asakusa ini menyediakan menu halal serta tempat wudhu di setiap toiletnya
- d) Okayama Royal Hotel: Hotel ini menyediakan mushalla, menu halal, serta souvenir halal untuk wisatawan/tamu muslim (Shugo, 2016).
- e) Sakura Hatagaya Hotel: Hotel yang terletak di Hatagaya ini menyediakan *caffé* bermenu halal yang terletak di lantai 1. *Caffé* ini menyediakan menu khas Mesir yaitu Khusari. Selain itu hotel ini juga menyediakan mushalla (Aldila, 2015).

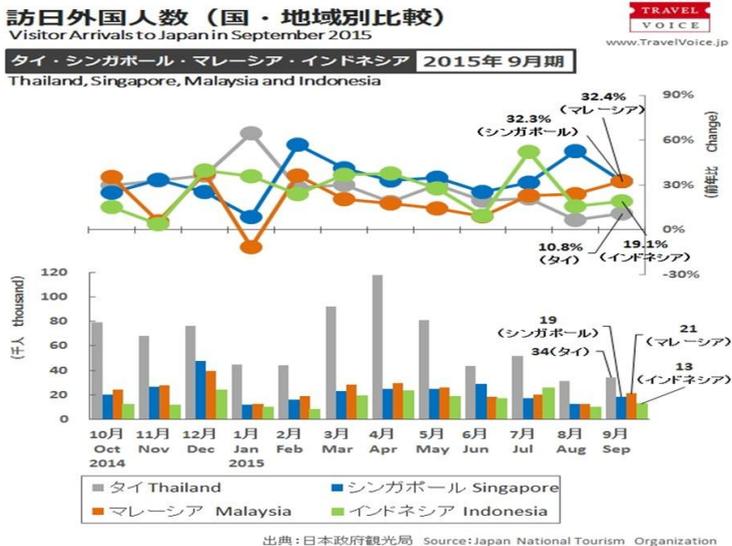
#### **4.3.2 Restoran Bersertifikasi Halal**

N.A.H.A memberikan sertifikasi halalnya tidak terbatas pada hotel-hotel yang berada di negara Jepang saja melainkan juga memperikan sertifikasi halal pada restoran-restoran yang berada di negara Jepang. Hal ini dilakukan untuk memudahkan wisatawan muslim yang berkunjung ke negara Jepang untuk tidak khawatir dan dapat merasakan masakan otentik negara Jepang dengan kualitas yang baik dan terjamin kehalalannya. Berikut adalah daftar restoran bersertifikat halal yang tersebar di beberapa wilayah di negara Jepang:

- a. Restoran Siddique: Restoran ini terletak di daerah Akibahara, yang merupakan restoran India yang telah bersertifikasi halal (Akibahara List, 2016).
- b. Restoran Jai Hind: Restoran ini terletak di Akibahara dan merupakan restoran India yang juga mendapat sertifikat halal dari N.A.H.A.
- c. Restoran Kaijin Ramen, Shinjuku: Restoran ini merupakan restoran ramen yang mendapat sertifikat halal dari N.A.H.A, dan menyajikan menu makanannya menggunakan bahasa Inggris dan Jepang.
- d. Restoran Saishoku Teppan Ippin Shibuya: Restoran ini terletak di dekat stasiun Ebisu, Shibuya. Restoran ini menyajikan menu-menu halal seperti Shabu-Shabu.

- e. Restoran Gyumon Yakniku, Shibuya: Restoran ini menyediakan menu daging sapi dan ayam panggang yang telah mendapatkan sertifikat halal dari N.A.H.A bahkan bumbu dan sausnya juga terjamin halal. Restoran ini juga menyediakan menu dengan menggunakan bahasa Inggris dan Jepang.
- f. Restoran Shinjukugyeon Ramen Ouka, Shinjuku: Restoran ini menyediakan menu ramen dan *dessert* yang dapat dinikmati oleh wisatawan muslim.
- g. Restoran Chicken Dining Tsuki No Odori, Dotonbori: Restoran yang terletak di Osaka ini telah tersertifikasi halal oleh N.A.H.A dan menyediakan menu halal yang variatif seperti es krim, daging ayam asap, yakitori, miso hot pot, dll. Menu-menu tersebut diawasi oleh direktur dari Masjid Muslim Kobe.
- h. Restoran Sekai Cafe', Asakusa: Restoran ini menyediakan menu Kobe Beef halal.

## 6. Gambar 4.5 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing Ke Negara Jepang pada Tahun 2015



Sumber: JNTO, 2015

Grafik diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan asing dari kawasan Asia Tenggara ke negara Jepang sejak bulan Oktober tahun 2014 hingga bulan September tahun 2015. Thailand merupakan negara yang tertinggi dalam melakukan kunjungan ke negara Jepang. Jumlah warga negara Thailand yang berkunjung ke negara Jepang berjumlah 118.000 wisatawan pada bulan April tahun 2015 dimana bulan tersebut merupakan bulan tertinggi kunjungan wisatawan asing. Sementara peringkat kedua negara dengan kunjungan tertinggi adalah Malaysia. Mulai dari tahun 2014-2015 rata-rata sebanyak 30.000 warga negara Malaysia melakukan perjalanan ke negara Jepang (JNTO, 2015). Kemudian disusul Singapura sebanyak 25.000 wisatawan berkunjung ke negara Jepang (JNTO, 2015). Singapura juga menyumbang sebanyak 44.000 wisatawan di bulan Desember tahun 2014. Yang terakhir adalah Indonesia dimana rata-rata jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke negara Jepang sebanyak 21.000 wisatawan. Malaysia dan Indonesia yang merupakan negara dengan warga negara yang mayoritas adalah umat islam, sehingga progam *Japan Halal Project* merupakan gastrodipomasi yang tepat bagi Jepang untuk menarik minat wisatawan asing tersebut untuk berkunjung ke negara Jepang dalam menikmati pariwisatanya. Menurut Organisasi Pariwisata Nasional Jepang, pasca kebijakan tersebut diterapkan pada bulan Oktober 2015, jumlah wisatawan Malaysia telah meningkat menjadi 18,2% dibanding tahun lalu. Jumlah warga negara Indonesia yang mengunjungi negara Jepang bahkan meningkat tajam menjadi 30,8% (Al Jazeera, 2015). Total jumlah wisatawan asing dari negara Malaysia dan negara Indonesia yang berkunjung ke negara Jepang pada tahun 2015 kurang lebih sebesar 270.000 wisatawan dari negara Malaysia dan sekitar 200.000 wisatawan dari negara Indonesia (JNTO, 2015).

Gastrodipomasi yang di lakukan Jepang tersebut tentunya merupakan salah satu instrumen meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang. Makanan dan pariwisata merupakan suatu elemen yang saling terkait

dikarenakan makanan merupakan daya tarik sendiri bagi tempat wisata dan pengunjung tentunya akan makan di tempat wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu ketika pemerintah dapat memfasilitasi elemen tersebut dengan baik maka pemerintah tentunya tidak akan kehilangan kesempatan dalam bertambahnya jumlah wisatawan asing yang dikarenakan tidak maksimalnya salah satu elemen yaitu makanan.