

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena penjajahan merupakan kajian dalam hubungan internasional, Edward Said yang merupakan seorang sejarawan, dan kritikus sastra menyebutkan dalam bukunya bahwa penjajahan tidak hanya berbicara mengenai mengakuisisi suatu wilayah tetapi juga menjadi salah satu pintu untuk masuknya sebuah wacana dan budaya baru (Edward W. Said, 1987). Budaya yang dibawa pada masa penjajahan salah satunya adalah makanan. Dalam konteks ini makanan merupakan salah satu alat yang bisa dimanfaatkan di era post colonialism itu dan disebut sebagai gastrodiplomasi.

Beberapa ahli mengatakan mengenai konsep dari gastrodiplomasi ini yaitu Chapple – Sokol, dan Paul S. Rockower. Chapple-Sokol menganggap bahwa konsep tersebut dapat diketahui menjadi diplomasi kuliner (Sam Chapple-Sokol, 2012) tetapi, Rockower menjelaskan bahwa konsep – konsep yang berhubungan atau berkaitan dengan makanan memiliki perbedaan jika dianalisis dari ruang fungsionalismenya. Misalnya dalam diplomasi kuliner merupakan sebuah usaha yang bisa dilakukan untuk memperkuat hubungan bilateral yang dilakukan oleh pejabat – pejabat negara melalui jamuan makan. Karakter dari diplomasi kuliner yang dilakukan di tengah negosiasi formal antar negara untuk kepentingan diplomatiknya dengan tujuan adalah untuk mempengaruhi hasil dari negosiasi tersebut (Paul S. Rockower, 2012). Perbedaan perspektif antara Rockower dan Chapple-Sokol ini jika sasarannya adalah public maka Chapple-Sokol

menyebutnya dengan diplomasi kuliner public tetapi, adanya persamaan pemahaman antara Rockower dan Chapple-Sokol yaitu bahwa diplomasi makanan bisa dilakukan dalam bentuk bantuan makanan kepada negara – negara yang mengalami persoalan pangan, kekurangan gizi ataupun negara – negara yang mengalami gizi buruk. Atau bahkan negara – negara miskin atau terbelakang yang sedang terkena bencana. Pandangan tentang diplomasi kuliner public dalam fenomena hubungan internasional populer pula disebut sebagai gastrodiplomasi.

Jadi, gastrodiplomasi itu sendiri terdiri dari 2 (dua) kata yaitu gastronomi dan diplomasi. Arti diplomasi menurut menurut Sir Ernest Satow “*Diplomacy is the application of intelligence and tact to the conduct of official relations between governments of independent states*” yang dimana arti dari diplomasi itu adalah pengaplikasian dari strategi dan kebijakan sebuah negara terhadap negara lainnya dalam konteks hubungan resmi antar negara bahwa diplomasi itu merupakan seni untuk mencapai tujuan nasionalnya melalui cara – cara damai tanpa melibatkan penggunaan kekuatan militer. Menurut Fossali gastronomi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang keterkaitan antara sebuah makanan dan budaya dimana keterkaitan antara kedua itu menjadikan sebagai salah satu produk budaya (Francesco Fossali, 2002) tetapi, di masyarakat, orang lebih banyak mengetahui atau mengenal istilah kuliner dibandingkan dengan istilah gastronomi.

Selain Fossali, Gillespie juga mengatakan bahwa “*Gastronomy is about the recognition of a variety of factors relevant to the foods and beverages ate and consumed by a group, in locality, region or even nation*” (Berrin GUZEL & Müge APAYDIN, 2016). Jadi apa yang dibicarakan oleh Gillespie adalah gastronomi bukan hanya bicara minuman maupun makanannya, tetapi ada hal – hal lain yang

terkandung di dalam hidangan tersebut antara lain ingredients atau bahan – bahan yang dipakai dalam makanan tersebut, bagaimana makanan tersebut disiapkan sampai proses dan metode makanan itu dimasak dan disajikan.

Penambahan informasi tentang darimana makanan itu berasal, juga memberi pengetahuan tambahan tentang negara asal makanan beserta sejarahnya, unsur budaya sampai tata cara menyantap makanan tersebut. Gastronomi sendiri kini menjadi salah satu alat yang digunakan dalam berdiplomasi yaitu diplomasi publik dan diplomasi melalui gastronomi ini cukup populer. Penggunaan suatu hidangan dalam melakukan diplomasi ternyata sudah cukup lama dilakukan dalam proses berdiplomasi yang mana pernyataan ini dikatakan oleh mantan menteri luar negeri Amerika Serikat yaitu Hillary Clinton (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Jurnalists dari berita luar negeri yaitu The Economist dalam berita yang berjudul Thailand's Gastro – diplomacy ini penulis memberitakan bagaimana pemerintah Thailand berhasil menggunakan strateginya yaitu Global Thai untuk memperkenalkan makanan khas Thailand. Bukan hanya untuk memperkenalkan rasa atau rempah – rempah yang digunakan dalam pembuatan hidangan khas Thailand kepada masyarakat luar negeri tetapi juga menumbuhkan minat masyarakat – masyarakat luar negeri untuk datang langsung ke Thailand yang dimana akan menambahkan wisatawan asing untuk Thailand, dan juga secara tidak langsung dapat membantu menambah erat hubungan Thailand dengan negara – negara lainnya. Thailand juga dapat dikatakan berhasil karena pada tahun 2002 sudah tersebar sebanyak 5.500 restaurant Thailand di seluruh dunia (The Economist, 2002).

Setelah era colonialism, setiap negara memiliki kepentingan untuk memperkenalkan dan membangun identitas positif bagi negaranya masing – masing, yang sudah tentu untuk mencapai kepentingan nasionalnya di banyak bidang, seperti perekonomian, perdagangan, industri, keamanan, pariwisata dan lain – lainnya di era postcolonialism. Salah satu strategi politik yang berkembang di dunia saat ini adalah gastrodiplomasi dimana dalam gastrodiplomasi ini, kuliner, budaya, sejarah maupun pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam membangun nation branding (Paul S. Rockower, 2012).

Pada prakteknya, strategi gastrodiplomasi ini merangkul banyak sektor baik pemerintahan, dan non pemerintahan. Sudah tentu cara pandang, pemahaman dan rasa saling menghormati menjadi penunjang keberhasilan strategi gastrodiplomasi ini. Melalui gastrodiplomasi ini, upaya setiap negara untuk mengkoneksikan antara identitas nasional dengan kuliner khas negaranya dan membangun citra negara dapat menumbuhkan saling pengertian antar negara (Anna Lipscomb, 2019).

Seperti yang sudah dituliskan diatas bahwa sebutan untuk gastrodiplomasi ini pertama kali disebutkan oleh penulis dari The Economist untuk Thailand. Dapat dilihat bahwa Thailand dinilai berhasil dalam menggunakan strategi gastrodiplomasinya. Ini disebutkan oleh Kanchana Tongchua pada jurnalnya yang berjudul Thailand's Kitchen of the World Campaign: A Case Study of Gastrodiplomacy ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat dunia terhadap kuliner Thailand dan juga hal ini membangun citra Thailand, dan tak luput juga peningkatan pariwisata dan perdagangan di Thailand (Kanchana Thongchua, 2017).

Pada buku David Shambaugh yang berjudul *Gastrodiplomacy: The Art of Using Food to Connect with The World* dimana Dalam jurnalnya tersebut menyebutkan bahwa negara – negara selain Thailand yaitu Korea Selatan, Jepang, Italia, Tiongkok, Spanyol, Amerika Serikat, India, Filipina, dan Vietnam juga melakukan strategi gastrodiplomasi ini untuk mempromosikan budaya kuliner dan pariwisatanya dengan gastrodiplomasi ini dapat meningkatkan citra positifnya di mata dunia. David Shambaugh juga menyebutkan bahwa terdapat berbagai cara untuk melakukan gastrodiplomasi, yaitu dengan cara membuat acara televisi ataupun film tentang kuliner negara tersebut ataupun diselipkan di dalam acara tersebut, menyebarkan dan memperkenalkan kuliner dari negara tersebut melalui platform social media, dan mengirimkan koki – koki atau restoran yang menjual kuliner khas negara tersebut dalam ajang festival kuliner internasional. (David Shambaugh, 2015)

Salah satu program yang dilakukan oleh negara – negara lain pada era postcolonialism untuk melakukan gastrodiplomasi adalah Jepang dalam melakukan gastrodiplomasi yaitu melalui JRO yang dimana singkatan dari Japanese Restaurant Organization yang merupakan salah satu organisasi non-profit yang turut membantu menyebarkan dan mempopulerkan makanan Jepang ke seluruh dunia. Walaupun Japanese Restaurant Organization ini merupakan sektor pribadi, tetapi pedoman mereka tetap mengarah kepada program washoku dan turut berperan aktif dalam melakukan peningkatan nation brandingnya. Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang melakukan sebuah survei pada bulan Juli tahun 2015 dimana ada sekitar 89.000 restoran Jepang di luar negeri yang

menjadi kenaikan yang pesat dimana pada tahun 2013 masih berjumlah 55.000 (Murakami Naohisa., n.d.).

Selain JRO, Jepang juga memiliki program yang bernama washoku. Saat ini, masyarakat umum sudah banyak mengenal berbagai varian masakan Jepang, seperti sushi, sashimi, takoyaki dan lain sebagainya. Tapi sebelumnya, mari mengenal istilah washoku 和食 sebagai kuliner tertua di Jepang. Washoku dalam Bahasa Jepang terdiri dari 2 kanji yaitu wa (和) yang artinya Jepang, dan harmonis dan shoku (食) yang artinya makanan, sehingga dalam keseluruhan pengertian dari washoku ini adalah makanan Jepang.

Washoku sendiri memiliki perbedaan yang signifikan dengan kuliner Barat, jika kuliner Barat banyak menggunakan susu, krim, mentega, dan minyak, kuliner Jepang lebih sederhana dalam hal bumbu seperti hanya menggunakan shoyu atau yang biasa dikenal sebagai kecap asin Jepang, gula, garam, dashi atau kaldu ikan dan miso, rata – rata proses kuliner Jepang pun hanya direbus, panggang, tim, atau bahkan dimakan mentah. (IKADANE NIPPON, n.d.).

Walaupun washoku dikenal sebagai masakan yang sangat tradisional, washoku sendiri tergolong sebagai masakan yang fleksibel dan bisa di konsumsi sehari – hari ataupun pada acara – acara tradisional lainnya. Washoku mulai muncul pada periode meiji untuk membedakan makanan atau masakan Jepang terhadap makanan atau masakan dari negara lain (Molly, 2017).

Melalui washoku inilah dimana proses pengolahan makanan mulai dari cara produksi, penyajian dan tata cara mengkonsumsinya menjadi ciri khas budaya yang melekat pada kuliner Jepang dan membuat kuliner Jepang dikenal di dunia. Hal ini juga diperkuat dengan adanya keputusan dari UNESCO (United Nations

Educational, Scientific and Cultural Organization) pada tahun 2013 dimana makanan Jepang dikukuhkan sebagai warisan dunia tak berwujud. (UNESCO, n.d.)

Selain Jepang, ada Korea Selatan yang menggunakan program Hansik untuk melakukan gastrodiplomasi, dimana program ini diluncurkan tahun 2013 oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Program ini dinilai berhasil karena terjadinya peningkatan jumlah restoran di seluruh Dunia yang awalnya berjumlah 10.000 restoran pada tahun 2013 meningkat menjadi lebih dari 25.000 restoran di tahun 2023 (Seunghee Lee, 2016). Korea Selatan juga menggunakan media massa seperti drama, film, musik dan juga platform media social dan internet untuk menyebarkan informasi tentang gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan (Hyejin Kim, 2018).

Jepang dalam strategi gastrodiplomasi untuk mempromosikan kulinernya dan diterapkan di beberapa negara termasuk Indonesia. Keberagaman kuliner yang dimiliki oleh Indonesia dapat dilihat dari banyaknya suku bangsa dengan perbedaan kuliner yang dimiliki tiap daerahnya menjadi salah satu alasan mengapa Indonesia menjadi target negara – negara lain dalam melakukan gastrodiplomasi. *"Indonesia is a particularly promising target for gastrodiplomacy. The country has a rich and diverse culinary heritage, with over 300 ethnic groups each with its own unique cuisine. Indonesian cuisine is also known for its delicious, unique, and healthy flavors. As a result, Indonesian food has a positive image around the world. Gastrodiplomacy can help Indonesia to promote its culture and tourism, and to raise its positive profile in the world."* Dimana pada kutipan diatas Birenbaum juga menyebutkan bahwa citra positif yang dimiliki Indonesia juga membuat Indonesia

menjadi target untuk negara – negara lain melakukan gastrodiplomasi (David J. Birenbaum, n.d.).

Antusiasme masyarakat Indonesia itu sendiri terhadap budaya Jepang dapat dilihat dari ramainya pengunjung pada event – event yang membawa tema akan kebudayaan Jepang. Dapat dilihat saat komunitas orang Jepang yang berada di Indonesia mengadakan sebuah event yang cukup menarik di daerah blok M yang dikenal sebagai Little Tokyo yaitu Ennichisai. Ennichisai yang juga berarti “Pasar Kaget Jepang” ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2010 dan menjadi event tahunan. Event ini adalah kolaborasi dari pemerintah Jepang, dalam hal ini kedutaan besar Jepang, komunitas orang Jepang di Indonesia bersama dengan Pemerintah kota Jakarta Selatan dan pihak Blok M Estate Management (sebagai pihak Kawasan). Di dalam event ini dapat dijumpai beragam stand-stand makanan maupun non makanan, juga atraksi jalanan seperti pawai Mikoshi dan Dashi. Pada tahun 2018, event ennichisai ini mengalami peningkatan pengunjung mencapai lebih dari 350.000 ribu pengunjung dalam waktu 2 hari dibandingkan dengan kunjungan pada tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 250.000 ribu pengunjung. (Kurniasih, n.d.).

Pada tahun 2019 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) mencatat bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 2,09% restoran asing di Indonesia dengan jumlah 13.090. Dimana pada tahun 2019 sebanyak 2.154 restoran Jepang di Indonesia, lalu diikuti oleh Korea Selatan sebanyak 1.826 restoran dan Tiongkok 1.614 restoran. Peningkatan dari jumlah restoran asing di Indonesia menjadi petunjuk bahwa kuliner – kuliner asing semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa faktor diantaranya

yang menyebabkan kenaikan jumlah restoran asing di Indonesia adalah perkembangan sector pariwisata, dan pengaruh dari social media. Semakin populernya kuliner asing di Indonesia mengakibatkan terjadinya persaingan kuliner Indonesia di Dunia (Kemenparekraf, 2019).

Di tahun 2019 jumlah dari restoran asing di Indonesia kembali meningkat sebanyak 2,88%. Dimana jumlah restoran asing di Indonesia mencapai 13.428. Jumlah restoran asing terbanyak di Indonesia masih dipegang oleh Jepang dengan jumlah 2.161 restoran, dan yang kedua Korea Selatan dengan 1.829 restoran, dan Tiongkok 1.617 restoran (Kemenparekraf, 2020). Tetapi, pada tahun 2020 terjadi penurunan sebanyak 10,09% jumlah restoran asing di Indonesia yang dikarenakan oleh pandemi covid – 19 yang berdampak juga terhadap sector pariwisata dan sector kuliner (Kemenparekraf, 2021).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa restoran asing terbanyak di Indonesia dipegang oleh Jepang tidak luput dari sejarahnya. Dimana pada tahun 1942 – tahun 1945 Jepang menjajah Indonesia yang mengakibatkan masuknya kuliner – kuliner Jepang ke Indonesia secara luas. Setelah perang Dunia II, dimana pada periode pasca perang dunia membuat hubungan antara Jepang dan Indonesia dinilai membaik yang menyebabkan bertambahnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia. Ditambah lagi adanya kemiripan kuliner Jepang dengan Indonesia. Montesano juga menjelaskan bahwa “*Japanese food in Indonesia has evolved over time to reflect the tastes and preferences of Indonesians*”, artinya bahwa Makanan Jepang di Indonesia telah berkembang dari waktu ke waktu untuk mencerminkan selera dan kesukaan orang Indonesia (Dr. Michael J. Montesano, 2010).

Pasca perang dunia II, Jepang juga melakukan propaganda dengan menggunakan pop – culture-nya. Pada tahun 1954 Jepang mulai memproduksi film pertamanya yang berjudul Godzilla. Dan ini menjadi film terpopuler setelah perang dunia dua (Tim Martin, 2019). Pada tahun 1980, Jepang mulai menerbitkan manga secara besar – besaran. Selain manga, anime dan game juga sangat populer diseluruh dunia, hal – hal ini tersebar melalui media seperti internet dan televisi. Lebih dari 1,8 juta manga yang diproduksi oleh Jepang dan kemudian menjadi populer di kalangan anak – anak walaupun diawal lebih perkembangannya tidak lebih baik daripada anime (Frederik L. Schodt, 1983). Dan pada tahun 1988 diterbitkannya anime yang bernama Oishinbo yang dimana menampilkan hidangan – hidangan kuliner Jepang, mulai dari hidangan yang tradisional hingga modern.

Selain melalui event, pemerintah Jepang juga melakukan program pengenalan washoku di Indonesia melalui Japan Restaurant Overseas yang tujuannya untuk memperkenalkan masakan tradisional khas Jepang di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hampir di setiap pusat perbelanjaan dapat ditemui gerai – gerai masakan khas Jepang dari yang tradisional sampai modern. Selain itu, antusiasme masyarakat terhadap kuliner Jepang dapat dilihat dari berkembangnya kuliner Jepang baik yang disajikan secara otentik dengan gaya tradisi Jepang hingga masakan Jepang yang disajikan dengan kearifan lokal. Ini menandakan kuliner Jepang tanpa disadari telah masuk dan membaur dengan kuliner Indonesia. Artinya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang terhadap Indonesia bisa dikatakan cukup berhasil dengan penerimaan dan pembauran masyarakat Indonesia terhadap kuliner Jepang itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat membatasi dan merumuskan masalah. Adapun perumusan masalah yang diambil sebagai berikut **“Bagaimana pemanfaatan media oleh Pemerintah Jepang dalam meningkatkan gastrodiplomasi di Indonesia pada era Pasca Kolonialisme”**

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang ada dalam pembahasan ini maka diperlukan pembatasan masalah agar cakupan penelitian ini tidak terlalu luas. Maka penulis memberikan pembatasan masalah “Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang melalui washoku di Indonesia dalam rentan waktu 2018 – 2020.”

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana dinamika hubungan Jepang – Indonesia.
2. Untuk mengetahui eksistensi makanan Jepang di Indonesia.
3. Untuk mengetahui perkembangan gastrodiplomasi Jepang ke Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. *Untuk mengetahui sejauh mana gastrodiplomasi antara Jepang dan Indonesia berjalan dengan baik sebagai bagian dari diplomasi public.*
2. *Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagaimana kuliner bisa menjadi sebuah kekuatan dalam meningkatkan nation branding negara tersebut.*
3. *Sebagai prasyarat kelulusan mata kuliah skripsi dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan.*