



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding* Jepang
terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon**

Skripsi

Oleh

Yohanes Bosco Gery Sasongko

6091901152

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding* Jepang
terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon**

Skripsi

Oleh

Yohanes Bosco Gery Sasongko

6091901152

Pembimbing

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

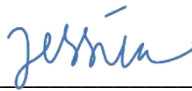
Nama : Yohanes Bosco Gery Sasongko
Nomor Pokok : 6091901152
Judul : Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding*
Jepang terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 26 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 


Sekretaris

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yohanes Bosco Gery Sasongko

NPM : 6091901152

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding* Jepang terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2023

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a QR code and a signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI ELASTIS 10000 REPUBLIK INDONESIA'. A handwritten signature is written over the stamp.

Yohanes Bosco Gery Sasongko

ABSTRAK

Nama : Yohanes Bosco Gery Sasongko
NPM : 6091901152
Judul : Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding*
Jepang terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon

Pasca perang dunia ke II Jepang mengalami keterpurukan dalam berbagai aspek karena kekalahan telak yang mereka alami, sehingga diperlukannya peningkatan citra dan pengaruh mereka, yang kemudian membuat Jepang menggunakan *soft power* dalam bentuk diplomasi budaya untuk mempengaruhi negara lain, tak terkecuali Indonesia dikarenakan keberagaman budaya yang mereka miliki. Jepang kemudian berhasil bangkit dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, sehingga bukan hal yang sulit bagi Jepang dalam memperkenalkan budayanya supaya lebih mudah dilirik dan tentunya lebih modern salah satunya melalui *anime*. Salah satu *anime* yang memiliki peran cukup besar dalam melaksanakan diplomasi budaya Jepang adalah Doraemon karena popularitasnya bahkan ditunjuknya juga sebagai duta *anime*. Oleh karena itu, kemudian muncul pertanyaan penelitian terkait “Bagaimana upaya diplomasi budaya melalui *anime* Doraemon sebagai strategi *nation branding* Jepang di Indonesia?”. Peneliti disini menggunakan teori *soft power*, diplomasi budaya, dan *nation branding* karena dianggap paling relevan dalam membantu menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dikaji dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas fakta diplomasi budaya yang diterapkan terkait objek yang diteliti. Melalui penelitian ini dapat ditemukan bahwa upaya diplomasi budaya Jepang melalui *anime* Doraemon di Indonesia terlihat dari strategi *nation branding* Jepang yang berhasil meningkatkan citra Jepang terhadap penggemarnya, sehingga kemudian banyak masyarakat Indonesia yang semakin tertarik terhadap Doraemon karena diadakannya beragam kegiatan kebudayaan yang mengusung tema Doraemon. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya diplomasi budaya Jepang melalui *anime* Doraemon sebagai strategi *nation branding* terhadap Indonesia berhasil.

Kata Kunci: *Soft Power*, *Anime*, Diplomasi Budaya, Doraemon, *Nation Branding*, Citra Positif

ABSTRACT

Name : Yohanes Bosco Gery Sasongko

Student ID : 6091901152

Title : *Cultural Diplomacy as a Japanese Nation Branding Strategy towards Indonesia Through Anime; Doraemon Case Study*

After World War II, Japan experienced a downturn in various aspects because of the crushing defeat they experienced, so that it was necessary to increase their image and influence, which then made Japan use soft power in the form of cultural diplomacy to influence other countries, including Indonesia because of the cultural diversity they experienced. have. Japan then managed to rise with the rapid development of technology, so it is not difficult for Japan to introduce its culture so that it is easier to look at and certainly more modern, one of which is through anime. One of the anime that has a significant role in carrying out Japanese cultural diplomacy is Doraemon because of its popularity and even appointed as an anime ambassador. Therefore, a research question arises related to "How are cultural diplomacy efforts through the Doraemon anime as a Japanese nation branding strategy in Indonesia?". Researchers here use the theory of soft power, cultural diplomacy, and nation branding because they are considered the most relevant in helping answer these research questions. This research is a descriptive study that is studied with a qualitative approach. This study aims to clearly describe the facts of cultural diplomacy that are applied in relation to the object under study. Through this research it can be found that the efforts of Japanese cultural diplomacy through Doraemon anime in Indonesia can be seen from Japan's nation branding strategy which has succeeded in improving Japan's image towards its fans, so that later many Indonesian people are increasingly interested in Doraemon because of holding various cultural activities that carry the theme of Doraemon. Through this it can be concluded that the efforts of Japanese cultural diplomacy through the Doraemon anime as a nation branding strategy towards Indonesia were successful.

Keywords: Soft Power, Anime, Cultural Diplomacy, Doraemon, Nation Branding, Positive Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dengan judul “Diplomasi Budaya sebagai Strategi *Nation Branding* Jepang terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus *Doraemon*” disusun dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis merasa bahwa dalam penyusunan kata dan bahasa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penyampaian serta teknik penulisan yang digunakan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk melengkapi segala kekurangan dan kesalahan dari penelitian ini. Penulis juga berharap sekiranya apa yang disampaikan dalam bentuk tugas akhir ini bisa memberikan manfaat bagi mereka yang membutuhkannya di masa yang akan datang.

Bandung, 12 Juni 2023,



Yohanes Bosco Gery Sasongko

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus yang sudah memberikan saya berkat melimpah dalam memberi kelancaran dan kemantapan untuk bisa menyelesaikan skripsi saya tepat waktu. Terimakasih juga kepada orang tua, baik Papa maupun Mama yang selalu memberikan semangat dan mendoakan selama menjalankan masa perkuliahan di UNPAR. Terimakasih juga kepada Mas Galang, sebagai kakak yang supportif dengan selalu memberikan semangat dan referensi terkait penelitian, karena pengalaman dia sebelumnya sebagai lulusan UNPAR.

Kedua saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Mas Marshall selaku dosen pembimbing, atas segala saran, masukan, dan kritik yang dapat memberikan saya pandangan lebih serta ilmu yang bermanfaat sehingga membantu saya dalam tantangan penyelesaian skripsi. Saya juga bersyukur karena dibimbing oleh dosen pembimbing yang sangat responsif, pengertian dan selalu memberikan dorongan untuk bisa segera menyelesaikan skripsi dengan lancar sehingga saya tidak terbebani selama pengerjaan skripsi berlangsung.

Ketiga saya ingin berterima kasih kepada teman-teman Sang Timur yaitu Diego, Faber, Grandis, Jovan, Nico, Nathan, Peter, Ricky, Valen, Villy, dan Dwayne sebagai grup sedari SD yang selalu menemani dalam setiap fase kehidupan sampai masa perkuliahan sekarang ini, sehingga meskipun sempat menjalani kuliah secara online, saya tidak merasa kesepian karena kami sering berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan bersama.

Keempat saya ingin berterima kasih kepada grup Sirkus Gembul dan teman-teman semasa perkuliahan seperti Abdiel, Abe, Bagus, Britain, Gilbert, Irsyad, Kenneth, Laudza, Marcel, Maulana, Riski, Rifqi, dan Roy, yang sudah menemani selama masa perkuliahan. Walaupun bertemu secara offline hanya sebentar karena dihalangi oleh COVID-19, tapi saya merasa masa perkuliahan saya benar-benar seru dan tidak terlupakan karena beberapa perjalanan yang sudah kita lalui bersama. Kebersamaan kami di Bandung tentu membuat semasa pelaksanaan pembuatan proposal hingga skripsi ini selesai bisa berjalan sangat menyenangkan

Kelima terima kasih kepada teman-teman SMA 63, Iman, Gilbran, Dhia, Aprillia, Alex, sebagai teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat semasa pengerjaan skripsi, dan mereka juga yang sering kali bersedia untuk diajak pergi jalan-jalan untuk sekedar melepas penat selama pengerjaan skripsi, atau bahkan mengerjakan skripsi itu bersama-sama.

Keenam terima kasih juga kepada rekan di Telkom Indonesia, kak Helmi sebagai mentor yang memberikan banyak ilmu serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi, dan teman-teman magang merdeka yaitu Dion, Fia, dan Tsalsa, yang saling memberikan semangat ditengah pelaksanaan magang yang dirasa cukup berat ketika dibarengi dengan pengerjaan skripsi yang tentu menyita waktu yang lama, serta saling mengcover ketika sedang ada kebutuhan bimbingan sehingga pekerjaan yang ada di tidak terbengkalai.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR SINGKATAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Kajian Pustaka	14
1.5 Kerangka Teori	19
1.6 Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.1 Metode Penelitian	27
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	28
1.7 Sistematika Pembahasan	29
BAB II PERKEMBANGAN ANIME DAN DIPLOMASI BUDAYA JEPANG	30
2.1 Anime dan Perkembangannya	30
2.2 Sejarah Anime Doraemon	35
2.3 Anime dan Diplomasi Budaya Jepang	38
2.3.1 Cool Japan	41
2.3.2 Manga Anime Guardians Project	44
2.4 Perkembangan Anime di Indonesia	47

BAB III UPAYA DIPLOMASI BUDAYA MELALUI ANIME DORAEMON SEBAGAI STRATEGI <i>NATION BRANDING</i> JEPANG DI INDONESIA ...	50
3.1 Strategi <i>Nation Branding</i> Jepang di Indonesia Melalui <i>Anime</i> Doraemon	50
3.1.1 <i>Cool Japan</i> dan Kunjungan Doraemon sebagai Duta Besar <i>Anime</i> di Indonesia	51
3.1.2 Festival Musik dan Seni Ennichisai di Indonesia.....	54
3.1.3 Doraemon 100 Secret Gadget Expo di Indonesia.....	56
3.1.4 Media Sosial Official Doraemon Indonesia.....	59
3.2 Penerapan Unsur Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Melalui Tayangan <i>Anime</i> Doraemon.....	62
BAB IV KESIMPULAN	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR SINGKATAN

HAM	Hak Asasi Manusia
AJA	Association of Japanese Animation
RCTI	Rajawali Citra Televisi Indonesia
CGI	<i>Computer Generated Imagery</i>
NTV	Nippon Television
METI	Ministry of Economy, Trade, and Industry
MAGP	Manga Anime Guardians Project
VCR	<i>Video Casette Recorder</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Konseptual Gyorgy Szondi	25
Gambar 3. 1 Kunjungan kehormatan Doraemon sebagai duta besar budaya animasi ke kedutaan besar Jepang di Indonesia.....	52
Gambar 3. 2 Ennichisai 2012	54
Gambar 3. 3 Doraemon 100 Secret Gadget Expo Jakarta.....	56
Gambar 3. 4 Doraemon 100 Secret Gadget Expo Surabaya	57
Gambar 3. 5 Instagram official Doraemon Indonesia.....	59
Gambar 3. 6 Twitter official Doraemon Indonesia.....	60
Gambar 3. 7 Doraemon dan kue favoritnya dorayaki.....	62
Gambar 3. 8 Doraemon dan teman-temannya menggunakan Yukata/Kimono.....	64
Gambar 3. 9 Desain rumah Nobita di film “Stand by Me”	66
Gambar 3. 10 Taman sakura yang dikunjungi oleh Doraemon dan teman-teman	68
Gambar 3. 11 Peringatan 60 tahun hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia..	69
Gambar 3. 12 Perbandingan bukit di belakang sekolah nobita, dan bukit batu jarang yang berubah nama menjadi bukit Nobita.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah gempuran era modernisasi serta globalisasi yang ditunjukkan melalui perkembangan teknologi dan informasi yang seolah-olah memperdekat jarak dan batas antar negara, tentunya kemudian memberikan banyak sekali perubahan terkait dengan munculnya fenomena-fenomena baru, perubahan serta berbagai perkembangan dalam segala aspek kehidupan. Bentuk-bentuk perubahan dan perkembangan tersebut merupakan bentuk adaptasi suatu negara terhadap perkembangan global, serta perkembangan hubungan di bidang diplomasi antar negara yang tentunya bisa dikategorikan sebagai non-tradisional. Dalam bidang pembangunan sendiri, diplomasi sebenarnya tidak hanya mencakup diplomasi tradisional yang mencakup aspek politik dan militer, tetapi juga berkembang seiring dengan munculnya diplomasi modern yang bersifat mendiversifikasi bidang diplomasi menjadi lebih luas, mulai dari bidang sosial, budaya, ekonomi, HAM, dan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, tentunya akan menimbulkan keberagaman sarana dari diplomasi itu sendiri, seperti salah satunya adalah penggunaan instrumen budaya yang menjadi sarana diplomasi.¹

¹ Sri Muliati Abdulla, 2019. "Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review Published in 1982-2012" Volume 18, No.1, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, hal 3

Sebagai suatu wadah dari diplomasi, dalam hal ini penggunaan budaya oleh banyak negara digunakan untuk menampilkan identitasnya dalam mencapai rangkaian kepentingan nasionalnya seperti membentuk citra positif dalam hal ini yakni *nation branding*. Konsep budaya yang digunakan oleh negara tersebut tentunya beragam dan disesuaikan dengan nilai yang mereka percaya dan didasarkan oleh kebijakan pemerintah negara yang bersangkutan. Pengaruh tersebut terlihat dalam penyebaran budaya melalui berbagai faktor pendukung yaitu media sosial dan juga media massa. Perpindahan budaya tidak perlu dilakukan dengan cara migrasi, namun dapat disebarkan melalui penggunaan internet sehingga dapat diserap oleh pengguna dari negara lain. Pada dasarnya, media itu sendiri adalah saluran yang memiliki pengaruh dalam penyebaran budaya lokal yang dapat secara langsung mempengaruhi cara hidup, dimana periklanan yang disajikan dapat membentuk pasar baru supaya menjadi konsumennya.²

Dalam kaitannya dengan diplomasi budaya, tentu tidak terlepas dari *nation branding*. Karena pada dasarnya, *nation branding* merupakan sebuah fenomena kompleks yang bersifat multi-dimensional dimana memberikan diferensiasi budaya suatu negara sebagai relevansi bagi semua target audiens nya. Suatu negara dalam melakukan *nation branding* tentunya membutuhkan beragam peran seperti dari pihak pemerintah, komersil, organisasi nirlaba, pariwisata, dan media. Terkait hal tersebut, teknik yang digunakan setiap negara tentunya berbeda, dimana pada intinya mereka perlu mengaplikasikan suatu cara supaya bisa terus berkembang dan bertumbuh sehingga bisa bersaing di dunia internasional dan memunculkan citra

² Ibid, hal 6

positif yang berkaitan dengan *branding* suatu negara untuk menarik masyarakat terhadap negara mereka.³

Jepang merupakan negara yang kaya dengan kebudayaannya. Oleh karena itu, disini Jepang menggunakan *soft power* dalam rangka mempengaruhi negara lain. Dengan berbagai faktor pendukung yang dimiliki Jepang, pemerintah pun tak segan-segan melakukan beragam pergerakan dan juga beragam kegiatan untuk memperkenalkan budaya populer mereka kepada berbagai negara.⁴ Seiring perkembangannya, budaya tradisional yang dimiliki Jepang tentunya tidak hanya ditampilkan melalui karya-karya tradisionalnya saja, namun kemudian merambah menuju sektor teknologi. Dengan perkembangan teknologi Jepang yang pesat, tentu bukan hal sulit bagi Jepang dalam memperkenalkan budayanya supaya lebih mudah dilirik dan tentunya lebih modern, sehingga kemudian terciptalah suatu teknologi di sektor animasi yang biasa disebut dengan *anime*. *Anime* yang menjadi salah satu alat diplomasi budaya merupakan bentuk dari *soft power* Jepang untuk menjalin hubungan dengan negara-negara yang dituju. Perkembangan *anime* yang masif di era globalisasi ini tentunya bukan menjadi hal yang mustahil bagi Jepang dalam mempengaruhi negara-negara yang dituju karena kemudahan akses yang dimiliki masyarakat untuk menonton *anime*.

Pada awalnya, *Anime* pertama kali dibuat pada sekitar tahun 1907 tentunya dengan penggambaran yang sederhana dikarenakan keterbatasan teknologi yang

³ Keith Dinnie, "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice" (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008), hal 3-15

⁴ Otmazgin, Nissim Kadosh, "Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia" *Routledge*, diakses pada 27 September 2022, <http://www.tandfonline.com/loi/capr20>

ada. Kemudian di tahun 1917, lalu muncul suatu animasi bisu yang merupakan karya dari Oten Shimokawa dengan *anime* berjudul “*Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*”. Ia mengatakan bahwa pembuatan film *anime* ini menghabiskan waktu sekitar enam bulan walaupun hanya berdurasi sekitar lima menit. Oten Shimokawa bersama dengan Seitaro Kitayama adalah generasi animator Jepang pertama sehingga kemudian dijuluki sebagai bapak *anime*. Pada tahun 1927, disaat yang bersamaan Jepang dan Amerika Serikat membuat film animasi bersuara, dimana di Jepang, Noburo Ofuji yang membuat suatu film animasi singkat lengkap dengan lantunan lagu dan juga suara.

Kehadiran *anime* disini sebagai alat diplomasi budaya Jepang tentunya menjadi suatu barometer terkait keambisiusan mereka untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai negara. Dengan kemudahan akses dan juga peminat yang masif terhadap *anime* sendiri, kemudian menjadikan *anime* menjadi salah industri yang meraup banyak keuntungan di masa kepopulerannya yang dapat dikatakan sangat menjanjikan dengan pendapatan yang diterima sekitar 1,83 triliun yen pada tahun 2015 meskipun hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi perkembangan perekonomian Jepang.⁵ Namun, dikarenakan perkembangannya yang semakin pesat, Association of Japanese Animation (AJA) dalam laporannya di tahun 2016 yang dikutip dari situs Akiba Nation memperlihatkan terkait perkembangan pasar industri *anime* di luar negeri yang naik sekitar 171% sejak

⁵ Karen Ressler, “Report: Anime Industry Up 12% in 2015”, diakses pada 27 September 2022 <https://www.animenewsnetwork.com/news/2016-09-29/report-anime-industry-up-12-percent-in2015/.107055>

tahun 2013 yang menunjukkan angka sangat konsisten sehingga hal tersebut tentu menjadi perhatian bagi pemerintah Jepang.⁶

Anime lebih umum dibuat berdasarkan adaptasi *manga* (komik), namun terkadang juga terdapat *anime* yang berjalan secara mandiri tanpa mengadaptasi dari *manga* apapun. Melalui perkembangan stasiun swasta di Indonesia seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), yang kemudian membawa *anime* kembali ditayangkan seperti contohnya serial Doraemon yang hadir setiap Minggu pagi. Doraemon merupakan salah satu *anime* yang diadaptasi dari *manga* nya langsung sehingga pada dasarnya *anime* tersebut sudah memiliki nama besar. Tidak disangka ternyata respons masyarakat Indonesia begitu luar biasa menyambut tontonan Doraemon dari berbagai kalangan.⁷ Dalam pembahasan terkait studi kasus *anime* Doraemon ini, tentu tidak terlepas dari kepopulerannya yang melegenda. Pada dasarnya, Doraemon merupakan sebuah *manga* dan *anime* yang dibuat oleh Fujiko F. Fujio seorang mangaka Jepang yang bercerita tentang kehidupan Nobita Nobi seorang anak kelas 5 sekolah dasar yang didatangi oleh Doraemon seorang robot kucing yang datang dari abad ke-22.

Doraemon hadir untuk membantu Nobita agar keturunannya bisa menikmati kesuksesannya dan tidak perlu merasakan penderitaan karena kegagalan dan kesialan yang selalu menimpa Nobita dan mengakibatkan dampak yang buruk di

⁶ “Pasaran Internasional Industri Anime Meningkat! Tapi Ternyata Hasilnya,”BetaOtaku, 3 Mei 2018, diakses pada 27 September 2022, <https://www.akibanation.com/pasar-inter-industri-anime-merugi/>

⁷ “Sejarah Anime: Sejak 1907 Hingga Mewabah Ke Indonesia,”CNN Indonesia, 18 Agustus 2020, diakses pada 27 September 2022, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>.

masa yang akan datang. Dengan ceritanya yang ringan dan mudah diterima oleh segala kalangan, membuat *anime* tersebut mencapai kepopulerannya dengan mudah di Indonesia bahkan dunia. Hal tersebut ditunjukkan melalui kesuksesan komiknya yang sudah terjual sekitar 170 Miliar cetak diseluruh dunia dan bahkan *anime*-nya sendiri telah disiarkan kurang lebih di delapan belas negara di Eropa, Asia, dan Amerika Selatan. Fujio sendiri mengibaratkan Doraemon sebagai penolong disini mencerminkan aktor dari diplomasi publik yang mempresentasikan Jepang sebagai dua dari tiga semboyan Tiga A, yakni “Nippon sebagai pelindung Asia dan Nippon sebagai cahaya Asia”. Tidak berhenti hanya disitu, Doraemon juga dijadikan sebagai cerminan dari Jepang sebagai penguasa teknologi maju di Asia Timur.⁸

Kepopuleran Doraemon tidak berhenti hanya disitu saja, dimana hal ini ditunjukkan dengan terpilihnya *anime* tersebut sebagai duta budaya *anime* oleh kementerian Jepang melalui program budaya yang diselenggarakan oleh kedutaan besar Jepang pada tahun 2008. Pemilihan tersebut dimaksudkan untuk membangun citra positif dalam kancah internasional serta memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat dunia. Pada tahun yang sama, tepatnya pada tanggal 17 Juni 2008 Indonesia menjadi negara yang langsung dikunjungi oleh Doraemon dalam tugasnya sebagai duta *anime* dan berharap kepada masyarakat Indonesia untuk menyukai manga dan anime sehingga bersedia bersahabat dengan Jepang.⁹ Kepopuleran Doraemon terus berkembang dikarenakan tidak mengalami surutnya

⁸ Tetsu Iwamoto, “Happy Birthday! Doraemon Will be Born 100 Years From Today,” 2012, diakses pada 2 November 2022, http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/style/AJ201209030098

⁹ “Doraemon Diangkat Jadi Duta Besar,” detiknews, 20 Maret 2008, diakses pada 1 November 2022, <https://news.detik.com/berita/d-911226/doraemon-diangkat-jadi-duta-besar>.

pembahasan terkait *anime* tersebut di berbagai forum media sosial. Bahkan, saat ini masyarakat tidak segan untuk merogoh kocek supaya bisa menonton *anime* Doraemon dengan aplikasi berbayar supaya bisa mengaksesnya dengan mudah.

Salah satu sub-kultur Jepang yakni *cosplay* juga sering dipraktikan di Indonesia akhir-akhir ini. *Cosplay* sendiri merupakan suatu kegiatan mengimitasi sosok karakter tertentu yang memiliki makna luas, dimana pada umumnya karakter tersebut terdapat di serial *anime*. Tak pernah absen karakter-karakter ikonik dari Doraemon yang selalu muncul dalam pagelaran *cosplay* itu sendiri. Doraemon sebagai salah satu *anime* yang cukup melegenda di Indonesia nyatanya tidak pernah sepi peminat dimana rilisnya film *Stand By Me Doraemon* pada tahun 2014 menembus penonton dengan angka kurang lebih satu juta orang. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Blitzmegaplex, film tersebut merupakan yang terlaris sepanjang sejarah dengan pemutaran layar di 12 tempat Blitzmegaplex yang berbeda.

Tak hanya itu, beberapa *event* Jepang juga diadakan di Indonesia karena keantusiasan yang dirasa bisa memenuhi acara tersebut. Salah satunya “Doraemon 100 Secret Gadget Expo” yang diadakan pada 28 November 2014 sebagai pertama kalinya acara yang memberikan pengalaman kepada para penggemar untuk bisa melihat pihak dari Animation International Doraemon sebagai pemegang lisensi *anime* Doraemon memamerkan beragam alat-alat yang digunakan Doraemon dalam serial *anime* tersebut.¹⁰ Keberhasilan Jepang dalam menggunakan *anime* Doraemon sebagai alat diplomasi budayanya terlihat melalui respons yang positif dari

¹⁰ “Pameran 'Doraemon 100 Secret Gadget Expo' Hadir Di Jakarta,” detikhot, 4 November 2014, diakses pada 2 November 2022, <https://hot.detik.com/art/d-2738594/pameran-doraemon-100-secret-gadget-expo-hadir-di-jakarta>.

masyarakat Indonesia membuat pemerintah Jepang menyadari terkait pentingnya industri kreatif yang perlu ditingkatkan sebagai *nation branding*. Sangat diperlukan peningkatan strategi kreatif dalam penyalura diplomasi budaya tersebut, supaya masyarakat internasional, khususnya Indonesia semakin tertarik terhadap produk maupun konten budaya khususnya *anime* Doraemon yang kemudian berdampak positif bagi negara mereka.

Penggunaan *anime* Doraemon sebagai alat diplomasi budaya ini tentunya menggambarkan kebudayaan Jepang yang bisa menjadi sarana dan media diplomasi yang lebih efektif untuk meningkatkan *nation branding* supaya masyarakat Indonesia mengapresiasi keberadaan budaya Jepang melalui *anime* Doraemon yang ditampilkan seiring berjalannya waktu. Pemerintah Jepang tentunya perlu menjalin hubungan baik dengan Indonesia melalui diplomasi budaya yang dilakukan dikarenakan diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen penting dari Jepang yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang beragam untuk diperkenalkan ke masyarakat Indonesia melalui media *anime* Doraemon yang sekiranya bisa lebih mudah dicerna. Dengan demikian, sangat penting untuk menempatkan *anime* sebagai alat diplomasi budaya Jepang dalam rangkaian *soft power* untuk melakukan diplomasi karena pendekatan *soft power* melalui *anime* Doraemon yang dirasa lebih mudah tercurahkan oleh kreator yang berusaha mengangkat kebudayaan Jepang melalui karya yang mereka buat.

Alasan peneliti memilih *anime* sebagai objek yang menarik untuk diteliti, karena adanya juga perbedaan dari kelompok maupun forum penggemar *anime* yang memiliki kebanggaan dan perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan

dengan penggemar film ataupun animasi dari negara lainnya seperti Amerika. Penggemar *anime* tersebut seringkali terlihat lebih fanatik dibandingkan penggemar hiburan lainnya karena *anime* memiliki banyak karakteristik yang membedakannya dari jenis hiburan lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi fanatisme penggemar *anime*. Pertama adalah karena adanya keterlibatan secara emosional. *Anime* sering menampilkan karakter dan cerita yang dapat membuat penonton terhubung secara emosional.¹¹ Beberapa penggemar mungkin merasa terpicat oleh cerita atau karakter yang mereka sukai, sehingga kemudian akhirnya membuat ikatan yang kuat dengan *anime* tersebut.

Kedua adalah identitas. *Anime* biasanya dianggap sebagai bagian dari identitas budaya Jepang, dan penggemar *anime* sendiri merasa bangga ketika mereka menjadi suatu bagian dari budaya tersebut. Oleh karena itu, penggemar *anime* cenderung lebih terbuka dan antusias dalam mengekspresikan minat mereka terhadap *anime*, bahkan mungkin dianggap fanatik oleh orang lain. Ketiga adalah komunitas. Terdapat banyak komunitas online maupun offline untuk *penggemar anime* di seluruh dunia. Penggemar dapat bergabung dengan grup atau forum yang memiliki minat yang sama, dan berinteraksi dengan penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama.¹² Hal ini dapat memperkuat rasa keterikatan mereka dengan *anime* dan komunitas penggemar *anime*.

¹¹ Matthew Hills, "Fan Cultures", 1st Edition (Routledge, 2002).

¹² Raihan Reynaldi, Habib Rohmani, "Pengaruh Terpaan Media Anime Jepang terhadap Gaya Hidup dan Perilaku Introvert Mahasiswa Otaku", Journal of Digital Communication and Design, 2022.

Keempat adalah kualitas produksi. *Anime* sering memiliki kualitas produksi yang tinggi, baik dalam hal animasi, skenario, dan musik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik anime dan membuat penggemar menjadi lebih antusias untuk menonton dan mengumpulkan anime tersebut. Lalu untuk yang terakhir adalah ketersediaan. *Anime* sekarang lebih mudah diakses dan didistribusikan secara internasional melalui platform streaming online. Hal ini membuat *anime* lebih mudah diakses dan disukai oleh penggemar di seluruh dunia. Kombinasi dari faktor-faktor di atas dapat membuat penggemar *anime* lebih fanatik daripada penggemar jenis hiburan lainnya.¹³ Namun, seperti dalam setiap komunitas penggemar, ada juga variasi dalam tingkat fanatisme antara satu penggemar dengan yang lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Keberhasilan Jepang saat ini, tentunya tidak terlepas dari *anime* yang berperan sebagai alat diplomasi mereka. *Anime* mengalami perkembangan yang pesat sejak awal kemunculannya di Indonesia, dimana penggemarnya berasal dari beragam kalangan mulai dari anak-anak, remaja, bahkan juga kalangan dewasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan ramainya perbincangan terkait beragam genre *anime* di platform sosial media, yang juga ikut diramaikan oleh media Indonesia itu sendiri. *Anime* yang telah dibuat dengan sedemikian rupa tentunya bisa mempengaruhi kalangan penontonnya di Indonesia tanpa terkecuali. *Anime* sudah

¹³ Christine Reiko Yano, "Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific" (Durham: Duke University Press, 2013).

dianggap bukan hanya sekedar hiburan karena terdapat beragam nilai moral ataupun pelajaran yang bisa dipetik serta menginspirasi masyarakat baik dari segi budaya ataupun karakter yang dimiliki karakter dalam *anime* itu sendiri seperti layaknya Doraemon yang dijadikan studi kasus dalam penelitian kali ini.

Anime sebagai warisan berharga budaya Jepang, kemudian menjadi salah satu instrumen yang sangat berpengaruh bagi Jepang. Berbagai upaya tentunya telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun pihak swasta dalam melakukan pengembangan *anime*. Di mata dunia internasional, *anime* sendiri dipandang bersifat positif tak terkecuali di Indonesia. Maka, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi masalah penelitian terkait usaha Jepang untuk memperbaiki citra negatif Jepang pasca kekalahan dalam Perang Dunia II. Jepang mengakui potensi kebudayaannya dan menggunakan keberagaman kebudayaan Jepang sebagai alat untuk menjalankan diplomasi budaya dalam hal ini melalui *anime* Doraemon sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang demi mewujudkan peningkatan citra positif dalam kaitan *nation branding* sehingga bisa sangat populer di Indonesia. Hal tersebut pada akhirnya memunculkan pertanyaan terkait strategi apa yang digunakan Jepang dalam menggunakan *anime* Doraemon untuk meningkatkan citra positif Jepang. Dalam memunculkan masalah penelitian yang lebih jelas, penelitian akan secara spesifik membahas bagaimana strategi *nation branding* Jepang melalui diplomasi budaya menggunakan *anime* Doraemon.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul “Diplomasi Budaya Jepang terhadap Indonesia Melalui *Anime*; Studi Kasus Doraemon” maka diperlukan pembatasan ruang lingkup, aktor, serta waktu penelitian agar lebih terfokuskan. Pembatasan masalah hanya terfokus pada upaya Jepang dalam menggunakan *anime* khususnya Doraemon sebagai alat diplomasi budaya yang digunakan untuk meningkatkan *nation branding* khususnya di Indonesia. Aktor-aktor yang terlibat dalam diplomasi budaya ini adalah pemerintah Jepang dan Indonesia sebagai aktor negara yang memfasilitasi dan mendukung kehadiran *anime* sebagai alat diplomasi budaya terhadap Indonesia, serta pihak swasta dan kreator khususnya Animation International Doraemon sebagai pemegang lisensi yang membuat *anime* itu sendiri untuk meningkatkan *nation branding* Jepang. Kurun waktu yang akan dipakai, dimulai dari tahun 2008 yang merupakan kedatangan Doraemon sebagai representatif Jepang ke Indonesia pertama kali sebagai duta besar *anime*, hingga tahun 2020, dimana film “*Stand by Me Doraemon 2*” berhasil meraih untung sebesar 3,7 juta dolar (sekitar Rp54 miliar) pada pekan pertama, dengan total pendapatannya yang mencapai 65,2 juta dolar (sekitar Rp952 miliar), dan membuat “*Stand by Me 2*” menjadi film animasi terlaris keenam di dunia pada 2020.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan maka dapat ditarik sebuah pertanyaan penelitian, yaitu: “Bagaimana upaya diplomasi budaya melalui *anime* Doraemon sebagai strategi *nation branding* Jepang di Indonesia?”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis serta menjelaskan terkait upaya-upaya Jepang dalam melakukan diplomasi budayanya terhadap Indonesia melalui konten *anime* dalam hal ini menggunakan studi kasus dari *anime* Doraemon. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan dalam mempelajari terkait bagaimana peran *anime* Doraemon yang digunakan sebagai alat diplomasi budaya oleh Jepang terhadap Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan akan berguna dalam memberikan kontribusi dalam kajian ilmu studi Hubungan Internasional yaitu pada level individu dan guna memperluas pengetahuan para akademisi terkait dengan bagaimana peran *anime* Doraemon sebagai alat diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia dalam upaya peningkatan *nation branding*.

2. Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu studi Hubungan Internasional bagi para akademisi yang menekankan pada bagaimana peran *anime* sebagai alat diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia dalam upaya peningkatan *nation branding*.

1.4 Kajian Pustaka

Artikel pertama yang akan di kaji dalam tulisan ini adalah artikel berjudul “*The Role of Film in Brand, Branding, Rebranding, and International Diplomacy: Collected Essays*” yang ditulis oleh Onyigbuo Stephen Uche. Artikel ini membahas terkait peran film yang bisa membantu dalam mempromosikan produk dalam negeri ataupun luar negeri. Sebuah *brand* tentunya memiliki kaitan dengan menciptakan nilai, identitas dan kualitas yang menarik apresiasi pelanggan, yang diciptakan dan dipelihara dengan memuaskan keinginan dan penghargaan dari mereka. *Branding* bukanlah suatu proses mudah yang dimulai secara tiba-tiba dan secara tidak sengaja kemudian berhubungan dengan perubahan nama atau logo. Dalam artikel ini juga terdapat contoh di mana *brand* mengalami pemberhentian perkembangan atau seakan-akan dibuat menjadi lemah karena beberapa faktor, termasuk persaingan dengan *brand* yang lebih baik, di mana *rebranding* adalah alasan tindakan yang diambil untuk menghidupkan kembali merek yang memiliki kekuatan lemah atau bahkan sudah mati. Film sering kali menyertakan logo khusus produk ke dalam film. Seperti yang kita ketahui bersama, pada abad 21, film kemudian menjadi salah satu saluran terbaik dalam mempromosikan merek tertentu, dimana jika sebuah film

dinominasikan, maka beberapa merek yang termasuk dalam film tersebut akan disukai oleh konsumen di dalam dan luar negeri, karena terkadang sebuah film dinominasikan di banyak negara tersebut menampilkan visualisasi yang menarik.¹⁴ Artikel ini juga memiliki kelebihan, dimana lebih berfokus pada bagaimana mempromosikan produk tertentu dalam film, dimana dalam penelitian ini dapat dihubungkan dengan penggunaan *anime* oleh Jepang.

Artikel kedua berjudul “*Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019*” yang ditulis oleh Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto. Artikel ini menampilkan analisa terkait bagaimana penggunaan diplomasi multi jalur Jepang dengan menggunakan *nation branding* “*Cool Japan Initiative*” di Indonesia pada tahun 2011-2019. Dapat dilihat bahwa melalui upaya tersebut, Jepang telah menggunakan kekayaan budayanya untuk kepentingan publik menjadi kekuatan untuk menarik minat publik dan meningkatkan citra yang kemudian berpengaruh terhadap perekonomian Jepang. Studi ini menjelaskan bagaimana Jepang membangun *Cool Japan Initiative* sebagai *nation brand* nasional dan memiliki peran yang dimainkan yaitu oleh pemerintah Jepang dan aktor non-negara dalam keberhasilan *Cool Japan Initiative* di Indonesia. Buku oleh Herpinando dan Puguh juga menunjukkan bahwa Jepang, melalui investasinya di beberapa perusahaan Jepang dan Indonesia yang mendukung *Cool Japan Initiative*, melalui *Cool Japan Initiative* sebagai merek nasional Jepang untuk Indonesia, melalui penggunaan

¹⁴ Onyigbuo Stephen Uche, “The Role of Film in Brand, Branding, Rebranding, and International Diplomacy: Collected Essays” *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 2, No.3; Oct. 2012.

komersial diplomasi multi-Orbital tiga jalur.¹⁵ Selain itu, aktor non-negara telah berperan dalam memperkenalkan budaya dan produk Jepang di Indonesia melalui pemanfaatan jalur keempat diplomasi multi jalur melalui masyarakat sipil, kelompok kepentingan dan media massa.

Artikel ketiga berjudul “*The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*” yang ditulis oleh Craig Hayden. Artikel ini menjelaskan terkait konsep *soft power* sebagai seperangkat argumen teoretis untuk kekuasaan, dan mencerminkan bagaimana setiap negara memandang apa yang merupakan perspektif yang semakin diperlukan. *Soft power* dibahas sebagai sarana untuk membenarkan diplomasi publik dan dalam prosesnya mencerminkan perdebatan tentang bagaimana masing-masing negara memandang apa saja hal yang memungkinkan untuk dilakukan melalui *soft power*. Penjelasan dari buku karya Craig Hayden ini juga memiliki satu bab terkait penilaian *soft power* dan satu bab tentang budaya, termasuk budaya pop maupun *nation branding* Jepang. Buku ini menggambarkan bagaimana Jepang kemudian menggunakan *soft power* tidak hanya sebagai strategi alternatif, namun juga digunakan sebagai proyeksi kemampuan kekuatan Jepang dalam persaingannya dengan beberapa negara yaitu China dan Korea Selatan yang memiliki pengaruh besar dalam kawasan regional.¹⁶ Selain itu, dalam hal ini Craig Hayden juga menuliskan terkait pemikiran tokoh-

¹⁵ Herpinando Trisnu Praditya & Puguh Toko Arisanto, “Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019” *Global & Policy* Vol.9, No.1, Januari-Juni 2021.

¹⁶ Craig Hayden, “*The Rhetoric of Soft Power Public Diplomacy in Global Contexts*” (Lexington Books, 2012).

tokoh Jepang terkait budaya populer yang digunakan sebagai diplomasi publik oleh Jepang.

Artikel keempat berjudul “*Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*” yang ditulis oleh Roland Kelts. Artikel tersebut dipilih untuk membandingkan bagaimana Jepang menggunakan budaya populer untuk menciptakan citra positif di negara-negara selain Jepang. Buku ini membahas bagaimana budaya pop Jepang masuk ke Amerika Serikat, dari *anime* dan *manga* hingga *cosplay*. Buku ini merupakan buku pertama yang menceritakan secara langsung tentang pengalaman negara Amerika Serikat terkait fenomena pop Jepang. Artikel ini juga menggabungkan wawasan dari seniman, kritikus, pembaca, dan penggemar dari kedua negara, sehingga buku ini bisa memperlihatkan sorotan konflik bersama antara budaya pop Amerika Serikat dan Jepang ketika keduanya saling bertemu dan bertabrakan.¹⁷ Walaupun buku yang ditulis Roland Kelts ini membahas terkait fenomena penyebaran budaya populer Jepang di Amerika Serikat, namun pembahasannya tentu juga dapat menambah informasi serta menjadi perbandingan terhadap penelitian penulis.

Artikel kelima berjudul “*Efektifitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga sebagai Nation Branding Jepang*” yang ditulis oleh Caraka Wahyu Erwindo. Artikel ini menggambarkan terkait efektifitas peran dari produksi *manga* dan *anime* yang digunakan sebagai *nation branding* dalam membantu pengembangan citra budaya Jepang yang kreatif. Diplomasi budaya yang dilakukan

¹⁷ Roland Kelts, “Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.” (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008).

Jepang diwujudkan melalui beragam film, komik, pakaian, video game, dan beberapa hal lainnya yang telah kemudian berhasil mendapat pasarnya di Indonesia.¹⁸ Artikel ini juga dilengkapi dengan pembahasan mengenai peningkatan perekonomian Jepang menggunakan strateg *nation branding*nya, sehingga penelitian ini lebih difokuskan terhadap upaya diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia di tahun 2002-2017.

Artikel keenam berjudul “*Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation Branding*” yang ditulis oleh Sidik Ali Mustaqim. Artikel ini menjelaskan antusiasme terkait konten kreatif dan budaya populer oleh masyarakat internasional, dimana hal tersebut telah dimanfaatkan oleh Jepang dalam rangka mengembangkan perekonomian domestik dan menjadikannya sebuah *brand image* yang positif bagi Jepang. Strategi tersebut juga menjadi sebuah peluang bagi Jepang dalam membuka kesempatan diplomatiknya.¹⁹ Artikel ini juga menjelaskan industri kreatif yang berpeluang tinggi untuk menarik minat masyarakat global meskipun belum secara konkrit menjelaskan kesuksesan yang nyata dalam strategi tersebut.

Berdasarkan enam artikel diatas tentunya terlihat terkait bagaimana peran pemerintah ataupun pihak swasta dalam melakukan diplomasi budaya melalui sarana film ataupun pop kultur sebagai bentuk *soft power* yang tentunya bisa mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat terhadap budaya negara

¹⁸ Caraka Wahyu Erwindo, “Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime dan Manga sebagai Nation Branding”, *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol. 7 No. 2, Mei 2018.

¹⁹ Sidik Ali Mustaqim, “Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation Branding” *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018.

tersebut. Oleh karena itu peneliti menemukan *research gap* yang termasuk dalam jenis *knowledge gap*, dimana berdasarkan jurnal “*Types of Research Gaps*” oleh Hamidul Islam Shohel *knowledge* disini adalah pencarian terkait penelitian untuk mencari sesuatu yang belum ada. Melalui beberapa penelitian tersebut, dapat terlihat kesenjangan yang ada, dimana belum ada artikel yang memperlihatkan penggunaan *anime* terutama Doraemon yang digunakan untuk alat diplomasi budaya Jepang sebagai strategi *nation branding* di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

Konsep *soft power* memiliki pendekatan yang berbeda dari *hard power*, dimana *soft power* menggunakan nilai inspirasionalnya dalam rangka menarik pihak lain melalui kecerdasan emosional dan juga melalui kedekatan relasi, karisma, komunikasi, ideologi visioner, maupun kebudayaan yang kemudian bisa mempengaruhi pihak yang dituju. Lalu, untuk kategori *power* yang terakhir adalah *smart power*, dimana berdasarkan pemikiran Joseph S. Nye Jr., ia mengatakan bahwa pada dasarnya *smart power* merupakan perpaduan aspek antara *hard power* dan *soft power*. Perpaduan kedua hal tersebut bukan berarti menggabungkan kedua ide dasar konsep tersebut secara gamblang, melainkan lebih mengkombinasikan aspek tersebut secara mekanis.²⁰

Soft power dalam hal ini yakni diplomasi, menjadi sangat penting dalam membina hubungan internasional antar negara yang dipengaruhi oleh

²⁰ Joseph S. Nye, “The Powers to Lead “ (New York: Oxford University Press, 2008).

perkembangan hubungan internasional. Seiring perkembangannya, diplomasi tidak lagi hanya berkaitan dengan politik tetapi juga bervariasi tergantung pada wilayah operasi dan tujuan utama bangsa. Hal tersebut kemudian berproses menjadi suatu komunikasi dalam diplomasi yang semakin meluas dan memiliki berbagai pendekatan yang berbeda satu sama lain, tentunya dengan hasil yang beragam. Diplomasi seringkali terkait erat dengan diplomasi internasional, yang biasanya membahas berbagai kepentingan suatu negara, termasuk budaya dan ekonominya. Diplomasi juga berperan dalam mengelola komunikasi dan hubungan perdagangan antar negara oleh semua anggota dan pejabat pemerintah yang terlibat. Diplomasi pada masa sekarang tentunya perlu dilaksanakan secara baik dan konstruktif tanpa menggunakan kekerasan, permusuhan, atau perilaku destruktif yang tentunya dapat merugikan kedua pihak.²¹

Di tengah era globalisasi, menjadi tidak relevan kemudian apabila menggunakan *hard power* dalam melakukan diplomasi, karena konsep tersebut bukan lagi menjadi suatu kekuatan absolut sebuah negara karena penggunaan kekuatan militer di masa perang sudah berakhir. Oleh karena itu, budaya kemudian menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam penerapan *soft power* yang kemudian menjadi daya tarik bagi suatu negara. Diplomasi budaya yang merupakan turunan dari diplomasi publik dianggap bisa membantu dalam mempromosikan pemikiran baru berdasarkan pengetahuan satu sama lain. Diplomasi budaya sendiri bertujuan untuk membuat orang sadar terkait kekuatan instrumen seperti musik,

²¹ Kishan S. Rana, "21st-Century Diplomacy: A Practitioner's Guide Key Studies in Diplomacy" (London: Bloomsbury Academic, 2011).

film serta beragam seni yang bisa menghubungkan masyarakat satu sama lain yang kemudian bisa menarik perhatian masyarakat.²² Dalam penelitian ini, teori *soft power* berguna untuk melihat pendekatan apa yang dilakukan Jepang dalam mempengaruhi negara lainnya, dimana dalam hal ini adalah Indonesia, melalui cara yang sudah dijelaskan seperti sebelumnya.

Melihat bagaimana *soft power* diterapkan, maka hal tersebut juga tidak terlepas dengan halnya diplomasi. Salah satu bentuk diplomasi yang digunakan peneliti dalam mengkaji penelitian ini adalah diplomasi budaya. Budaya dalam arti luas mencakup hal seperti adat istiadat, tradisi, kehidupan masyarakat, sejarah, musik, cara hidup, gerak tubuh, bahasa, sastra, dongeng atau cerita rakyat, dan hubungan sosial merupakan beberapa dari banyak segi budaya. Oleh karena itu, setiap komunikasi atau kontak manusia antara dua negara berbeda sudah dapat dipastikan telah melibatkan aspek tersebut sehingga bisa disebut juga sebagai diplomasi budaya. Diplomasi budaya bukanlah sebuah propaganda, melainkan sebuah metode pendekatan dalam menjalin hubungan dengan menumbuhkan pemahaman yang lebih besar antar pihak, sehingga kemudian perlu dipertimbangkan dalam penerapannya karena dianggap cukup efektif dengan proses pendekatan tersebut.²³

²² John Tomlinson "Cultural Imperialism" ACLS History E-Book Project, 31 Desember 1899. <http://www.surfacenoise.info/neu/globalmediaS18/readings/TomlinsonCulturalImperialism.pdf>.

²³ Neal M. Rosendorf, "A Cultural Public Diplomacy Strategy", in *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy* (edited by: Philip Seib), New York: Palgrave Macmillan, 2009, hal 176.

Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartika Sari, upaya suatu negara untuk mempertahankan kepentingan nasionalnya melalui ranah budaya, baik pada tataran mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan seni, maupun pada tataran makro seperti propaganda, dikenal dengan diplomasi budaya. Diplomasi ini bertujuan untuk mempengaruhi opini publik di antara warga negara lain untuk mendukung posisi kebijakan luar negeri tertentu. Peserta dalam inisiatif diplomasi budaya dapat berupa organisasi pemerintah maupun non-pemerintah, warga negara, kelompok, serta organisasi swasta. Alat diplomasi budaya mencakup segala sesuatu yang dianggap menggunakan aspek budaya (dalam politik luar negeri), termasuk seni, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, dan sebagainya.²⁴

Budaya dapat dikomunikasikan dan mudah dipahami oleh individu dari berbagai latar belakang budaya. Hal yang baik dari kebudayaan adalah bahwa hal itu dapat membantu diplomasi budaya mencapai tujuannya. Seperti yang kita ketahui bersama, istilah “kebudayaan” memiliki pengertian yang luas karena dalam arti yang seluas-luasnya mencakup dimensi yang luas dan tidak hanya terpaku pada seni atau adat istiadat. Pengembangan ikatan budaya antara dua atau lebih negara tentunya sangat mungkin terjadi. Hal tersebut dikarenakan beberapa negara saat ini sedang berupaya memperkuat ikatan budaya mereka agar lebih bermanfaat sebagai alat diplomatik. Melalui bentuk diplomasi budaya ini, beberapa negara bertujuan untuk membangun legitimasinya melalui diplomasi budaya itu sendiri.²⁵ Dalam

²⁴ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, “Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia”, (Yogyakarta: Ombak. 2007) hal 5.

²⁵ Yang Seung Yoon, “40 tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan” (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005): 163-164.

penelitian ini, teori diplomasi budaya berguna untuk melihat kebudayaan apa yang berusaha ditampilkan Jepang dalam rangka diplomasi tersebut, sehingga bisa dijelaskan secara lebih terperinci terkait permasalahan tersebut.

Diplomasi budaya merupakan cara yang bisa mendapatkan pengaruh dan hasil dalam hubungan internasional antar negara. Dalam penerapan diplomasi budaya tentunya tidak terlepas dari membentuk suatu citra positif dalam menyampaikan kebudayaannya supaya bisa lebih menarik target yang dituju sehingga *nation branding* disini berperan penting. *Nation branding* lebih berkonsentrasi pada bagaimana negara secara keseluruhan mengemasnya untuk dikonsumsi negara lain, sedangkan diplomasi publik lebih berkonsentrasi pada pengemasan kebijakan pemerintah kepada publik. *Nation branding* merupakan istilah yang sudah populer sejak tahun 1998, dimana seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan memaparkan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek/*brand*.

Pada era sekarang, *nation branding* secara luas telah diakui oleh seluruh dunia. Pengaruh *nation branding* mampu mempengaruhi suatu negara dalam pemberian sejumlah dana negara yang tentunya tidak sedikit ke dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti bandara internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya.²⁶ Konsep dari *nation branding* mungkin dianggap sebagai bahasan baru dalam menganalisa fenomena hubungan internasional. Namun pada kenyataannya, *nation branding* bukan

²⁶ Nadia Kaneva, "Branding Post-Communist Nations : Marketizing National Identities in the New Europe", vol. 33 (New York: Routledge, 2012).

merupakan konsep yang baru melainkan istilah yang baru dalam hal manajemen citra suatu negara. *Nation branding* bukan hanya sekedar membuat suatu logo atau slogan untuk sebuah negara, melainkan sebuah strategi komunikasi yang melibatkan seluruh aspek kehidupan sosial, politik, dan budaya negara tersebut.

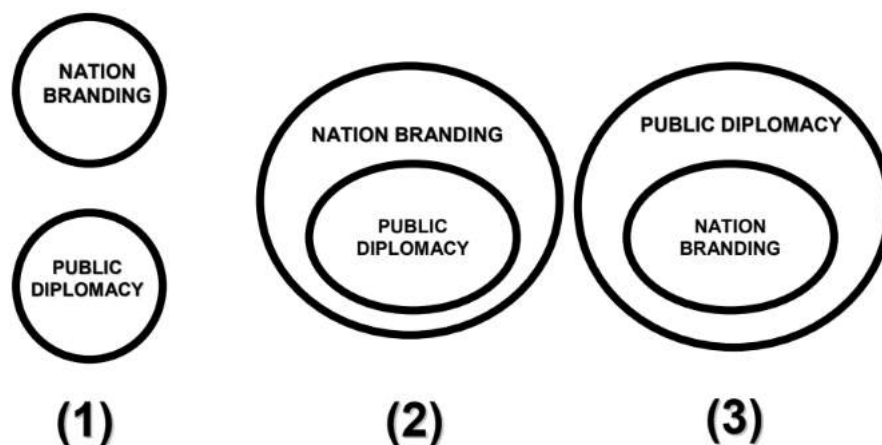
Melihat kesinambungan antara *nation branding* dan diplomasi publik, Szondi memberikan paparan terkait *conceptual convergence* yang menjelaskan terkait beberapa faktor yang memungkinkan *branding* dan *marketing* menembus lingkup hubungan internasional dan diplomasi publik. *Marketing* dan *branding* telah diterapkan di sektor publik banyak negara, di mana prinsip-prinsip *branding* digunakan sebagai instrumen untuk berkomunikasi dan terlibat lebih baik dengan warga negara.²⁷ Hal ini dianggap selangkah lebih maju untuk menerapkan prinsip yang sama saat berkomunikasi dengan public secara asing, mengingat bahwa diplomasi publik dapat dianggap sebagai komunikasi internasional yang digunakan pemerintahan.

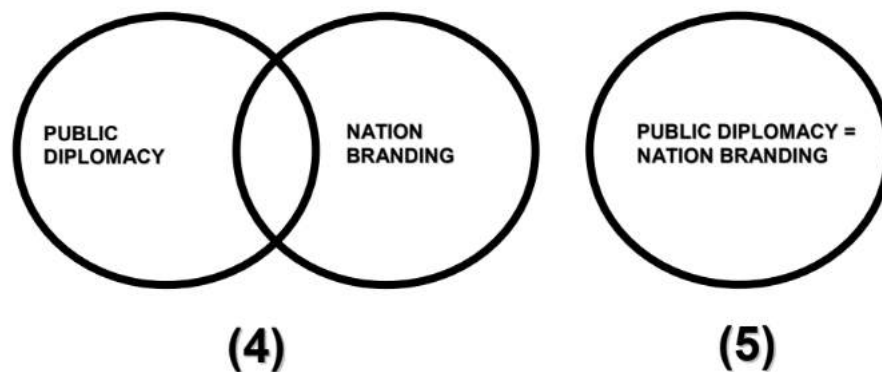
Sejauh menyangkut terminologi *branding* yang dapat dikatakan dari penerapannya di lingkup hubungan internasional dan diplomasi yaitu menjelaskan terkait audiens yang perlu 'ditargetkan'. Perang dagang terwujud dalam perang ide yang merupakan metafora umum, dan karyawan perusahaan diidentifikasi sebagai 'ambassador' merek dari masing-masing produk. Fenomena sebaliknya juga bisa terjadi diamati sebagai terminologi dari *marketing* dan *branding* yang menembus kajian hubungan internasional. Karya seminal Peter van Ham yang membahas

²⁷ Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences" (Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", 2008) hal 13.

tentang kebangkitan *nation branding* telah menjadi pembenaran yang sering dikutip untuk mengadopsi pendekatan branding dalam kebijakan luar negeri dan diplomasi publik. Dengan munculnya *nation branding*, van Ham mengidentifikasi pergeseran paradigma politik, dimana menurutnya dunia modern geopolitik dan kekuasaan telah digantikan oleh citra dunia postmodern yang memiliki pengaruh besar. Beliau berpendapat bahwa diplomasi tradisional sudah menghilang dan identitas politik menjadi aktivitas utama politisi dan negara.

Gambar 1. 1 Model Konseptual Gyorgy Szondi





Sumber; Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding:

Conceptual Similarities and Differences", hlm 14-15

Berdasarkan diagram tersebut, kemudian terdapat lima pandangan yang berbeda terkait identifikasi hubungan antara *nation branding* dan diplomasi publik yang bersangkutan. Apabila melihat konsep yang pertama, terlihat bahwa konsep ini tidak berhubungan dan tidak saling berbagi konsep. Namun, dalam pandangan lain, konsep-konsep ini terkait dan hal tersebut memungkinkan untuk mengidentifikasi berbagai tingkat integrasi antara diplomasi publik dan *nation branding*. Pada akhirnya, kedua hal tersebut dianggap memiliki konsep yang persis sama, dimana diplomasi publik dan *nation branding* merupakan sinonim untuk menjelaskan suatu hal yang memiliki konsep sama.²⁸ Berdasarkan 5 model konseptual yang dituliskan oleh Szondi, peneliti menganggap bahwa diplomasi publik dan *nation branding* termasuk kedalam model ke-4. Melalui model ke-4 dapat terlihat terkait bagaimana diplomasi publik dan *nation branding* saling beririsan dan saling berkaitan.

²⁸ Ibid, hal 14.

Melihat *nation branding* yang ternyata cukup kompleks, dalam hal ini Anholt menyatakan bahwa *nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Kesimpulan yang Anholt ingin sampaikan sebenarnya adalah bahwa jika suatu bangsa ingin memperoleh reputasi internasional, negara tersebut harus lebih fokus pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar tujuan *branding* yang hanya mencakup nama, simbol, dan desain yang digabungkan untuk membentuk identitas suatu bangsa. Tidak ada cara cepat atau instan dalam mempengaruhi persepsi asing tentang suatu negara, terutama enam karakteristik tersebut. Namun, dengan bekerja secara kohesif dan konstruktif dalam mengoordinasikan ide-ide terkait pengembangan produk dan perumusan kebijakan tersebut, maka secara tidak langsung reputasi suatu bangsa bisa terus meningkat.²⁹ Dalam penelitian ini, teori *nation branding* berguna untuk melihat bagaimana Jepang menggunakan *anime* sebagai upaya memunculkan citra positifnya, serta strategi yang mereka terapkan untuk mencapai kepentingan mereka.

1.6 Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dikaji dengan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini studi kasus merupakan

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", vol. 14 (Prentice Hall, 2012).

penelitian kualitatif yang melibatkan pendekatan mendalam di mana peneliti menyelidiki secara rinci program, kejadian, proses, atau aktivitas yang terjadi pada satu individu atau lebih. Suatu kasus dalam penelitian ini terikat oleh waktu dan aktivitas tertentu, dan peneliti mengumpulkan data secara detail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data serta dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, sehingga diharapkan mampu menggambarkan secara jelas fakta diplomasi budaya yang diterapkan terkait objek yang diteliti secara tepat sehingga dianggap cocok untuk digunakan.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi literatur yang menggunakan data sekunder. Data sekunder akan didapat dengan menggunakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya seperti dokumen yang telah ditulis berdasarkan laporan ataupun cerita orang lain dalam bentuk buku, data yang berada dari internet, artikel-artikel dengan permasalahan yang memiliki hubungan dalam penelitian ini, serta penggunaan situs resmi dari pemerintahan Jepang dalam rangka memenuhi atau melengkapi kebutuhan penelitian.

1.7 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan merumuskan sistematika pembahasan ke dalam beberapa bab penelitian sebagai berikut:

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan.

Bab II, menjelaskan terkait perkembangan *anime*, dimulai dari pembahasan sejarah bagaimana *anime* bisa menjadi alat diplomasi budaya Jepang sehingga bisa menjadi sangat populer, serta perkembangannya di Indonesia.

Bab III, menganalisis serta menjawab pertanyaan penelitian terkait diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia melalui *anime* dengan studi kasus Doraemon.

Bab IV, berisi kesimpulan serta saran terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan peneliti, dimana bab ini menjadi bagian terakhir.