

BAB II

COOL JAPAN DAN TRANSFORMASI BUDAYA MATCHA

Matcha yang awalnya merupakan sebuah produk teh dan diolah menjadi minuman tradisional dari Jepang sebagai bagian dari tradisi sakral. Namun, seiring berjalan waktu matcha telah menjadi bagian dari soft power Jepang terhadap audiens internasional melalui strategi Cool Japan. Matcha hingga saat ini telah mengalami komodifikasi dan populer di kalangan masyarakat gen Z dan milenial.

Di bab II ini, penulis akan menjabarkan gambaran umum dari fenomena yang menjadi pertanyaan penelitian, yakni matcha sebagai Cool japan terhadap gastrodiplomasi Jepang di Indonesia. Pembahasan bab II ini diawali dengan soft power Jepang dan perkembangan strategi Cool Japan yang kemudian akan diperluas dengan kemunculan matcha sebagai instrumen soft power dalam Cool Japan dan terakhir dengan sejarah, nilai budaya dan filosofi budaya matcha (*chanoyu*).

2.1 Soft Power Jepang dan Perkembangan Strategi Cool Japan

Hingga akhir Perang Dunia II, Jepang menjalankan kebijakan imperial di kawasan dengan *hard power* dan membawa kehancuran besar di semua area kehidupan. Setelah perang, Jepang memasuki proses transformasi radikal serta mencari cara untuk mengembangka relasi berdasarkan dengan kemajuan ekonomi negara – negara regional (Akbas, 2018, p.100). Transformasi ini menunjukkan perubahan dari *hard power* menurut strategi yang lebih halus dalam hubungan internasional. Sebagaimana dikutip oleh Sun (Sun, 2012, p.22) dari Nye

menjelaskan bahwa konsep soft power merupakan kekuatan yang tidak dilakukan tanpa paksaan maupun kekuatan uang, melainkan melalui nilai – nilai bersama yang mampu menarik simpati pihak lain. Nye juga menjelaskan bahwa soft power merupakan kekuatan akan yang mempengaruhi opini dan menginspirasi Impian serta keinginan pihak lain. Definisi soft power ini sejalan dengan upaya Jepang dalam membangun citra nasional di tingkat internasional melalui strategi soft power, sehingga dalam upaya ini, Jepang pada era doktrin Yoshida mulai mengarahkan perhatian negara pada kebijakan komersial dan ekonomi. Perekonomian Jepang yang sempat hancur akibat perang bangkit dengan cepat hingga pendapatan perkapita nya menyamai Amerika Serikat pada tahun 1990 yang kemudian dikenal sebagai ‘keajaiban Jepang’ (Green, 2015, p.49). Di tahun 1990 – an gelombang globalisasi memberi Jepang prospek baru untuk strategi kebijakan luar negeri berbasis ekonomi (Akbas, 2018, p.96).

Kemakmuran pesat Jepang pascaperang dibangun di atas keberhasilan global produk kendaraan dan peralatan elektronik Jepang, keberhasilan ini dimungkinkan oleh kebijakan negara yang menerapkan strategi ‘memilih pemenang’. Kementerian Perdagangan Internasional dan Industri (MITI) sebagaimana lembaga ini dikenal pada masa itu memberikan pinjaman besar kepada perusahaan - perusahaan di sektor industri yang dianggap krusial bagi pembangunan kembali negara. Secara khusus, perusahaan di industri otomotif, kimia, elektronik, dan galangan kapal mendapatkan prioritas dalam persetujuan pinjaman pemerintah. Pemerintah juga melarang impor demi mengamankan pasar domestik bagi perusahaan - perusahaan yang bersaing di pasar global. Menjelang

pertengahan tahun 1980 - an, ekspansi pesat ini memicu permintaan berlebihan terhadap saham dan properti, yang berujung pada era gelembung ekonomi yang terkenal pada periode 1986 - 1991. Data statistik di bawah ini menunjukkan bahwa pada pertengahan 1990 - an, industri kreatif Jepang telah menjadi penggerak utama ekonomi domestik. Oleh karena itu, pada awal abad ke - 21, pemerintah melihat sektor ini sebagai harapan terbaik Jepang untuk memulihkan kekuatan ekonominya (Green, 2015, pp. 49-50).

Cool Japan adalah inisiatif yang dibentuk pemerintah Jepang dalam membentuk citra nasional dan meningkatkan soft power. Inisiatif ini menggabungkan dan mempromosikan budaya, produk, dan gaya hidup khas Jepang, dan mengedapankan daya tariknya dalam memperkuat pengaruh internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Strategi Cool Japan ini meliputi elemen – elemen dari berbagai bidang seperti anime, music, kuliner, mode, dan teknologi untuk menciptakan citra Jepang dalam tingkat global (Tamaki, 2019, p.1)

Di tahun 2000-an, produk media Jepang berkembang pesat secara global dan semakin diminanti, khususnya di pasar barat. Gagasan Cool Japan mulai diintegrasikan ke dalam wacana kebijakan luar negeri Jepang. Meningkatnya popularitas global Jepang berdampak pada pertumbuhan jumlah karya yang dianggap “keren” (cool) dari tahun ke tahun. Kemudian, muncul diplomasi budaya populer yang mengaitkan ekspor produk budaya dengan instrumen yang bersifat kelembagaan. Hal ini menciptakan peluang ekonomi bagi perusahaan - perusahaan

Jepang sekaligus memfasilitasi masuknya produk Jepang ke pasar global (Akbas, 2018, p.105).

Pada periode tersebut, pemerintahan Koizumi menerapkan langkah - langkah signifikan antara tahun 2001 hingga 2006. Pada tahun 2010, kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (METI) membentuk Kantor Promosi Cool Japan. Oshima Akihiro selaku anggota METI menyatakan dalam pertemuan tim kerja Strategi Kekayaan Intelektual bahwa Cool Japan merupakan gabungan antara mode, anime, desain, interior, kuliner, dan pariwisata Jepang, serta industri budaya (bunka Sangyo) lainnya (Tamaki, 2019, p.8). Kemudian, Sekretariat Kabinet menunjuk Dewan Promosi Cool Japan. Pada tahun 2006, Kementerian Luar Negeri (MOFA) menerapkan kebijakan resmi terkait diplomasi budaya populer. Di tahun yang sama, Mofa mulai mensponsori World Cosplay Summit. Komitmen ini terlihat dari berbagai tindakan, seperti penunjukan karakter Doraemon sebagai karakter anime yang dinobatkan sebagai “Duta Anime” pada tahun 2008. MOFA menerapkan kebijakan yang lebih inklusif terkait budaya Jepang, sementara METI hanya berfokus pada promosi pasar (Akbas, 2018, p.105)

Setelah pengangkatan Menteri Negara untuk strategi Cool Japan pada Desember 2012, Kantor Kabinet, Sekretariat Markas Besar Strategi Kekayaan Intelektual telah mengambil peran kepemimpinan yang berkolaborasi dengan berbagai kementerian pemerintah untuk meningkatkan keseluruhan inisiatif Cool Japan. Kemudian dari Kantor Kabinet, Sekretariat Strategi Kekayaan Intelektual, meresmikan ‘Platform Kemitraan Publik - Komersial Cool Japan’ pada Desember 2015 untuk menciptakan kerangka kerja kolaborasi antara sektor publik dan

komersial sekaligus meningkatkan Cool Japan. Selanjutnya pada September 2019, ‘Strategi Cool Japan’ ditetapkan sebagai panduan arah kebijakan yang akan diimplementasikan (Property Intellectual Strategy, 2024, pp.1-3).

Dalam konteks ini, Cool Japan telah mengalami transformasi signifikan yang memasuki fase baru di era pasca - Covid 19, yang ditandai dengan pelanggaran pembatasan perbatasan. Tidak hanya itu, dengan semakin banyak nya warga asing yang menunjukkan minat pada kuliner Jepang. Kuliner Jepang juga telah menjadi pendorong utama dalam perjalanan mereka ke Jepang (Property Intellectual Strategy, 2024, pp.1-3). Selain itu, kuliner Jepang seperti teh hijau dan matcha mengalami peningkatan nilai ekspor sebagai faktor dari peningkatan kesadaran kesehatan di seluruh dunia setelah pandemi COVID - 19. Produk - produk ini kemudian menjadi salah satu sektor yang semakin diperhatikan dalam strategi Cool Japan (Property Intellectual Strategy, 2024, p.53).

Seiring dengan perkembangan strategi Cool Japan, Jepang mulai berupaya untuk meningkatkan efektivitas budaya populer Jepang sebagai instrumen soft power Jepang dalam hubungan Internasional. Meskipun permainan video game memainkan peran besar dalam Cool Japan, anime dan manga jauh lebih signifikan dalam penciptaan konten, penciptaan budaya, pembentukan masyarakat baru, dan dampaknya terhadap sosiologi dunia (Akbas, 2018, p.96). Dalam industri budaya Jepang, strategi Cool Japan menghasilkan elemen – elemen soft power Jepang yang memainkan peran yang sangat penting (Akbas, 2018, p.95).

Sebelum inisiatif Cool Japan diperkenalkan pada tahun 2013, perencanaannya berlangsung dari akhir tahun 2010 hingga 2012. Terdapat dana sebesar 500 juta

dolar Amerika Serikat selama 20 tahun untuk mempromosikan segala hal yang bertema Jepang, termasuk anime, manga, dan banyak lagi yang telah disetujui oleh majelis tinggi parlemen Jepang, yang setara dengan Kongres Amerika Serikat. Tujuan dari kebijakan ini, yang disebut ‘Cool Japan’, yaitu untuk memposisikan Jepang sebagai ‘soft power’, atau negara yang memanfaatkan pengaruh budaya dan ideologinya untuk memajukan negara nya dalam urusan internasional (Draper, 2015, p.3). Tidak hanya itu, Cool Japan memperoleh 8 sampai 11 triliun Yen di pasar internasional dan merupakan salah satu tujuan METI untuk inisiatif ini (Zander, 2021, p.13). Selain itu, Cool Japan terinspirasi dari keberhasilan pemerintah Korea Selatan yang memasarkan negara nya sebagai soft power pada akhir tahun 1990 – an, dengan tujuan untuk semakin mempromosikan produk budaya untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan asing, yang menjadi model bagi dorongan barang terbaru sebagai bagian dari mempromosikan budaya Jepang (Draper, 2015, p.3). Inisiatif ini juga bertujuan untuk menghidupkan kembali minat domestik terhadap budaya Jepang, memperbaiki citra Jepang pasca – perang di kalangan negara – negara Asia, dan meningkatkan minat asing terhadap Jepang. Terkait hal ini, inisiatif Cool Japan tersebut mengidentifikasi sejumlah “industri kreatif” yang memenuhi syarat untuk mendapatkan dukungan dan iklan dari pemerintah (Zander, 2021, p.13).

Pemerintah Jepang berpendapat bahwa Cool Japan akan membantu meningkatkan perekonomian dan memperbaiki reputasi negara serta budayanya dengan membuat ekspor budaya negara tersebut lebih dikenal luas. Namun, Cool

Japan juga dapat menjadi peluang bagi jaringan nasionalisme budaya yang lebih luas dan kompleks yang ditemukan di media Jepang (Zander, 2021, p.8).

Inisiatif Cool Japan, yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2013, menyoroti anime dan manga sebagai sektor kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan citra internasional Jepang dan mendorong perekonomian melalui pengeluaran luar negeri. Dalam 8 tahun terakhir, bisnis anime telah berkembang pesat secara internasional, baik secara budaya maupun finansial. Meskipun anime terlihat sebagai hiburan kekanak – kanakan bagi Sebagian orang, namun anime telah berfungsi sebagai saluran orang lain untuk memahami budaya Jepang. Seiring dengan semakin populernya anime dan manga, dampaknya terhadap persepsi dan interaksi audiens di seluruh dunia dengan Jepang juga meluas dan berkembang. Hal ini juga digarispawahi bahwa semakin pentingnya untuk meneliti pesan – pesan spesifik yang disampaikan oleh penulis anime dan manga kepada konsumen mereka (Zander, 2021, p.6).

Meskipun anime dan manga telah memainkan peran penting dalam Cool Japan sebagai bagian dari soft power Jepang, efektivitasnya sebagai alat diplomatic masih dapat diperdebatkan. Hal ini di jelaskan oleh Sun (2012) bahwa diluar dari popularitas yang signifikan dari ikon – ikon budaya, transformasi mereka menjadi simbol kekuasaan yang bersifat perspespi dibandingkan bukti. Para peneliti di Jepang juga mengakui masalah ini. Salah satunya dinyatakan oleh Konno Shigemitsu yang menyesal bahwa obsesi Jepang pada soft power, khususnya penekanan eksklusifnya pada budaya populer, kurang memiliki pengaruh yang substantif (Sun, 2012, p.27).

Menurut dokumen Cool Japan Strategy, Cool Japan mencakup daya Tarik Jepang yang dianggap keren oleh audiens global, sehingga bukan hanya penduduk Jepang, melainkan mereka yang berada di seluruh dunia yang menentukan apa yang dianggap keren. Hal ini mengakibatkan, Cool Japan secara mendasar mewakili sebuah upaya yang didasarkan pada sudut pandang individu di seluruh dunia. Hingga saat ini Cool Japan telah beroperasi di bawah paradigma ”produk – keluar” yang merupakan pendekatan yang berfokus pada promosi produk yang dibuat oleh warga negara Jepang yang dianggap dapat diterima dari sudut pandang Jepang, serta dengan keterlibatan minimal dalam strategi ”pasar – masuk” yang memprioritaskan perspektif individu di negara lain. Adanya pola pikir yang berorientasi pada produk meluas melampaui implementasi item tunggal dan cenderung mempertahankan status quo serta menumbuhkan sikap yang menolak keadaan yang ada telah berubah. Oleh karena itu, ini menghardikan tantangan dalam berbagai konteks, seperti mengeksplorasi daya tarik Jepang secara lebih menyeluruh, membangun kolaborasi dengan *stakeholder*, dan mendistribusikan informasi (Cool Japan, 2019, p.12).

Budaya Jepang akan *washoku*, manga, anime, dan video game menjadi bagian dari strategi Cool Japan dan hal ini dinyatakan oleh anggota Cool Japan strategy promotion council sebagai bagian dari promosi mereka untuk ke seluruh dunia (Cabinet Office Japan, 2020). Melalui pernyataan Cool Japan ini bahwa kuliner Jepang, termasuk *matcha* telah menjadi bagian dari strategi budaya Jepang di tingkat internasional.

2.2 Kemunculan Matcha sebagai Alat Soft Power dalam Cool Japan

Jepang memiliki budaya yang populer mulai dari manga, anime dan video game yang sudah sejak lama, tidak hanya itu kuliner Jepang juga menjadi populer di tingkat global. Popularitas kuliner Jepang ini sudah menjadi bagian dari strategi Cool Japan. Menurut data Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang di luar negeri terdapat sekitar 21.000 pada 2006 menjadi 156.000 pada 2016, hal ini menjadikannya peningkatan sebesar 6,5 kali lipat dalam tiga belas tahun. Selain kuliner Jepang yang dikelola oleh lokal, kuliner Jepang juga sebagian besar di kelola oleh pemilik non - Jepang dan ini menunjukkan bahwa kuliner Jepang bisa bersaing dan diakui sebagai bisnis di tingkat global (Cabinet Office Japan, 2020).

Hal ini dipertegas oleh Chanasuay (2018) bahwa yang menyatakan bahwa program Cool Japan mempromosikan industri makanan Jepang, termasuk permen dan minuman berbahan dasar matcha, sebagai instrument soft power Jepang (Chanasuay, 2018, p.81). Sejalan dengan itu, matcha telah berkembang menjadi alat *soft power* yang mempromosikan Jepang kepada audiens global (Ho, 2016). Hal ini diperkuat dengan rumah teh di Jepang dan di luar negeri telah berkembang menjadi sarana efektif untuk meningkatkan soft power. Persepsi akan tradisi dan keotentikan memperluas imajinasi historis pelanggan dan di sisi lain meningkatkan kesan keindahan estetika pada minuman tradisional Jepang (Ho, 2016, p.8). Dengan demikian, perlu diperhatikan bahwa matcha memiliki tingkat popularitas yang berbeda – beda di berbagai lokasi, dengan preferensi terhadap

minuman tradisional Jepang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sesuai dengan latar sosial budaya masing – masing pasar (Ho, 2016, p.8).

Pada Juni 12 tahun 2013, dana sebesar 500 juta dolar selama dua puluh tahun untuk mempromosikan segala hal yang berkaitan dengan Jepang, termasuk anime, manga, fashion Jepang, kuliner Jepang dan makanan Jepang, dan sebagainya. Tujuan dari kebijakan Cool Japan ini bertujuan untuk menunjukkan Jepang sebagai soft power, sebagai negara dengan kekuatan budaya dan filosofis yang dapat meningkatkan hubungan internasional (Draper, 2015, p.3). Sejak tahun 2017, Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) mulai memasarkan di kalangan milenial di Amerika Serikat. Pada tahun fiskal 2025, mereka menyelenggarakan dua lokarya teh Jepang di Amerika Serikat untuk meningkatkan apresiasi terhadap kualitas unggul daun teh Jepang serta memperluas komunitas penggemar teh Jepang (JETRO United States, 2025). Hal ini sejalan dengan pemerintah Jepang yang memiliki ambisi untuk mencapai target nilai ekspor sebesar 5 triliun yen pada tahun 2030, serta didorong oleh faktor - faktor seperti kesadaran kesehatan dan minat terhadap kuliner Jepang di luar negeri (JETRO United States, 2025).

Jepang yang dipimpin oleh lembaga NARO (National Agricultural and Food Research Organization) telah mempromosikan melalui aktivitas standarisasi internasional di bawah lembaga pemerintah. Terkait hal ini, Naro menegaskan bahwa matcha diharapkan bisa menaikkan reputasi Jepang pada pasar teh internasional dan menjadi produk yang berkembang di masa yang mendatang (NARO, n.d.).

Matcha yang dikenal melalui popolaritasnya di Eropa, Amerika, dan Asia telah menjadi produk yang di kenal secara tingkat global. Menurut data statistik perdagangan dari Menteri Keuangan, matcha pada tahun 2017 memiliki nilai ekspor sebesar 14,357,480,000 yen, serta kenaikan 24.3% dari tahun sebelumnya, dan ini menjadikannya sebagai peringkat tertinggi sejak tahun 1988. Terdapat negara-negara yang memiliki ekspor matcha terbesar yaitu Amerika Serikat, diikuti dengan negara Taiwan, Jerman, dan Singapura. Hal ini menjadikannya sebagai pertumbuhan *global health consciousness*, yang menjadikan matcha sebagai permintaan tertinggi di berbagai negara, dan menjadi jumlah negara tujuan ekspor yang terus bertambah dari tahun ke tahun (Nishikawa, n.d.).

Di sisi lain, Jepang menggunakan matcha untuk menunjukkan identitas modern dan nilai historis. Pada penelitian Ho (2016) menyatakan bahwa matcha telah berkembang menjadi instrumen soft power untuk mempromosikan Jepang kepada audiens global (Ho, 2016, p.8). perubahan ini menunjukkan bahwa Jepang secara strategis menggunakan matcha sebagai produk tradisional dan produk modern, autentik dan trendi. Dari narasi ini yang kemudian diperkenalkan ke konsumen global melalui strategi Cool Japan, membentuk persepsi bahwa matcha merupakan simbol Jepang akan sehat dan estetis.

Tujuan dari Jepang melalui kebijakan Cool Japan yang resmi diperkenalkan Jepang sejak 2013 sebagai instrumen soft power (Draper, 2015, p.3). Selain itu, MAFF melihat matcha sebagai produk yang dipilih dalam *Export Expansion Strategy* karena diakui secara internasional dengan kualitas Jepangnya, memiliki banyak peluang untuk ekspansi ekspor, dan berhasil dalam kegiatan promosi ekspor

yang melibatkan semua pihak terkait (MAFF, 2022, p.3). Oleh karena itu, analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nation branding Jepang dengan matcha merupakan hasil dari kebijakan yang direncanakan dan didukung anggaran negara. Sejalan dengan ini, menurut Nye, aktor negara secara aktif menggerakkan daya tarik tersebut dan ini yang membedakan soft power dari popularitas budaya. Sama seperti washoku, manga, anime, video game, dan omotenashi yang sangat digemari di seluruh dunia. Oleh karena itu, dengan berbagai macam - macam budaya yang dipromosikan oleh pemerintah Jepang secara internasional melalui strategi Cool Japan (Cabinet Office Japan, 2020).

Matcha memiliki pasar global yang bernilai pada 3.96 miliar US dollar di tahun 2024 dan memiliki target penjual mencapai 7.32 miliar US dollar di tahun 2032 mendatang, dengan CAGR dari 8.00% pada perkiraan periode tahun 2025 ke 2032 (Gite, 2025). Selain itu ekspor matcha dari Jepang juga memiliki kenaikan di beberapa tahun terakhir dan menjadikannya kenaikan permintaan global. Pada tahun 2024, Jepang telah mengekspor sebanyak 5.092 ton matcha dan mengalami kenaikan sebesar 18.7% di tahun sebelumnya, dan mencapai total dengan perkiraan senilai 185 miliar US dollar, serta 25.9% kenaikan dari tahun ke tahun (Grand View Research, 2026).

Matcha yang dikenal melalui popolaritasnya di Eropa, Amerika, dan Asia telah menjadi produk yang di kenal secara tingkat global. Menurut data statistik perdagangan dari Menteri Keuangan, matcha pada tahun 2017 memiliki nilai ekspor sebesar 14,357,480,000 yen, serta kenaikan 24.3% dari tahun sebelumnya, dan ini menjadikannya sebagai peringkat tertinggi sejak tahun 1988. Terdapat negara-

negara yang memiliki ekspor matcha terbesar yaitu Amerika Serikat, diikuti dengan negara Taiwan, Jerman, dan Singapura. Hal ini menjadikannya sebagai pertumbuhan *global health consciousness*, yang menjadikan matcha sebagai permintaan tertinggi di berbagai negara, dan menjadi jumlah negara tujuan ekspor yang terus bertambah dari tahun ke tahun (Nishikawa, n.d.).

Sejalan dengan itu, Matcha memiliki pasar global yang bernilai pada 3.96 miliar US dollar di tahun 2024 dan memiliki target penjual mencapai 7.32 miliar US dollar di tahun 2032 mendatang, dengan CAGR dari 8.00% pada perkiraan periode tahun 2025 ke 2032 (Gite, 2025). Selain itu ekspor matcha dari Jepang juga memiliki kenaikan di beberapa tahun terakhir dan menjadikannya kenaikan permintaan global. Pada tahun 2024, Jepang telah mengekspor sebanyak 5.092 ton matcha dan mengalami kenaikan sebesar 18.7% di tahun sebelumnya, dan mencapai total dengan perkiraan senilai 185 miliar US dollar, serta 25.9% kenaikan dari tahun ke tahun (Grand View Research, 2026).

Tidak hanya negara - negara seperti Amerika Serikat, Taiwan, Jerman, dan Singapura terdapat keberhasilan matcha Jepang melalui berbagai negara dalam melalui beberapa festival yang diselenggarakan di berbagai negara - negara di benua Eropa. Pengenalan matcha ini diperkenalkan di Vienna Tea Festival pada tahun 2025, di mana pada festival ini produk matcha merupakan produk yang banyak dicari terutama menjelang akhir pekan festival (Global Japanese Tea Association, 2025b). Kemudian matcha diperkenalkan di negara Spanyol pada festival Coffe Feast Madrid tahun 2025 dan menjadikan matcha sebagai produk yang banyak diminati diantara stan - stan kopi yang ada pada festival tersebut

(Global Japanese Tea Association, 2025a). Matcha populer dalam salah satu workshop yang diselenggarakan oleh Berlin Tea Festival pada tahun 2024 yang berada di Jerman. Pada festival ini para pengunjung menunjukkan antusiasme terhadap matcha akan sejarah dan manfaat matcha dan menarik banyak pengunjung dari berbagai negara Eropa (Global Japanese Tea Association, 2024a). Tidak hanya di Berlin, matcha juga populer pada festival yang diselenggarakan di Inggris tahun 2024 yaitu festival London Summer Tea. Pada festival ini pengunjung memiliki antusiasme tinggi dan matcha disajikan lebih dari 20 mangkuk dalam satu sesi (Global Japanese Tea Association, 2024b).

2.3 Sejarah, Nilai Budaya dan Filosofi Budaya Matcha (*Chanoyu*)

2.3.1 Sejarah Awal Matcha di Jepang

Sejarah teh di Jepang dimulai pada abad ke – 9. Sejarah ini terpesona oleh budaya teh Dinasti Tang Tiongkok (618 – 907), kemudian para bangsawan Jepang mengimpor teh dan mempromosikan produksinya di Jepang. Seiring berkurangnya minat mereka terhadap Tiongkok, praktik mengonsumsi teh praktis menghilang, pada akhir abad ke – 12, biksu Zen Yosai (1141 – 1215) memperkenalkan kembali praktik konsumsi teh ke Jepang dari Tiongkok dengan memanfaatkan teknik – teknik baru yang dikembangkan dari Dinasti Song (960 – 1279) (Kumakura, 2023, p.11).

Matcha merupakan bubuk teh daun hijau yang terbuat dari daun teh hasil penggilangan batu dan dilanjutkan dengan proses daun yang dikukus, dikeringkan, kemudian tangkai dari daun tehnya dibuang. Daun untuk matcha memiliki dua jenis, untuk jenis teh yang kental berasal dari daun teh pucuk muda, sedangkan

matcha teh yang cair berasal dari daun teh yang dewasa. (Kumakura, 2023, p.220). Nilai ketelitian dan penghargaan terhadap kualitas yang tercermin dalam proses yang penuh kesabaran kemudian menjadi bagian dari filosofi budaya teh Jepang (BBC Indonesia, 2019).

Meskipun matcha memiliki akar tumbuh yang sama dengan teh hijau, terdapat perbedaan antara matcha autentik Jepang dengan teh hijau biasa. Perbedaan kedua jenis teh tersebut ada pada metode budidaya, pada matcha ditanam dengan metode peneduhan secara khusus menggunakan kain bambu alami selama masa pertumbuhannya, sedangkan teh hijau biasa ditanam seperti pada umumnya di bawah paparan sinar matahari. Kemudian dari bentuk dan jenis kedua teh tersebut matcha Jepang memiliki bentuk bubuk halus yang diolah dari daun jenis Tencha, sedangkan teh hijau biasa berbentuk daun utuh yang dikeringkan. Kandungan kedua teh tersebut juga memiliki senyawa bioaktif yang berbeda, pada matcha memiliki peningkatan pada kadar klorofil, L – theanine dan kafein serta menekan kadar katekin. Pada teh hijau biasa yang ditanam terkena sinar matahari langsung memiliki kadar katekin yang tinggi. Selain itu, dari kedua rasa teh tersebut juga berbeda, matcha memiliki rasa umami dan aroma yang kuat dari kandungan theanine yang tinggi, sedangkan teh hijau memiliki rasa yang cenderung pahit dari tingginya kandungan katekin (Jakubczyk et al., 2020, p.2).

Menurut penjelasan sejarah buku *Japanese Tea Culture the Heart and Form of Chanoyu*, matcha merupakan bubuk teh hijau yang hanya di produksi di Jepang. Dalam karya bukunya *Kissa yojoki*, Yosai menjelaskan bahwa teh merupakan obat untuk berbagai penyakit. Oleh karena itu, budaya minum teh telah terbentuk dan

berkembang pesat di seluruh Jepang. Selama abad ke – 13 dan abad ke – 14, lahan penanaman teh di Jepang menjadi meningkat dan mengidentifikasi teh, serta terdapat para peserta yang mengharuskan untuk membedakan berbagai teh regional yang menjadi sangat populer. Dengan populernya teh di kalangan atas dan militer, mereka mulai mengembangkan pada peralatan yang digunakan untuk meminum teh, seperti mangkuk teh dan wadah teh bubuk.

Gambar 2.1 Proses menyeduh dengan menggunakan perapian cekung (ro) dan anglo (furo)



Sumber: Japanese Tea Culture the Heart and Form of Chanoyu (2023)

Dari sinilah tercipta nya teknik menyeduh teh dan *chanoyu* yang secara arti “air panas untuk teh” muncul sebagai gaya hidup baru (Kumakura, 2023, p.11). Pada gambar diatas proses tersebut dilakukan dengan menggunakan perapian cekung (ro) atau anglo (furo). Pada metode perapian cekung mulai digunakan dari bulan November hingga April, dan *anglo* digunakan antara bulan Mei dan Oktober. Di sisi lain, muncul gaya lain dari *chanoyu* yaitu sebagai spiritualitas dalam proses penyajian dan peminum teh, dengan keyakinan bahwa kesempurnaan dapat ditemukan dalam kesederhanaan (Kumakura, 2023, p.11). Praktik *chanoyu* juga

memiliki istilah *sado* atau *chado*⁵, yang menekankan pada aspek filosofis dan spiritual di balik tradisi penyajian teh.

Setelah perang Onin pada era Muromachi, konsumsi dan penyajian teh mengalami perubahan. Gaya “wabi - cha”, yang memprioritaskan keindahan batin daripada keindahan lahiriah, menggantangikan kebiasaan minum teh yang mewah selama pesta teh. Kemajuan teknologi yang meningkatkan kualitas terjadi di Uji selama masa ini. Hal ini menandai awal budidaya Ohishita, yang dipraktikkan hingga saat ini. Teknik budidaya ini dianggap telah meningkatkan kualitas teh. Kemajuan teknologi tersebut memungkinkan wabi - cha untuk berkembang lebih jauh (Kyoto Tea Prefecture Industry Chamber, n.d.).

Selain kemewahan *chanoyu* akan praktik dan seni dalam menyajikan teh di kalangan atas, *wabi – cha* memiliki prinsip yang memanfaatkan pendekatan dan spiritual terhadap teh. Prinsip ini dipertahankan oleh Takenoo Joo (1502 – 1555) dalam mempertahankan hubungan antara Buddhisme Zen dan *wabi – cha*. Ia juga sebagai pedagang dan ahli syair di Sakai memperkenalkan estetika syair, yang dicirikan oleh kesederhaan yang indah ke dalam *chanoyu*. Dengan demikian, Joo secara signifikan memengaruhi Sen no Rikyu⁶ (1522 – 15910), yang mendapatkan pengakuan atas pengembangan yang ia perkenalkan sebagai *wabi – cha*. Terdapat lima penghargaan Rikyu yang pertama pengembangan ruang teh dan desain arsitektur untuk *wabi – cha*, kedua penemuan alat unik untuk *wabi – cha*, ketiga

⁵ *Chado* atau ‘jalan teh’ merupakan upacara teh tradisonal yang berfokus penyajian matcha dan kudapan khas Jepang (Chado Urasenke Tankokai Belgium, n.d.).

⁶ Sen no Rikyu merupakan tokoh yang mengembangkan istilah *wabi* yang berasal dari kata kerja wabu atau wabiru (merasa kecewa atau mengalami kemalangan) yang ada dalam *chanoyu* dan menemukan keindahan dalam kesederhanaan dan tanpa kemewahan, serta memiliki kualitas yang murni (Kumakura, 2023, p.225).

sistematisasi teknik persiapan teh (*temae*) selama pertemuan teh, keempat peningkatan struktur dan substansi makanan pertemuan minum teh, yang disebut sebagai *kaiseki*, dan kelima perumusan filosofi *wabi – cha* (Kumakura, 2023, p.12).

Berkembangnya Chanoyu menjadikannya populer seiring dengan menyebarnya wabi - cha di kalangan penguasa feodal pada periode negara - negara yang berperang. Sen no Rikyu dianggap sebagai pelopor di bidang ini. Kualitas Matcha dan keunggulan *chanoyu* akhirnya menyebar ke seluruh Jepang selama masa pemerintahan Oda Nobunaga, Toyotomi Hideyoshi, dan Tokugawa Iyeyasu. Menurut salah satu pendapat, adanya pertimbangan zat theanine, yaitu unsur dalam teh Chanoyu yang memiliki efek menenangkan, memiliki efek menenangkan pikiran yang lelah. Selama periode tersebut, popularitas upacara minum teh sebagai bagian dari pendidikan sekolah meningkat, yang menyebabkan penyebaran matcha Uji ke masyarakat umum (Kyoto Tea Prefecture Industry Chamber, n.d.).

Hal ini terutama berlaku dalam konteks matcha Uji, karena pendidikan untuk perempuan telah berkembang setelah periode Meiji, kemudian dengan dimulainya era Showa, industri teh juga dihadapkan dengan konflik yang berat. Dalam hal ini, matcha Uji dianggap sebagai barang mewah dan dikenai pembatasan. Namun, Institut Penelitian Teh Prefektur Kyoto memanfaatkan keunggulan matcha Uji dengan memadatkannya menjadi produk yang dikonsumsi (Kyoto Tea Prefecture Industry Chamber, n.d.).

Sektor teh di Jepang setelah perang mengalami pemulihan yang kuat, bertepatan dengan ekspansi ekonomi yang pesat. Selama periode buble ekonomi era Heisei, permintaan teh premium meningkat, namun, lanskap distribusi berubah

karena maraknya mesin penjual otomatis, supermarket, dan toko serba ada, yang mengakibatkan penurunan jumlah penjual teh lokal. Selain itu, seiring dengan semakin banyaknya pilihan minuman, masyarakat Jepang beralih dari teh sencha, yang mengakibatkan peningkatan pesat jumlah rumah tangga yang tidak memiliki teko teh. Dalam konteks ini, sementara pelanggan utama sebelumnya terdiri dari mereka yang terkait dengan upacara minum teh, penggunaan matcha sebagai bahan kuliner meningkat pesat (Kyoto Tea Prefecture Industry Chamber, n.d.).

2.3.2 Perkembangan *Chanoyu* dan *Wabi – Cha* Sebagai Identitas Budaya Jepang

Pada akhir abad ke – 16, Jepang mengalami periode transformasi politik dan perkembangan budaya yang pesat, hal ini ditandai dengan dinamika kekuasaan dan praktik budaya yang mengalami transformasi yang signifikan. Dalam konteks ini, upacara minum teh telah berkembang dari hobi artistik kalangan atas menjadi instrument politik bagi prajurit, dan menjadi pertemuan sosial bagi para elit bisnis (Surak, 2011, p.177). Dalam konteks ini, teh dianjurkan sebagai perwujudan simbol nasional, bukan sebagai hiasan negara seperti yang lazim dipandang. Memasuki era Meiji, teh mulai dipromosikan sebagai simbol nasional kemudian diimplementasikan melalui perubahan sosial lain pada era tersebut yang telah mengubah praktik minum teh di Jepang (Surak, 2011, p.188).

Selama era Meiji, wanita tidak hanya diberikan kebebasan dari batasan sosial tetapi juga diharapkan untuk berpartisipasi dalam tatanan politik nasional di tempat mereka berada. Meningkatnya jumlah wanita yang mampu mengikuti kelas teh menjadi bagian dari pendidikan pra – nikah dan memberikan basis yang

menguntungkan bagi perluasan kekuasaan *iemoto* dalam mensakralkan praktik *chanoyu* (Surak, 2011, p.189).

Sejarah *chanoyu* yang panjang ini kemudian menjadi awal terbentuknya *matcha* menjadi produk komersial modern. Terdapat studi yang mengkaji bahwa popularitas makanan manis dan minuman berbahan dasar *matcha*, baik di Jepang maupun internasional, disebabkan oleh budaya pembuatan makanan manis Jepang, yang dikenal sebagai *Wagashi*⁷, yang memiliki latar historis yang kaya termasuk *matcha*. Pada tahun 1958, Jepang pertama kali mengembangkan krim *matcha* lembut, yang kemudian digunakan oleh produsen permen terkenal dan memasukkan *matcha* ke dalam produksinya, sehingga menghasilkan penjualan domestik yang luas dan di ekspor ke pasar internasional (Chanasuay, 2018, 81).

Namun seiring dengan perkembangan zaman, nilai – nilai filosofis yang ada pada *chanoyu* maupun *wabi – cha* mengalami pergeseran makna atau telah mengalami komodifikasi. *Matcha* yang pada awalnya merupakan minuman tradisional sakral di kalangan atas dan sebagai minuman spiritual Zen Buddhism, mulai bertransformasi menjadi produk yang dapat dikonsumsi banyak oleh masyarakat global. *Matcha* kini sudah terkenal sampai ke luar negeri dan diperkuat oleh pernyataan Yamauchi bahwa terkenalnya *matcha* merupakan bentuk dari keinginan masyarakat Jepang untuk menampilkan aspek positif Jepang kepada dunia dan tidak membiarkan persepsi negatif tentang Jepang di kalangan masyarakat asing. Selain itu, *matcha* bukan hanya sebagai minuman di Jepang

⁷ *Wagashi* merupakan makanan manis tradisional Jepang yang memiliki bahan utama dari kacang adzuki merah, gula merah, dan kanten (jelly) yang terbuat dari rumput laut. *Wagashi* menjadi makanan manis pelengkap saat upacara minum teh di Jepang (Lestari, 2021).

melainkan memiliki fungsi politik, yang ada sejak pembentukan identitas nasional Jepang hingga kepentingan soft power di tingkat global (Ho, 2016, p.8).

2.3.3 Matcha Sebagai Budaya dalam Konteks Global

Pada tahun 1960 – an salah satu perusahaan teh di Jepang yaitu Aiya mencoba dalam mencoba konsep matcha sebagai produk untuk diminum. Dengan menggunakan matcha sebagai bahan untuk pengolahan makanan, perusahaan Aiya menemukan solusi baru dalam “makan matcha” dan memulai pertanian organik pada tahun 1978. Beberapa perusahaan mulai mengonsusmi matcha pada tahun 1980 - an, dan matcha menjadi citra rasa dalam masakan Jepang untuk berbagai hidangan seperti makanan manis dan es krim. Kemudian pasar matcha mulai berkembang secara internasional pada tahun 2000 - an dan produk ini diterima, misalnya di Amerika Serikat sebagai makanan kesehatan dan di Eropa sebagai barang mewah yang digunakan di rumah dan kafe. Perusahaan Aiya ini juga meningkatkan proses penjualannya dengan membuka kantor regional di Amerika Serikat pada tahun 2001 dan di Austria pada tahun 2003, yang membantu menghasilkan peningkatan ekspor tahunan dan pada tahun 2017, volume pengiriman domestik dan luar negeri hampir sama (Nishikawa, n.d.).

Pasar matcha yang semakin populer baik di Jepang maupun tingkat internasional dan tunas teh muda yang ditanam di tempat teduh menyediakan bahan dasar untuk matcha, memiliki rasa, aroma, dan warna hijau yang khas dengan proses dan teknologi pembuat teh yang berasal dari Jepang. Meskipun matcha populer di seluruh dunia, tidak banyak yang mengetahui akan kualitas yang tidak dimiliki jenis teh dan sejarah teknologinya, sehingga belum ada kesepakatan umum

atau seperangkat peraturan di pasar global saat ini. Oleh karena itu, di bawah arahan NARO, Jepang telah mendorong standarisasi matcha secara global dengan bantuan pemerintah untuk mendefinisikannya secara global (NARO, n.d.). Terdapat data matcha secara global dalam konteks komodifikasi global matcha bernilai sebesar USD 3.96 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai USD 7,32 miliar pada tahun 2032, dengan CAGR sebesar 8,00% selama periode perkiraan tahun 2025 hingga 2032 (Gite, 2025).

Saat ini di Jepang sedang dilakukan upaya untuk menetapkan standar matcha, sehingga matcha dapat dibedakan dari produk serupa yang berasal dari negara lain. Namun, menurut Presiden Sugita upaya tersebut tidak akan menjadikan anggapan bahwa “produk buatan Jepang pasti berkualitas tinggi”. Tidak hanya itu, jika suatu produk disebut sebagai matcha asli Jepang, produk tersebut belum tentu berhasil di pasar internasional apabila tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen di negara tujuan. Oleh karena itu, selain mempertahankan keaslian produk, yang terpenting adalah menyesuaikan matcha dengan kebutuhan pasar di setiap negara, baik melalui produk dengan harga terjangkau dan berkualitas agar dapat bersaing dengan produk dari negara lain (Nishikawa, n.d.).

Dengan demikian matcha telah digunakan secara luas dalam berbagai makanan dan minuman, salah satunya yaitu menjadi produk es krim dari brand Häagen Dazs. Makanan matcha telah digunakan pada Perusahaan Haagen – Dazs yang memproduksi es krim cup di tahun 1996 (Chanasuay, 2018, p.81). Maka dari itu, fenomena ini menunjukkan bahwa matcha telah memiliki daya tarik mendunia

dan menjadi momentum Jepang sebagai bentuk untuk meningkatkan citra budaya melalui strategi Cool Japan.