

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah “diplomasi publik” pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion, seorang dekan dari Universitas Tufts pada tahun 1965 ketika beliau mendirikan *Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy* (Cull, 2009: 19). Menurutnya, diplomasi publik merupakan sebuah proses untuk memengaruhi sikap khalayak asing terhadap pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri suatu negara, mencakup dimensi hubungan internasional di luar diplomasi tradisional seperti opini publik terhadap pemerintah di negara lain, interaksi kelompok dengan kepentingan pribadi di satu negara dengan negara lain, komunikasi antara diplomat dengan koresponden asing, serta proses komunikasi antar budaya (Cull, 2009: 19). Sederhananya, diplomasi publik dilakukan untuk menunjukkan “proses dimana aktor internasional berusaha mencapai tujuan kebijakan luar negeri mereka dengan melibatkan khalayak asing” (Farina, 2018: 153-154). Ada harapan yang ingin dicapai dari proses diplomasi publik, yaitu komunikasi langsung yang terjadi dengan khalayak asing tidak hanya memengaruhi pemikiran mereka, tetapi juga pemerintah mereka (Gilboa, 2008: 57).

Artinya, dalam diplomasi publik terjadi dua proses yang saling memengaruhi: (1) komunikasi langsung yang dirancang untuk menciptakan dan membentuk opini publik sehingga mendukung negara lain; serta (2) tekanan dari publik terhadap pemerintah untuk mengadopsi kebijakan yang lebih bersahabat

terhadap negara lain (Gilboa, 2008: 57). Tuch (1990: 3) mendefinisikan diplomasi publik sebagai “proses komunikasi antara pemerintah dengan khalayak asing dalam upaya membawa pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsa, lembaga dan budaya, serta tujuan dan kebijakan nasionalnya”. Salah satu unsur dalam diplomasi publik adalah “diplomasi budaya” yang memiliki beragam definisi, bisa diartikan sebagai pertukaran ide, nilai, tradisi, dan aspek budaya serta identitas lainnya, antara bangsa dan rakyatnya dalam rangka mempererat hubungan, meningkatkan kerja sama, atau memajukan kepentingan nasional (Goff, 2013: 2). Namun, kedua istilah tersebut sering digunakan secara bergantian oleh beberapa Kementerian Luar Negeri, misalnya Kementerian Luar Negeri Jepang yang menggunakan ungkapan “diplomasi budaya publik” (dalam Bahasa Jepang: *kōkokubunka gaikō*) (Farina, 2018: 154).

Signifikansi antara diplomasi publik dan budaya terletak dalam perdebatan yang lebih luas mengenai *soft power* (Farina, 2018: 154). Konsep *soft power* dicetuskan oleh Joseph Nye pada awal tahun 1990-an sebagai kemampuan untuk memengaruhi apa yang diinginkan oleh negara lain tanpa harus memaksanya (Nye, 2004: 5). *Soft power* suatu negara dapat datang dari tiga sumber utama yaitu nilai politik, budaya, serta kebijakan luar negeri (Nye, 2008: 95-96; Nye, 2004: 6), tetapi lebih sering muncul sebagai kombinasi dari ketiga elemen ini (Farina, 2018: 154). Beberapa akademisi telah meneliti dan menganalisis peran makanan sebagai salah satu elemen dari *soft power* dan diplomasi publik, dikenal sebagai *culinary soft power* yang dijelaskan oleh Farrer (2015: 10) sebagai “daya tarik yang diakui dari budaya makanan yang melekat pada suatu bangsa, wilayah, atau lokalitas”.

Ketika diterapkan dalam diplomasi publik, para akademisi menggunakan istilah diplomasi kuliner atau gastrodiplomasi yang dicetuskan pertama kali oleh Paul Rockower (Wallin, 2013). Walaupun kedua istilah tersebut terkadang digunakan secara bergantian, para akademisi biasanya membedakan keduanya dengan berargumen bahwa gastrodiplomasi dan diplomasi kuliner melibatkan dua tingkat diplomasi yang berbeda (Farina, 2018: 155). Menurut Paul Rockower (2014: 14), diplomasi kuliner dapat diartikan sebagai pemanfaatan makanan dan masakan, tepatnya sebagai “media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomasi resmi”. Dengan kata lain, diplomasi kuliner berupaya untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan bilateral melalui penggunaan pengalaman makan dan makanan (Rockower, 2014: 14). Sebaliknya, gastrodiplomasi memiliki dimensi yang lebih luas, dapat diartikan sebagai “upaya diplomasi publik untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada publik asing dengan cara yang lebih menyebar” (Rockower, 2014: 14). Dibandingkan dengan diplomasi kuliner, gastrodiplomasi berusaha untuk memengaruhi khalayak publik yang lebih luas daripada hanya sekedar elit tingkat tinggi atau pejabat (Anggraeni & Kurniawati, 2016: 35; Rockower, 2014: 14).

Jepang sebagai salah satu negara dengan *soft power* yang paling banyak dibicarakan berhasil membuat Watanabe dan McConnell (2008) menyebutnya sebagai “*softpower superpower*”. Tidak hanya itu, beberapa akademisi lain seperti Kawakatsu, Iwabuchi, Otmazgin, dan Fukushima dalam Farina (2018: 155) juga membahas konsep *soft power* Jepang, dimulai dari diskusi mengenai budaya Jepang, studi tentang penerimaan produk budaya Jepang, hingga analisis yang

mendalam mengenai diplomasi budaya Jepang. Perhatian Jepang terhadap diplomasi publik, khususnya diplomasi budaya, dimulai sejak tahun 1960-an ketika Jepang harus berhadapan dengan fenomena protes anti-Jepang di Asia Tenggara, hingga pada akhirnya semakin memperkuat makna penting untuk memelihara citra positif Jepang (Tamaki, 2019: 11). Douglas McGray (2002: 44-45), dalam artikel *Foreign Policy* tahun 2002, menyoroti pengaruh budaya dan *soft power* Jepang serta menciptakan ungkapan “*Japan's Gross National Cool*” untuk memperlihatkan bahwa Jepang memiliki potensi kekuatan *soft power* yang luar biasa. *The Cool Japan Initiative* dengan ‘*Cool Japan*’ sebagai slogannya merupakan sebuah proyek yang dipimpin oleh pemerintah Jepang dalam menarik turis mancanegara untuk meningkatkan sektor ekonomi Jepang (Tamaki, 2019: 2), sekaligus mempromosikan industri budaya dan kreatif Jepang serta *nation branding* (METI, n.d.). Konsep *Cool Japan* telah memperoleh popularitas yang luas di media dan kalangan akademisi (METI, n.d.), dapat dilihat sebagai latihan diplomasi publik dalam upaya menggabungkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh beberapa sektor industri yang berbeda namun menjadi satu kesatuan yang koheren (Tamaki, 2019: 7).

Dalam rangka meningkatkan popularitasnya, Koizumi Junichirō selaku mantan Perdana Menteri Jepang, mengambil inisiatif untuk membentuk *Special Committee on Contents Japan Brand* pada tahun 2003, dengan tujuan untuk mempromosikan budaya Jepang sebagai sebuah ‘abad ke-21 yang keren’ (dalam Bahasa Jepang: 21-seiki-gata kūru) (Tamaki, 2019: 12). Komite ini berfokus pada pengelolaan berbagai atribut yang menurut pemerintah Jepang menarik bagi

masyarakat internasional, seperti musik, film, *manga* (kartun), animasi (*anime*), *games*, seni tradisional, dan *washoku* (hidangan Jepang) (Tamaki, 2019: 12). Satu tahun kemudian, *The Japan Brand Working Group* (JBWG) (dalam Bahasa Jepang: nihon brando wāking gurupu) melakukan diskusi yang lebih mendalam tentang *nation branding* (JBWG, 2005). Kemudian, pada 25 Februari 2005, JBWG menyusun laporan bertajuk *Promotion of Japan Brand Strategy* (日本ブランド戦略の推進) dimana budaya kuliner diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga konten terpenting dalam diplomasi budaya bersama dengan *fashion* dan produk lokal Jepang (JBWG, 2005). Laporan tersebut juga menitikberatkan perlunya membangun strategi untuk meningkatkan pendidikan makanan di rumah dan mempromosikan *washoku* di luar negeri (JBWG, 2005).

Pada tahun yang sama (tanggal 19 Juli), *the Committee for the Promotion of Research on Food Culture* (dalam Bahasa Jepang: shoku bunka kenkyū kondankai) yang dibentuk di dalam *the Strategic Council on Intellectual Property* menegaskan kembali pentingnya makanan sebagai alat untuk mempromosikan citra positif Jepang di luar negeri, sekaligus menguraikan situasi restoran Jepang di luar negeri dalam hal jumlah, teknik persiapan, dan pelanggan dengan membentuk laporan bertajuk *Promotion of Japanese Food Culture* (日本食文化の推進) (Committee for the Promotion of Research on Food Culture, 2005). Laporan tersebut juga merekomendasikan beberapa tindakan praktis yang akan dilakukan oleh pemerintah Jepang, termasuk pembuatan teks yang relevan tentang standar masakan Jepang, pembentukan kursus pelatihan kuliner untuk koki asing, penguatan kolaborasi antara petani dan restoran, serta pengenalan masakan

tradisional Jepang kepada turis asing di Jepang (Committee for the Promotion of Research on Food Culture, 2005).

Jepang juga meluncurkan kampanye *Washoku-Try Japan's Good Food Business* pada Oktober 2006 yang merupakan proyek bersama antara Kementerian Luar Negeri Jepang (*Ministry of Foreign Affairs - MOFA*) dengan Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - MAFF*) untuk memperkenalkan masakan Jepang, khususnya pada acara-acara yang diadakan oleh misi diplomatik Jepang di luar negeri, dan menciptakan permintaan konsumen melalui media (MOFA, 2011). Namun sayangnya pada November 2006, Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang memperkenalkan satu langkah yang cukup agresif untuk menumbuhkan budaya Jepang yang kaya, dan ingin menjadikan Jepang sebagai bangsa yang dicintai dan dihormati oleh masyarakat di seluruh dunia, yaitu dengan membentuk sistem sertifikasi untuk restoran Jepang di luar negara Jepang (Farrer, 2015: 11). Pemantauan “keaslian” masakan Jepang di luar negeri mendapat kritik yang keras dan diberi label sebagai “*sushi police*” atau polisi sushi (Farrer, 2015: 11). Sebagai reaksi atas kritik ini, pada tahun 2007, Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang kemudian mengubah nama sistem menjadi “rekomendasi” bukan “sertifikasi”, sekaligus menyerahkan sistem sertifikasi dan mengalihkan proyek tersebut ke organisasi nirlaba yaitu Organisasi untuk Mempromosikan Restoran Jepang di Luar Negeri, atau lebih sering dikenal sebagai *Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad (JRO)* (Farrer, 2015: 11).

Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang juga memberikan “Penghargaan untuk Promosi Makanan Jepang di Luar Negeri” kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dalam memperkenalkan dan menyebarkan masakan Jepang, makanan Jepang, serta produk pertanian Jepang lainnya (MAFF, n.d.). Selanjutnya, pada April 2009, *The Intellectual Property Strategy Headquarters* (IPSH) dan *The Japan Brand Liaison Group* (JBLG) memasukkan budaya makanan Jepang bersama dengan industri budaya lainnya sebagai bentuk dari “industri *soft power*” (Farrer, 2015: 11). Adapun Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang (*Ministry of Economy, Trade and Industry* - METI) yang menekankan pentingnya industri budaya sebagai sumber daya “*soft power*” bangsa, dengan membuat laporan pada tahun 2010 yang berjudul “*Towards Nation Building through Cultural Industries*” (Farrer, 2015: 11). Laporan tersebut juga menyoroti pentingnya mengeksport tanaman pertanian, makanan olahan, dan peralatan makan dalam memasarkan masakan Jepang, untuk membawa serta unsur-unsur budaya “asli” Jepang (Farrer, 2015: 11).

Kementerian Luar Negeri Jepang juga membentuk *the Public Diplomacy Department* atau Departemen Diplomasi Publik pada Agustus 2004 yang bertujuan menggabungkan hubungan masyarakat dan pertukaran budaya secara lebih sistematis, sehingga memberikan kemudahan dalam menjalin kerja sama antara publik dan swasta (MOFA, 2005: 207), dengan menunjukkan “produk Jepang” sebagai salah satu pilar utama diplomasi ekonomi Jepang (Bergeijk, Okano-Heijmans, & Melissen, 2011: 59-61) dan *washoku* sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang (MOFA, 2014: 38).

Terakhir, *Japan External Trade Organization* (JETRO) membentuk *The Japan Food Overseas Promotion Center* (JFOODO) atau Pusat Promosi Makanan Jepang di Luar Negeri pada 1 April 2017, untuk melakukan pengumpulan informasi tentang pasar luar negeri, merangsang permintaan dengan memperkuat promosi untuk konsumen di luar negeri, promosi makanan Jepang, serta berkontribusi terhadap perluasan produk dan ekspor pertanian, kehutanan, dan perikanan Jepang (JETRO, n.d.). Menurut Reynolds (2012), kekuatan *soft power* yang dihasilkan melalui makanan telah memungkinkan Jepang untuk meningkatkan daya tarik globalnya, mencapai “perubahan demokratis”, seperti adopsi pengetahuan Jepang atau keterampilan memecahkan masalah di negara-negara dimana *washoku* paling tersebar.

Sasaran diplomasi publik adalah khalayak luas, maka untuk mendukung keberhasilan diplomasi publik Jepang, pemerintah Jepang melibatkan berbagai aktor, termasuk aktor non-negara, seperti pelaku bisnis, masyarakat, serta jalur pendidikan dan media (Anggraeni & Kurniawati, 2016: 36). Strategi, usaha, dan cara yang dilakukan oleh para aktor non-negara tersebut dalam melaksanakan gastrodiplomasi bersifat mempromosikan *washoku* dengan berbagai alternatif, misalnya melalui acara pertukaran budaya, pelatihan dan penelitian perihal kuliner, hingga memberikan informasi mengenai *washoku* (Anggraeni & Kurniawati, 2016: 36). Salah satu aktor non-negara yang melaksanakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia yaitu restoran *AWkitchen by Akira Watanabe*.

Berkat fenomena globalisasi, *Chef* Akira Watanabe berhasil memperkenalkan citra Jepang dengan cara yang lebih atraktif, beliau kreatif dalam

memadukan bahan masakan untuk hidangan Jepang dengan makanan kontemporer yang sudah dikenal seperti *pasta* dan *salad*. Proses komunikasi melalui makanan yang dilakukan oleh restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* sangat cocok dan layak untuk diteliti karena selain unik, dimana restoran ini menghasilkan hidangan yang merupakan perpaduan antara budaya Jepang dengan Barat dikenal sebagai *fusion cuisine*, proses yang dilakukan oleh restoran ini juga masih dalam koridor atau sesuai dengan kebijakan pemerintah Jepang terkait gastrodipomasi. Pemilihan restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* dilakukan karena relevan dengan citra baru yang hendak diperlihatkan Jepang yaitu kemampuannya dalam beradaptasi dengan berbagai budaya kontemporer. Tidak hanya itu, topik yang diangkat dalam penelitian ini juga berbeda dari topik pada umumnya dimana konsep *soft power* Jepang masih lebih sering dikaitkan dengan *manga* dan *anime*. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membahas peran aktor non-negara yaitu restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* ketika melaksanakan gastrodipomasi Jepang kepada masyarakat Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Keberadaan aktor non-negara (khususnya pelaku bisnis), telah memainkan peran yang penting dalam membantu suatu negara mengimplementasikan kebijakan luar negerinya terkait diplomasi publik, dalam hal ini gastrodipomasi. Secara tidak langsung, aktor non-negara juga berkontribusi membentuk struktur internasional atau tatanan global dengan mengarahkan opini publik sehingga menciptakan pandangan, baik itu pandangan positif maupun negatif terhadap suatu negara.

Penelitian ini hendak mengkaji secara mendalam proses suatu aktor non-negara dalam melaksanakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia, melalui keberadaan restoran *AWkitchen by Akira Watanabe*.

Berdasarkan penjabaran di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana aktor non-negara, dalam hal ini *AWkitchen by Akira Watanabe*, berperan dalam melaksanakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia?
2. Fungsi simbolis gastrodiplomasi mana sajakah yang diperankan oleh *AWkitchen by Akira Watanabe*?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat tiga tujuan yang diharapkan dapat tercapai seiring dengan berlangsungnya proses penelitian ini. Pertama, mendapatkan pengetahuan tentang peran dari salah satu aktor non-negara yaitu restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* sebagai contoh kasus ketika melaksanakan gastrodiplomasi Jepang, sekaligus tanggapan masyarakat Indonesia terkait peran tersebut. Kedua, mendapatkan gambaran proses keterlibatan aktor non-negara ketika menjalankan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Terakhir, mengetahui kontribusi dari restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* terhadap upaya gastrodiplomasi Jepang di Indonesia.

1.4. Signifikansi atau Manfaat Penelitian

Selain beberapa tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, dengan uraiannya yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademis dengan menyajikan contoh bahwa di tengah anggapan konsep *soft power* yang masih dipandang terlalu lunak untuk menarik minat suatu negara, Jepang berhasil menjadi negara dengan *soft power* yang paling banyak dibicarakan. Kegunaan lainnya adalah terkait peran aktor non-negara dalam melakukan gastrodiplomasi. Jepang mampu mengembangkan strategi gastrodiplomasi secara efektif melalui peran aktor non-negara, seperti restoran *AWkitchen by Akira Watanabe*. Pelaku bisnis ini berhasil memperkenalkan citra Jepang dengan cara yang lebih atraktif (memadukan bahan masakan untuk hidangan Jepang dengan makanan kontemporer yang sudah dikenal). Penelitian ini juga diharapkan sekurang-kurangnya menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang Hubungan Internasional, dengan menunjukkan sekaligus menegaskan perbedaan antara gastrodiplomasi dengan diplomasi kuliner.

2. Kegunaan Praktis

Tidak hanya memberikan manfaat secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa sumbangsih seperti rujukan bagi pembuat kebijakan dalam memformulasikan strategi gastrodiplomasi dengan melibatkan aktor non-negara. Di lain sisi, strategi yang telah dilakukan *AWkitchen*

by Akira Watanabe bisa dipelajari dan diterapkan oleh para pelaku bisnis, khususnya industri *Food & Beverage* (F&B), dalam rangka melakukan ekspansi bisnis ke negara lain dengan mengemas promosi negara atau *nation branding* ke dalam produk yang dipasarkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penulisan tesis ini lebih mudah dipahami, sistematika penulisan dibagi dan disajikan ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis memperkenalkan sekaligus menguraikan secara singkat latar belakang mengenai strategi pemerintah Jepang yang melibatkan aktor non-negara dalam rangka memperkenalkan identitas atau citra suatu negara, dikenal dengan istilah diplomasi publik dan dalam hal ini gastrodiplomasi. Sebagai pelaku bisnis yang merupakan salah satu aktor non-negara, restoran *AWkitchen by Akira Watanabe* memanfaatkan fenomena globalisasi untuk memperkenalkan budaya Jepang dengan cara yang lebih atraktif. Berikutnya, penulis memaparkan rumusan masalah, dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian. Penulis kemudian menutup bab ini dengan menjabarkan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Berpikir

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tinjauan pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka dapat membantu penulis menemukan

sekaligus memahami ‘*research gap*’ antara penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis juga akan membahas teori dan konsep-konsep dalam Hubungan Internasional, dikutip dari buku, artikel, dan jurnal ilmiah untuk mendukung proses penyusunan tesis. Pada bagian selanjutnya, penulis menyajikan kerangka analisis yang dikembangkan dari teori serta konsep-konsep, penulis mengambil beberapa poin yang dianggap relevan untuk membantu penulis menyusun kerangka Bab IV.

Bab III Metodologi Penelitian

Berikutnya, bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang hendak digunakan. Penulis menjabarkan dengan rinci pendekatan ilmiah, metode penelitian, proses pengumpulan data, serta proses pengolahan dan analisis data. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitiannya yaitu studi kasus. Sedangkan untuk proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis melalui tiga tahap, terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi.

Bab IV Pembahasan

Selanjutnya pada Bab IV, penulis akan membahas hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah yang telah disusun pada Bab I. Bab ini akan membahas mengenai peran aktor non-negara (*AWKitchen by Akira Watanabe*) dalam melaksanakan gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Menggunakan kerangka

analisis, penulis membagi dan mengkaji hasil penelitian menjadi lima subbab, dimulai dari Program Kementerian Jepang dalam Mempromosikan Budaya Jepang, Sejarah dan Latar Belakang Berdirinya Restoran *AWKitchen by Akira Watanabe* di Indonesia, Kontribusi Fenomena Globalisasi terhadap Restoran *AWKitchen by Akira Watanabe* di Indonesia, *Signature Dish* dari Restoran *AWKitchen by Akira Watanabe* sebagai *Soft Power*, serta Peran Restoran *AWKitchen by Akira Watanabe* dalam Melakukan Gastrodiplomasi di Indonesia.

Bab V Penutup

Bab terakhir yaitu Bab V, berisi kesimpulan yang berkaitan dengan hasil analisis pada bab sebelumnya. Penulis merangkum sekaligus menyampaikan dua temuan dalam hasil penelitian yang berkontribusi bagi Hubungan Internasional. Terakhir, penulis memberi saran dimana sifatnya membangun untuk penelitian selanjutnya.