

Upaya Diaspora Memoderasi Gastrodiplomasi Hijau "Nusantara" di Tokyo Untuk Meningkatkan Citra Indonesia

Dewi Turgarini ^{a,1*}, Nina Puji Lestari ^{b,2}, Amiluhur Soeroso ^{b,3}, Lastiani Warih Wulandari ^{b,4}

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^b Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia

¹ dewi.turgariniresearch@upi.edu*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 17 Desember 2024;

Revised: 15 Januari 2025;

Accepted: 30 Mei 2025.

Kata-kata kunci:

Gastrodiplomasi Hijau;
Diaspora; Etika Pangan;
Restoran Indonesia;
Tokyo.

ABSTRAK

Gastrodiplomasi sebagai jembatan budaya antarbangsa, sudah lama dilakukan diaspora sebagai pelaku usaha restoran yang menghadirkan makanan tradisional Indonesia. Sayangnya mereka masih menghadapi berbagai kendala. Selain itu, kearifan lokal dan teknik memasak ramah lingkungan yang menjadi dasar gastrodiplomasi diaspora Indonesia di Tokyo belum banyak dieksplorasi para peneliti. Berdasarkan fakta yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah mengkaji upaya diaspora dalam memoderasi bisnis gastronomi sebagai alat gastrodiplomasi "Nusantara" untuk meningkatkan citra pariwisata global Indonesia yang lebih baik berdasarkan teknik yang ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Tokyo dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan. Setelah itu data diproses, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Hasilnya memperlihatkan bahwa diaspora di Tokyo Jepang sebagai jembatan antar bangsa, berupaya meningkatkan citra Indonesia melalui gastrodiplomasi hijau untuk mempererat persahabatan diplomatik dan pariwisata global, dengan memoderasi warisan budaya non bendawi berupa makanan tradisional enak Nusantara. Teknik berperilaku agar ramah lingkungan merupakan dasar diaspora dalam memoderasi atau memperkuat gastrodiplomasi hijau "Nusantara" di Tokyo, Jepang. Masakan yang disajikan secara etis dengan menjaga kelestarian lingkungan akan memperkuat peran gastrodiplomasi para diaspora untuk mengenalkan budaya Indonesia secara global.

ABSTRACT

Diaspora Efforts to Moderate "Nusantara" Green Gastrodiplomacy in Tokyo to Improve Indonesia's Image. Gastrodiplomacy as a cultural bridge between nations is carried out by diasporas, entrepreneurs of traditional Indonesian food restaurants in Japan. Unfortunately, the local wisdom and environmentally friendly cooking techniques that form the basis of diaspora gastrodiplomacy have not been widely explored by researchers. Based on that fact, the purpose of this study is to examine diaspora efforts to moderate the gastronomy business as a green gastrodiplomacy tool "Nusantara" to improve Indonesia's global tourism image. This research was conducted in Tokyo using a descriptive qualitative method. In-depth interviews with stakeholders. After that, the data was processed, analyzed, and conclusions were drawn. The results show that the diaspora in Tokyo Japan, as a bridge between nations, seeks to improve the image of Indonesia through green gastrodiplomacy to strengthen diplomatic friendship and global tourism, by moderating intangible cultural heritage in the form of delicious traditional Nusantara food. Environmentally friendly behavioral techniques are the basis of the diaspora in moderating or strengthening "Nusantara" green gastrodiplomacy. Ethically served cuisine by preserving the environment will strengthen the gastrodiplomacy role of the diaspora to introduce Indonesian culture globally.

Keywords:

Green Gastrodiplomacy;
Diaspora; Food Ethics;
Indonesian Restaurant;
Tokyo.

Copyright © 2025 (Dewi Turgarini, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Turgarini, D., Lestari, N. P., Soeroso, A., & Wulandari, L. W. (2025). Upaya Diaspora Memoderasi Gastrodiplomasi Hijau "Nusantara" di Tokyo Untuk Meningkatkan Citra Indonesia. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 10(1), 164–175. <https://doi.org/10.21067/jmk.v10i1.11176>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Makanan sejak dulu menjadi ulasan yang menarik di pariwisata. Kementerian Pertanian RI (1967) menerbitkan buku 'Mustika Rasa', kompilasi dari 1.692 resep dari seluruh Nusantara, sedangkan Rahman (2016) menulis 'Jejak Rasa Nusantara', berisi keragaman masakan Indonesia yang kaya akan rasa, rempah-rempah, bahan, pengolahan, dan penyajian. Trihartono, dkk. (2023) memaparkan isi buku *Groot nieuw Volledig Oost-Indisch Kookboek ('Kookboek')* yang berisi resep Indonesia, karya J.M.J Catenius van der Meijden (1902). *Kookboek* ini menandai panduan resmi untuk menyajikan perjamuan khas Belanda yang disebut *Rijsttafel*. Pada masa pemerintahan Presiden Soekarno, masakan Indonesia mulai dipromosikan sebagai alat gastrodiplomasi di acara-acara internasional dan negara, termasuk Konferensi Asia-Afrika di Bandung pada tahun 1955. Namun sebenarnya kajian keahlian memasak orang Indonesia sudah dicatat pada abad ke-19 melalui 'Serat Centhini' (Sunjata, et al., 2014) bahkan Haryono (1998). mengatakan prasasti atau pun kidung sebelum era itu seperti Prasasti Balitung, Kidung Harsa Wisaya, Ramayana dll mengutarakan hal yang sama.

Haryono (1998) mengatakan bahwa berbagai makanan yang disajikan di dalam Serat Centhini, sesuai nilai (*sacred/sakral* dan *profan*), peruntukan, kebutuhan dan fungsinya misalnya untuk sesaji, ritual atau keseharian. Di dalam memilih pangan di situ juga terkandung etika pangan (*food ethics*) yaitu filosofi melakukan hal yang benar, secara moral, khususnya pada sektor pangan. Etika pangan terkait dengan konsekuensi moral dari pilihan makanan, yang menentukan perlakuan terhadap manusia maupun makhluk hidup lain untuk menjaga kesehatan dan kelimpahan lingkungan (Wernaart, 2022). Setiap masakan juga terkait dengan dimensi vertikal temporal yaitu lanjutan perkembangan dari masa lalu, dan horizontal atau spasial yang terhubung dengan wilayah asal teknik pengolahannya (Haryono, 1998).

Di sini pilihan makanan yang dihidangkan telah menjadi pertimbangan etika pangan sejak dahulu kala. Pengadaan makanan mulai dari bahan baku, pemrosesan sampai pengolahannya merujuk lingkungan hidup yang sifatnya tidak antroposentris, atau fokus pada kesejahteraan manusia saja, tetapi juga perikehidupan, dan serta makhluk hidup lain sebagaimana termaktub pada Pasal 1 (1) UU No. 32/2009. Dengan begitu etika membahas tentang prinsip-prinsip yang menentukan bagaimana makanan diperlakukan, dan bagaimana proses produksi berdampak pada manusia dan hewan yang menjadi bahan baku makanan untuk gastrodiplomasi.

Di era Presiden Jokowi, gastrodiplomasi juga menekankan kekuatan merek, dengan menjalankan program *Indonesia Spice Up the World* dan lima simbol masakan Indonesia yang muncul untuk memfasilitasi *soft diplomacy*. Gastrodiplomasi Indonesia di Jepang, diinisiasi oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia bekerja sama dengan diaspora yang aktif mendukung pengenalan masakan Indonesia sejak tahun 2008, dimulai dengan Festival Indonesia di Tokyo (APIJ, 2023). Restoran Indonesia di Jepang telah menjadi perwakilan diplomatik, dengan mengekspresikan kekayaan masakan dan menyampaikan citra positif budaya dan tradisinya kepada masyarakat internasional.

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi publik dalam rangka membangun hubungan saling menguntungkan antar masyarakat atau negara dengan memakai makanan sebagai alat untuk berbagi pusaka budaya, nilai, dan tradisi suatu bangsa (Solleh, 2015). Di Jepang, Gastrodiplomasi Indonesia dilakukan oleh para migran atau yang dikenal sebagai diaspora, orang-orang yang menetap di luar tanah airnya (Longley, 2021). Mereka menyajikan makanan dengan menjaga keaslian resep dan kelimpahan tradisi (Yayusman et al., 2023). Budaya pangan diaspora membantu mengungkapkan transformasi dan transmudasi budaya yang sedang berlangsung di

dunia yang semakin terpolarisasi, tidak setara, dan diperkuat oleh sistem pangan dominan yang berkontribusi pada degradasi sosial dan ekologis (Grgic & Höglund, 2024). Makan adalah tindakan etis. Ketika seseorang memutuskan apa yang akan dimakan atau tidak, di situ pertimbangan diambil, kecuali untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia, juga hewan (Fanzo & McLaren, 2020), atau makhluk hidup lainnya (UU No. 32/2009) yang terlibat dalam sistem pangan. Etika pangan terkait dengan bagaimana apa yang dimakan termasuk bagaimana makanan itu diproduksi, didistribusikan, dipasarkan, disiapkan, dan dikonsumsi berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan manusia, hewan, dan planet ini (Fanzo & McLaren, 2020). Di sini etika yang membicarakan baik-buruknya perilaku manusia, serta kewajiban moralnya, perlu dibedakan dengan etiket yaitu tata cara atau adat sopan santun yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dalam Masyarakat yang beradab.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Tamba et al. (2024) menyatakan bahwa makanan dapat mengungkapkan nilai-nilai, jati diri dan identitas budaya suatu bangsa. Oleh karena itu di era teknologi maju seperti sekarang ini makanan menjadi alat gastrodiplomasi yang mudah dikomunikasikan ke seluruh dunia. Menurut Eser & Karaosmanoğlu (2023) gastrodiplomasi memiliki sisi proyek eksternal dan internal. Di satu sisi mempromosikan suatu negara secara internasional, tetapi di sisi lain membangun rasa kebangsaan. Sementara itu *branding* bangsa dapat menggunakan makanan dan seni pertunjukan sebagai alat diplomasi. Keterlibatan dan koneksi keduanya dengan pemirsanya mampu menciptakan acara yang efektif dalam menyampaikan pesan. Kemudian Zhang (2015) memetakan dan membandingkan kampanye gastrodiplomasi dari beberapa negara dan mengungkapkan bahwa taktik kampanye inovatif bergantung kepada komunikasi pemasaran strategis yang terhubung dengan daya tarik pesan.

Adapun penelitian ini fokus pada peran Etika Pangan yang dijadikan landasan diaspora, dalam memoderasi Gastrodiplomasi Hijau "Nusantara" di Tokyo, Jepang. Hal ini dilakukan karena diaspora tampaknya masih memiliki jalan panjang dengan berbagai masalah dan hambatan gastrodiplomasi. Selain itu, etika pangan yang menjadi landasan gastrodiplomasi diaspora Indonesia di Tokyo belum banyak dieksplorasi oleh para peneliti.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Tokyo dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam terhadap para pemangku kepentingan, serta 100 pengunjung gerai makanan Indonesia menggunakan metode *snowball sampling*. Untuk melengkapi data yang tidak dapat diperoleh dari wawancara, dilakukan studi dokumentasi (data sekunder). Hasilnya kemudian diproses, dianalisis, dan akhirnya ditarik kesimpulan. Di dalam analisis dicari pola hubungan antar data, dan perihal yang sering muncul, dan sebagainya pada gastrodiplomasi hijau. Beberapa hal yang disampaikan di dalam wawancara adalah demografi responden (usia, status pekerjaan, penghasilan, domisili), alasan berkunjung, makanan kesukaan/ kegemaran, cita rasa, keinginan mengolah masakan, penyajian, pengemasan, pengamatan terhadap bahan yang digunakan. Sementara kepada informan ditanyakan tentang orientasi diaspora, bahan baku makanan, kemasan, produk hijau atau ramah lingkungan, nilai, sertifikasi, upaya gastrodiplomasi, dan kaitannya dengan etika pangan. Analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi dan pemaparan data serta verifikasi kesimpulan.

Hasil dan pembahasan

Tokyo sebuah kota megapolitan yang menyimpan diaspora dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Cohen (1997), komunitas diaspora masih mempertahankan keaslian budaya tanah airnya yang terbentuk dari kombinasi praktik budaya, norma sosial dan sejarahnya. Sementara itu, Georgiou (2006) berpendapat bahwa identitas diaspora muncul dari mitos dan ingatan kolektif, serta rasa kebersamaan, kontinuitas, dan relevansi lintas ruang dan waktu. Ini mencerminkan rasa bangga pada budaya mereka. Identitas diaspora ada di ruang yang berbeda. Di tempat itu, mereka saling berhubungan, menyimpang atau bersaing dengan budaya lokal. Ruang ini dikaitkan dengan rasa memiliki, kerinduan, dan memori kolektif untuk menjaga ikatan yang kuat dengan negara dan budaya asal mereka (Parliamentary Assembly of Council of Europe, 2004).

Pada konteks hubungan internasional, diaspora Indonesia memainkan peran moderasi yang penting, sebagai pembawa pesan dari negaranya mengenai perilaku, budaya, moral dan etika makanan yang berdampak pada kerja sama dengan negara tempat tinggalnya dan kunjungan ke negara asalnya sebagai wisatawan. Kegiatan diaspora yang berhubungan dengan keahlian memasak meliputi memasak, menyiapkan, makan dan gaya makan yang sesuai dengan kondisi di tanah air, awalnya ditujukan untuk kebutuhan mereka sendiri tetapi seiring berjalannya waktu makanan ini juga akan mulai populer di kalangan penduduk setempat. Makanan ini kemudian menjadi arena diplomasi antara berbagai bangsa yang menikmatinya. Para ahli bahkan telah merancang model diplomasi multi-cabang yang melibatkan semua lapisan masyarakat dan organisasi nasional dan internasional dalam proses komunikasi dan mediasi (Firdaus, 2020). Sebagai contoh, Turgarini (2021) menginisiasi model '*Salapan Cinyusu*' (Sembilan Mata Air) atau Nona Helix mendukung *creativepreneurship* dengan mengembangkan warisan budaya yang berfokus pada makanan tradisional dan lokal, berkolaborasi dengan sembilan pemangku kepentingan untuk memperkuat eksistensi gastrodiplomasi sebagai upaya mendorong wisata gastronomi. Hal ini juga didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya Gastronomi Indonesia di tengah pesatnya pertumbuhan budaya makan modern, membantu kualitas, keamanan pangan, dan pemasaran produk pangan UMKM Turgarini et al., 2018). Sebagai bentuk dukungan terhadap nation branding Indonesia, KBRI bersama diaspora di Jepang melakukan diplomasi gastronomi bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Cabinet Secretariat of the Republic of Indonesia, 2017). Namun, menurut Nikkei (2024), restoran diaspora di Jepang didominasi oleh Thailand (2.240 outlet) dan Vietnam (1.290 outlet) dibandingkan dengan hanya 65 restoran Indonesia, 17 di antaranya berlokasi di Tokyo (APIJ, 2023). Di Tokyo, ada 845 restoran Thailand dan 845 restoran Vietnam (Catatanog Thai, 2024 & Tabelog, 2024a,b).

Pengunjung bekerja sebagai pegawai swasta (47%), pegawai negeri sipil (1,5%), pelajar (9,2%), ibu rumah tangga (25,7%), pekerja lepas (4,6%), dan lain-lain (12%), dengan penghasilan berkisar antara ¥100.000-¥200.000 (23%), ¥210.000-¥350.000 (28%), ¥350.000-¥500.000 (17%), lainnya tidak terdaftar (32%). Mereka sebagian besar tinggal di wilayah Kanto (32 orang), sedangkan di Tokyo (24 orang), Gunma (2 orang), Kanagawa termasuk Yokohama dan Kawasaki (24 orang), Shizuoka (1 orang), Yamanashi (1 orang), Saitama (13 orang) dan di Chiba (3 orang).

Dari wawancara diketahui beberapa alasan konsumen mengunjungi restoran Indonesia adalah karena mereka merindukan masakan Indonesia, kurang waktu untuk memasak di rumah, ingin mencoba masakan Indonesia tetapi tidak dapat memasaknya, menikmati rasanya, bosan dengan masakan Jepang, dan keinginan untuk merasakan cita rasa 'Nusantara'.

Responden memiliki pengalaman menikmati hidangan Indonesia yang otentik, khas, dan unik di restoran di area Tokyo.

Pengunjung restoran 1 seorang pegawai swasta, pria usia 35 tahun ketika ditanya mengapa berkunjung ke Restoran Indonesia, dia mengatakan sering merindukan cita rasa masakan Indonesia yang khas dan berbeda dari setiap daerah, tetapi tidak dapat memasaknya sendiri. Pengunjung 2 dan 3, pengusaha wanita, umur keduanya 40 tahunan ketika ditanyakan hal yang sama dia juga menjawab bahwa masakan Indonesia berasa 'Nusantara' artinya banyak rasa dari berbagai etnis yang ada. Mereka sendiri memiliki pengalaman menikmati hidangan Indonesia yang otentik, khas, dan unik di restoran di area Tokyo. Pengunjung selanjutnya, fotografer, wanita berusia 30 tahun, ketika diberi pertanyaan yang sama mengatakan merindukan masakan Indonesia, kurangnya waktu untuk memasak di rumah, ingin menikmati rasanya, dan bosan dengan masakan Jepang,

Sementara itu, makanan kesukaan mereka adalah Nasi Campur (26%), Batagor (18%), Ayam Betutu (12%), Soto Ayam (11%), Sate Ayam (7%), Siomay (8%), Ayam Goreng (7%), Mie Ayam (6%) dan Pisang Goreng (5%). Minuman kegemaran mereka adalah Cincau Ice (38%), Es Campur (33%), dan Bandrek (29%). Mereka juga ingin mencoba lagi hidangan yang mereka sukai (54,5%), dan ingin mencoba menu Indonesia lainnya (45,5%).



Gambar 1. Resep sesuai dengan porsi makanan yang disajikan
Sumber: Penulis (2024), diolah

Pengunjung mengatakan bahwa cita rasa otentik masakan Indonesia ditemukan di Soto Ayam (Gambar 1), dengan 74% responden menyatakan bahwa mereka juga ingin belajar dan memahami komposisi resepnya. Sementara itu, 26% menikmati hidangan tetapi tidak peduli dengan komposisi resepnya. Demikian pula, 86%, konsumen mengerti cara memasaknya 2% telah menggunakan rempah-rempah instan untuk memasak hidangan ini dan 12% tidak mengerti. Survei menunjukkan bahwa, 85% responden setuju resep tersebut cocok untuk lima porsi, sementara 10% merasa tidak cukup untuk lima orang dan 5% tidak tahu apakah resepnya cukup untuk 5 porsi.

Di sini juga ditemukan bahwa lebih dari setengah pengunjung (54%) tidak memiliki pengetahuan tentang teknik penyajian makanan tradisional Indonesia. Namun, 46% dari mereka tahu cara membuat dan mengemas hidangan, yaitu menggunakan daun pisang 15%, cobek 4%, piring bambu 4%, liwetan Sunda menggunakan kastrol atau ketel (memasak nasi sekaligus dicampur lauk pauk seperti ikan asin, cumi-cumi asin, atau ikan teri ke dalam ketel) 2%, sendok 2%, *manatiang* piring Padang (menyajikan makanan dengan membawa piring hingga 25 buah di kedua tangan tanpa mengurangi kelincahan pelayan saat berjalan) 1%, prasmanan 1%, bancakan (tradisi makan bersama dengan menyajikan nasi putih beralaskan daun pisang, yang dilengkapi bermacam sayuran, urapan atau kulup, aneka lauk pauk, parutan kelapa dan bumbu-bumbu lain disertai telur ayam) 2%, tumpeng 2%, teknik memanggang 3%, menggoreng 1%, ungkep (cara memasak makanan dengan sedikit atau bahkan tanpa air, agar nutrisi tidak terbuang, sedangkan rempah-rempah dapat diserap sepenuhnya ke dalam produk makanan, misalnya ayam) 1%, mengukus 1%, dan menggunakan janur atau daun kelapa muda yang biasanya berwarna kekuningan untuk Ketupat 1% dan 6% tidak menjawab. Di sini mayoritas dari responden (86%) peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup, sehingga menyatakan kesetujuannya penggunaan kemasan produk memakai bahan yang ramah lingkungan.

Sambil menikmati hidanganannya, mereka dapat mencicipi atau setidaknya mengamati bahan-bahan yang digunakan, seperti kunyit (6,8%), lengkuas (6,5%), serai (6,6%), daun kemangi (4,6%), daun singkong (4,5%), santan (6,4%), parutan kelapa (4,5%), daun salam (5%), daun kunyit (3,7%), terasi (2%), daging ayam (6,7%), daun jeruk purut (4%), daun pisang (4,3%), kacang hijau (3,5%), cabai merah (4,9%), bawang merah (6,5%), kemiri (4,5%), andaliman (1%), gula merah (4,5%), tidak tahu (5,5%).

Berdasarkan wawancara terhadap informan seperti Tuan Tanaka, pengusaha, usia 50 tahun diberikan pertanyaan apakah restoran diaspora Indonesia pada penyajiannya menampilkan kekhasan Indonesia? Kemudian apakah itu mencerminkan nasionalismenya. Dia dengan tegas bahwa restoran Indonesia berorientasi nasionalisme bangga menyajikan makanan yang merepresentasikan tanah airnya. Pertanyaan yang sama disampaikan oleh Nyonya Higuchi, 60 tahun seorang pemerhati masakan. Dia juga menjawab hal yang sama, hal ini tampak dari penyajian menu masakan tradisional dari berbagai wilayah di Nusantara, seperti Rendang (Sumatera Barat), Soto (Jawa) dan sebagainya. Mereka juga berupaya untuk menampilkan masakannya sebagai produk hijau (ramah lingkungan) termasuk menggunakan bahan yang bersertifikat halal seperti produk ayam halal frozen impor dari Brazil atau daging sapi halal dari Australia. Di sini juga terkandung arti bahwa bahan baku hewani yang digunakan tidak terindikasi diperlakukan buruk dan terjaga keamanan pangannya. Tuan Takehashi, fotografer berusia 35 tahun, ketika diberi pertanyaan yang sama, dia menyatakan bahwa para

diaspora berupaya menyajikan masakan dengan kekhasan yang sangat Indonesia, dengan kemasan yang diupayakan semaksimal mungkin tidak menimbulkan sampah dan menggunakan sumberdaya lokal. Di samping itu, banyak restoran Indonesia juga berupaya mengganti beberapa bahan baku masakan hewani menjadi nabati yang jika diolah dengan baik akan memiliki cita rasa yang mirip dengan produk hewani.

Tuan Kuroda, pengusaha, berusia 60 tahun, menyatakan bahwa secara umum diaspora Indonesia di Jepang memanfaatkan perlengkapan penyajian makanan untuk gastrodiplomasi dengan pendekatan berbasis realisme dan berorientasi pada kepentingan nasional. Adapun Tuan Hitoshi pensiunan usia 70 tahun, dan Nyonya Narumi 50 tahun, seorang jurnalis, diberikan pertanyaan sejenis menyatakan bahwa para diaspora menyajikan makanan ala Indonesia. Mereka juga secara pragmatis tetap mengurangi penggunaan kemasan plastik atau *styrofoam*, dan menggantinya dengan produk *edible* (bahan yang dapat langsung dimakan bersama produk pangan dengan aman, tidak menimbulkan sampah, tidak beracun sehingga ramah lingkungan – sebagai perbandingan adalah *cone* es krim, sedotan, gelas kopi, pembungkus roti yang dapat dimakan) atau setidaknya menggunakan sumber daya organik (misalnya berbahan vegetasi) agar mudah terurai atau didekomposisi. Kemasan *edible* biasanya terbuat dari bahan alami berbasis tanaman, seperti rumput laut atau kasein. Selain itu, juga menambah variasi pangan nabati, memakai bahan baku sayuran seperti jamur, yang dapat diolah untuk menghasilkan rasa yang serupa dengan menu berbasis daging. Ke depannya, sambil menggunakan menu dan resep tradisional, diaspora bekerja untuk menyediakan makanan yang tinggi dalam nilai gizi, rasa, aksesibilitas, penerimaan, keterjangkauan, dan dampak yang relatif rendah terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan peraturan dan kebijakan pemerintah Jepang.

Dalam gastronomi hijau menghadapi tantangan pebisnis industri pangan yang dapat memengaruhi nilai-nilai penting seperti otonomi, kesejahteraan hewan (perlakuan tidak manusiawi terhadap ternak), transparansi, keadilan sosial (kesetaraan), kesehatan (keamanan pangan), eksploitasi tenaga kerja, mengurangi jatah makanan orang lain, memanfaatkan sumber lokal, dan menyelamatkan planet ini dengan menghindari degradasi lingkungan sebagai akibat dari penyalahgunaan kebijakan, mengurangi sampah makanan, mengurangi plastik dll., (Wernaart & van der Meulen, 2022; United Nations, 2024, Bappenas, 2021), makan lebih banyak dari sumber vegetasi, makan apa yang sedang musim, dan membuat pilihan makanan laut yang bertanggung jawab (WWF, 2024). Untuk alasan ini, strategi bisnis diaspora Indonesia telah menyelaraskan keuntungan dengan nilai-nilai sosial dan ekologis. Hal ini sesuai dengan pandangan Wernaart & van der Meulen (2022) dan Pertiwi et al. (2023).

Sejalan dengan prinsip moral yang disampaikan oleh Leung et al. (2019), diaspora Indonesia menganut prinsip menyajikan 'makanan enak (*good food*)' dengan memanfaatkan kearifan lokal Indonesia, dan menghindari 'makanan buruk (*bad food*)' yang cenderung berbahaya, tidak enak atau tidak diinginkan, baik karena alasan estetika/sensorik, atau menghambat perkembangan individu, masyarakat, bahkan stabilitas dan kekuatan bangsa. Oleh karena itu, diaspora yang secara sadar memilih apa yang akan dimakan, dapat membantu menciptakan sistem pangan yang lebih sehat, lebih berkelanjutan, tidak meninggalkan sampah makanan (*food waste*) berupa sisa makanan masih layak konsumsi yang terbuang sebagai sampah (Bappenas, 2021), dan adil untuk semua. Strategi gastrodiplomasi itu, selain menekankan kepentingan ekonomi (melalui pembelian dan konsumsi) dan politik (hubungan internasional) yang konkret juga menyangkut isu lingkungan (*food ethics*). Selain etika pangan

yang berbicara tentang baik-buruk perilaku manusia, pengenalan budaya juga perlu memperhatikan etiket seperti tata krama meja atau *table manner*. Meskipun berbeda, keduanya dianggap sebagai alat yang dapat mempererat hubungan antar bangsa. Untuk memperdalam pemahaman budaya antar bangsa di Jepang, dapat dilakukan melalui penyelenggaraan festival masakan Indonesia. Di tanah seberang, Indonesia mampu memperlihatkan penghormatan terhadap perilaku makan yang etis. Di samping itu juga memperjelas posisinya sebagai negara multikultural yang menjunjung tinggi keberlanjutan lingkungan (Pertiwi et al., 2023).

Selanjutnya, menurut Indonesia Trade Promotion Center, sebagian besar warga negara asing termasuk orang Indonesia yang ingin membuka bisnis di Jepang, tetapi tidak memiliki hubungan bisnis dengan orang Jepang atau penjamin Jepang cenderung menggunakan jasa konsultan pengacara untuk membantu membuka bisnis karena keterbatasan bahasa dan budaya. ITPC (2020) menyatakan bahwa untuk mendirikan restoran di Jepang agar memenuhi standar dan spesialisasi yang baik, diperlukan beberapa tahapan sebagai berikut; Pemenuhan administrasi yang lama (bisa memakan waktu hingga 3 bulan), harus memiliki manajer visa bisnis restoran, rekening manajer visa bisnis yang mencapai ¥5 juta (Rp 516 juta), memiliki Surat Izin Usaha Restoran dari Dinas Kesehatan atau Puskesmas di lokasi pendirian usaha, pemilik restoran yang juga menjabat sebagai juru masak, juru masak khusus atau karyawan lain yang ditunjuk harus disertifikasi dengan mengikuti seminar pelatihan satu hari (6 jam) dengan biaya ¥10 ribu. Seorang manajer pencegahan kebakaran juga harus ditunjuk dan menghadiri kursus perizinan dengan biaya sekitar ¥5 ribu (wajib untuk kapasitas restoran lebih dari 30 orang), dan menunjuk manajer sanitasi makanan yang kepatuhannya (standar restoran Jepang seperti peralatan yang digunakan, sanitasi, tata letak, dapur, lingkungan dll.) akan diperiksa oleh Departemen Kesehatan. Setelah izin diperoleh, ada persyaratan berkelanjutan untuk peraturan operasional, ketentuan tenaga kerja, pajak, dan inspeksi tahunan selama tiga hingga lima tahun pertama operasi. Hal ini masih menjadi batu sandungan terhadap pelaku usaha restoran di Jepang yang terkendala oleh bahasa dan sistem perpajakan, sehingga banyak yang masih mengandalkan pengacara dan akuntan lokal yang mengakibatkan biaya operasional yang tinggi.

Selain itu, diaspora juga menghadapi beberapa kendala teknis lainnya dalam menjalankan bisnisnya. Diaspora adalah penyedia restoran khusus, yang dapat dikenali dari makanan yang disajikan dan dekorasi yang digunakan, misalnya Restoran Cina, Restoran India, Restoran Indonesia, dll (Mertayasa, 2012). Karakteristiknya adalah menyediakan sistem reservasi, menyediakan menu khas negara yang populer atau disukai. Seperti yang dikatakan Soekresno (2000), sistem penyajian makanan disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional, umumnya hanya dibuka untuk menyediakan makan malam dan makan siang dengan beberapa staf layanan.

Di restoran khusus, diaspora mencari pembeli potensial yang tertarik dengan makanan Indonesia dengan semua dekorasinya. Minat adalah suatu keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). Mengacu pada Rizky & Yasin (2014) minat calon pembeli seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka. Minat pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, citra merek, pengalaman sebelumnya dan juga isu lingkungan. Berdasarkan survei *PricewaterhouseCoopers* atau PWC (2024) terhadap lebih dari 20.000 konsumen di 31 negara dan wilayah, diketahui bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih banyak pada produk atau yang sumbernya ramah lingkungan. Untuk meningkatkan

minat beli, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar. Sharabati et al., (2022), dan juga Nulufi & Murwatiningsih (2015) mengatakan bahwa pembeli yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan tertarik untuk membelinya, padahal sebenarnya konsumen belum tentu akan membelinya. Karenanya, berdasarkan minat pembelian konsumen, penting juga memahami perluasan merek (*brand extension*) sadar lingkungan atau perluasan kategori hijau (*green category extension*) (Chatterjee, 2009) pada produk makanan tradisional yang ramah lingkungan. Perluasan merek seperti ini menggunakan merek induk, dalam konteks ini makanan tradisional, untuk memasuki kategori produk baru dengan menawarkan alternatif produk serupa yang ramah lingkungan (Chatterjee, 2009), misalnya pada bahan baku produk, proses produksi, kemasan dsb. Cara pemasaran ini digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif (Zhou, 2024) sehingga ditengarai mampu meningkatkan pangsa pasar dan mendiversifikasi penawaran diaspora terhadap makanan tradisional Indonesia.

Di samping itu, pengusaha restoran di Jepang harus menghadapi kendala teknis seperti modal, pasokan bahan baku, sehingga pasokan rempah-rempah lebih mengandalkan pemasok bahan baku dari Thailand, Vietnam, Filipina, sementara mengandalkan pasokan dari petani di Indonesia masih sulit karena tergantung pada musim panas untuk panen, dan juga administrasi dalam hal perizinan, pajak, akuntan bisnis dan sebagainya. Faktor-faktor ini berkontribusi pada sedikitnya jumlah restoran Indonesia di Jepang, yang pada akhirnya berdampak pada upaya gastrodiplomasi.

Untuk membantu memperkuat peran diaspora Indonesia dalam ekspor UMKM untuk memenuhi bahan baku restorannya, salah satu contohnya adalah kolaborasi antara IDN Global Entrepreneurship Working Group dan Bank BNI dengan mengadakan diskusi interaktif bertema "*Indonesian Diaspora Entrepreneurs Building Export-Import Businesses*" pada 18 November 2023. Teguh Wahyudi (CEO Sariraya Japan) mengatakan bahwa ada beberapa tantangan regulasi untuk mengimpor bahan dan makanan olahan dari Indonesia ke Jepang karena tidak adanya kerjasama G-to-G antara Jepang dan Indonesia.

Untuk pengenalan budaya, KBRI memiliki program tahunan yang meliputi Rumah Budaya Indonesia dan Festival Indonesia. Rumah Budaya Indonesia merupakan program promosi seni dan budaya KBRI Tokyo yang secara rutin memperkenalkan keragaman budaya Indonesia setiap tahunnya, termasuk bahasa dan masakan kepada masyarakat Jepang. Japan Friendship Festival yang menyajikan berbagai seni budaya dan kuliner Indonesia ini juga merupakan bagian dari program tahunan hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia, yang diselenggarakan melalui kerja sama antar diaspora Indonesia dengan menarik sponsor sebagai pelaku usaha di Jepang yang didukung oleh KBRI.

Mengacu pada pernyataan Heri Ahmadi, Duta Besar RI untuk Jepang, Diaspora berperan penting sebagai mitra diplomatik untuk kegiatan KBRI Tokyo di Jepang (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2024). Di sini, peran diaspora merupakan faktor penting dalam memoderasi antara budaya Indonesia, perilaku ramah lingkungan konsumen, administrasi dan juga produk masakan tradisional yang mengacu kearifan lokal dan berpegang pada moral dan etika pangan. Moderasi di sini dimaksudkan sebagai proses untuk menghilangkan, mengurangi, atau menghindari hambatan agar semua kegiatan dan media mendekati bentuk normal, konsisten dan tepat sasaran. Moderasi juga dimaksudkan untuk mempererat hubungan antar elemen yang berperan dalam upaya gastrodiplomasi baik sosial-ekonomi, politik maupun kesadaran moral manusia terhadap kelestarian lingkungan.

Untuk itulah, gastrodiplomasi hijau berkaitan dengan moral menjadi unsur penting pendorong usaha makanan berciri khas Indonesia di mancanegara. Hal ini sejalan dengan pendapat Trihartono et al. (2023) yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan praktik yang menggabungkan unsur gastronomi (seni memasak makanan) dengan diplomasi (hubungan antar negara) untuk mempromosikan budaya dan citra positif negara di tingkat internasional. Hidangan tradisional dapat menjadi alat diplomatik karena menunjukkan identitas dan nilai keragaman budaya antar negara, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperluas jaringan ekonomi dan perdagangan. Gastrodiplomasi atau diplomasi budaya makanan, merupakan jembatan melalui pangan yang etis dan memiliki jangkauan strategis jangka panjang untuk membangun opini publik dan meningkatkan kekuatan merek suatu negara, terutama negara-negara dengan kekuatan menengah (Rockower, 2020). Mempromosikan pangan yang ramah lingkungan, mendorong petani dan bisnis masyarakat lokal membantu upaya gastrodiplomasi (Pertiwi et al., 2023). Selain itu, Zhang (2015) mengatakan bahwa gastrodiplomasi sendiri memiliki sisi *soft power* dan sekaligus *hard power* dalam kontribusinya terhadap sektor ekonomi, sehingga juga menjadi wahana pemahaman, apresiasi dan penguatan citra budaya bangsa, agar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, pelaku usaha diaspora perlu berkolaborasi erat dengan pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempromosikan *branding* masakan Indonesia secara global, khususnya di Jepang.

Simpulan

Teknik berperilaku agar ramah lingkungan merupakan landasan diaspora dalam memoderasi atau memperkuat gastrodiplomasi hijau "Nusantara" di Tokyo, Jepang. Masakan yang disajikan secara etis dengan menjaga kelestarian lingkungan akan memperkuat peran gastrodiplomasi para diaspora untuk mengenalkan budaya Indonesia secara global.

Referensi

- APIJ (Indonesian Employers Association in Japan). (2023). Restaurant in Japan. Retrieved October 29, 2024, from <https://apij.jp/indoresto/>
- Bappenas. (2021). *Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- Cabinet Secretariat of the Republic of Indonesia. (2017). Expert Staff for Law and International Relations. (2017). Improving Country Branding Through "Gastro Diplomacy". Retrieved October 29, 2024, from <http://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-secara-gastro-diplomacy/>
- Chatterjee, P. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 (4), pp. 367-384. DOI 10.1108/13287260911002503
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*. London: UCL Press. DOI: 10.4324/9780203928943
- Eser, B., & Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastrodiplomacy in Turkey: 'saving the world' or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 30(2), pp. 192-206.
- Fanzo, J., & McLaren, R. (2020). An Overview of the Ethics of Eating and Drinking. In *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 1095-1115). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_82
- Firdaus, A. Y. (2020). Multi-Track Diplomacy As Indonesia's Strategy in Mitigating the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Political Sciences JSPS*, 1(3), 168-177.

- Haryono, T. (1998). Serat Centhini Sebagai Informasi Jenis Makanan Tradisional Masa Lampau. *Humaniora*, Vol 8, Juni-Agustus, 92-98.
- ITPC. (2020). *Market Intelligent: Steps to Open a Restaurant Business in Japan*. ITPC Osaka Volume No.1/2020.
- Leung, A.K.C., Caldwell, M.L., Ku, R.J., and Yano, C.R. (2019). *Moral Foods: The Construction of Nutrition and Health in Modern Asia*, Honolulu: University of Hawaii Press. <https://doi.org/10.1515/9780824879570>
- Longley, R. (2021). What is Diaspora? Definition and Examples. Retrieved October 29, 2024, from <https://www.thoughtco.com/diaspora-definition-4684331>
- Mertayasa, I.G.A (2012). *Food and Beverage Service Operational Job Preparation*. Bali: ANDI Dyana Pura University (Undhira).
- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. (2024). Indonesia-Japan Relations: Strengthening ASEAN Indo-Pacific Bilateral Cooperation. Retrieved October 29, 2024, from <https://kemlu.go.id/tokyo/en/news/27802/kaleidoskop-kbri-tokyo-2023-65-tahun-hubungan-indonesia-jepang-penguatan-kerja-sama-bilateral-asean-indo-pasifik>.
- Nikkei. (2024). EC for Thai/Vietnamese restaurants (タイ・ベトナム料理店向けEC.). Retrieved October 29, 2024, from <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO70951840S3A510C2L83000/>
- Nulufi, K., & Murwatningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. (Purchase Intention as a Mediating Influence of Brand Image and Consumer Attitude on Batik Purchasing Decisions in Pekalongan). *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.
- Parliamentary Assembly of Council of Europe. (2004). Diaspora cultures. Text adopted by the Standing Committee, acting on behalf of the Assembly, on 23 November 2004 (see Doc. 10342, report of the Committee on Culture, Science and Education, rapporteur: Ms. Petrova-Mitevka). Retrieved December 5, 2024, from <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17279&lang=en#:~:text=Diaspora%20communities%20represent%20and%20maintain,order%20to%20preserve%20that%20culture>.
- Pertiwi, S.A., Muda, M.B., & Osman, N. (2023). Exploring the Legal Dimensions of Culinary Diplomacy: Perspectives from Indonesia's Gastro Diplomacy Initiatives. *Russian Law Journal*, Vol. XI (4), 704-716
- PWC/PricewaterhouseCoopers. (2024). Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html#:~:text=Consumers%20willing%20to%20pay%209.7,Voice%20of%20the%20Consumer%20Survey>
- Rahman, F. (2016) *Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. ISBN: 9786020335216.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). The Influence of Promotion and Price on Obama Housing Purchase Interest PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Scientific Journal of Management and Business*, 14(02), 135-143.
- Rockower, P. (2020). *A Guide to Gastrodiplomacy: Routledge handbook of public diplomacy*. 2nd ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. international edition. Prentice Hall.
- Sharabati, A.A., AL-Haddad, S.I, Judeh, M., & Al-Badawi, B. (2022). Brand extension and purchase intention of Jordanian banks' clients. *Innovative Marketing*. 18. 60-71. DOI:10.21511/im.18(2).2022.06
- Soekresno. (2000). *Hotel Food and Beverage Service Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. ISBN: 9796554399.

- Soeroso, A. & Turgarini, D. (2020). Culinary Versus Gastronomy: Argumentum Ad Populum Elimination. *E-Journal of Tourism*, [S.I.], 193-204, sep. 2020. ISSN 2407-392X. Retrieved October 29, 2024, from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eot/article/view/60537> doi: <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.60537>
- Solleh, F.M., 2015. Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand, *Journal of Media and Information Warfare*, 7:161-199.
- Sunjata, P.W., Sumarno., Mumfangati, T. (2014). *Javanese Culinary in Serat Centhini*. 1st ed. Yogyakarta: Directorate General of Culture, Center for Preservation of Cultural Values.
- Tabelog. (2024a). Best Vietnamese in Tokyo. Detailed, May:9-digit Provisional) 2024. Retrieved October 29, 2024, from <https://tabelog.com/en/tokyo/rstLst/RCo40202/>
- Tabelog. (2024b). Thai in Tokyo. Detailed, May:9-digit Provisional) 2024. Retrieved October 29, 2024, from <https://tabelog.com/en/tokyo/rstLst/thai/>
- Tamba, K.H., Pratama, I.S., Rakhmadi, R. (2024). Gastrodiplomacy and National Identity: Studies of Thailand, Vietnam, and Singapore. *Jurnal Terekam Jejak*, Vol. 2(2), 1-16
- Trihartono, A., Patriadi, H.B., & Hara, A.E. (2023). *Indonesian Gastrodiplomacy*. Yogyakarta: Pandiva
- Turgarini, D. (2021). *The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as A Creativepreneurship Support Model for Gastronomy Tourism in Bandung City: Promoting Creative Tourism in Research*. London: Taylor and Francis Group. pp. 429-437. ISBN 978-0-367-5586.
- Turgarini, D., Baiquni, M., & Harmayani, E. (2018). The Multiplier Effect of Buying Local Gastronomy: Case of Sundanese Restaurant. *E-Journal of Tourism*. Vol.5 (1): 54-61. Retrieved October 29, 2024, from DOI:10.24922/eot.v5i1.38460.
- United Nations. (2024). Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food#:~:text=Cut%20your%20food%20waste,released%20by%20the%20organic%20waste>.
- Van der Meijden, J.M.J.C. (1902). *Groot Nieuw Vlolledig Oost-Indisch Kookboek*. Semarang-Soerabaia: G.C.T. van Dorp & Co.
- Vellycia, V. (2021). Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Shows. *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol. 8(2), 104-118. <https://doi.org/10.37535/101008220212>.
- Wernaart, B.F.W. and van der Meulen, B. (eds). (2022). Applied food science 45. Chapter 3 *Food Ethics: This is what you need to know about ethical decision making in the food sector*. DOI: 10.3920/978-90-8686-933-6_3
- WWF. (2024). Eight tips for eating for the planet. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.wwf.org.uk/betterbasket>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal of Communication*. 568-591
- Zhou, P., Xu, H., Liu, X., & Gao, D. (2024). Brand extension strategy in the presence of carbon tax regulation policy and social influence. *Omega*. 131. 103210. 10.1016/j.omega.2024.103210.