

JEPANG DAN KULINER TRADISIONAL (*WASHOKU*): STUDI GASTRODIPLOMASI

Ulfa Adila Putri¹⁾ Oslan Amril²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta

²⁾Dosen Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Bung Hatta

Email: adilaulfa10@gmail.com¹⁾, oslan.amril@bunghatta.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini terkait dengan penjelasan mengenai bentuk strategi gastrodiplomasi yang dilakukan untuk memperkenalkan makanan tradisional Jepang (*Washoku*) terhadap masyarakat luas. Tidak hanya itu, pada penelitian ini penulis juga mendeskripsikan bagaimana Jepang berhasil dalam melestarikan budaya makan *Washoku* kepada generasi-generasi penerus bangsanya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan program yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan kuliner tradisionalnya dan mendeskripsikan nilai positif dalam praktik gastrodiplomasi *Washoku*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan objek penelitian ini adalah *Washoku*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Gastrodiplomasi merupakan instrumen yang efektif dalam menyebarkan budaya Jepang khususnya kuliner yaitu dengan menggunakan teori oleh Paul Rockower.

Kata Kunci: *Gastrodiplomasi, Kuliner, Washoku*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya budaya makanan luar negeri juga menjadikan Jepang semakin gencar dalam mempromosikan makanan tradisional pada masyarakat di negaranya sendiri. Berbagai faktor inilah yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan luntarnya kegemaran sebagian masyarakat terhadap makanan tradisional. Adanya perubahan gaya hidup, gencarnya promosi dan tingginya ketersediaan makanan *fast food*. Beberapa upaya dilakukan oleh Jepang salah satunya yaitu dengan mendaftarkan makanan tradisional *Washoku* di UNESCO, dan mempromosikan di berbagai media sosial melalui website dan lain-lain. Strategi ini disebut dengan Gastrodiplomasi, yaitu promosi kuliner tradisional dengan melibatkan berbagai aktor negara maupun non negara, Bahkan individu maupun masyarakat biasapun bisa memiliki andil dalam proses tersebut. Dengan kata lain makanan bukan hanya sebatas bagaimana mempertahankan hidup, namun perannya memiliki nilai dari cerita yang dapat dikemas dan dijual kepada masyarakat lain melalui peran gastrodiplomasi [1]. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari Soft Diplomacy yaitu diplomasi dalam bentuk kebudayaan, bahasa, persahabatan dan ekonomi dengan kekuatan menarik orang lain agar terpengaruh

[2]Promosi makanan bukan hanya sekedar promosi budaya saja, namun juga dapat menguntungkan bagi negara, Karena dapat menambah pendapatan negara dari hasil usaha yang dilakukan dari strategi gastrodiplomasi *Washoku*. Oleh karena itu penulis tertarik menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dilakukan Jepang dalam hal ini dan apa dampak yang dihasilkan dari Gastrodiplomasi tersebut.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teori gastrodiplomasi oleh Paul Rockower [3]. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu dari Tiffani Muthia Kanza dari Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pasundan dengan judul (Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner) hasil temuannya berupa pengaruh penerapan program gastrodiplomacy Korea Selatan terhadap potensi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia [4]. Penelitian oleh Wylda Anoe-grah Dewanti Universitas Jendral Soedirman dengan judul (Gastronomi Ramen pada Anime "Ramen Daisuki Koizumi san) [5]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya pemerintah dalam mendayagunakan kuliner *Washoku* sebagai instrumen

diplomasi gastrodiplomasi dan dampak positif gastrodiplomasi dengan mempromosikan *Washoku*.

METODE

Pada skripsi ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Sesuai dengan permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini, maka untuk memudahkan penulis dalam menganalisis, penulis menggunakan metode deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gastrodiplomasi Washoku Melalui Media Sosial dan Tokoh Terkenal

1) Youtube

a. 首相官邸

Jepang berupaya dalam mempromosikan budaya pola makan mereka yaitu (*Ichiju Sansai*) melalui promosi yang dilakukan oleh Perdana Menteri. Pada video tersebut Shinzo Abe menjelaskan tentang menu makanan *Ichiju Sansai* dan apa saja manfaat kesehatan bagi tubuh manusia bila mengkonsumsi makanan tersebut. Dia juga menjelaskan budaya saat akan memakan dan selesai makan yaitu sebelum manyantap makanan ini kami mengucapkan "*itadakimasu*" dan setelah selesai kita ucapkan "*gochisousama*" ini adalah ungkapan yang selalu digunakan untuk mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah menyediakan bahan dan menyiapkan makanan.

b. Party Kitchen

Party Kitchen adalah konten kreator Jepang yang mengunggah konten memasaknya kali ini menampilkan makanan khas Jepang yaitu Washoku, Ini merupakan makanan khas yang tidak hanya lezat namun juga memiliki kandungan gizi yang sangat seimbang sehingga masakan ini sering kali disebut sebagai produk diet ideal versi Jepang. Konten memasak Washoku tersebut diunggah pada tahun 2018 dan saat ini telah ditonton sebanyak 1.256.556 kali. Dapat menarik penonton lebih dari satu juta penonton merupakan hal yang sangat bagus dan membuktikan bahwa tingginya antusias publik terhadap makanan khas Jepang tersebut. Dengan adanya unggahan-unggahan Food Vlogger yang menarik seperti ini menjadikan Jepang semakin dikenal oleh mancanegara. Youtube memberi pengaruh besar terhadap pengguna media sosial untuk mengetahui kegiatan-kegiatan kuliner Jepang yang dipromosikan melalui Youtube.

c. Imamu Room

Imamu Room juga merupakan youtuber asal negara Jepang yang telah membuka channel youtube pada tahun 2017 dan pada saat ini memiliki 1.11 juta subscriber (pengikut) dengan rata-rata viewers (penonton) sebanyak 1 juta. Pada gambar Imamu Room mengunggah video berdurasi 10.17 menit dengan menjelaskan Washoku mulai dari persiapan bahan, proses memasak, dan penataan makanan. Dalam video tersebut Imamu Room dapat menarik minat sebanyak 2.576.313 penonton dengan mengunggah konten memasak makanan khas Jepang yang berdurasi 10.17 menit. Banyaknya jumlah viewers di konten tersebut dapat menunjukkan tingginya antusias masyarakat terhadap promosi washoku tersebut.

2) Website

MAFF (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*) dalam hal menjalankan strategi Gastrodiplomasi yaitu mempromosikan Washoku dengan menerbitkan surat edaran dan brosur. Surat dan brosur ini dicetak dalam bahasa Inggris dengan tujuan agar dapat diakses lebih luas kepada masyarakat mancanegara, website ini berisikan informasi-informasi lebih dalam mengenai deskripsi Washoku yang dapat dilihat melalui website. "*Taste of Japan*" yang menginformasikan restoran Jepang yang terdapat di seluruh dunia, tidak hanya itu *Taste of Japan* juga membagikan resep beserta toko yang menjual bahan-bahan masakan Jepang.

3) Anime

Selain Youtube, Website dan lain-lain, promosi *washoku* juga melalui seni seperti serial kartun Jepang maupun anime. Generasi muda sebagai target merupakan strategi yang tepat dalam memengaruhi perhatian publik karena pada saat sekarang ini Anime banyak digemari oleh anak-anak muda, Sehingga ini merupakan peluang besar keberhasilan bagi negara Jepang dalam mengenalkan makanan khasnya tersebut. Seperti anime "*Tsugumomo*" pada episode ke-7 yang menampilkan budaya makan orang Jepang yaitu Washoku.

4) Gastrodiplomasi Non State dan Menggunakan Pelatihan

a. Demo Memasak

Strategi gastrodiplomasi melalui pendidikan ini dilakukan oleh Kedutaan Besar Jepang dengan melibatkan salah satu Universitas ternama di Indonesia. Pada bulan Agustus 2015 International Office Binus University dan Kedutaan Besar Jepang mendatangkan Chef asal Jepang yaitu Chef Shuichi Osawa yang telah berpengalaman membuat masakan Jepang.

b. Membuka Kelas Memasak

Pada Januari 2015 machiko mendirikan *Washoku Home Cooking* di Osaka. Memiliki empat jenis kursus yakni masakan *washoku*, *sushi*, *okonomiyaki*, cake manis dan upacara minum teh (*sado*). Namun Dari empat kelas itu, *washoku* merupakan menu yang paling banyak diminati. Machiko telah mempromosikan ke 21 negara dan 120 kota untuk mengenalkan masakan Jepang.

c. Shokuiku

Melalui sistem *kyushoku* atau makan siang di sekolah, siswa belajar banyak hal seperti nutrisi, pola *Shokuiku* di Jepang diadakan bukan hanya sekadar kegiatan makan siang bersama, tapi juga sebagai kesempatan belajar mengajar dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang khas dari budaya sekolah di Jepang. Kegiatan *shokuiku* mendorong upaya melindungi dan mewariskan budaya makan tradisional dengan meningkatkan minat serta pemahaman masyarakat tentang budaya makan.

5) Gastrodiplomasi Melalui Event

a. Washoku World Challenge

Washoku World Challenge adalah kontes memasak dimana koki masakan Jepang dari seluruh dunia bersaing dalam keahlian teknis untuk makanan Jepang. Melalui kontes memasak WWC ini diharapkan agar semakin banyak koki yang tertarik untuk mempelajari cara memasak Jepang khususnya memasak *Washoku*. Hal ini juga dapat menarik minat publik khususnya publik dari negara asal koki agar mengikuti serangkaian praktek memasak tersebut sehingga diharapkan semakin banyak yang meminati masakan *Washoku* tersebut.

b. Indonesia Japan Online Festival 2020

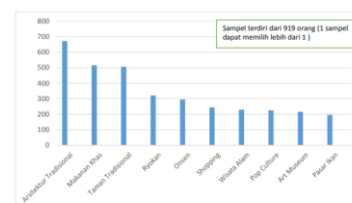
Festival ini bertujuan untuk membangun hubungan dan kerja sama yang baik antara Jepang dan Indonesia. Pada episode kali ini menampilkan Melody yaitu seorang anggota dari grup buatan Jepang yaitu JKT48 bersama dengan Hori Ikuo selaku Chef dari kediaman kedutaan Jepang. Dipilihnya Melody dalam acara tersebut merupakan suatu strategi dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Karena Melody merupakan member yang paling populer di JKT48 yang tentunya akan berpengaruh besar dalam menarik minat penonton.

6) Dampak Positif Gastrodiplomasi Washoku

a. Kuliner Sehat ala Jepang Semakin Dikenal Dunia

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan University Of Florida College Of Medicine, rata-rata orang Jepang makan makanan mengandung sedikit kalori. Orang-orang Jepang memasak makanan selalu dengan cara memasak yang sehat. Mereka selalu menggunakan minyak lebih sedikit daripada biasanya. Makanan Jepang selalu menggunakan garam yang sedikit, karena hidangan ikan yang mengandung garam alami serta mengandung banyak mineral dan gizi sehingga membuatnya jadi makanan yang menyehatkan. Selain itu, ada banyak makanan Jepang yang harus dimasak dengan teknik memasak yang menyehatkan seperti memanggang, mengukus, merebus, memfermentasi, dan menumis. Sebab orang Jepang percaya bahwa nilai gizi pada bahan makanan tak boleh hilang begitu saja pada saat proses memasak berlangsung. Inilah yang membuat makanan Jepang jadi makanan menyehatkan di dunia.

7) Meningkatnya Kunjungan Wisatawan



Sumber : JNTO (Japan National Tourism Organization)

Semenjak Jepang gencar dalam program gastrodiplomasi serta mengkampanyekannya untuk membantu memenuhi kepentingan nasional, telah terjadi banyak peningkatan kunjungan wisatawan asing. Strategi-strategi gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Jepang terdiri dari program pengenalan di dalam dan luar negeri, globalisasi makanan Jepang menggunakan media massa, melalui pendidikan, mengadakan acara memasak *washoku*,

hingga bekerjasama dengan orang-orang terkenal untuk mempromosikan atau memperkenalkan makanan Jepang ke dunia. Hal tersebut memperlihatkan hasil yang terbilang baik bagi peningkatan kunjungan wisatawan asing ke negara Jepang. Kumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jepang tiap tahunnya.

8) Bentuk Pelestarian Kuliner Tradisional Suatu Negara

Pembelajaran tentang budaya harus ditanamkan sejak dini. Namun sekarang ini banyak yang mulai menganggap makanan tradisional sebagai makanan yang kurang menarik untuk dikonsumsi. Maka dalam melestarikan aneka masakan tradisional, perlunya dorongan semangat dan peranan generasi muda dalam melestarikannya. Masakan tradisional harus tetap dilestarikan agar generasi-generasi yang akan datang tetap bisa merasakan nikmatnya masakan khas suatu negara yang tak kalah lezatnya dengan makanan dan masakan mancanegara atau cepat saji. Oleh karena itu Jepang menanamkan nilai cinta masakan tradisional kepada anak-anak penerus bangsa yaitu melalui kelas *Shokuiku*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi gastrodiplomasi yang digunakan pemerintah Jepang juga telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berasal dari Berbagai negara. Influencer media sosial Jepang mampu berperan sebagai aktor dalam penyebaran budaya Jepang, dan dengan dikemas dalam bentuk konten kreatif telah membuat berbagai budaya Jepang dengan mudah untuk diterima oleh masyarakat dan populer secara global. Dengan popularitas kebudayaan Jepang yang telah mengglobal, maka kemudian akan berpotensi memberikan peningkatan citra positif bagi Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa influencer media sosial Jepang dapat berperan penting dan efektif sebagai aktor diplomasi individu, yang mampu dalam melakukan praktik diplomasi budaya melalui konten yang disebarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02), 35-48.
- [2] Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- [3] Rockower, Paul. "The state of gastrodiplomacy." *Public Diplomacy Magazine* 11.14 (2014): 434-435.
- [4] Kanza, T.M. (2016). Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- [5] Dewanti, W.A. (2022). *Gastronomi Ramen pada Anime "Ramen Daisuki Koizumi-san"* (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).