

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, kerjasama antar negara melalui diplomasi tidak lagi asing di dunia internasional untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi adalah hal yang sangat menarik dan merupakan hal yang penting dalam dunia hubungan internasional. Aktivitas diplomasi juga bukan lagi hanya mewakili antarnegara tetapi aktor non-negara seperti *Non Government Organization (NGO)*, media, kelompok kepentingan, hingga individu yang membawa perubahan dalam praktik berdiplomasi pada dunia internasional saat ini.

Diplomasi itu sendiri secara umum merupakan praktek dan tata cara yang dilakukan oleh sebuah negara dalam pelaksanaannya untuk melakukan perundingan, negosiasi, maupun perjanjian yang dilakukan oleh seorang diplomat dari suatu negara untuk mempersentasikan negara yang diwakilkannya tersebut untuk mencapai suatu kepentingan negara.

Secara spesifik diplomasi merupakan cara, peraturan dan tata krama tertentu yang digunakan suatu negara guna mencapai kesepakatan nasional Negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Dengan demikian, dalam hubungan internasional, diplomasi tidak dapat dipisahkan dan sangat erat dengan politik luar negeri dan juga dengan politik internasional. Secara konvensional, dalam bentuknya yang paling tajam, diplomasi berupa perundingan yang dilakukan oleh para pejabat resmi negara sebagai pihak-pihak yang mewakili kepentingan nasional masing-masing negara. Dalam

perkembangannya, pelaku diplomasi bukan hanya pejabat negara, melainkan juga kalangan swasta maupun kalangan individu-individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan Pemerintah, (Sinulingga, 20217).

Seiring dengan berkembangnya zaman, strategi diplomasi ini mengalami banyak peningkatan dengan mengutamakan cara-cara yang lebih bersifat ajakan atau lebih dikenal dengan istilah *soft power*. Joseph Nye mendefinisikan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang melalui cara yang bersifat persuasif dibandingkan dengan menggunakan cara yang bersifat koersif. Dalam hal ini berlaku dalam konteks diplomasi saat ini yang memang 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 sebagai instrumen utamanya, (Ridho, 2017). Untuk meningkatkan hubungan diplomasi di suatu negara, pada saat ini banyak negara yang lebih menggunakan *Soft Diplomacy*. Hal ini dikarenakan diplomasi dengan jalur ini lebih aman dan dapat terealisasi dengan baik dan tentunya lebih menguntungkan negara dalam berbagai banyak hal. Keunggulan dari *soft diplomacy* untuk sebuah negara adalah dapat mempengaruhi pihak-pihak lain untuk bekerjasama dan meningkatkan perekonomian dengan menggunakan pendekatan budaya serta nilai-nilai sosial tanpa adanya paksaan. *Soft Diplomacy* juga dinilai lebih efektif untuk mengenalkan citra budaya suatu negara.

Salah satu bentuk dari *Soft Diplomacy* adalah *Gastrodiplomacy*. Diplomasi melalui kuliner (*Gastrodiplomacy*) dapat diterapkan dengan cara menjalin

kerjasama dengan negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea dan negara lainnya. Menurut Rockower, penggunaan *Gastrodiplomacy* secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara (Sarah, Patrecia, 2017).

Lebih dalam lagi, *Gastrodiplomacy* merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk dapat meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa. *Gastrodiplomacy* merupakan salah satu elemen dalam diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makanan. Kekayaan ragam makanan sebuah bangsa menjadi daya tarik bangsa tersebut di mata internasional. Dalam tradisi makanan sebuah bangsa terdapat nilai-nilai kepribadian bangsa yang diwariskan secara turun-temurun. Pengalaman kuliner tersebut menawarkan kepada publik asing cara berinteraksi informal dengan budaya yang berbeda dengan cara yang lebih akrab melalui rasa. Dengan pengalaman kuliner baru tersebut, mereka diharapkan mengenal budaya lain (Pujianti, 2017).

Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagi banyak warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner dapat merupakan daya tarik kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan negara lain. Diplomasi ini memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya

dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional, (Claudy, 2019).

*Gastrodiplomacy* menjadi *smart power* untuk mempermudah diplomasi bilateral antara negara-negara. Negara berkembang memanfaatkan *Gastrodiplomacy* untuk membentuk *national branding*. Ketidakeimbangan arus informasi dunia yang didominasi oleh informasi yang berasal dari negara-negara maju, menyebabkan sangat berkurangnya arus informasi yang berasal dari negara berkembang. Hal ini dapat berakibat pada ketidaktahuan dan kesalahpengertian terhadap berbagai persoalan yang tengah dihadapi negara-negara berkembang. *Gastrodiplomacy* menjadi strategi agar negara berkembang lebih dikenal dan lebih mendapat simpati dari masyarakat internasional, (Pujayanti, 2017).

*Gastrodiplomacy* ini juga membantu menarik minat publik untuk mengenal dan bersimpati kepada negara tersebut dengan lebih baik. Masyarakat internasional melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan, diantaranya kegiatan pariwisata, bisnis, dan politiknya. Citra negara mempunyai arti penting karena itu setiap negara berusaha memberikan gambaran yang baik. Citra yang baik akan membawa dampak diantaranya pada prestise negara di dunia internasional, meningkatnya pariwisata, dan ekonomi. Upaya membangun citra baik sangat terkait dengan kemampuan *soft power*. *Gastrodiplomacy* bukan merupakan pendekatan baru dalam hubungan internasional. Ini merupakan strategi jangka panjang. Sepuluh tahun terakhir, *Gastrodiplomacy* berkembang sebagai cara bagi negara berkembang untuk mempromosikan diri mereka di panggung global. Strategi diplomasi ini semakin populer oleh kelompok negara *middle power* untuk membentuk *national branding*. Langkah *soft power* ini untuk menarik perhatian

publik internasional dan dengan demikian membantu meningkatkan pengenalan merek bangsa (*nation's brand recognition*). *State branding* tersebut menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan internasional, (Pujayanti, 2017).

Jepang merupakan negara yang dinilai memiliki pengaruh yang besar di Asia saat ini, Jepang yang dikenal dengan *soft power*nya dalam mempengaruhi negara-negara di sekitarnya. Meskipun sebelumnya Jepang dikenal dengan sebagai negara yang mempunyai Hard Power dan militer Jepang yang kuat. Tetapi saat ini Jepang memilih menggunakan *soft power*nya. *Soft power* yang digunakan dalam menjalankan kebijakan politik luar negerinya, menggunakan instrumen perdagangan dan budaya. Jepang menggunakan pengaruh kebudayaan agar terlihat menarik di mata dunia internasional sehingga negara-negara di dunia mau bekerjasama dengan Jepang, (Diplomasi Jepang Kepada Indonesia, 2015). Jepang juga merupakan salah satu negara di dunia yang sukses menjalankan diplomasi budayanya. Di bidang seni, Jepang sukses menyebar luaskan budaya Jepang hingga dikenal di seluruh dunia. Diplomasi budaya juga sangat terkait erat dengan karakter dan jati diri sebuah bangsa. Salah satu instrument dalam diplomasi kebudayaan Jepang adalah melalui Sushi. *Sushi* merupakan salah satu makanan khas Jepang dan sangat populer, umumnya makanan ini terbuat dari sayur-sayuran, nasi, seafood, dan juga beberapa bahan lainnya. Sebuah artikel yang berjudul "*How sushi went global?*" ditulis oleh seorang profesor antropologi di Universitas Cornell bahwa makanan sushi ini telah berubah dari sesuatu yang eksotis dan hampir tidak disukai menjadi makanan yang berkelas. Salah satu bentuk contoh bahwa sushi dijadikan sebagai salah satu alat dalam diplomasi kebudayaan Jepang adalah ketika Presiden Amerika Serikat Barack Obama mengadakan kunjungan ke negara Jepang. Dalam

kunjungan tersebut, beliau disajikan makanan khas Jepang tersebut yaitu sushi, oleh Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe di salah satu restoran sushi berbintang tiga. Salah satu negara yang membuat sushi berkembang juga adalah Indonesia, (Aldrian, 2016).

Jepang dan Indonesia adalah dua negara yang banyak melakukan kerjasama dalam berbagai bidang. Jepang dan Indonesia telah memiliki hubungan diplomatik resmi sejak tahun 1958. Sejak itulah hubungan diplomatik antara Jepang-Indonesia terjalin. Pada bulan Agustus 2007, kedua negara sepakat untuk mempererat hubungan diplomatik (Mori, 2006). Eratnya hubungan bilateral kedua negara tercermin dalam berbagai persetujuan yang ditanda tangani oleh dua pemerintah yang bertujuan untuk memberikan landasan lebih kuat bagi kerja sama di berbagai bidang. Beberapa kerja sama Indonesia dengan Jepang di antaranya *Economic Partnership Agreement (EPA)*, *Official Development Assistance (ODA)*, dan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*. Dalam kerangka kerja sama regional pun Jepang menjadi salah satu mitra dialog utama bagi Indonesia sebab Jepang memiliki kepentingan terhadap Indonesia sehingga kerja sama bersama Indonesia selalu dilanjutkan pada forum-forum internasional, (Adam dkk, 2017).

Untuk meningkatkan *Gastrodiplomacy* Jepang di Indonesia, Jepang menghadirkan beberapa program yaitu seperti program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) pada tahun 2013, acara ini sebagai upaya untuk meningkatkan kembali kerjasama dan investasi di Indonesia terutama setelah jeratan ekonomi gelembung yang menyebabkan stagnansi ekonomi berkepanjangan di Jepang (METI, 2014:21). Program ini merupakan kerja sama ekonomi dan

bisnis untuk mendukung kemajuan pasar Islam oleh perusahaan-perusahaan pangan asal Jepang. Program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk makanan perusahaan Jepang yang sudah disesuaikan dengan konsep halal. Sebagai langkah awal program ini akan mengadakan pameran dan pertemuan bisnis di Jepang, dilanjutkan dengan perencanaan dan promosi bisnis di Indonesia (*Halal Japan Business Association, 2013*). Program ini akan dilaksanakan dengan menggelar beberapa rangkaian kegiatan di antaranya, penyebaran informasi melalui laman atau web, pelatihan memasak orang tua dan anak (*Cooking Japan School Caravan*) serta seminar dan pencocokan bisnis (*business matching*) tentang halal, (dalam Adam dkk, 2017).

Selain itu juga, Jepang melalui kuliner tradisional (*washoku*) di Indonesia sebagai instrumen budaya (*culture*). *Washoku* sendiri secara sederhana adalah istilah dari berbagai jenis makanan tradisional Jepang. Jepang melakukan program sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan makanan Jepang ke dunia Internasional tidak terkecuali ke Indonesia. Program ini juga bentuk salah satu upaya Jepang dalam memperjuangkan kepentingan nasional negara seperti promosi negara dan tercapainya target nilai ekspor Jepang di manca negara. Selain itu untuk mempengaruhi opini masyarakat global bahwasannya Jepang merupakan negara yang cinta damai, dan memiliki budaya yang menarik, baik itu budaya modern ataupun budaya tradisional, sekaligus juga mengakui bahwa Jepang adalah negara yang memiliki budaya kuliner yang cukup baik, (aliffiyan, 2019).

Jepang menggunakan elemen *Gastrodiplomacy* ini dikarenakan agar dapat mempermudah strategi berkomunikasi dengan Indonesia. Karena *Gastrodiplomacy*

dapat membantu Jepang berkomunikasi melalui makanan dimana makanan sebagai elemen utama untuk menjalin sebuah pendekatan kerjasama yang baik antara kedua negara tersebut, (Dewi, 2015).

Atas dasar pemaparan diatas, gastrodiplomasi merupakan kegiatan yang menguntungkan dan juga adanya kesempatan bagi Jepang untuk menyebarkan makanannya sehingga dapat dikenal di seluruh dunia, dengan ini juga Jepang dapat menciptakan atau meningkatkan citra positif di Indonesia dengan implementasi gastrodiplomasi melalui bergai instrument seperti *Exhibitions, Arts*, seminar dan demo memasak, serta melalui media informasi laman / web. Maka dari itu untuk mengetahui lebih dalam mengenai implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia sebagai suatu proses keaktifan, yang menyatakan seberapa jauh target kuantitas, kualitas, waktu yang telah dicapai oleh sebuah program yang telah dilakukan oleh Jepang atau kegiatan gastrodiplomasi tersebut untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, (Vascodamala, 2018). peneliti ingin melakukan penelitian secara spesifik terkait dengan Implementasi Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia dan menjadikan penjabaran ini sebagai latar belakang dari judul penelitian, yang berjudul: **“Implementasi Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia (2013-2017).”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia?
2. Bagaimana Implementasi Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia?

3. Bagaimana Strategi Jepang dalam menyebarluaskan kulinernya di Indonesia?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu kompleksnya masalah-masalah dan berbagai fenomena yang terjadi pada masalah penelitian sedangkan kemampuan peneliti dalam pencarian data memiliki keterbatasan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada implementasi gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam kurun waktu 2013-2017.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah diajukan untuk memudahkan analisa mengenai permasalahan yang didasarkan pada identifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

**“Bagaimana Implementasi Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia Dalam Kurun Waktu 2013-2017?”**

### **1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Dalam suatu kegiatan yang dilakukan tentunya peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, adapun beberapa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia
- b. Untuk Mengetahui Implementasi Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia

- c. Untuk Mengetahui Strategi Apa yang Jepang Lakukan dalam Menyebarluaskan Kulinernya di Indonesia

### **1.5.2. Kegunaan Penelitian**

- a. Hasil dari penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mata kuliah Praktikum Profesi Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya pengetahuan tentang *gastrodiplomacy* yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia.
- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian pada kajian yang sama.