

Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia Melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013-2015
(Gastrodiplomacy of Japan in Indonesia Through The Program of Japan Halal Food Project (JHFP) from 2013 to 2015)

Muhammad Fuad Rizal Adam, Muhammad Iqbal, Agus Trihartono
Program Studi Hubungan Internasional, FISIP Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
Email: cacakiqbal@gmail.com & fuad7riezal@gmail.com

Abstract

Gastrodiplomacy denotes a form of public diplomacy which aggregates the diplomacy germane to culture, food, and establishing national achievement (nation branding) so as to make foreign culture omnipresent and come true. The objective of gastrodiplomacy is to elevate positive image of a country through the utilization of food. Food, which is a part of culture in every country, is deemed a sound bridge of non-verbal communication to bring various parties together, and, when seriously dealt with, it will make massive contribution to economic growth of a country. The utilization of food constitutes a part of the whole creative economy development by combining omnifarious elements from the concept of culture diplomacy, building national reputation (nation branding) and halal principle in order to elevate positive image of a country. This particular strategy was opted by Japan in Indonesia through implementing Japan Halal Food Project from 2013 to 2015. This study grappled with discovering and describing the processes and ways implemented by Japan government in Indonesia, which used food as the focal instrument in creating an image of Muslim-friendly country. The research method applied was descriptive qualitative, which aimed at elaborating the process and ideas on the creation of Japan's image as a Muslim-friendly country through Japan Halal Food Project in Indonesia from 2013 to 2015. Research data were collected by library study and interview. The research findings indicated that Japan gastrodiplomacy through Japan Halal Food was carried out by combining public diplomacy, culture diplomacy, nation branding, and Halal certification. The very program was made operative through a number of information disseminations by website, cooking tutorial, seminar, and business matching, the objectives of which were to create an image of Japan being a Muslim-friendly country .

Keywords: *gastrodiplomacy, public diplomacy, culture diplomacy, nation branding, and Halal certification.*

Pendahuluan

Penelitian ini merupakan sebuah kajian tentang strategi diplomasi Jepang terhadap Indonesia melalui program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) tahun 2013-2015. Era globalisasi dewasa ini telah membawa masyarakat internasional menjadi lebih saling tergantung. Aktor dalam hubungan internasional lebih beragam dari sebelumnya, tidak hanya aktor negara. Melainkan juga aktor non negara seperti individu, barang, modal, jasa, dan informasi yang melintas batas nasional terjadi dalam hitungan detik. Di satu sisi, dunia menikmati kesempatan yang berlimpah dari sebelumnya di mana batas-batas wilayah menjadi semakin tidak terlihat. Sementara di sisi lain dunia dihadapkan dengan banyak tantangan sulit, seperti proliferasi senjata pemusnah massal, aksi terorisme, isu lingkungan global termasuk perubahan iklim, penyakit menular, dan berbagai konflik yang terjadi di beberapa negara. Dalam kondisi yang seperti inilah peran diplomasi menjadi penting.

Seiring berjalannya waktu, berbagai cara yang digunakan untuk melakukan diplomasi pun bermacam-

macam, mulai dari diplomasi olahraga, ekonomi, ataupun melalui unsur budaya yaitu makanan. Diplomasi menggunakan makanan kemudian lahir sebagai salah satu bentuk diplomasi publik yang kemudian disebut *gastrodiplomacy*. Penggunaan makanan sebagai agen diplomasi pada awalnya merupakan jawaban dari tantangan dalam beberapa dekade terakhir ini. Makanan (*food*) yang merupakan bagian dari budaya setiap negara dinilai sebagai perantara komunikasi nonverbal yang kuat untuk menyatukan beragam kalangan yang ada (Rockower, 2014). Sejak muncul pertama kali tahun 2002, banyak negara telah mengikuti kesuksesan *gastrodiplomacy* Pemerintah Thailand dan memulai program untuk mempromosikan masakan nasional dan budaya kulinernya (The Economist, 2002). Kesuksesan *gastrodiplomacy* Thailand dengan jargon *Global Thai*, telah membawa Pemerintah Thailand memiliki afiliasi dengan lebih dari 15.000 restoran atau rumah makan Thailand diseluruh dunia. Kesuksesan Korea Selatan mempromosikan *Korean Cuisine to the World* kepada masyarakat dunia. Serta Pemerintah Malaysia yang

meluncurkan *The Malaysia Kitchen* untuk kampanye global dengan jargon *Bring Malaysia to Everyone* (Zhang, 2015:2).

Indonesia dengan Jepang 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.

Indonesia memiliki posisi yang sangat penting bagi Jepang. Selain menjadi sumber pemasok sumber daya alam, tempat investasi serta pasar bagi industri Jepang, hal ini juga terkait dengan eksistensi politik dan keamanan ekonomi Indonesia juga dapat berpengaruh pada stabilitas dan kesejahteraan regional Asia Timur secara keseluruhan. Stabilitas dan kesejahteraan negara-negara di regional Asia ini, penting bagi keamanan dan kesejahteraan Jepang sendiri, oleh karenanya sangat penting untuk memperkuat hubungan Jepang dengan Indonesia. Di satu sisi, pasca krisis finansial global pada tahun 2008, Jepang mengalami perlambatan ekonomi yang menghambat pembangunan serta kerjasama Jepang dengan beberapa negara termasuk Indonesia. Di sisi lain, adanya kebangkitan China yang justru mendapatkan kepercayaan lebih baik untuk menanamkan modal asing serta investasi asing yang masuk ke dalam negeri dengan meningkatkan intensitas diplomasinya di Indonesia (UNCTAD, 2013:44).

Jepang menghadirkan program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) 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 pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) ini adalah hasil kerja sama *Cool Japan Strategy Promotion Project* Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang dengan *First Co. Ltd.* yang diluncurkan pada tahun 2013. 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. Program ini dimulai dengan peluncuran situs website pada tanggal 2 Desember 2013 dan berakhir pada tanggal 5 Maret 2014. (Halo Jepang, 2014:7)

Perkembangan diplomasi Jepang di Indonesia menjadi semakin menarik setelah pada tahun 2015 lalu terjadi tragedi pemenggalan 2 warga negara Jepang oleh ISIS yaitu Kenji Goto dan Haruna Yukawa (Morgan, 2015). Adanya kekhawatiran bagi Jepang sebagai bangsa dan warga negara yang dapat menjadi target ancaman kelompok radikal atau teroris seperti ISIS (Zarate, 2016). Hal ini telah memunculkan upaya serius bagi Jepang untuk menampilkan citra negaranya yang ramah terhadap muslim dan tentu Indonesia berperan sangat penting dalam mewujudkan upaya tersebut. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia, yang dipandang tidak hanya penting oleh negara-negara Islam, tetapi oleh kekuatan Barat yang didukung Jepang (Irsan, 2007:248). Selama ini Jepang tampak jelas terlihat sebagai sekutu Amerika Serikat di kawasan Asia Pasifik sehingga negaranya pun tidak luput dari ancaman teroris. Oleh karena itu berkaitan dengan hubungan Jepang-Indonesia yang merupakan negara mayoritas penduduknya muslim menjadi sangat penting untuk kembali mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah terhadap muslim.

Gastrodiplomacy merupakan cara baru yang cukup populer untuk menyamakan ambisi kepentingan nasional Jepang dalam hubungan diplomatik dengan Indonesia. Sejak tahun 2002, *gastrodiplomacy* telah banyak digunakan oleh negara *middle power* untuk merebut pasar ekonomi dan terbukti sukses (Gilboa, 2009). Dengan munculnya negara-negara yang menggunakan *gastrodiplomacy*, maka Rockower menyebut bahwa *gastrodiplomacy* merupakan cara populer dalam membentuk identitas baru suatu negara (Rockower, 2014). Dalam kasus ini Jepang merupakan salah satu negara yang juga menggunakan *gastrodiplomacy* sebagai alat untuk memperkuat kembali kerja sama ekonomi dan pengaruh politiknya dengan membentuk identitas baru kepada Indonesia. Pandangan ini diperkuat oleh Sakamoto dan Allen, yang mengemukakan bahwa rasa kecintaan terhadap makanan menjadi bagian dari upaya yang lebih luas untuk membangun dan mengkonstruksi identitas nasional Jepang dan mempromosikan kepentingan nasional dalam konteks globalisasi (Sakamoto & Allen, 2011:116). Oleh karena itu, artikel ilmiah ini akan menjelaskan tentang bagaimana proses penciptaan citra Jepang sebagai negara yang ramah muslim melalui *gastrodiplomacy* dalam program *Japan Halal Food Project* (JHFP) di Indonesia tahun 2013-2015.

Tinjauan Pustaka

Kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini menggunakan 5 konsep untuk menemukan, menggambarkan dan menjelaskan objek penelitian

sekaligus menjadi sudut pandang bagi peneliti. Kelima konsep ini meliputi, konsep *gastrodiplomacy*, diplomasi publik, diplomasi budaya, membangun reputasi nasional (*nation branding*), serta prinsip dan sertifikasi halal. Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan menumbuhkan pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat di negara lain (*understanding, informing, and influencing foreign audiences*)(USIA, 2008). Diplomasi publik memfokuskan diri pada publik di negara lain dan banyak melibatkan aktor selain negara dalam hubungan yang terkadang tidak resmi. Diplomasi publik disebut juga sebagai instrumen politik karena digunakan oleh negara dalam hubungannya dengan aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku, dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini, dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan (Effendi, 2011:20). Tujuan utama dari diplomasi publik ialah mengirimkan pesan tentang pemikiran atau kebijakan negara untuk menumbuhkan kesepahaman, memunculkan dan membentuk sikap saling menghormati serta menimbulkan ketertarikan.

Sementara itu, diplomasi budaya adalah seperangkat aktivitas budaya dengan mempertukarkan ide, informasi, kesenian, dan berbagai aspek dari suatu budaya antar negara dan rakyatnya, untuk mempengaruhi atau menginspirasi masyarakat internasional serta menumbuhkan suatu kesepahaman bersama. Diplomasi budaya merupakan bagian utama, dari diplomasi publik karena diplomasi melalui budaya mewakili negara secara maksimal. Tujuan dari diplomasi budaya yaitu menyebarluaskan keunikan, nilai, dan budaya Jepang. Pertama, memperkenalkan budaya tradisional maupun populer, kedua, menggunakan budaya Jepang yang sudah terkenal/mendunia sebagai alat diplomasi publik. Ketiga, membangun infrastruktur yang mendukung penyebaran keunikan, nilai, dan budaya melalui penyebaran informasi (Effendi, 2011:43).

Konsep *nation branding* menurut Keith Dinnie, dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding Concepts, Issues, Practice* didefinisikan sebagai sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengatur reputasi dari suatu negara (Dinnie, 2008:13). Sesuai dengan definisi di atas, *nation branding* ini merupakan sekumpulan upaya yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan, mengatur, dan membangun reputasi suatu negara supaya terlihat citra positif dan menarik sehingga dikenal dan mendapat pengakuan dari kelompok sasaran. Membangun reputasi nasional (*nation branding*) memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan citra negara untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Maksudnya yaitu membangun reputasi nasional (*nation branding*) bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, membuat orang lain melihat suatu negara sedikit berbeda dengan negara lainnya, untuk membangun identitas nasional suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan

ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2007:3).

Wilson menjelaskan bahwa *gastrodiplomacy* merupakan bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh. *Gastrodiplomacy* berupaya untuk menciptakan hubungan emosional melalui pemahaman budaya dengan menggunakan makanan sebagai media untuk mengaitkan satu sama lain (Wilson, 2011). Tujuan dari *gastrodiplomacy* sebagai bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya yaitu untuk membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan reputasi suatu bangsa. Pada dasarnya, *gastrodiplomacy* adalah tindakan untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Selain itu *gastrodiplomacy* merupakan pemahaman mendalam bahwa anda tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi yang rasional, melainkan melalui hubungan emosional. Oleh karena itu, sambungan atau koneksi dengan penerima dibuat dalam 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 yang berbeda dari komunikasi strategis yang ditargetkan (Wilson, 2011).

Istilah halal berasal dari bahasa arab (*الحلال*) yang artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Sedangkan dalam ensiklopedia hukum Islam halal diartikan sebagai segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh menurut syara' (Dahlan, 1980). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam (MUI, 2008:8). Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan suatu produk dari instansi yang berwenang. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya (Depag, 2003:3). Adanya regulasi tentang sertifikasi halal sebuah produk baik makanan, obat-obatan maupun kosmetik merupakan bagian dari perlindungan terhadap konsumen khususnya yang beragama Islam. Ada dua urgensi sertifikasi halal, yaitu: Pertama, pada aspek moral sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen. Kedua, pada aspek bisnis sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi kepustakaan dan wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada 3 (tiga) informan, yaitu Mr. Yoshiharu Kato yang menjabat sebagai Konsul Jenderal Jepang di Surabaya, Maya Mai Farnomisa sebagai peserta program *Japan Halal Food Project*, dan

Siti Rasuna W., sebagai peserta program *Cooking Japan School Caravan*. Analisis data, menggunakan analisis data kualitatif yang dapat mendeskripsikan, menjelaskan, dan menggambarkan suatu obyek penelitian sehingga membantu pembaca untuk mendapatkan pemahaman dari fenomena yang diteliti.

Hasil Penelitian

Jepang merupakan salah satu negara maju di Asia yang menggunakan *gastrodiplomacy* dalam strategi politik luar negerinya. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan diplomasi publik dan membangun reputasi nasional Jepang. *Gastrodiplomacy* yang dilakukan Jepang dalam konteks penelitian ini menargetkan Indonesia sebagai negara tujuan dan menggunakan makanan sebagai daya tariknya. Penerapan *gastrodiplomacy* Jepang di Indonesia ini, dilaksanakan melalui program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) dengan tema *Cooking Japan*. Indonesia dipilih karena menjadi mitra strategis bagi Jepang, hal ini dicerminkan dari banyaknya kerjasama berbagai bidang yang sudah dilakukan oleh Jepang dan Indonesia seperti kerjasama sektor industri otomotif, kerjasama bidang ekonomi, pertanian, dan lingkungan. Selain itu, sebagai negara percontohan dalam menyebarkan makanan halal Jepang karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim.

Program Pembangunan Pangan Halal Jepang (*Japan Halal Food Project*)

Pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) adalah program penyebaran makanan halal Jepang melalui pengembangan pasar di sektor industri kreatif. Program ini dilaksanakan melalui kerjasama antara pemerintah Jepang dengan pihak swasta seperti perusahaan pangan, bank, organisasi nirlaba dan restoran Jepang. Tujuan program pembangunan pangan halal Jepang adalah untuk mendukung pengembangan pasar luar negeri Jepang dengan penyebaran produk perusahaan Jepang yang menarik, khususnya penyebaran kuliner Jepang ke seluruh penjuru dunia (dokumen *Cool Japan Initiative*). Program ini secara khusus diselenggarakan di Indonesia mulai tahun 2013 dan berakhir pada tahun 2014.

Pelaksanaan program pembangunan pangan halal Jepang di Indonesia terdiri dari tiga kegiatan utama. Pertama, penyebaran informasi kepada masyarakat melalui laman *Cooking Japan* (www.indonesiacookingjapan.com) yang diikuti juga dengan peluncuran beberapa media sosial seperti facebook: *CookingJapan*, twitter: *@CookingJapan* dan Instagram: *CookingJapan*. Kedua, pelaksanaan pelatihan demo memasak *Cooking Japan School Caravan*, kegiatan ini diisi dengan pelatihan demo memasak dan pemberian pemahaman kepada anak-anak sekolah dasar bersama-sama orang tuanya tentang kebiasaan mengkonsumsi makanan yang sehat. Ketiga, pelaksanaan seminar dan pencocokan bisnis, seminar serta pencocokan bisnis ini memberikan wawasan mengenai keterkaitan sistem kontrol produksi di Jepang

dengan prinsip halal yang menjadi pola hidup masyarakat di Indonesia, serta pencocokan bisnis untuk membuka peluang penyebaran produk makanan Jepang (Wawancara dengan Mr. Yoshiharu Kato, tanggal 28 Okt 2016).

Tujuan dari *gastrodiplomacy* adalah untuk meningkatkan citra positif suatu negara melalui pemanfaatan potensi kuliner. Sedangkan dalam konteks program pembangunan pangan halal Jepang ini dilakukan untuk, membuat makanan halal Jepang menjadi produk makanan yang bersih, aman, dan nyaman sesuai dengan pola kehidupan masyarakat muslim di Indonesia. Esensi dari produk makanan halal Jepang sendiri yaitu kesehatan, keamanan, dan kenyamanan. Di sisi lain, dalam kampanyenya, program pembangunan pangan halal Jepang mempromosikan konsep kesehatan dan keamanan yang hampir sama dengan konsep halal sebagaimana pola kehidupan masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini merupakan potensi besar yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia tidak terkecuali bagi wisatawan muslim yang ingin berkunjung ke Jepang. Lebih lanjut, program pembangunan pangan halal Jepang ini bertujuan untuk mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah bagi masyarakat muslim (*muslim friendly*) dan merupakan dasar untuk pengembangan produk makanan halal (Muslimah, 2016).

Ada beberapa aktor yang terlibat dalam program pembangunan pangan halal Jepang, diantaranya aktor pemerintah dan aktor non pemerintah. Aktor-aktor ini kemudian disebut *stakeholders*. *Stakeholder* adalah orang, kelompok, atau organisasi yang memiliki minat atau perhatian dalam organisasi. *Stakeholder* dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, tujuan, dan kebijakan organisasi. Beberapa *stakeholder* kunci yang terlibat dalam program pembangunan pangan halal Jepang yaitu First Co.,Ltd, Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC), Sakura Restaurant, Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (Ministry of Economy, Trade, and Industry/METI), Halal Japan Busines Association, Nippon Asia Halal Association (NAHA), Perhimpunan Persahabatan Indonesia-Jepang (PIIJ), dan PT. Kerabat Dyan Utama (Radyatama).

Profil *Gastrodiplomacy* Jepang di Indonesia dalam Program *Japan Halal Food Project*

Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia diwujudkan melalui pengenalan produk makanan Jepang dalam program pembangunan pangan halal Jepang. Lebih lanjut, untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terkait program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) dibuatlah tema yang sesuai yaitu *Cooking Japan*. *Cooking Japan* ini memiliki arti yaitu memasak makanan Jepang yang benar-benar asli sebagai warisan dari nenek moyang bangsa Jepang. Melalui tema *Cooking Japan* ini diharapkan dapat meningkatkan citra negara Jepang di Indonesia dan meningkatkan kerjasama strategis yang sudah dijalankan. Tema *Cooking Japan* ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempromosikan produk makanan halal Jepang di Indonesia dan untuk meningkatkan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang

(Wawancara dengan Siti Rasuna, tanggal 30 September 2016).

Gastrodiplomacy oleh pemerintah Jepang merupakan cara baru yang ditempuh untuk memaksimalkan keunggulan Jepang sebagai negara *cultural super power* (McGray, 2002). Keunggulan ini yaitu dalam hal pengakuan publik global yang menyadari atau memiliki pendapat positif tentang Jepang sehingga membutuhkan kebutuhan untuk mengamankan perhatian global. Hal ini menjadi menarik karena *gastrodiplomacy* sejauh ini sering digunakan sebagai strategi membangun reputasi nasional (*nation branding*) oleh negara *middle power* (Rockower, 2014). Sebaliknya Jepang sebagai negara yang maju dan memiliki teknologi yang canggih justru menggunakan *gastrodiplomacy* dalam strategi politik luar negerinya.

Tujuan dari *gastrodiplomacy* adalah untuk meningkatkan citra positif suatu negara melalui pemanfaatan potensi kuliner. Sedangkan dalam konteks program pembangunan pangan halal Jepang bertema *Cooking Japan* ini dilakukan untuk, membuat makanan Jepang yang halal sebagai produk makanan yang aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim, sementara nilai dari produk makanan Jepang sendiri yaitu aman, nyaman, dan sehat. Selain itu adanya dukungan peningkatan nilai tambah produk dilakukan melalui sertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal dari produk makanan Jepang dapat menjadi nilai tambah terhadap peningkatan produk makanan Jepang yang halal. Di sisi lain, dalam kampanyenya, program pembangunan pangan halal Jepang bertema *Cooking Japan* mempromosikan kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat (*healthy eating habits*) yang mana sesuai dengan pola kehidupan masyarakat muslim di Indonesia (Wawancara dengan Maya Mai Farnomisa, tanggal 4 September 2016). Inilah yang menjadi potensi besar untuk dinikmati banyak orang di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Dengan karakteristik gizi dan sejarah panjang dari masakan Jepang yang merupakan dasar untuk pengembangan sebuah produk budaya berskala internasional.

Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri melakukan inisiatif dalam pengembangan industri kreatif Jepang, salah satu penerapannya yaitu strategi *gastrodiplomacy* oleh Jepang di Indonesia. Seperti tulisan dalam artikel *Korea Times* "First lady's project: food diplomacy" yang dikutip oleh Paul S. Rockower, menekankan bahwa "Masakan tidak hanya mencerminkan tingkat kebudayaan suatu bangsa tetapi juga mewakili nilai merek". Hal ini menekankan bahwa kesadaran secara global untuk mempromosikan makanan Jepang adalah tugas penting bagi pemerintah Jepang, berkaitan dengan persepsi tersebut memiliki dampak yang mendalam terhadap sikap arah dan pemahaman dari negara tertentu (Rockower, 2014). Secara keseluruhan bahwa penerapan *gastrodiplomacy* Jepang melalui pengenalan kuliner dalam program pembangunan pangan halal Jepang bertema *Cooking Japan* ini dilaksanakan untuk meningkatkan citra positif negaranya di mata masyarakat Indonesia.

Urgensi Gastrodiplomacy Jepang di Indonesia

Urgensi Jepang menggunakan instrumen *gastrodiplomacy* di Indonesia setidaknya bisa dilihat dari 3 hal yaitu, *Pertama*, adanya keinginan Jepang untuk memunculkan identitas internasional baru bagi negaranya (Hasoya, 2011:10). *Kedua*, adanya babak baru persaingan China dan Jepang di sektor ekonomi dan politik (Andri, 2015). *Ketiga*, upaya Jepang memperoleh dukungan publik baik di dalam maupun luar negeri untuk mencegah ancaman kelompok teroris/radikal terutama setelah pembunuhan Kenji Goto dan Haruna Yukawa (Zarate, 2015).

Pemerintah Jepang telah mengubah strategi diplomasi dari menggunakan cara diplomasi ekonomi atau juga dikenal sebagai *Yoshida Doctrine*, ke cara diplomasi yang lebih banyak melibatkan publik berdasarkan ide-ide dan nilai yang menjadi pemahaman bersama. Strategi baru ini dipandang dapat mempertahankan kepentingan nasional Jepang di Indonesia untuk mengurangi pengaruh kekuatan ekonomi China dan meningkatkan kembali pengaruh Jepang (Effendi, 2011:11). Strategi yang lama telah gagal dalam mewujudkan kepentingan Jepang untuk mengembalikan perekonomian mereka yang terus mengalami stagnansi, hal ini dikarenakan menguatnya pengaruh China di Indonesia. Jepang sekarang ini ingin membangun hubungan baru yang memberikan peran yang lebih besar dari keterlibatan publik dalam meningkatkan pengaruhnya di Indonesia. Jepang memandang lebih mampu menarik perhatian dan ketrampilan masyarakat di Indonesia dengan interaksi secara langsung sehingga meningkatkan citra positif negaranya. Hal ini juga bisa diartikan bahwa Jepang tidak hanya melakukan hubungan antara pemerintah dan pemerintah tetapi juga masyarakat dengan masyarakat. Analisis ini tentu saja logis, karena mempertimbangkan peran aktor dalam menyebarkan pengaruh yang dimiliki oleh Jepang. Setiap kepentingan aktor dalam kebijakan luar negeri cenderung terbentuk melalui proses belajar, interaksi, dan persuasi dengan aktor-aktor lingkungannya. Kelompok yang mendukung penguatan pengaruh ekonomi Jepang melihat Indonesia sebagai pasar alternatif yang tersedia setelah pasar tradisional Jepang seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa sedang mengalami kesulitan perekonomian, dan tentunya hubungan dengan pasar tradisional tersebut tidak memberikan signifikansi menyusul terus terjadinya stagnansi perekonomian Jepang (Wangke, 2013:6). Pandangan lain, yang juga memunculkan ide-ide tentang diplomasi Jepang datang dari kelompok pembuat keputusan di kementerian luar negeri. Kelompok ini sebagian besar merupakan para pendukung PM Shizo Abe dan berasal dari partai Liberal Demokrat (LDP). Kelompok ini mendukung beberapa langkah dan Kementerian Luar Negeri Jepang, kedutaan besar, konsulat jenderal dan kementerian terkait di Jepang supaya tetap melanjutkan diplomasi di level pemerintah antar pemerintah, namun mereka juga harus merubah gayanya, karena pandangan-pandangan yang diajukan oleh para pakar Kementerian luar negeri, dan politisi di *Diet* tentang perlunya Jepang meningkatkan diplomasi dengan menggunakan

keterlibatan publik dan pemahaman budaya untuk mewujudkan kepentingan nasional (MOFA, 2014:6). Oleh karena itu maka, *gastrodiplomacy* menjadi cara yang dianggap populer dan perlu dilakukan dalam hubungan diplomasi Jepang dan Indonesia (Rockower, 2014:10).

Gastrodiplomacy sendiri bagi Jepang dianggap sebagai cara halus untuk mendapatkan dukungan publik di Indonesia bahwa penting bagi Jepang untuk menjadi negara yang normal dengan memiliki kekuatan militer sehingga bisa memainkan peran dan tanggung jawab lebih besar untuk menjaga stabilitas keamanan di kawasan Asia Pasifik terutama Indonesia. Oleh karenanya *gastrodiplomacy* yang mewakili identitas negara dan menyampaikan pemahaman budaya antar negara diharapkan bisa memperkuat pengaruh Jepang dalam mendulang dukungan publik, terutama karena adanya ancaman dari kelompok teroris yang mengatasnamakan Islam seperti ISIS Al-Qaeda dll. Sekali lagi ini merupakan bentuk penjabaran dari elemen demokatisasi yang dikemukakan dalam tulisan Yuichi Hasoya dengan keterlibatan publik sebagai landasan dalam pembuatan kebijakan luar negeri karena memahami esensi permasalahan secara jelas.

Pemerintah Jepang menilai bahwa *gastrodiplomacy* merupakan bagian dari rencana diplomasi publik untuk memikat atau menarik perhatian masyarakat dan menjadi bagian dari usaha membangun reputasi nasional. *Gastrodiplomacy* dipandang sebagai sesuatu yang tidak terbatas pada tindakan berskala kecil, tetapi juga dapat dimanfaatkan dalam berbagai representasi dan keahlian yang menggunakan aktor negara dan non-negara. Dalam konteks kepentingan strategis Jepang di Indonesia berkaitan dengan pengaruh ekonomi dan politiknya maka *gastrodiplomacy* dipandang sebagai cara yang tepat untuk mendapatkan dukungan publik lebih luas terutama publik di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia memegang pengaruh yang cukup kuat diantara negara-negara Islam, sehingga melalui *gastrodiplomacy* diharapkan mampu mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*).

Nation Branding dalam Program Japan Halal Food Project

Membangun reputasi nasional (*nation branding*) dalam program Pembangunan Pangan Halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) dilaksanakan dengan mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*). Wujud pencitraan Jepang sebagai negara ramah muslim dilakukan dengan cara menyajikan informasi tentang resep makanan Jepang, budaya kuliner Jepang, restoran serta menu laman/website tentang makanan (Wawancara dengan Siti Rasuna, tanggal 30 September 2016). Selain itu juga informasi tentang hotel dan restoran yang dapat merespon kebutuhan orang Islam serta menyediakan tur wisata halal di Jepang. Hal ini diperkuat lagi dengan kegiatan pencocokan bisnis halal di Indonesia dan dukungan sertifikasi halal terhadap produk makanan dari Jepang. Usaha-usaha tersebut secara tidak langsung

dapat membangun reputasi dan memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat Indonesia terhadap citra Jepang sebagai negara yang ramah muslim.

Secara umum perhatian khusus pada upaya membangun reputasi nasional negara Jepang dalam program pembangunan pangan halal Jepang merupakan operasionalisasi dari *gastrodiplomacy* Jepang di Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai yaitu membuat masyarakat di Indonesia khususnya muslim memandang Jepang sebagai negara yang sedikit berbeda dengan kebanyakan negara maju lainnya. Oleh karena itu *nation branding* ini merupakan salah satu upaya Jepang dalam membangun dan mengembangkan reputasi Jepang yang berusaha menjadi negara yang ramah bagi muslim (*muslim friendly*).

Landasan Ideasional Baru Hubungan Diplomasi Jepang di Indonesia

Perkembangan pemahaman tentang identitas baru yang dipraktikkan melalui instrumen diplomasi Jepang di Indonesia menunjukkan perubahan yang sangat jelas terlihat. Indonesia tidak hanya memahami Jepang sebagai negara yang menggunakan diplomasi ekonomi melalui ODA atau diplomasi budaya melalui festival Jakarta-Japan Matsuri, tetapi juga banyak instrumen diplomasi yang salah satunya yaitu diplomasi kuliner (*gastrodiplomacy*). Sementara Jepang telah menyadari bahwa upaya diplomasi di Indonesia tidak cukup hanya melalui diplomasi ekonomi, tetapi lebih jauh dari itu dengan memberi porsi lebih banyak pada keterlibatan publik untuk menciptakan hubungan yang saling melengkapi (*complementary*). Terdapat beberapa pendapat mengenai landasan baru dalam hubungan diplomasi Jepang di Indonesia, misalnya dalam tulisan Hasoya Yuichi berjudul *Rethinking Japan Diplomacy after Post Cold War* (Hasoya, 2011), bahwa sejatinya ada 3 elemen baru yang dapat menjadi transformasi bagi Jepang dalam melakukan diplomasinya yaitu dengan globalisasi, normalisasi, dan demokratisasi.

Jepang mempunyai keinginan untuk mendefinisikan dan memunculkan identitas internasional baru. Hal ini merujuk pada praktik diplomasi ekonomi yang berorientasi pada "Jalan Yoshida" (Hadi, 2008:217) dirasa kurang relevan dalam konteks hubungan internasional sekarang ini. Oleh karenanya diperlukan transformasi dalam diplomasi Jepang dan menitikberatkan pada globalisasi, normalisasi, dan demokratisasi sebagai elemen baru dalam diplomasi Jepang pasca Perang Dingin (Hasoya, 2011:32). Bagi Jepang terdapat beberapa alasan untuk melakukan transformasi dalam praktik diplomasi pasca Perang Dingin. *Pertama*, Jepang harus beradaptasi dengan perkembangan pesat dari globalisasi (Iokibe dalam Hasoya, 2011:30). Berakhirnya Perang Dingin dan fenomena kebangkitan China telah menghadapkan Jepang pada dinamika internasional yang memaksanya melakukan tindakan-tindakan penyesuaian dalam diplomasi di tingkat internasional dan regional. Salah satu pilihannya yaitu dengan melakukan diplomasi secara global untuk memperluas identitas baru Jepang

sebagai negara yang mencintai perdamaian dan demokratis.

Kesimpulan

Tulisan ini menyimpulkan bahwa *gastrodiplomacy* merupakan sebuah fenomena internasional yang populer digunakan oleh negara-negara yang ingin membentuk identitas baru dalam kancah hubungan Internasional. *Gastrodiplomacy* dalam konteks tulisan ini muncul sebagai bentuk nyata dari upaya diplomasi Jepang untuk membentuk identitas baru dalam mewujudkan kepentingan nasionalnya di era pasca Perang Dingin (*Post-Cold War Era*). Identitas baru ini yaitu mencitrakan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*). Penelitian ini menemukan sebuah fakta baru bahwa diplomasi yang dijalankan oleh suatu negara dalam konteks pasca Perang Dingin tidak selalu berawal dari hubungan negara yang berkonflik, tetapi dapat juga dikarenakan ingin memperoleh simpati dunia yang lebih luas. Tulisan ini menjelaskan bahwa mekanisme bekerjanya *gastrodiplomacy* Jepang dilakukan dengan menggabungkan diplomasi publik, diplomasi budaya, membangun reputasi nasional (*nation branding*), dan dukungan sertifikasi halal yang merupakan upaya pencitraan Jepang sebagai negara yang ramah muslim (*muslim friendly*). *Gastrodiplomacy* melalui program pembangunan pangan halal Jepang (*Japan Halal Food Project*) di Indonesia melibatkan aktor negara dan aktor non-negara sebagai implikasi logis dari keterlibatan publik dalam proses diplomasi.

Daftar Pustaka

Buku

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Dahlan, Abdul Azis. 1980. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Departemen Agama (Depag). 2003. *Panduan Sertifikasi Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Effendi, Tonny Dian. 2011. *Diplomasi Publik Jepang: Perkembangan dan Tantangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasoya, Yuichi. 2011. *Rethinking Japanese Diplomacy: New Developments after the Cold War*. Seoul: Konrad-Adenauer Stiftung Korea & Japan Office.
- Irsan, Abdul. 2007. *Budaya & Perilaku Politik Jepang di Asia*. Jakarta: Grafindo Pustaka.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). 2008. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM_MUI*. Jakarta: MUI.
- Ministry of Foreign Affairs (MOFA). 2014. *Diplomatic Bluebook 2014 Summary*. Tokyo, Japan.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2013. *World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade For Development*. New York and Geneva: United Nations.

Jurnal

- Gilboa, Eytan. 2009. The Public Diplomacy of Middle Powers. *The Public Diplomacy Magazine* 1.2 Print.
- Sakamoto, Rumi dan Allen, Matthew. 2011. There's Something Fishy About that Sushi: How Japan Interprets the Global Sushi Boom. *Japan Forum* 23 (1) 2011:99-121.
- Wilson, Rachel. 2011. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2).
- Zhang, Juyan. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9 (2015).

Makalah

- Wangke, Humphrey. 2013. Persaingan Ekonomi Jepang-China di Kawasan. *Info Singkat Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi DPR*. Vol. V, No. 03/I/P3DI/Februari/2013.
- Zarate, Juan C. 2016. The Japan-U.S Counterterrorism Alliance In a Age of Global Terrorism. *Center for Strategic and International Studies*.

Koran

- Andri, Yustinus. 2015. *Bisnis Indonesia*. Babak Baru Persaingan China-Jepang. Selasa, 15 Desember 2015.
- Hadi, Syamsul. 2008. *Kompas*. Menyikapi Kebangkitan China. 2 September 2008.

Internet dan Website

- Halal Japan Business Association. 2013. Japan Halal Food Project. Dikutip dari <http://www.halal.or.jp/halalnews/report2/602/>. (07 April 2016).
- Halo Jepang. 2014. Edisi Januari 2014. Diakses dari https://issuu.com/halojepang/docs/halo_jepang_vol_12. (12 April 2016).
- McGray, Douglas. 2002. Japan's Gross National Cool dalam <http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm> diakses pada 22 Juni 2016.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). 2014. Cool Japan Initiative. Dikutip dari http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapan_Initiative.pdf. (7 Maret 2016).
- Mori, Sumiko. 2006. Japan's Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia; Using Japan's Soft Power. Cambridge: Harvard University. Dikutip dari <http://dev.wcfia.harvard.edu/>. (24 Mei 2016).
- Morgan, Timothy C. 2015. The Christianity Today. Kenji Goto, Christian Journalist Beheaded By Islamic State. Dikutip dari <http://www.christianitytoday.com/gleanings/2015/january/christian-kenji-goto-syria-islamic-state.html>. (14 Desember 2016).
- Muslimah, Fauziah. 2016. Begini Cara Sukses Jepang Gaet Wisatawan Muslim. Dikutip dari <http://www.gomuslim.co.id/read/news>

- <http://www.tribunnews.com/2016/09/14/1510/begini-cara-sukses-jepang-gaet-wisatawan-muslim.html>. (19 Agustus 2016).
- Rockower, Paul S. 2014. The State of Gastrodiplomacy. Dikutip dari <http://publicdiplomacymagazine.com/the-state-of-gastrodiplomacy/>. (14 Juni 2016).
- The Economist. 2002. Food as ambassador: Thailand's gastro-diplomacy. Dikutip dari <http://www.economist.com/node/999687>. (9 Juni 2016).
- United States Information Agency (USIA). 2008. Public Diplomacy. Diakses dari <http://www.publicdiplomacy.org> (15 Juni 2016).