

GASTRODIPLOMASI JEPANG SEBAGAI SOFT POWER DALAM SERIES NETFLIX THE ROAD TO RED RESTAURANT LIST

Maria Putri Monica¹, Sri Oemiati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
mariamonica948@gmail.com¹, sri.oemiati@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini berisi bahasan tentang “*Gastrodiplomasi Jepang sebagai Soft Power dalam Series Netflix The Road to Red Restaurant List*”. *The Road to Red Restaurant List* merupakan serial Jepang yang terdiri dari 12-episode yang menampilkan berbagai macam jenis kuliner yang sangat unik, menarik, dan dikemas dalam cerita dan penyajian yang menarik untuk ditonton sehingga memudahkan para penikmat kuliner memahami tentang masakan – masakan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan cara masyarakat Jepang memperkenalkan kekayaan kulinernya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan adalah teori fungsionalisme menurut Bronislaw Malinowski. Berdasarkan analisis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa masyarakat Jepang dalam memperkenalkan makanannya dengan cara menampilkan kisah yang melatarbelakangi awal mula pembuatan makanan dan cara pembuatannya makanan tersebut.

Kata Kunci: gastrodiplomasi, softpower, Jepang, makanan.

Pendahuluan

Jepang adalah salah satu negara maju yang tidak hanya bagus dalam teknologi dan industri yang sudah menguasai dunia. Negara ini juga sukses dalam bidang kebudayaannya seperti upacara minum teh (chanoyu), tari soran bushi, seni taiko, anime, dan manga. Dibuktikan dengan banyaknya peminat Jepang yang membentuk club pecinta Jepang seperti club cosplay, anime, manga, chanoyu, dan sebagainya. Penggemar Jepang biasanya tidak hanya menonton maupun membaca saja namun juga mempelajari bahasa Jepang. Tidak hanya itu, Jepang juga sukses dalam dunia kulinernya yang sangat menarik dari cara pembuatan, sisi penyajian maupun kekayaan rasanya. Selama ini kuliner Jepang yang sangat familier barulah sushi dan budaya minum teh. Rupanya Jepang memiliki keinginan tidak hanya dari kedua hal tersebut yang dikenal, tetapi mereka ingin bahwa jenis - jenis makanan yang lain bisa diperkenalkan ke mancanegara dengan menawarkan jenis kuliner yang belum begitu banyak dikenal. Salah satu cara mereka memperkenalkan melalui layanan streaming yang terbesar di dunia yaitu netflix dengan tujuan semakin banyak masyarakat dari berbagai negara akan melihat penyajian kuliner - kuliner tersebut melalui media ini yang menampilkan dengan cara yang menarik dan komunikatif.

Chappel (2012) berpendapat bahwa kuliner bisa menjadi jembatan komunikasi suatu negara dengan negara lain dalam membangun kesepahaman antar negara atau antar

masyarakat. Pada tahun 2002 Thailand pertama kali melakukan diplomasi kuliner dengan nama “*Thai Kitchen of The World*” di mana program tersebut diulas oleh majalah *Times* pada tahun 2002 dengan istilah gastrodiplomasi. Sejak saat itu istilah gastrodiplomasi banyak digunakan oleh berbagai negara untuk memperkenalkan negaranya melalui kuliner. Menurut Paul S. Rockower (2012: 20) gastrodiplomasi merupakan diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner atau budaya kuliner sebagai pemahaman budaya dengan tujuan membentuk opini publik. Dengan media makanan akan lebih mudah diterima dan mudah dipahami. Serta cita rasa, proses pembuatan, dan tata cara penyajian memiliki keunikan tersendiri. Tampak dari serial, film, dan anime yang sengaja menampilkan beberapa makanan khas Jepang sehingga membuat para penonton ingin mencicipi makanan tersebut. Beeton (2005) menyatakan bahwa dalam penyampaian suatu pesan melalui media film lebih halus daripada iklan sehingga seperti word of mouth. Sebenarnya makanan – makanan yang ditampilkan pun bukanlah jenis – jenis makanan yang asing bagi orang – orang Indonesia, tetapi cara penyajian jenis – jenis makanan tersebut memiliki keunikan tersendiri sehingga kita sebagai penonton seolah – olah ikut terlibat dalam menikmati sajian makanan tersebut. Dan secara tidak langsung budaya kuliner menjadi sumber soft power seperti yang dikemukakan oleh Rockover (2014) bahwa kuliner mampu mewakili identitas suatu bangsa yang dapat dinikmati secara fisik yang menjadikan makanan menjadi alat diplomasi. Hal ini mampu membuat opini masyarakat semakin tertarik dengan pesan - pesan yang disampaikan.

The Road to Red Restaurant List merupakan serial Jepang yang dirilis tahun 2020 dan Takayuki Hamatsu sebagai aktor utama yang memerankan tokoh Suda. Film ini mengisahkan seorang pria bernama Suda yang memiliki kebiasaan berkeliling sendiri setiap akhir pekan untuk bersantai dengan melakukan petualangan mencari kedai makanan yang menyajikan hidangan lezat yang terancam punah. Dalam serial tersebut ditampilkan makanan khas Jepang beserta cara pembuatannya yang dikemas dengan kisah yang melatarbelakangi awal pembuatan hidangan tersebut.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji cara Jepang memperkenalkan kekayaan kulinernya melalui media digital. Adapun beberapa kajian terdahulu yang relevansi dengan penelitian ini antara lain jurnal yang berjudul Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea yang ditulis oleh Fazri Ramadhan, Teuku Rezasyah, dan Windy Dermawan. Analisis jurnal ini fokus pada bagaimana suatu

budaya kuliner dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat bahkan mampu membentuk citra. Ada juga jurnal yang ditulis oleh Engga Ayu Yuliana, Kendalita Sari, Aulia Ramadhani, dan Ario Bimo Utomo yang berjudul Makanan sebagai Alat Soft Power: Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan. Jurnal ini membahas komparasi strategi gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan. Jurnal Upaya Jepang dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (Washoku) sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia oleh Aliffiyan Fajar Nurasdi membahas strategi Jepang melalui pendayagunaan kuliner tradisional (washoku). Fokus utama dalam jurnal ini strategi penggunaan kuliner tradisional sebagai alat diplomasi Jepang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori fungsionalisme menurut Bronislaw Malinowski yang menghasilkan penelitian bahwa dalam kenyataannya budaya kuliner memiliki peran untuk menyampaikan keanekaragaman kuliner di Jepang yang selama ini belum terekspos secara mendunia dibanding dengan jenis kuliner yang lain seperti sushi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan cara Jepang mempromosikan kekayaan kulinernya ke mancanegara.

Materi dan Metode

Penelitian ini berpedoman pada teori fungsionalisme Bronislaw Malinowski. Bronislaw Malinowski beranggapan bahwa semua unsur kebudayaan berguna bagi masyarakat dimana unsur itu berada. Artinya unsur – unsur budaya yang salah satunya adalah budaya kuliner bermanfaat di tengah – tengah masyarakat. Teori ini digunakan untuk mengetahui manfaat budaya kuliner melalui penggunaan media streaming, netflix melalui publikasi. Dalam prakteknya peran media streaming memberikan dampak yang besar untuk membangun hubungan dengan penonton dari berbagai negara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data series netflix *The Road to Red Restaurant List*. Unsur yang dianalisis berupa scene/adegan yang menunjukkan gastrodiplomasi. Tahapan analisa bermula dari mengamati series netflix *The Road to Red Restaurant List*, mengidentifikasi adegan budaya kuliner. Setelah mendapatkan data yang sesuai kemudian penulis menganalisis berdasarkan teori yang digunakan. Tahap akhir penarikan kesimpulan dan penyusunan hasil analisis.

Hasil dan Pembahasan

Dalam series netflix yang berjudul *The Road to Red Restaurant List* terdapat 12 episode dengan setiap episode berdurasi 24 menit. Adapun di setiap episode mengisahkan tentang kondisi kedai tersebut dengan segala permasalahannya termasuk menu hidangan yang menjadi ciri khas dari kedai tersebut.



[The Road to Red Restaurant List 12:32-19:40]

Pada episode pertama ditampilkan kedai Takachan Udon (たかちゃんうどん) yang bernuansa nostalgia dengan suasana yang sunyi. Kedai ini menyediakan menu spesialnya udon daging (肉うどん) berkuah sup miso dengan tambahan sayur kubis, dan suridane yang menambah cita rasa udon semakin lezat. Tokoh utama yang menikmati udon dengan penuh penghayatan dan sedikit ulasan tekstur udon menambah referensi bagi penonton semakin memahami cita rasa udonnya. Dalam episode ini juga ditampilkan proses pembuatan udon dari bahan tepung yang diulen, kemudian dipotong – potong memanjang, barulah udon siap dimasak. Awal terbentuknya udon ini dilatar belakangi oleh kisah kedai yang sudah berdiri selama 25 tahun dan pernah ramai pada masanya. Kedai ini terpaksa tutup karena sang pemilik terkena pneumonia. Suatu ketika anak dari pemilik ini melihat salah satu pelanggan berdiri menanti kedai itu buka kembali. Dari situ sang anak berinisiatif membuat udon sendiri dan mulai menjual udon tersebut. Namun, tempat itu akan tutup apabila si penjual itu berhenti.



[The Road to Red Restaurant List 11:25-19:20]

Dalam episode ketiga diperlihatkan respon Pak Suda yang terheran - heran melihat dekorasi kedai Kouchin (香珍) terdapat banyak bebatuan memberikan kesan yang unik. Alasan mengapa ada banyaknya batu itu karena si pemilik menyukai batu. Hidangan yang disajikan adalah ramen porsi besar (ラーメン大盛り). Diperlihatkan proses memasak minya yang dimulai dari merebus mi, menyiapkan mangkuk yang diisi dengan kecap asin, kemudian penambahan kaldu, mi, bayam goreng dan bahan tambahan lainnya. Ramen ini dibuat saat fajar di musim panas sebelum udara menjadi panas dan juga di siang hari saat musim dingin sewaktu udara masih hangat. Dengan proses pembuatan ramen yang khusus ini akan menghasilkan cita rasa ramen yang lezat. Ketika Pak Suda pertama kali mencicipi ramen kecap asin ini, dia sangat heran karena cita rasa minya sangat spesial tampak dari lahapnya dia makan dengan suara menyeruput sebagai bentuk ekspresi menikmati hidangan itu. Pemilik kedai ini memang cukup aneh karena menyediakan berbagai macam menu masakan, namun dia lebih nyaman menyajikan satu menu saja. Hal itu disebabkan karena kondisi fisiknya yang sudah tua. Episode ketiga memiliki persamaan dengan episode pertama yang menyebutkan bahwa kedai ini tidak akan buka terus karena tidak ada penerusnya.



[The Road to Red Restaurant List 08:50-17:53]

Selanjutnya pada episode ketujuh diceritakan Pak Suda ketika sedang asyik mengambil gambar di sekitar daerah Kota Chichibu, menaruh perhatiannya pada kedai yang baru dilihatnya. Tampilan depan kedai itu memberikan kesan retro serta menggunakan interior dengan desain yang kuno. Kedai itu bernama kedai Paris (ペリー). Menu yang disajikan di kedai itu antara lain, ramen, yakisoba, katsudon, oyakodon, kari, dan omurice. Saat itu Pak Suda memesan omurice (オムライス). Omurice yang disajikan memiliki visual yang menarik dan memanjakan mata terlihat dari di sekitar pinggiran omurice terdapat tomat, mentimun, selada, kentang, dan buah – buahan. Omurice berupa nasi yang dibungkus dengan telur dadar setengah dan di atasnya disiram saus tomat. Seperti di episode – episode sebelumnya kedai ini memiliki cerita dimana tidak akan ada yang meneruskan untuk mengelola tempat itu. Namun, kedai ini memiliki perbedaan dengan cerita di episode sebelumnya. Perbedaannya terletak ada orang yang ingin meneruskan

kedai itu. Orang itu adalah cucu dari pemilik kedai itu yang memiliki keinginan meneruskan agar kakeknya dapat bersantai. Tetapi keinginan itu ditolak oleh sang kakek, Kakeknya tidak ingin cucunya mengambil alih kedainya. Bagaimanapun cucunya punya kehidupannya sendiri.



[The Road to Red Restaurant List 07:25-17:53]

Pada episode kedelapan menceritakan Pak Suda yang melakukan perjalanan untuk mencari makan siang, setelah selesai menikmati waktu kesendiriannya. Ditemukan kedai Yakisoba (焼きそば) dengan tampilan depan terlihat seperti rumah. Hal itu menimbulkan keraguan Pak Suda untuk masuk ke dalam tempat tersebut. Keunikan dari kedai ini diharuskan membunyikan bel terlebih dahulu agar pemiliknya datang untuk melayani. Kedai Yakisoba hanya menyediakan 1 jenis hidangan yaitu yakisoba yang memiliki porsi besar dan porsi kecil. Pak Suda memesan yakisoba porsi besar (焼きそば大盛り). Saat pesanan disajikan Pak Suda tertegun dengan tampilannya dan saat mencicipinya dia sangat senang sekali karena tekstur dan rasa yakisobanya yang sangat spesial. Dengan ekspresi yang penuh kegembiraan Pak Suda menghabiskan yakisoba, disini Pak Suda seolah - olah mengajak para penonton ikut menikmati kelezatan yakisoba. Di episode ini ditampilkan juga proses pembuatannya. Tahap pertama dimulai dari menggoreng mie, lalu ditambahkan kentang rebus, sayur kol, dan daging. Adanya kentang rebus dalam masakan ini menjadikan ciri khas kedai ini berbeda dengan masakan yakisoba pada umumnya. Munculnya hidangan yakisoba ini berawal dari seorang pria tua yang meninggalkan istrinya selama 15 tahun. Setelah itu dia mulai kembali dan selama beberapa waktu tidak melakukan apapun. Suatu ketika seorang wanita tua yang tinggal di daerah dekat situ mengajarkan pria tua itu untuk memasak. Resep yang diajarkan

digunakan sampai sekarang. Namun, kedai ini tidak akan berdiri lama karena tidak akan ada generasi penerusnya.

Series *The Road to Red Restaurant List* mengisahkan perjalanan Pak Suda dalam menikmati waktu kesendirian dari penatnya pekerjaan dengan berkembah dalam mobil dan melakukan wisata kuliner di berbagai daerah untuk mencari menu hidangan yang unik. Dikemas dalam kisah seperti catatan pribadi atau buku harian dimana dia menemukan berbagai menu masakan yang sangat enak, spesial dan memiliki keunikan dalam penyajian makanan, pemilihan bahannya dan juga proses pembuatannya untuk mendapatkan hasil cita rasa yang lezat. Namun, disitu juga ditampilkan pengisahan suatu cerita yang menyedihkan karena ternyata para pemilik kedai itu mungkin akan jadi pemilik terakhir. Disebabkan tidak adanya generasi penerus yang akan melanjutkan usahanya. Disini tokoh utama sangat cerdas dalam mempengaruhi emosi penonton untuk merasakan kesedihan para pemilik kedai dimana di setiap kedai itu selalu memiliki sejarah atau kenangan yang indah.

Para penonton dari berbagai negara yang memiliki latar belakang budaya kuliner dan kuliner dengan selera yang berbeda, seolah - olah “dipaksa” oleh Pak Suda untuk bisa menikmati kelezatan setiap sajian makanan yang ditampilkan. Sebenarnya bahan makanan yang ditampilkan sangat familier di Indonesia seperti mi, daging ayam, sapi, sayuran dan buah – buahan sangat mudah kita dapati disekitar kita. Namun, kepintaran tokoh utama dalam membawakan dan cara menikmati makanan yang penuh penjiwaan. Disinilah keragaman budaya kuliner Jepang ditampilkan ke para penonton diseluruh dunia bahwa mereka memilih jenis menu makanan yang belum banyak diekspose tanpa terkesan menggurui penontonnya. Tidak hanya itu, series gambar yang menampilkan hidangan khas Jepang, proses pembuatan, dan respon yang diberikan oleh tokoh utama dalam series *The Road to Red Restaurant List* memberikan dampak para penontonnya penasaran untuk menyantap masakan tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi gastrodiplomasi Jepang dalam usahanya memperkenalkan kekayaan budaya kuliner dan kulinernya dengan menggunakan media netflix yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di dunia sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada para penonton untuk lebih mengenal

Jepang. Upaya memperkenalkan kekayaan kuliner melalui series lebih mudah diterima dan membuat penonton penasaran untuk lebih mengenal masakan Jepang tersebut. Menurut penulis penggunaan soft power dalam bentuk gastrodiplomasi dengan mempromosikan budaya kuliner melalui media film sangat efektif.

Rujukan

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 43-54.
- Engga Ayu Yulliana, K. S. (2021). Makanan sebagai Alat Soft Power: Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 343-360.
- Fazri Ramadhan, T. R. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insigna Journal of International Relations*, 6(2), 137-153.
- Kristianto, I. (2019). Kesenian Reyog Ponorogo dalam Teori Fungsionalisme. *Jurnal Seni Pertunjukan*, 2(1), 6-18.
- Lukitasari, R. (2019). *Penguatan Reputasi Makanan Padang: Simbol Promosi Pariwisata Gastronomi dalam Film Tabula Rasa. (Skripsi)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nurasdi, A. F. (2019). *Upaya Jepang dalam Pendayagunaan Kuliner Tradisional (Washoku) sebagai Instrumen Diplomasi Budaya di Indonesia (Periode 2013-2018)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Ramadhan, K. (2020). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.