

GASTRODIPLOMACY “WASHOKU” JEPANG DI AMERIKA SERIKAT

Dian Anggraeni

Erna Kurniawati

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari No.2 Tambakbayan Yogyakarta

Email: u.saan13@gmail.com

ernahpw@yahoo.com

Abstract

Since 2004, Japan used public diplomacy focusing in pop culture. Japan also conducted a kind of public diplomacy that using cuisine to promote the uniqueness of Japan culinary which known as gastrodiplomacy. Japan used washoku as an icon of its gastrodiplomacy. Washoku is chosen for its uniqueness, so it will increased the popularity of Japanese brand in the world. Japan selected United State to promote washoku for it is one of the washoku's biggest market. This article is to provide the strategy, effort and effectiveness gastrodiplomacy washoku of Japan to United States that using many actors such as government, non state actors, businesses, private citizens, education sectors, and medias.

Keywords: Japan, washoku, culinary, gastrodiplomacy

Sejak 2004, Jepang menggunakan diplomasi publik yang berfokus pada budaya pop. Jepang juga melakukan salah satu bentuk Diplomasi Publik dengan mempromosikan keunikan kuliner Jepang, salah satunya, washoku. Upaya *gastrodiplomacy* ‘washoku’ ini ditujukan untuk lebih mempopulerkan masakan Jepang di luar negeri, dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualannya.. Amerika Serikat menjadi salah satu pasar terbesar *washoku* Jepang di luar negeri. Artikel ini akan membahas strategi dan upaya Jepang melakukan *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat, dimana ada banyak actor yang terlibat, meliputi pemerintah, aktor non negara, pelaku bisnis, masyarakat, pendidikan dan media.

Keyword: public diplomacy, gastrodiplomacy, washoku, Japan, United States

Pendahuluan

Akhir akhir ini Jepang merupakan salah satu negara yang menonjol dalam menggunakan soft power melalui diplomasi publik. Untuk mendukung upaya tersebut, sejak 2004 Jepang telah membuat konsep “Cool Japan” yang disebar, baik melalui media *anime*, *manga* dan *J-pop* atau yang lebih dikenal dengan *pop culture*. Melalui Diplomasi Publik ini pemerintah Jepang sekaligus berupaya untuk memperbaiki ‘image’ Jepang Pasca Perang Dunia II, yang tadinya dikenal sebagai negara agresif dan militeristik. Jepang lalu mengembangkan diplomasi Publiknya pula. Dengan tidak hanya berfokus melalui kebudayaan pop saja tetapi juga merambah diplomasi melalui makanan. Diplomasi yang dilakukan melalui makanan ini

lazim dikenal dengan *gastrodiplomacy*. Sejak 2005, Jepang mulai menggunakan kebudayaan makanan Jepang ke luar negeri sebagai strategi *gastro diplomacy*-nya. (Sakamoto dan Allen, 2011: 99-121)

Gastrodiplomacy dapat didefinisikan sebagai upaya untuk berkomunikasi mengenai budaya kuliner ke publik asing secara lebih luas, dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas daripada hanya elit tingkat tinggi. (Rockower, 2012: 3). Pada *gastrodiplomacy*, ada unsur *nation branding* yang ingin dicapai oleh suatu negara. *Gastrodiplomacy* Jepang sendiri mengambil bentuk melalui idiom warisan budaya untuk mempromosikan, melindungi, dan membuktikan

esensi keaslian kuliner di dunia internasional maupun dalam negeri. (Bestor, 2014: 59) Jepang menggunakan *washoku* sebagai bagian dari *gastrodiplomacy*-nya. *Washoku* adalah salah satu jenis masakan yang membentuk apa yang dikenal sebagai masakan Jepang. *Washoku* yang kaya rasa ini dipromosikan dengan cita rasa asin, manis, asam, sedikit pahit, dan hanya ada di masakan Jepang yang disebut umami. *Washoku* juga dipilih karena menekankan pada keindahan pula dalam bentuk dan penyajiannya.

Gastrodiplomacy Jepang melalui *washoku* pada awalnya dilakukan di Amerika Serikat, Amerika Serikat dipilih, karena menjadi salah satu pasar terbesar *washoku* Jepang di luar negeri. Dokumen 2006 yang disusun oleh MAFF (*Japan's Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*) atau Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Jepang memperkirakan jumlah restoran Jepang di Amerika Utara berjumlah sekitar 10.000, dimana jumlah restoran-restoran ini telah meningkat sebesar 250 persen dari 10 tahun sebelumnya. (“Japanese Food Culture: Enjoying The Old and Welcoming The New”, <http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/36JapFoodCulture.pdf>). Selain menjadi salah satu pasar terbesar *washoku*, Amerika Serikat juga menjadi importir nomor satu *washoku* Jepang, sehingga Amerika Serikat merupakan negara yang penting bagi Jepang dalam menjalankan *gastrodiplomacy washoku*.

Sasaran diplomasi Publik adalah khalayak luas. maka untuk mendukung keberhasilan Diplomasi public Jepang di Amerika Serikat melalui *gastro diplomacy washoku* tersebut, pemerintah Jepang melibatkan berbagai actor, termasuk non state actors, seperti pelaku bisnis, masyarakat, jalur pendidikan dan media. Strategi, usaha dan cara yang dilakukan oleh para aktor tersebut dalam melaksanakan *gastrodiplomacy* bersifat mempromosikan *washoku* di Amerika Serikat, dengan berbagai bentuk, seperti acara-acara pertukaran budaya, pelatihan-pelatihan dan penelitian mengenai kuliner, hingga memberikan informasi mengenai *washoku*.

Washoku

Washoku, secara bebas bisa diartikan sebagai budaya masakan Jepang. *Washoku* merepresentasikan hati dan pikiran orang Jepang

yang mencintai kekayaan alam. Sebagai warisan budaya yang diturunkan secara turun temurun, pada bulan Desember 2013, *washoku* secara resmi terdaftar sebagai warisan dunia UNESCO. (UNESCO to recognize japane Food Culture, www.japantimes.co.jp, October 23, 2013. *Washoku* ketika ditulis dalam karakter kanji, 和食, terdiri dari karakter *wa* (和), menunjukkan Jepang, dan *shoku* (食), yang berarti makanan atau makan. (Japan's Traditional Washoku Cuisine Feeds Body and Soul”, http://www.japantimes.co.jp/news/2014/01/23/national/japans-traditional-washoku-cuisine-feeds-body-and-soul/#.V5LrDxJK_Dd) Dalam definisi resmi Pemerintah, *washoku* adalah praktek adat sosial yang mengekspresikan “menghormati alam” dan penghidangan untuk memperkuat ikatan keluarga dan masyarakat. Tiga fitur yang terdapat pada *washoku* adalah *washoku* selalu terdiri dari berbagai bahan-bahan segar, gizi seimbang dan presentasi estetika sesuai musim (“Washoku Served Up as Heritage”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2012/03/22/national/washoku-served-up-as-heritage/#.WCUF4LkSvDc>). Dengan demikian, *washoku* bukan hanya sekedar masakan Jepang semata, tetapi didalamnya terdapat adat istiadat Jepang yang menyertainya.

Karakteristik pertama untuk mengeksplor apakah *washoku* itu. *washoku* selalu terdiri dari 3 elemen yang berupa nasi, yang merupakan makanan pokok, sup dan makanan pendamping nasi, acar Jepang, sehingga membuat makan nasi menjadi lebih lezat Bentuk makanan ini sering disebut dengan istilah *ichiju-sansai* (satu mangkuk sup dan tiga makanan pendamping). *ichiju-sansai* merupakan struktur dasar dari *washoku*, (lihat gambar 1)

Gambar 1

Ichiju-sansai

Sumber: MAFF, “One Soup and Three Dishes”, http://www.maff.go.jp/e/japan_food/washoku/1soup_3dish.html,



Karakteristik kedua washoku adalah penghormatan pada alam. Makanan Jepang berkisar pada menghargai karunia alam dan semaksimal mungkin memanfaatkan cita rasa alami dari bahan yang digunakan. (“Interview: Washoku, Traditional Dietary Culture of the Japanese”, <http://www.japanpolicyforum.jp/archives/culture/pt20140130140607.html>) *Washoku*, memang merupakan istilah yang mengungkapkan masakan ala Jepang. Karakteristik ketiga washoku, adalah *washoku* tidak hanya mengacu pada masakan, tetapi juga mengacu pada adat istiadat Jepang terkait dengan makan. Semua aset, baik yang berwujud, maupun yang tidak berwujud, termasuk kebiasaan dan kebijakan terkait makan yang dihasilkan dan dibangun oleh orang-orang Jepang, atau orang-orang yang menciptakan aset tersebut, termasuk dalam konsep *washoku*. Dengan demikian ada beberapa elemen pembentuk *washoku*, yaitu bahan makanan, hidangan, nutrisi dan keramahtamahan.

Washoku dalam Kampanye Gastrodiplomacy

Dalam kampanye *gastrodiplomacy* diawali dengan *branding* yang berupa slogan dan logo; pesan dan daya tarik; hingga strategi dan tindakan yang terus menerus. Untuk *branding* yang berupa slogan dan logo, Jepang tidak memiliki slogan formal, tetapi pemerintah Jepang membentuk organisasi non profit JRO (*Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad*), yang tujuannya untuk memposisikan misinya dengan “Berjuang untuk Restoran Jepang yang Dicintai di Seluruh Dunia.” Dengan demikian, branding “dicintai di seluruh dunia” merupakan positioning masakan Jepang. Adapun logo JRO ini terdiri dari empat elemen: lingkaran putih di dalam lingkaran merah, masing-masing mewakili piring dan bendera nasional Jepang, sepasang sumpit, dan bunga sakura di tengah piring. (Juyan Zhang, 2015: 6) Walaupun Jepang tidak memiliki slogan atau logo yang formal namun slogan dan logo JRO tersebut sudah memperlihatkan apa yang ingin disampaikan melalui *gastrodiplomacy* Jepang. (lihat gambar 2)

Gambar 2

Logo JRO



JRO

Organization to Promote
Japanese Restaurants Abroad

Sumber: PR Newswire, “Chefs Compete Live in Umami Recipe Contest at the 2014 International Restaurant & Foodservice Show for an Exclusive Culinary Tour of Japan”, <http://www.prnewswire.com/news-releases/chefs-compete-live-in-umami-recipe-contest-at-the-2014-international-restaurant--foodservice-show-for-an-exclusive-culinary-tour-of-japan-248205691.html>, diakses pada 13 November 2016

Kampanye strategis lain dalam rangka *gastrodiplomacy* adalah kampanye berupa pesan dan daya tarik dalam mengidentifikasi pesan yang menjadi daya tariknya berupa kesehatan, keanekaragaman dan keindahan yang direpresentasikan oleh makanan dan merupakan bagian penting dari budaya nasional. Dari segi daya tarik kesehatan, salah satu karakteristik yang diberikan pemerintah Jepang terhadap *washoku* adalah bahwasanya *washoku* terdiri dari makanan yang sangat seimbang dan merupakan diet sehat, relatif rendah kalori dan memungkinkan mudahnya asupan nutrisi yang berbeda masuk ke dalam tubuh dengan cara yang seimbang. Selain itu, dari segi daya tarik keanekaragaman, *washoku* juga merupakan hidangan tradisional dengan bahan makanan dan bumbu yang berbeda-beda dari setiap wilayah di seluruh Jepang. Keanekaragaman ini semakin lengkap dengan adanya aspek asimilasi budaya makanan yang berbeda dari seluruh dunia sepanjang perjalanan sejarah panjang dan tradisi Jepang, dimana Jepang telah mengembangkan kekayaan budaya makanan yang beragam. Daya tarik dan pesan lain yang ingin ditampilkan *washoku* adalah diadakannya kampanye dimana *washoku* merupakan “bagian penting dari budaya nasional” yakni budaya makanan Jepang yang tidak hanya meliputi bahan dan teknik memasak, tetapi juga peralatan makan dan perabotan, arsitektur, spiritualitas dan rasa estetika sebagaimana dipresentasikan *washoku* untuk berterimakasih pada makanan. Dengan demikian, budaya makanan mencerminkan budaya Jepang secara keseluruhan. (Juyan Zhang, 2015: 9) Terakhir, dari keindahan dalam presentasi

makanan, keindahan alam dan perubahan musim juga ditekankan dalam presentasi *washoku*.

Kampanye lain dalam *gastro diplomacy washoku* adalah berupa strategi dan tindakan yang terus menerus dalam strategi pemasaran produk. JRO menyatakan bahwa tujuannya termasuk untuk promosi ekspor bahan makanan Jepang. Untuk mendukung kebijakan ini, pemerintah Jepang juga mengembangkan anak perusahaan di luar negeri. Pemerintah juga menempatkan perwakilannya di luar negeri untuk mengelola isu-isu terkait karantina dan biaya bahan makanan. Secara individual, banyak pula orang-orang yang tinggal di luar negeri mengajukan proposal yang kepada pemerintah untuk meneliti tentang restoran-restoran Jepang di luar negeri. Dalam strategi membangun koalisi, pemerintah Jepang mengembangkan sumber daya manusia melalui hubungan dengan organisasi kuliner luar negeri, serta melakukan penelitian terkait kebutuhan negara-negara lain akan makanan Jepang, memberikan informasi kepada anggota perusahaan di Jepang, dan bermitra dengan media lokal untuk melakukan hubungan masyarakat mengenai bahan makanan yang diproduksi di Jepang.

Dalam strategi pembentukan opini, pemerintah Jepang mendaftarkan *washoku* kedalam daftar Intangible Cultural Heritage (Warisan Budaya Non Benda) UNESCO. Restoran Jepang juga terdaftar di Le Guide Michelin (Michelin Guide), yang merupakan buku panduan tertua di Eropa yang terbit setahun sekali dan membuat pemeringkatan hotel dan restoran di seluruh dunia. Terkait strategi memanfaatkan hubungan dengan media, pemerintah Jepang juga menerbitkan majalah kuliner yang diterbitkan, baik dalam bahasa Jepang maupun Inggris, serta diterbitkan pula dalam materi pendidikan. Dalam strategi pendidikan, pemerintah Jepang mengembangkan sumber daya manusia yang berkaitan dengan persiapan makanan Jepang dengan berinteraksi dengan organisasi kuliner dan sekolah memasak di berbagai negara, hingga megirimkan instruktur untuk melakukan lokakarya.

Washoku sebagai Warisan Budaya UNESCO

Terkait dengan upaya pemerintah Jepang untuk memasukkan *washoku* ke dalam Daftar

Warisan Bukan Benda (Intangible Cultural Heritage) UNESCO, pemerintah Jepang melakukan penelitian dari dua contoh daftar yang ada. Dari penelitian tersebut, didapat informasi bahwa ada dua jenis pemberian penghormatan makanan oleh UNESCO. Contoh pertama adalah Perancis yang pada tahun 2010 masuk dalam Warisan Bukan Benda Unesco, karena memiliki pakem-pakem dalam bidang kuliner, termasuk keahlian memasak yang dianggap populer, dan merupakan warisan turun menurun bangsa Perancis. Tipe kedua, direpresentasikan Meksiko, Meksiko mendapat sertifikat dari Unesco terkait dengan hidangan yang menggunakan bahan-bahan yang telah diturunkan selama 7.000 tahun dan menjadi fokus dari ritual maupun upacara, di kota-kota kecil yang berpenduduk beberapa ribu orang namun menjaga warisan tersebut. Dengan demikian, pemerintah Jepang mendapat informasi, bahwa tipe pertama menunjukkan budaya makanan nasional, sedangkan jenis kedua dilihat dari masakan yang cukup unik dan warisan yang dipertahankan oleh masyarakat kecil. Dari sini, kemudian pemerintah Jepang berupaya memulai dengan terlebih dahulu melakukan pengecekan dalam suatu konvensi.

Dari sini lalu pemerintah Jepang mengusulkan bahwa semua orang Jepang adalah pembawa warisan dan bahwa bentuk-bentuk *washoku* adalah dasar gaya hidup diet orang Jepang. Selain itu, budaya makanan tradisional ini sering memenuhi peran ikatan yang memperkuat solidaritas antara keluarga dan masyarakat Jepang di acara tahunan seperti Tahun Baru dan acara pernikahan, sehingga Jepang mengikuti tipe seperti Perancis untuk mendaftarkan ke UNESCO. Ketika melakukan pendaftaran *washoku* ke UNESCO pada bulan Maret 2012, pemerintah Jepang memberikan empat karakteristik yang melambangkan *washoku*, yaitu: (“Washoku Designated UNESCO Intangible Cultural Heritage”, <http://www.nippon.com/en/genre/culture/100052/>)

1. Keanekaragaman dan kesegaran bahan, dan menghormati rasa yang melekat
2. Sangat seimbang dan diet sehat
3. Sebuah ekspresi keindahan alam dan perubahan musim
4. Tutup Cohubungan dengan acara tahunan

Pemerintah Jepang berharap bahwa masuknya *washoku* pada daftar akan mendorong pemahaman yang lebih luas tentang budaya kuliner Jepang dengan negara-negara lain, sehingga memberikan kontribusi untuk keragaman budaya global. Akhirnya pada Sidang Tahunan ke-Delapan dari *Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (Komite Antar Pemerintah untuk Perlindungan Warisan Budaya Bukan Benda) yang diadakan di Baku, Azerbaijan, pada 4 Desember 2013, UNESCO sepakat untuk mendaftarkan *washoku* sebagai warisan budaya bukan benda. Masuknya *washoku* ke dalam daftar tersebut menjadi hal yang sangat penting dalam *gastrodiplomacy washoku* dimana ada komitmen dari pemerintah Jepang dalam memelihara *washoku*.

Washoku di Amerika Serikat

Awal populernya masakan Jepang di Amerika Serikat dimulai dengan imigrasi orang Jepang ke Amerika Serikat. Hidangan tradisional Jepang, seperti ayam *teriyaki*, *mame* dan *sushi* dimakan di antara imigran Jepang, dan petani Jepang yang tinggal di Amerika Serikat juga mulai mengimpor kubis *Napa* dan lobak dari Jepang. Berkembangnya masakan Jepang di Amerika Serikat juga dimulai di kawasan yang dikenal dengan “Little Tokyo” di Los Angeles pada tahun 1905. Sepanjang tahun 1930-an, hanya menu sederhana, termasuk *sukiyaki*, *teriyaki*, dan hidangan *tempura* yang ditawarkan dan *sushi bar* tidak muncul, hingga tahun 1957 ketika Moto Saito membuka restoran Saito di Manhattan. *sushi* dapat berkembang diantara orang-orang Amerika dimulai tahun 1960-an yang mana banyak pengusaha Jepang dari Toyota, Nissan, dan lainnya mulai datang, dan mereka membawa rekan-rekan Amerika mereka. Beberapa dari teman-teman Amerika mereka menyukai *sushi* dan mereka memperkenalkannya kepada lebih banyak warga Amerika lain untuk datang ke restoran.

Pada tahun 1970-an ini mulailah terjadi fenomena yang berupa *global sushi boom* yaitu terkenalnya *sushi* di dunia, yang mana hal itu bewaral di Amerika Serikat ditambah ketika seorang koki *sushi* di restoran Tokyo Kaikan di Los Angeles datang dengan ide untuk *California roll* (*sushi* dengan menggunakan kepiting imitasi dan alpukat). *California roll* inilah yang merupakan langkah awal menuju gaya *sushi* Amerika yang terkenal hingga sekarang.

Usaha Pemerintah Jepang dalam Gastrodiplomacy Washoku

Usaha diplomasi publik Jepang kebanyakan dilaksanakan oleh Departemen Diplomasi Publik (*Public Diplomacy Department*) yang berada di bawah MOFA (Ministry of Foreign Affairs / Kementerian Luar Negeri). Begitu pula dengan JNTO (*Japanese National Tourist Organization*) ikut bekerjasama juga dalam melaksanakan diplomasi publik Jepang. (Mori, 2006: 35) Cool Japan Fund yang didirikan oleh METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) sebagai penyedia dana publik dan privat pun ikut serta. Namun ketiga badan tersebut tidak terlalu banyak melakukan usaha dalam rangka *gastrodiplomacy washoku*. Usaha yang dilakukan MOFA hanya dalam mengimplementasi *Japan Brand Program* yang bertujuan meningkatkan penjualan mempopulerkan barang-barang merk Jepang. (“Japan Brand Program”, http://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html). Pelaksanaannya berupa sebuah seminar *sake* di Nashville, Atlanta pada tahun 2015 dengan acara kuliah umum serta pencicipan *sake*. Kemudian, pada tahun 2014, *Cool Japan Fund* juga mendukung *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat dengan pemberian investasi sekitar 700 juta yen dan tambahan fasilitas kredit sebesar 1,3 juta yen kepada Chikaranomoto Holdings Co., Ltd untuk pembukaan cabang restoran masakan Jepang hingga *sake Hakata Ippudo* di kota-kota besar yang ada di kawasan Amerika Serikat barat, dan kebanyakan restoran tersebut berada di kota New York. (“Cool Japan’s Latest Offering: Ramen Noodles”, <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/12/09/cool-japans-latest-offering-ramen-noodles/>). JNTO sendiri tidak memiliki usaha yang spesifik dalam rangka *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat, hanya saja JNTO ikut serta mempromosikan *washoku* melalui “*Japan Monthly Web Magazine*” dengan membuat artikel mengenai *washoku* yang berjudul “*Washoku (Japanese Cuisine), Saving Human Kind*” dan “*World Heritage – The World of Washoku*”. Namun dalam mempromosikan *washoku*, lebih banyak dilakukan oleh MAFF (*Japan’s Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*), JETRO (*Japan External Trade Organization*), JPF (*The Japan Foundation*) dan JRO (*Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad*).

1. Usaha MAFF untuk mempopulerkan *Washoku*

Usaha pertama yang dilakukan MAFF dalam *gastrodiplomacy washoku* adalah dengan berupaya mengotentikkan masakan Jepang yang ada di luar negeri. Upaya yang mulai dilakukan pada akhir 2006 ini, dengan cara MAFF mulai membuat pengantar dari sistem sertifikasi restoran Jepang yang ada di luar negeri. Usaha yang dilakukan oleh MAFF ini sering disebut oleh media asing sebagai “*sushi police*”. Hal ini menjadi masalah di Amerika Serikat, karena banyak *sushi* yang ada di Amerika Serikat bukanlah *sushi* yang otentik, melainkan *sushi* kreasi-kreasi baru, seperti *California Roll* yang sangat populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat. Salah satu aksi dari “*sushi police*” ini dilakukan pada November 2006 dengan mengintrusi restoran di Colorado yang menghadirkan *BBQ* Korea dan juga *sushi*. Hal itu dilakukan dengan cara memastikan bahwa masakan Jepang asli benar-benar dapat dibedakan dengan masakan Jepang yang ‘palsu’. (Putting The Bite on The Pseudo Sushi and Other Insults”, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html>)

Akhirnya di akhir 2006, MAFF menghasilkan diskusi sertifikasi restoran Jepang yang masuk dalam kriteria yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Jepang. Banyak media asing yang memberikan respon negatif akan adanya “*sushi police*” atau pengotentikkan tersebut. Oleh karena itu, pada akhirnya rencana sertifikasi tersebut direvisi dan kemudian dirubah menjadi Program Rekomendasi pada tahun 2007. Rekomendasi tersebut menjadi lebih terfokus pada penggunaan bahan-bahan asli Jepang dan juga kemampuan memasak Jepang. (Sakamoto dan Allen, 2011: 15)

Usaha dari MAFF dalam memasukan *washoku* ke dalam daftar Warisan Budaya Bukan Benda UNESCO pada tahun 2013 merupakan salah satu usaha dan cara MAFF dalam melaksanakan *gastrodiplomacy washoku*. Terlihat eksplisit bahwa Jepang ingin memasukkan *soft power* tersebut untuk mempertahankan kedudukannya di dunia. Setelah masuknya *washoku* ke dalam daftar ‘Warisan Budaya Bukan Benda’ UNESCO, daerah-daerah perkotaan Amerika Serikat mengalami peningkatan jumlah toko-toko yang menjual *washoku*. Contohnya

di San Fransisco Bay Area, ada kenaikan dalam toko *Ramen* Jepang, dimana ada 5 toko baru yang dibuka pada Januari 2016. Kenaikan lainnya dapat dilihat dari konsumsi *sake* Jepang. Total ekspor *sake* Jepang pada tahun 2014 mencapai 94 juta dollar. (“Market Overview of Food & Drink in United States”, <https://www.jetro.go.jp/usa/japansexports/export-from-japan-food-and-drink/>)

MAFF secara efisien juga menggunakan internet untuk menyebarkan dan mempromosikan *washoku* dalam *website* resminya (<http://www.maff.go.jp/>). Di dalam *website* resminya tersebut terdapat dua tautan yang secara rinci menjelaskan keseluruhan dari *washoku*. Sebuah Buku Panduan (*guidebook*) mengenai *washoku* juga dikeluarkan oleh MAFF di *website* resminya dengan judul *Washoku Traditional Dietary Cultures of the Japanese*. Selain Buku Panduan, MAFF juga menerbitkan berbagai brosur dan juga surat edaran yang mendeskripsikan *washoku*, sehingga diharap dapat memberikan informasi yang lebih dalam lagi. Brosur dan juga surat edaran tersebut dapat diunduh di *website* resmi MAFF dengan judul *The Food of Japan –Culinary Delight for the Body and Soul-; Japan Food Report; 10 Great Taste of Japan; Japan’s Traditional Vegetable;* dan *Japan’s Tasty Secrets*. Baik Buku Panduan maupun surat edaran yang diterbitkan oleh MAFF dicetak dalam bahasa Inggris dengan tujuan lebih luas jangkauannya dalam memberi pengertian dan mempromosikan lebih akan *washoku* terhadap publik luar negeri, salah satunya Amerika Serikat.

MAFF meluncurkan *website* baru yang bernama “Taste of Japan” di tahun 2016, yang memberikan informasi apapun terkait *washoku*, termasuk diantaranya informasi mengenai restoran Jepang di seluruh dunia, resep dan toko bahan makanan yang menjual bahan-bahan yang berasal dari Jepang. Hal ini dilakukan, dengan harapan *washoku* menjadi lebih familiar bagi masyarakat dan memberikan kepuasan dalam memasak *washoku* di rumah. *Taste of Japan* membuat kampanye setiap bulannya dengan tema “Try Taste of Japan!”. Pada bulan kedua promosi yang jatuh pada bulan September, *Taste of Japan* memilih New York untuk Kampanye dengan melakukan kuesioner sederhana mengenai masakan Jepang. Dengan menjawab kuesioner tersebut, partisipan dapat memenangkan kupon makan di restoran Jepang yang populer di New York untuk 2 orang, dengan

batas waktu kampanye 15 September hingga 10 Oktober 2016.

Untuk lebih menyebarkan lagi *washoku*, MAFF membuat perlombaan dan memberikan penghargaan *The Minister's Award for Overseas Promotion of Japanese Food*. Penghargaan ini diberikan kepada orang-orang yang mempunyai kontribusi besar dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan masakan Jepang, makanan Jepang dan produk agrikultural maupun produk perikanan Jepang di luar negeri. Pemenang penghargaan ini banyak diberikan kepada orang-orang yang berada di Amerika Serikat dan menyebarkan *washoku* di kawasan Amerika Serikat, contohnya adalah Hidejiro Matsu, pemenang tahun 2014. Pemberian penghargaan ini sudah dilakukan pertama kali pada 2006 hingga sekarang sudah terdapat 10 kali penghargaan. Pemberian penghargaan tidak hanya didukung oleh MAFF saja tetapi juga didukung *Intellectual Property Strategy Headquarters*, MOFA, dan METI.

MAFF juga menyelenggarakan *World Sushi Cup Japan*, yakni berupa kompetisi ke higienisan dan keterampilan dalam membuat *sushi* yang diselenggarakan oleh MAFF, dan sudah dilaksanakan sejak 2013 hingga terakhir pada 2016. Dengan ini, program ini, *washoku*, terutama menu *sushi* memberikan kesan terhadap masyarakat Amerika Serikat. Meskipun belum ada pemenang dari Amerika Serikat, namun adanya kontestan para chef yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Jorge Dionicio pada tahun 2014, dan pada tahun 2016 ditambah dengan Thomas Wu semakin mempopulerkan makanan Jepang di Amerika Serikat. Jorge Dionicio mendapatkan penghargaan *Kinjirushi* pada kompetisi, Kompetisi lain yang dilaksanakan oleh MAFF adalah WWC (*The Washoku World Challenge*). Kompetisi ini sudah dilaksanakan 4 kali sejak 2013 hingga 2016, yang bertujuan untuk dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik *washoku* ke seluruh dunia, termasuk di wilayah Amerika Serikat. Beberapa chef berkewarganegaraan Amerika Serikat masuk ke dalam anggota finalis dari WWC, diantaranya, pada tahun 2013 ada Jeff Ramsey dan Wonny Lee; sedang pada kompetisi ketiga tahun 2015 ada Aaron L. Patedan, dan Bryan S. Empor dan Josh De Chellis pada tahun 2016. Sangat disayangkan

di kompetisi kedua yang juga dilaksanakan pada tahun 2015 tidak ada chef Amerika Serikat yang masuk sebagai finalis dan juga selama ini belum ada yang bisa memenangkan WWC.

Pada tahun 2015, MAFF membuat sistem yang dapat memberi tingkatan atau status pada kemampuan memasak para chef, pengetahuan kesehatan dan pemahaman akan budaya makanan. Akhirnya, pada tahun 2016, MAFF dapat membuat pedoman dalam program sertifikasi untuk chef *washoku* di luar negeri. Sertifikasi ini juga dapat diberikan kepada chef asing yang ingin belajar mengenai *washoku*. Dengan adanya pedoman ini, MAFF juga ingin dapat memberikan garansi kualitas *washoku* yang dihidangkan di luar negeri, dimana secara tidak langsung MAFF mulai merumuskan cara mengotentikkan para chef restoran Jepang yang ada di luar negeri.

Dalam menjalankan sertifikasi ini, MAFF memilih lembaga swasta untuk mengelola sistem sertifikasi, melalui penawaran kepada masyarakat umum, restoran, dan Perguruan Tinggi untuk memberikan pelajaran dan pelatihan memasak berdasarkan pedoman yang sudah dibuat oleh MAFF. (“Japan to Set Up Certification Program for ‘Washoku’ Chef Overseas”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/18/national/japan-set-certification-program-washoku-chefs-overseas/#.WF-PgblaDDc>) Oleh karena itu, para chef yang berkewarganegaraan Amerika Serikat pun dapat mengikutinya. Program ini menjadi makin menarik dengan diberikannya tanda kuliatas sertifikasi secara cuma-cuma kepada restoran dimana mereka berkerja. Di dalam pedoman tersebut dijelaskan tingkatan atau status yang akan diberikan kepada para chef yang dibagi menjadi 3 kategori, yaitu emas, diberikan chef asing yang sudah bekerja 2 tahun atau lebih di Jepang; kemudian silver, kepada mereka yang belajar memasak di Perguruan Tinggi, minimal 6 bulan; dan yang terakhir, untuk mereka yang menerima pelatihan dalam waktu yang singkat akan diberikan status perunggu. (“Guideline for Certification of Cooking Skill for Japanese Cuisine in Foreign Countries”, <http://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-4.pdf>) Selain itu, untuk semakin mendukung suksesnya *gastrodiplomacy*, MAFF juga menyusun pedoman sertifikasi masakan Jepang dan toko-toko penyuplai bahan makanan

Jepang di luar negeri. Dengan melakukan hal ini, MAFF berupaya ingin menjamin perusahaan maupun toko pengecer makanan dan minuman sebagai tempat yang mendukung ketersediaan dan sekaligus mempromosikan dan memasarkan suplai bahan makanan dari Jepang di luar negeri, termasuk di Amerika Serikat.

Cara lain yang dilakukan oleh MAFF adalah dengan membuat acara seperti kelas memasak. Salah satu acara yang dilaksanakan oleh MAFF adalah kelas memasak di Beverly, Boston pada tanggal 9 dan 10 Juni 2016 yang bertujuan mengajarkan masyarakat awam maupun chef professional cara menyiapkan dan menghargai *washoku*. Keseluruhan usaha yang dilakukan MAFF dalam *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat berdasarkan pada 3 pilar yaitu: “*Made From Japan*”; “*Made By Japan*”; dan “*Made In Japan*, dimana “*from*” berarti penggunaan bahan-bahan berasal dari Jepang di pasar global, sedangkan yang dimaksud dengan “*by*” adalah membangun kebudayaan makan dan industri makanan Jepang, untuk “*in*” mengacu pada strategi ekspor Jepang. (Kawasaki, 2014: 9)

2. Pembuatan Acara oleh JPF, JETRO dan JRO

Dalam diplomasi publik, ada tujuan ingin mempengaruhi opini masyarakat negara lain terhadap negaranya dan untuk mempengaruhi masyarakat, hubungan *government to people* lebih ditekankan. Maka dari itu pembuatan acara yang melibatkan masyarakat yang lebih luas menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam diplomasi publik, demikian pula dalam hal *gastrodiplomacy*. Pembuatan acara-acara sering dilaksanakan oleh JPF, JETRO dan juga JRO di Amerika Serikat, baik dengan atau tanpa kerjasama dengan badan yang lain. JPF (*The Japan Foundation*) sendiri merupakan sebuah organisasi non-profit yang didanai oleh sumbangan dari Pemerintah Jepang, subsidi tahunan pemerintah, serta sumbangan sektor swasta untuk mempromosikan kesadaran internasional dan saling pemahaman antara Jepang dan Amerika Serikat melalui pertukaran budaya. JPF di Amerika Serikat sendiri ada 2 yaitu JFLA (*The Japan Foundation Los Angeles*) dan JFNY (*The Japan Foundation New York*). Ada 3 acara yang selama ini sudah dilaksanakan oleh JFLA, pertama, pada 2015 diselenggarakan

acara “*Change the World with Onigiri*” yang dipersembahkan oleh TFT USA (*Table For Two*) serta dikolaborasikan dengan JFLA dan JETRO. Acara ini merupakan bagian dari dukungan pada kampanye hari makanan sedunia. Yang kedua dan ketiga adalah loka karya. Loka karya diselenggarakan adalah pembuatan *wagashi* (kue Jepang) dan pembuatan *sushi* pada tahun 2016 di waktu yang berbeda dengan mengundang para ahli di bidangnya.

JETRO (*Japan External Trade Organization*) juga secara aktif melaksanakan *gastrodiplomacy washoku* dengan mempromosikan *washoku* di Amerika Serikat. JETRO juga merupakan organisasi non-profit yang bekerja mempromosikan perdagangan dan investasi antara Jepang dan dunia. Acara-acara yang sering dilaksanakan oleh JETRO adalah seminar, pencicipan makanan Jepang dan *sake* serta diikuti dengan *gathering* (pertemuan) dari produser dan pemasok dari makanan Jepang dan *sake*. JETRO juga sering mengikuti pameran makanan yang diselenggarakan di Amerika Serikat seperti *Fancy Food Show* dan *Seafood Expo*. Acara-acara yang dilaksanakan maupun diikuti oleh JETRO kadang dikolaborasikan dengan badan lain seperti dengan JPF atau MAFF hingga sekolah kuliner seperti acara “*Japan Food Showcase*” di tahun 2016, JETRO berkolaborasi dengan New School of Cooking dengan membawa profesional dan konsumen bersama lewat demonstrasi memasak sehingga partisipan dapat menemukan berbagai jenis makanan Jepang. (“Event Calendar”, <http://www.jetro.org/usa/events.html>)

Badan lain bernama JRO (*Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad*) yang juga merupakan organisasi non-profit ini mempromosikan *washoku* melalui memberikan informasi yang sangat lengkap mengenai keberadaan restoran Jepang yang ada di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat melalui *website* resminya (<http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/>). JRO juga membuat buletin serta buku panduan khusus Amerika Serikat, buletin itu berjudul “ZAGAT: America’s Top Japanese Restaurants 2008”, serta buku panduan restoran Jepang beredisi Chicago dan Los Angeles.

Gambar 3
Foto pada Los Angeles Japanese Foods Menu Seminar



Sumber: JRO, “Los Angeles Japanese Food Menu Seminar”, <http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/topics/2015/laexpo/>, diakses pada 9 Januari 2017

JRO juga memiliki aktivitas lain yang dilakukan demi mempromosikan *washoku* di Amerika Serikat dengan membuat acara-acara atau mengikuti pameran, sama seperti JPF ataupun JETRO, acara-acara tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Kalender Acara JRO di Amerika Serikat (2015-2016)

Tanggal	Nama Acara
8-10 Maret 2015	New York IRFS 2015 Exhibition
10-11 Maret 2015	San Francisco Japanese foods cooking class
16-29 Maret 2015	Chicago Japanese restaurant week
16-19 Mei 2015	NRA SHOW 2015 - Japan Pavilion Umami- (Chicago)
21-23 Agustus 2015	Eat Drink SF 2015 (San Francisco)
20-21 Oktober 2015	Japanese foods menu seminar (Los Angeles)
11 Januari 2016	Japanese foods menu merchandising seminar (Los Angeles)

Sumber: JNTO, “List of Bussiness”, <http://jronet.org.e.rl.hp.transer.com/about/report/>, diakses pada 31 Desember 2016

Gastrodiplomacy Washoku oleh Aktor Non Negara

Aktor non negara yang banyak melaksanakan *Gastrodiplomacy washoku* ke Amerika Serikat adalah MNC. Kikkoman

Group yang memiliki pasar internasional berupa kecap merupakan esensial dalam kebudayaan makanan Jepang. Pada hari peringatan masuknya Kikkoman ke Amerika Serikat yang ke-50 pada tahun 2007, Kikkoman menyelenggarakan pesta tersebut dengan membuat acara dalam rangka melaksanakan *gastrodiplomacy washoku* yang berupa pencicipan makanan yang dipresentasikan oleh Sean O’Brien dan simposium distribusi makanan AS-Jepang yang terdiri dari 2 pembicara dan panel diskusi dimana didatangi oleh 180 orang. (“Kikkoman Celebrate 50th Anniversary In America”, <http://www.kikkoman.com/en/news/2007news/03.html>) Kemudian di tahun 2008, Kikkoman membuat fasilitas penelitian dan pengembangan di Amerika Serikat dengan contoh yang sukses adalah Saus Teriyaki Kikkoman di Amerika Serikat.

Ajinomoto Co., Inc sebagai penghasil bumbu perasa *umami* yang penting dalam *washoku*, Ajinomoto ikut serta dalam *gastrodiplomacy washoku*. Untuk di Amerika Serikat, Ajinomoto berusaha dengan membuat produk-produk yang mudah didapat oleh semua orang dan dimana saja, misalnya seperti makanan beku dan bumbu perasa. Ajinomoto juga melakukan strategi membangun koalisi dengan membangun kemitraan, hal itu dilakukan mendirikan Ajinomoto Windsor, Inc. dalam rangka mengakuisisi Windsor Quality Holdings, LP pada November 2014. Kemudian pada April 2015, Ajinomoto Group mulai membangun merek Jepang yang mengombinasikan kemampuan perkembangan produknya dan teknologi produksi dengan produksi dan infrastruktur yang luas dari Windsor yang berupa koneksi penjualan dengan sekitar 80.000 outlet ritel dan 120.000 rantai restaurant di seluruh Amerika Serikat. (Ajinomoto Group, 2015 : 19)

Sebuah maskapai udara ANA (All Nippon Airways Co., Ltd) pun ikut serta dalam *gastrodiplomacy washoku* dengan mempromosikan *washoku* di *website* resminya (<https://ana-cooljapan.com/>) yang memperlihatkan *washoku* sebagai hal yang “cool” dengan slogan “Is Japan Cool? Washoku”. Sebagai maskapai udara, cara lain yang dilakukan adalah dalam makanan di dalam pesawat terbang ANA, penumpang dengan kelas bisnis dapat mendapatkan pengalaman merasakan *washoku*.

Terakhir, perusahaan makanan dan minuman Suntory Holdings Ltd., pada 2016, perusahaan ini melaksanakan pengajaran masakan Jepang di *Culinary Institute of America* dalam usahanya melaksanaka *gastrodiplomacy washoku*.

Pelaku Bisnis Berperan dalam *Gastrodiplomacy Washoku*

Dari awal masuknya *washoku* dan bagaimana *washoku* itu sendiri berkembang di Amerika Serikat dimulai dari dibukanya restoran di *Little Tokyo* Los Angles tahun 1905 dan mulailah *washoku* menjadi menyebar di Amerika Serikat. Hingga Maret 2016, jumlah restoran Jepang yang menawarkan *sushi* sendiri di Amerika Serikat ada sebanyak 3.946 dan ada kenaikan konsumsi sendiri dari 2010-2014 sebesar 28 persen. (Sushi Industry Statistics”, <http://www.statisticbrain.com/sushi-industry-statistics/>) Oleh karena itu, pelaku bisnis tidak dapat dipisahkan dari salah satu jalan dalam *gastrodiplomacy washoku* dan restoran juga menjadi salah satu elemen penting. Sebuah rantai restoran Plenus Co. membuka toko bermerek Yayoi di Amerika Serikat yang menawarkan *washoku*, perusahaan ini berencana akan mengeksport beras dan saus langsung dari Jepang. (“Yayoi Debuts first US ‘Teishoku’ eatery in Palo Alto”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/07/national/yayoi-debuts-first-u-s-teishoku-eatery-palo-alto/#.WF-PYrlaDDc>)

Tabel.2

Pemenang *The Minister’s Award for Overseas Promotion of Japanese Food*

Tahun	Nama	Pekerjaan
2014	Hidejiro Matsu	Presiden MKK IMPORT
2013	Yosuke Jay O Honjo	Presiden & CEO ITO EN (USA) Inc.
2012	Haruhisa Yamamoto	Ex-President Denver Tofu Company
	Masaharu Morimoto	Pemilik Restoran Jepang “MORIMOTO”, dll
2010	Ryuji Ishii	Presiden AFC Corporation
2008	Yasuo Kumoda	Ketua & CEO Frec Food Inc.
	Markus Hastenpflug	Presiden Shimodozono International GmbH

2007	Nobuyuki Matsuhisa	Pemilik Restoran “Matsuhisa”
	Noritoshi Kanai	Presiden Mutual Trading Co., Inc.
2006	Nobuyoshi Kuraoka	Pemilik & President, Wako International Corp.

Sumber: MAFF, “The Winner of the Minister’s Award for Overseas Promotion of Japanese Food”, <http://www.maff.go.jp/e/export/award/index.html>, diakses pada 5 Januari 2017

Bagi pelaku usaha juga, hingga 2016, Amerika Serikat masih merupakan pasar yang baik untuk melebarkan pasarnya. Dengan ini strategi pemasaran produk yang merupakan strategi dari *gastrodiplomacy* dilaksanakan. Ditambah dalam pemenang *The Minister’s Award for Overseas Promotion of Japanese Food* dimana dipilihnya orang-orang yang memiliki kontribusi yang besar dalam promosi makanan Jepang, hampir keseluruhannya berasal dari pelaku bisnis, berikut pelaku bisnis yang memenangi penghargaan tersebut dan melakukan promosi di Amerika Serikat dapat dilihat di tabel 3

Amerika Serikat merupakan negara importir *sake* terbesar bagi Jepang. Para pelaku bisnis berupa korporasi *sake* banyak melakukan usaha dalam rangka terus meningkatkan pasarnya di Amerika Serikat. Salah satu contoh dari usaha korporasi adalah mengembangkan *sake* khusus untuk pasar Amerika Serikat seperti yang dilakukan oleh Hananomai Brewing Co., Ltd. mengembangkan *Sake Katana Junmai Ginjo* dan Shiokawa Sake Brewery Co., Ltd. membuat *sake* bernama “cowboy” yang cocok dimakan dengan daging. Untuk *sake* organik seperti Marumoto Shuzou Co., Ltd. melakukan usaha dengan memperoleh sertifikasi dari NPO (*The National Organic Program*) dari USDA (*United States Department of Agriculture*) pada tahun 2009.

Peran Masyarakat untuk *Gastrodiplomacy Washoku*

Perwujudan peran masyarakat dapat berupa kegiatan pertukaran, organisasi sukarela, organisasi non-pemerintah, *special interest group* dan selebriti. Kegiatan pertukaran yang melibatkan masyarakat sudah dilakukan antara Jepang dan Amerika Serikat dalam segi kebudayaan, termasuk makanan. Pelaksanaan dari kegiatan pertukaran salah satunya adalah “*Japan Fair*”, yang merupakan sebuah acara tahunan

sejak 2014 yang bertujuan mempromosikan kebudayaan Jepang dan Jepang-Amerika kepada bermacam-macam pengunjung di California Selatan. Dalam acara ini, terdapat kegiatan memperkenalkan makanan dan *sake* langsung dari Jepang, kemudian ada pula stan-stan yang akan menawarkan makanan *washoku*. Ada pula acara lain yang sudah dilaksanakan sejak 2007 bernama “*Japan Day @ Central Park*”, yang juga merupakan acara tahunan oleh Komunitas Jepang di New York, dalam acara ini juga terdapat festival dimana akan ada *sample* gratis dari masakan Jepang yang terkenal, begitu juga adanya stan-stan makanan Jepang yang ikut ambil bagian dalam menyebarluaskan masakan Jepang. Melalui acara seperti ini, banyak masyarakat Amerika Serikat yang ikut serta dalam mengikuti acara, dengan begitu jangkauan yang didapatkan jauh lebih luas dan juga lebih mudah di terima oleh masyarakat.

Gambar 4
Pemberian *Sample Washoku* Japan Day @
Central Park 2015



Sumber: Japan Day Inc., <http://www.japandaynyc.org/photo2015/>, diakses pada 5 Januari 2017

Untuk organisasi sukarela, ada Japan Society yang merupakan organisasi yang didukung oleh individu-individu, yayasan dan korporasi. Japan Society ingin membawa orang Jepang dan Amerika Serikat menjadi lebih dekat melalui saling pengertian, apresiasi dan kerjasama dan sudah mulai melaksanakan *gastrodiplomacy washoku* dari tahun 2007 dimana terdapat acara seminar dan diskusi bertajuk “*Exploring Japanese Food Culture*”. Lalu di tahun 2008 dan 2010 juga diadakan program siswa berjudul “*Japanese Cuisine 101: Washoku*” dimana siswa SMA yang dapat berpartisipasi dalam lokakarya masakan dan kebudayaan Jepang selama 11 hari.

Untuk *special interest group* yang juga ikut melaksanakan *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat ada dari *The Japanese American Cultural & Community Center* (JACCC) dan *The Gohan Society*. JACCC merupakan pusat seni dan kebudayaan, dengan program *culinary art*, JACCC melakukan *gastrodiplomacy* yang programnya adalah demonstrasi masakan *washoku* yang berupa *tsukemono* (acar Jepang), *soba* (mi gandum hitam), *osechi* dan *ozoni* (masakan tahun baru Jepang). *The Gohan Society*, memiliki misi membantu perkembangan saling pengertian dan apresiasi dari kebudayaan masakan Jepang di Amerika Serikat melalui chef, seni kuliner profesional, dan orang-orang yang mengangumi dan menyukai kebudayaan Jepang. Kegiatan dan acara yang sudah dilaksanakan oleh *The Gohan Society* ini kebanyakan adalah melalui pendidikan seperti “*Master Class Chef*” yang mengajarkan berbagai cara mempersiapkan bahan makanan dan memasak seperti ikan, *soba*, dan *tofu*, lalu ada juga pencicipan *sake*, hingga kuliah umum, diskusi dan demonstrasi masak yang sudah dilaksanakan sejak 2009 hingga 2016.

Pendidikan / Pelatihan dalam *Gastrodiplomacy Washoku*

Dalam diplomasi juga dapat meliputi pendidikan dan pelatihan, strategi *gastrodiplomacy* juga mencakup strategi pendidikan yang mana melibatkan orang-orang yang terlibat dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi hubungan antara kesan dari makanan dengan pecinta makanan dalam jangka panjang. Untuk program pengajaran sudah banyak dilakukan oleh aktor-aktor yang sudah disebutkan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh *The Gohan Society* yang mana sebuah *special interest group* yang menggunakan prinsip pendidikan. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh *The Gohan Society* yang berhubungan dengan program pengajaran dapat dilihat pada tabel 3 Untuk program acara partisipatif, aktor-aktor yang sudah dibahas sebelumnya sudah sangat sering melaksanakannya seperti yang dilakukan oleh *The Japan Foundation Los Angeles* yang mana membuka lokakarya dalam pembuatan *wagashi* dan *sushi*, yang mana kegiatan ini bisa diikuti oleh partisipan dari masyarakat biasa

hingga chef profesional.

Dalam strategi *gastrodiplomacy* terdapat dua aspek, pertama, negara-negara yang mensponsori terlatih dan bersertifikat koki sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas dan konsistensi dari masakan. Hal ini sudah dilakukan oleh MAFF yang mana pada 2016, MAFF membuat pedoman dalam program sertifikasi untuk chef *washoku* di luar negeri. Aspek kedua adalah dibuatnya program pengajaran untuk publik asing meningkatkan pengalaman dan pengenalan lanjutan dengan masakan bangsa tersebut. Hal ini salah satunya dilakukan oleh Tokyo Sushi Academy yang menerima murid internasional seperti dari Amerika Serikat, karena akademi ini menawarkan kelas berbahasa Inggris. (Katz, 2014: 17) Japanese Culinary Academy (JCA) juga ikut ambil bagian dengan mengadakan program berupa *Japan Culinary Partnership*, dimana untuk Amerika Serikat sendiri diundang Chef Douglas Keane, pemilik restoran Cyrus.

Tabel 3

Kegiatan Pengajaran The Gohan Society (2008-2016)

Tanggal	Nama kegiatan
12 Mei 2008	Master Class for Chef : Fish Cutting
22 November 2008	Master Class for Chef : Sushi Roll part 1
12 Januari 2009	Master Class for Chef : Sushi Roll part 2
23 Februari 2009	Master Class for Chef : Nabe
23 Maret 2009	Master Class for Chef : Tsukemono
13 April 2009	Master Class for Chef : Shoyu
15 Juni 2009	Master Class for Chef: Tofu
17 Juni 2009	Kaiseki Cooking with Miso
19 Oktober 2009	Mastering Fish the Japanese Way
15 Desember 2009	Ike-jime / Lecture & Demonstration
19 April 2010	Salmon: Mastering Fish the Japanese Way
11 Mei 2010	“Miso...the Miracle Ingridients that Adds Umami”

25 Mei 2010	Mastering Fish The Japanese Way / the 5 th Class on Eels
10 Juni 2010	The Gohan Society Lecture Series at French Culinary Institute
4 Maret 2012	Umami Seminar at the NYC Restaurant Show
8 Oktober 2013	Gohan Society Presents: Ishikawa Prefecture Cooking Demonstration featuring Chef Michael Romano
15 Agustus 2016	Urban Gardening Class featuring Renee Giroux, Curator of Boilely Botanical

Sumber: The Gohan Society, “Past Events”, <http://gohansociety.org/gohan-events/past-events/>, diakses pada 5 Januari 2017

Media sebagai Sarana *Gastrodiplomacy Washoku*

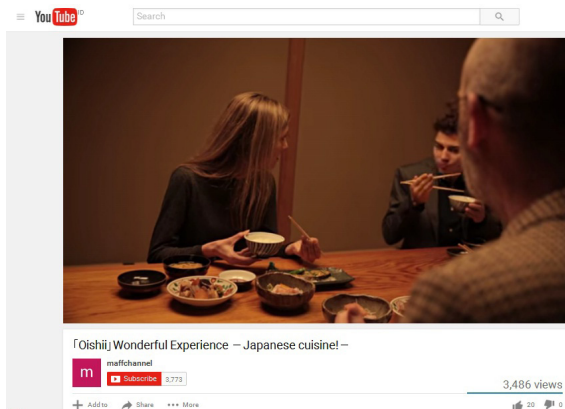
Media sangat penting untuk kampanye *gastrodiplomacy* yang mana berguna untuk mempublikasikan pesan yang ingin dicapai dan juga meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan sasaran publik. Iklan menjadi salah satu media yang digunakan, MAFF melakukan iklan dalam majalah dalam penerbangan, salah satunya di *American Flights*. Iklan yang ditaruh dalam majalah penerbangan ini berfokus pada tema masakan laut dan daging *wagyu* Jepang.

Bentuk media berupa TV menayangkan acara yang mana menjadi salah satu promosi *washoku* di Amerika Serikat. Pertama, program acara TV luar negeri berjudul “*Culinary Travel with Dave Eckert*”, memperkenalkan makanan laut dan *sake* lokal pada stasiun TV khusus Amerika Serikat saluran *WealthTV in HD* pada akhir 2010 dan awal 2011. Kedua, Acara yang disiarkan oleh NHK / jib-tv ini dikemas dengan nama “*Delicious Nippon*”.

Gambar 5

Video promosi *Washoku* melalui *Youtube*

Sumber: Maffchannel, “Oishii Wonderful Experience Japanese cuisine!”, <https://www.youtube.com/watch?v=ZiX5p8DujZI>, diakses pada 10 Januari 2017



Media lain yang juga digunakan sebagai sarana *gastrodiplomacy washoku* di Amerika Serikat adalah film. Film yang menjadi salah satu sarana promosi adalah film berjudul “Sake Bomb” pada tahun 2013 dan Japan Foundation LA melakukan pemutaran film tersebut. JFLA, “Sake-Bomb Screening”, http://jflalc.org/index.php?section=calendar&subsection=view_event&event_id=269. Terdapat juga film dokumentari yang merupakan kolaborasi antara orang Jepang dan Amerika berjudul “WA-SHOKU ~Beyond Sushi~” yang mana di produksi oleh United Television Broadcasting Systems dan ditayangkan di bioskop di Hollywood, Los Angeles, dan New York tahun 2015. internet melahirkan media sosial yang penting dalam promosi *washoku*, MAFF memiliki saluran *Youtube* yang berisi video-video *washoku* sebagai salah satu media sosialnya mempromosikan *washoku*. Agar mudah dijangkau, seluruh aktor-aktor yang sudah disebutkan sebelumnya memiliki *website* resmi yang berbahasa Inggris. Beberapa aktor juga memiliki media sosial *twitter* yang selalu memberikan informasi terbaru seperti WWC (*The World Washoku Challenge*). Seluruh media sosial ini dapat dengan mudah diakses oleh publik, apalagi dengan penggunaan bahasa Inggris, masyarakat Amerika Serikat juga dapat dengan mudah menjangkanya.

Simpulan

Diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang terhadap Amerika Serikat melalui

gastrodiplomacy dilakukan dengan menggunakan *washoku* sebagai bagian dari budayanya. *Gastrodiplomacy* ini dilaksanakan oleh berbagai aktor yang meliputi pemerintah, aktor non negara, pelaku bisnis, masyarakat, pendidikan dan media.

Untuk aktor negara, pelaksanaannya melalui lebih banyak dilakukan oleh MAFF, JETRO, The Japan Foundation dan JRO. Usaha yang dilakukan oleh MAFF lebih beragam dari mengotentikan masakan Jepang yang ada di luar negeri; memasukan *washoku* ke dalam daftar Warisan Budaya Bukan Benda UNESCO pada tahun 2013; menggunakan internet untuk menyebarkan dan mempromosikan *washoku* dalam *website* resminya; pembuatan buku panduan, brosur dan surat edaran; meluncurkan *website* baru yang bernama “Taste of Japan”; memberikan penghargaan dan pembuatan perlombaan; dan juga sertifikasi bagi koki maupun toko penyedia bahan masakan Jepang. Sedangkan usaha yang dilakukan oleh JETRO, The Japan Foundation dan JRO lebih kepada pembuatan acara-acara seperti seminar, loka karya, demonstrasi masak dan juga mengikuti pameran. Namun tujuan yang dicapai oleh aktor pemerintah tetap sama yaitu meningkatkan penjualan bahan dan makanan yang berasal dari Jepang.

Sedangkan aktor non negara berupa MNC, melakukan *gastrodiplomacy* dengan lebih banyak memperluas pasarnya di Amerika Serikat seperti yang dilakukan Ajinomoto Group. Kemudian pelaku bisnis yang lebih banyak dilakukan oleh pemilik restoran Jepang, berperan dalam masuknya dan penyebaran dari *washoku* itu sendiri di Amerika Serikat lewat membuka restoran mereka di kawasan Amerika Serikat.

Masyarakat yang lebih mudah dan jangkauannya luas, perwujudan perannya berupa kegiatan pertukaran, organisasi sukarela, dan *special interest group*. Dimana kegiatan pertukaran biasanya dilaksanakan skala besar dan melibatkan masyarakat yang sangat banyak seperti pembuatan pekan raya dengan stan-stan *washoku*. Di organisasi suka rela ada Japan Society dan *special-interest groups*, terdapat JACCC dan The Gohan Society. Ketiga badan tersebut melaksanakan *gasrodiplomacy* sesuai

dengan prinsipnya, bisa seperti pembuatan loka karya, seminar hingga lewat pembelajaran seperti yang dilakukan oleh The Gohan Society.

Dalam pendidikan sudah banyak dilakukan para aktor dan lebih banyak melalui pengajaran kepada koki-koki demi menjaga kualitas dari *washoku* serta menyebarkan *washoku*. Sedangkan media sendiri, penyebaran *washoku* menggunakan media iklan, program TV, film dan internet yang melahirkan berbagai media sosial.

Daftar Pustaka

Buku

MAFF, “Washoku Traditional Dietary Cultures of the Japanese (Washoku Guidebook)”, MAFF.

Jurnal

Sakamoto, Rumi dan Matthew Allen, “There’s Something Fishy about That Sushi: How Japan Interprets the Global Sushi Boom”, *Japan Forum*, Maret, 2011.

Zhang, Juyan, “The Foods of the World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign”, *International Journal of Communication* 9, 2015.

Media Massa

Noam Katz, “Cutting Edge: Tokyo Sushi Academy Trains Sushi Chefs for The World”, *Highlighting Japan*, #75 April 2014

Tami Kawasaki, “Interview: Masayuki Yamashita Ministry of Agricultural, Forestry and Fisheries”, *Highlighting Japan*, #75 April 2014

Theodore C. Bestor, “Most F(1)avored Nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan’s Global Promotion of Cuisine”, *Public Diplomacy Magazines*, issue 11 winter 2014

Internet

“2015players”, <http://worldsushicup.com/en/playerlist/>, diakses pada 27 Desember 2016

“About Taste of Japan”, <http://www.tasteofjapan.jp/about/>, diakses pada 26 Desember 2016

“Announcing Our Finalist Entries”, <http://washoku-worldchallenge.jp/2013/en/>, diakses pada 29 Desember 2016

“Announcing Our Finalist”, <http://washoku-worldchallenge.jp/2015/en/>, diakses pada 29 Desember 2016

“Washoku Designated UNESCO Intangible Cultural Heritage”, <http://www.nippon.com/en/genre/culture/100052/>, diakses pada 13 November 2016

“Wasoku World Challenge 2nd Screening Result Announced”, <http://washoku-worldchallenge.jp/2016/en/>, diakses pada 29 Desember 2016

2016players”, <http://worldsushicup.com/en/2016players/>, diakses pada 27 Desember 2016

Ajinomoto Group, *Ajinomoto Group Sustainability Report 2015*, November 2015, hal.19

Anthony Faiola, “Putting The Bite on The Pseudo Sushi and Other Insults”, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html>, diakses pada 29 Desember 2016

Atsuko Fukase, “Cool Japan’s Latest Offering: Ramen Noodles”, <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/12/09/cool-japans-latest-offering-ramen-noodles/>, diakses pada 31 Desember 2016

Japan Day Inc., “About Japan Day”, <http://www.japandaynyc.org/>, diakses pada 5 Januari 2017

Japan Fair, “About Us”, <http://japanfair.org/about/>, diakses pada 5 Januari 2017

Japan Times, “Japan to Set Up Certification Program for ‘Washoku’ Chef Overseas”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/18/national/japan-set-certification-program-washoku-chefs-overseas/#.WF-PgblaDDc>, diakses pada 26 Desember 2016

Japan Times, “Yayoi Debuts first US ‘Teishoku’ eatery in Palo Alto”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/07/national/yayoi-debuts-first-u-s-teishoku-eatery-palo-alto/#.WF-PYrlaDDc>, diakses pada 2 Januari 2017

JETRO United States, “Market Overview of Food & Drink in United States”, <https://www.jetro.go.jp/usa/japansexports/export-from-japan-food-and-drink/>, diakses pada 26 Desember 2016

JETRO USA, “Event Calendar”, <http://www.jetro.org/usa/events.html>, diakses pada 30

- Desember 2016
- JNTO, “World Heritage – The World Of Washoku”, http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1402_food.html, diakses pada 31 Desember 2016
- JRO, “Activity Summary”, <http://ironet.org.e.rl.hp.transer.com/about/active/>, diakses pada 31 Desember 2016
- JRO, “List of Bussiness”, <http://ironet.org.e.rl.hp.transer.com/about/report/>, diakses pada 31 Desember 2016
- Kikkoman, “Kikkoman Celebrate 50th Anniversary In America”, <http://www.kikkoman.com/en/news/2007news/03.html>, diakses pada 31 Desember 2016
- Kumakura Isao, “Interview: Washoku, Traditional Dietary Culture of the Japanese”, <http://www.japanpolicyforum.jp/archives/culture/pt20140130140607.html>, diakses pada 11 November 2016
- MAFF, “Guideline for Certification of Cooking Skill for Japanese Cuisine in Foreign Countries”, <http://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-4.pdf>, diakses pada 26 Desember 2016
- MAFF, “Japanese Cuisine (Washoku)”, <http://www.maff.go.jp/e/policies/market/index.html>, diakses pada 26 Desember 2016
- MAFF, “One Soup and Three Dishes”, http://www.maff.go.jp/e/japan_food/washoku/1soup_3dish.html,
- MAFF, “The Winner of the Minister’s Award for Overseas Promotion of Japanese Food”, <http://www.maff.go.jp/e/export/award/index.html>, diakses pada 5 Januari 2017
- Maffchannel, “□Oishii□Wonderful Experience □Japanese cuisine!□□”, <https://www.youtube.com/watch?v=ZiX5p8DujZI>, diakses pada 10 Januari 2017
- Makiko Itoh, “Japan’s Traditional Washoku Cuisine Feeds Body and Soul”, http://www.japantimes.co.jp/news/2014/01/23/national/japans-traditional-washoku-cuisine-feeds-body-and-soul/#.V5LrDxJK_Dd, diakses pada 23 Juli 2016
- Mayu Yoshida, “Washoku Served Up as Heritage”, <http://www.japantimes.co.jp/news/2012/03/22/national/washoku-served-up-as-heritage/#.WCUF4LkSvDc>, diakses pada 11 November 2016
- MOFA, “Japan Brand Program”, http://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page22e_000759.html, diakses pada 31 Desember 2016
- PR Newswire, “Chefs Compete Live in Umami Recipe Contest at the 2014 International Restaurant & Foodservice Show for an Exclusive Culinary Tour of Japan”, <http://www.prnewswire.com/news-releases/chefs-compete-live-in-umami-recipe-contest-at-the-2014-international-restaurant--foodservice-show-for-an-exclusive-culinary-tour-of-japan-2482056-91.html>, diakses pada 13 November 2016
- Rockower, Paul.S, “Recipes for Gastrodiplomacy”, http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf, diakses pada 23 Juli 2016.
- Statistic Brain, “Sushi Industry Statistics”, <http://www.statisticbrain.com/sushi-industry-statistics/>, diakses pada 1 Januari 2017
- Sumiko Mori, “Japans Public Diplomacy And Regional Integration In East Asia: Using Japan’s Soft Power”, *USJP Occasional Paper 06-10*, Cambridge, 2006, hal. 35
- Takeo Koizumi, “Washoku (Japanese Cuisine), Saving Mankind”, https://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1410_food.html, diakses pada 31 Desember 2016
- The Gohan Society, “Past Events”, <http://gohansociety.org/gohan-events/past-events/>, diakses pada 5 Januari 2017
- Web Japan, “Japanese Food Culture: Enjoying The Old and Welcoming The New”, <http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/36JapFoodCulture.pdf>, diakses pada tanggal 22 September 2016