



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program
Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SKs/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai
Pembentukan Citra Negara Jepang di Amerika Serikat
Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema**

Skripsi

Oleh

Rayasyah Fajar

6092001049

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SKs/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan
Citra Negara Jepang di Amerika Serikat Pasca Perang Dunia Kedua
Melalui Sinema**

Skripsi

Oleh

Rayasyah Fajar

6092001049

Pembimbing

Drs. Atom Ginting Munthe, M.S., Dr.

Bandung

2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rayasyah Fajar
Nomor Pokok : 6092001049
Judul : Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan Citra Negara Jepang di Amerika Serikat Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 30 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

Sekretaris

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Daftar Perbaikan Naskah Skripsi

Nama: Rayasyah Fajar

NPM: 6092001049

Judul: Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan Citra Negara Jepang di Amerika Serikat Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema

No	Bagian Perbaikan	Keterangan Perbaikan	Halaman	Hasil Revisi
1	Umum	<ul style="list-style-type: none">• Perbaiki penulisan ilmu HI, nomor halaman, dan <i>indent</i>.• Ganti persepsi global menjadi persepsi publik Amerika Serikat sesuai temuan data	-	<ul style="list-style-type: none">• Penghapusan kata “ilmu” di <i>cover</i> dan penyesuaian posisi nomor halaman serta <i>indent</i> sesuai panduan• Persepsi global disesuaikan menjadi persepsi publik Amerika Serikat di judul, pertanyaan penelitian, isi, dan kesimpulan.
	Abstrak	<ul style="list-style-type: none">• Hapus kata kunci persepsi publik• Lengkapi abstrak dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, teknik pengumpulan data, dan cara penggunaan teori	iv - v	<ul style="list-style-type: none">• Frasa persepsi publik dihapus dari kata kunci di abstrak• Abstrak dilengkapi dengan LBM, IM, teknik pengumpulan

				data, dan cara penggunaan teori
	BAB I – Latar Belakang Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Jelaskan abstraksi topik berdasarkan kajian Hubungan Internasional 	1	<ul style="list-style-type: none"> Penambahan abstraksi topik berdasarkan kajian Hubungan Internasional
	BAB I – Pembatasan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Jelaskan secara eksplisit mengenai pola film dan jelaskan pemilihan film sebagai contoh alih-alih pembandingan 	11	<ul style="list-style-type: none"> Secara eksplisit menjelaskan pola film dan penjelasan ketiga film sebagai contoh
	BAB I – Kajian Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Eksplisitkan <i>research gap</i> 	14	<ul style="list-style-type: none"> Kajian literatur telah dilengkapi dengan <i>research gap</i> yang ditulis secara eksplisit
	BAB I – Kerangka Pemikiran	<ul style="list-style-type: none"> Kuatkan anchor terhadap HI dengan menambahkan kaitan <i>nation-branding</i> dengan diplomasi publik 	16-21	<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan lebih lanjut kaitan diplomasi publik dengan <i>nation-branding</i> di kerangka pemikiran
	BAB I – Teknik Pengumpulan Data	<ul style="list-style-type: none"> Jelaskan film sebagai sumber primer data 	23	<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan sumber primer data berupa film
	BAB I – Sistematika Pembahasan	<ul style="list-style-type: none"> Tambah sistematika pembahasan bab satu dan hapus kata “akan” 	24-25	<ul style="list-style-type: none"> Sistematika pembahasan bab satu ditambahkan dan kata “akan” dihapus.

	BAB II - Umum	<ul style="list-style-type: none"> Banyak substansi yang kurang relevan 	26-55	<ul style="list-style-type: none"> Penghapusan informasi yang dianggap tidak relevan dalam BAB II.
	BAB II – Citra Kekaisaran Jepang Pasca Perang Dunia Kedua	<ul style="list-style-type: none"> Jelaskan citra positif yang hendak dibangun oleh Jepang 	53	<ul style="list-style-type: none"> Penjelasan citra positif yang hendak dibangun Jepang di akhir BAB II
	BAB III - Umum	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan tangkapan layar untuk memperkuat data 	56-90	<ul style="list-style-type: none"> Penambahan foto berupa tangkapan layar untuk memperkuat data dan argumen
	BAB III - Penyembunyian Peran Kekaisaran Jepang pada Perang Dunia Kedua	<ul style="list-style-type: none"> Tambahkan hasil interpretasi dari ketiga film menggunakan tabel 	98-99	<ul style="list-style-type: none"> Penambahan tabel yang berisi interpretasi dari ketiga film
	BAB III - Dampak Ketiga Film terhadap Citra Negara Jepang	<ul style="list-style-type: none"> Penyatuan poin 3.5.1 ke poin 3.5 	101	<ul style="list-style-type: none"> Peleburan poin 3.5.1 ke dalam poin 3.5

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rayasyah Fajar

NPM : 6092001049

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan Citra Negara Jepang di Amerika Serikat Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulisan ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat 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, 3 Januari 2024

A handwritten signature in black ink is written over a pink QR code and a pink 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila and the text 'METENAI ELEKTRONIK 1000 SERUPAH'.

Rayasyah Fajar

ABSTRAK

Nama : Rayasyah Fajar

NPM : 6092001049

Judul : Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan Citra Negara Jepang di Amerika Serikat Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema

Penelitian ini bertujuan untuk membahas citra Jepang Pasca-Perang Dunia Kedua dan kaitannya dengan sinema Hibakusha di Jepang. Jepang terbukti melakukan pelanggaran perang, tetapi berlindung di balik hak asasi manusia melalui sinema setelah citranya memburuk. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat pertanyaan penelitian, yakni "Bagaimana negara Jepang menggunakan medium sinema untuk memengaruhi persepsi masyarakat Amerika Serikat atas kejahatan yang dilakukan oleh Kekaisaran Jepang pada masa Perang Dunia II?" Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori *framing* untuk menemukan cara Jepang membingkai diri mereka dalam sinema dan *nation-branding* untuk melihat citra Jepang yang dinamis dengan metode penelitian kualitatif yang berbasis pada studi kasus melalui tiga film contoh sebagai sumber data primer. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa Jepang menyoroti dan menyembunyikan informasi-informasi tertentu secara bersamaan dalam sinema untuk memengaruhi persepsi masyarakat Amerika Serikat.

Kata Kunci: Film, Jepang, Perang Dunia Kedua, Bom Atom

ABSTRACT

Name : Rayasyah Fajar

NPM : 6092001049

Title : *The Usage of Framing and Nation-Branding in Shaping the Image of Post-World War II Japan in the United States Through Cinema*

This research aims to discuss the post-World War II image of Japan and its connection to Hibakusha cinema in Japan. Japan has been proven to commit war violations, yet it sought refuge behind human rights through cinema after its image deteriorated. Based on this statement, the researcher formulated the research question, namely, "How does Japan utilize the medium of cinema to influence the perception of American society regarding the crimes committed by the Japanese Empire during World War II?" To address this question, the researcher employs framing theory to explore how Japan frames itself in cinema and nation-branding to examine the dynamic image of Japan using a qualitative research method based on a case study approach through three example films as primary data sources. Based on the conducted research, the researcher concludes that Japan simultaneously highlights and conceals certain information in cinema to influence the perception of American society.

Key Words: *Film, Japan, World War II, Atomic Bomb*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.1. Pembatasan Masalah	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Kajian Literatur	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	16
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.6.1. Metode Penelitian	22
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7. Sistematika Pembahasan	24
BAB 2 CITRA KEKAISARAN JEPANG DARI MASA KE MASA	26
2.1. Profil Kekaisaran Jepang	26
2.1.1. Isolasionisme Kekaisaran Jepang ketika Periode Edo (1603-1868) Sebelum Perang Dunia Kedua	28
2.1.2. Restorasi Meiji dan Keterbukaan Kekaisaran Jepang Periode Meiji (1868-1912) pada Dunia	30
2.1.3. Sinema Jepang Pra-Perang Dunia Kedua.....	33
2.1.4. Keterlibatan Kekaisaran Jepang periode Showa (1926-1989) Pada Perang Dunia Kedua	35
2.2. Kawasan Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya sebagai Citra Positif Jepang di Asia Pada Perang Dunia Kedua	40
2.2.1. Anti Imperialisme Barat.....	42
2.2.2. Jepang sebagai Pembawa Kemakmuran, Harmoni, dan Kemerdekaan Asia	45
2.3. Citra Kekaisaran Jepang Pasca Perang Dunia Kedua	46

2.3.1.	Kamikaze dan Fanatisme Anti Menyerah pada Akhir Perang Dunia Kedua	47
2.3.2.	Peristiwa Bom Atom di Hiroshima dan Nagasaki	49
2.3.3.	Pengadilan Kejahatan Perang Tokyo Pasca Perang Dunia Kedua ..	52

BAB 3 ANALISIS *FRAMING* DAN *NATION BRANDING*

KEKAISARAN JEPANG MELALUI FILM 56

3.1.	Profil Film.....	56
3.1.1.	Godzilla (1954)	58
3.1.2.	Barefoot Gen (1983)	61
3.1.3.	Grave of the Fireflies (1988).....	62
3.2.	Penekanan pada Korban Sipil dan Anak Kecil	65
3.2.1.	Godzilla (1954)	66
3.2.2.	Barefoot Gen (1983)	71
3.2.3.	Grave of the Fireflies (1988).....	74
3.3.	Penekanan pada Kehancuran dan Dampak Berkelanjutan Bom Atom ...	79
3.3.1.	Godzilla (1954)	79
3.3.2.	Barefoot Gen (1983)	83
3.3.3.	Grave of the Fireflies (1988).....	87
3.4.	Penyembunyian Peran Kekaisaran Jepang pada Perang Dunia Kedua ...	90
3.4.1.	Godzilla (1954)	91
3.4.2.	Barefoot Gen (1983)	94
3.4.3.	Grave of the Fireflies (1988).....	95
3.5.	Dampak Ketiga Film terhadap Citra Negara Jepang.....	99

BAB IV KESIMPULAN..... 102

DAFTAR PUSTAKA 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 Adegan pada menit 00:02:52 memperlihatkan kru kapal Lucky Dragon Kelima yang menyaksikan ledakan di laut.....	68
Gambar 3.2.2 Adegan di menit 01:02:20 memperlihatkan bagaimana sebuah keluarga hanya mampu pasrah terhadap Godzilla.	70
Gambar 3.2.3 Adegan di menit 32 hingga 33 memperlihatkan secara eksplisit kematian warga sipil yang tidak bersalah akibat bom atom.....	73
Gambar 3.2.4 Film ini dibuka dengan memperlihatkan banyaknya anak-anak yang meninggal dunia di stasiun sebagai hal yang sudah biasa.	76
Gambar 3.3.1 Adegan di menit 00:57:17 memperlihatkan Godzilla yang menghancurkan Jepang melalui kekuatannya yang dahsyat.	80
Gambar 3.3.2 Adegan pada menit 00:28:30 memperlihatkan bagaimana masyarakat Jepang menyinggung dampak berkelanjutan bom atom, seperti ikan tuna yang terkena radiasi.	82
Gambar 3.3.3 Kehancuran dan dampak setelahnya akibat ledakan bom atom diperlihatkan sepanjang film.	84
Gambar 3.3.4 Adegan di menit 01:09:15 memperlihatkan fenomena orang-orang Hibakusha.....	86
Gambar 3.3.5 Suasana pasca-penyerangan dari pihak Sekutu di pertengahan film memperlihatkan kehancuran yang luar biasa.	88
Gambar 3.3.6 Ibu Seitō dan Setsuko diperlihatkan meninggal dunia dalam keadaan yang mengenaskan di pertengahan film.	89

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang Maha Esa karena atas segala rahmat, berkat, serta karunia-Nya telah memberikan kesempatan penulis untuk melancarkan dan menyelesaikan penelitian yang berjudul “Penggunaan Framing dan Nation-Branding sebagai Pembentukan Citra Negara Jepang Pasca Perang Dunia Kedua Melalui Sinema”. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari persyaratan dalam program Studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan pada periode 2023/2024.

Penelitian ini meneliti cara sinema di Jepang digunakan untuk memulihkan citra positif Jepang yang sebelumnya terpengaruh oleh kekalahan dalam Perang Dunia Kedua. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru atau menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian serupa. Dalam melakukan penelitian ini, penulis berupaya menyelesaikannya sesuai dengan kapasitas dan seoptimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak dapat dihindari adanya kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan atau kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini. Harapan penulis adalah agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Lebih dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

Bandung, 3 Januari 2024

Rayasyah Fajar

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian skripsi ini dapat tercapai berkat dukungan dari semua pihak yang terlibat. Halaman ini akan ditujukan sebagai ungkapan terima kasih kepada semua individu yang turut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini dan kepada semua pihak yang telah berjasa selama masa kuliah penulis.

Pertama-tama, penulis ingin memberikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT karena dengan kasih dan rida-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kelancaran. Kedua, penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh anggota keluarga penulis, khususnya kedua orang tua penulis karena telah dengan sepenuh hati memberikan dukungan dalam berbagai bentuk, seperti dukungan finansial dan emosional. Ketiga, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bang Atom selaku dosen pembimbing penulis karena telah meluangkan waktu dan kesabarannya dalam melakukan pembimbingan selama satu semester ini. Terakhir, penulis juga tidak lupa untuk memberikan ucapan terima kasih kepada teman-teman penulis yang telah memberikan dorongan dan motivasi.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai sebuah medium yang kerap digunakan dengan tujuan hiburan maupun tujuan politis, sinema mempunyai banyak kegunaan yang sifatnya adaptif akan keadaan. Pada tahun 1893, sinema merupakan sebuah video berdurasi lima detik yang menunjukkan seorang pria yang sedang bersin. Belum mencakupi esensi seni di dalamnya, sinema pada kala itu merupakan teknologi eksperimental. Dua tahun setelah Edison, Lumière bersaudara, melalui perangkat buatan mereka yang bernama *Cinématographe*, berhasil memperlihatkan gambar bergerak yang diproyeksikan kepada penonton yang membayar.¹ Dalam konteks memperbaiki citra sebuah negara, film nyatanya memiliki banyak manfaat sebagai propaganda yang dilakukan oleh pemerintah maupun sekelompok individu. Film sendiri masuk ke dalam banyak sub topik kajian Hubungan Internasional, seperti *nation-branding* di Diplomasi Publik yang membahas citra negara di mana film dapat memberikan pengaruh yang besar. Selain itu juga, film masuk ke dalam propaganda di Komunikasi Internasional karena ia dalam titik tertentu merupakan salah satu

¹ Russell Sharman, "A Brief History of Cinema," University of Arkansas, 18 Mei 2020, diakses 10 Maret 2023, <https://uark.pressbooks.pub/movingpictures/chapter/a-brief-history-of-cinema/>.

bentuk komunikasi politik internasional yang dilakukan dengan tujuan politis, seperti yang telah dilakukan oleh Jepang pada Perang Dunia Kedua. Sinema baru menjadi seni pada abad ke-20 di mana para sutradara film awal seperti Fritz Lange dan Robert Weine mulai menyadari sinema sebagai medium seni yang juga mampu menghibur para penikmatnya melalui narasi yang bersifat sinematis.² Terlepas dari awal sejarahnya yang dapat dikatakan cukup singkat, sinema memiliki signifikansi yang menggunung terhadap peradaban manusia. Seperti yang penulis nyatakan sebelumnya, sinema mempunyai kemampuan beradaptasi yang tidak mampu diremehkan begitu saja. Walaupun sinema awalnya diciptakan sebagai medium yang membawa gelak tawa bagi siapapun yang menontonnya, terkadang ia juga mampu membawa kesedihan bahkan kepahitan.³ Kalimat sebelumnya tidak hanya menyiratkan implikasi dari sinema sebagai penggugah emosi, tetapi secara harfiah ia juga membawa kedua hal tersebut secara fisik.

Peradaban manusia tidak sepenuhnya diisi dengan kebahagiaan. Sejarah membuktikan bahwa kita akan terus secara berkala mengalami masa-masa sulit dan hampir hal tersebut terjadi tidak lain karena ulah kita sendiri. Lewis H. Morgan dalam bukunya yang berjudul *Ancient Society* mengatakan bahwa evolusi sosial manusia berkembang dalam tiga babak, yaitu dari kebengisan (*savagery*), ke barbarisme (*barbarism*), hingga bermuara ke peradaban yang

² "A Very Short History of Cinema," Science and Media Museum, 18 Juni 2020, diakses 10 Maret 2023, <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>.

³ E.S. Tan, "A Psychology of the Film," *Palgrave Commun* 4, no 82 (2018): 1-20, diakses pada 10 Maret 2023, <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0111-y>.

berbudaya (*civilization*).⁴ Abad ke-20 dalam peradaban manusia sejatinya menunjukkan bahwa kita belum benar-benar mencapai *civilization* seperti yang diutarakan oleh Morgan. Terjadinya dua perang global dalam satu abad yang diisi dengan tindakan-tindakan kejam memperlihatkan bahwa peradaban manusia pada saat itu masih berada pada masa transisi menuju ke *civilization*. Perang Dunia I yang terjadi pada tahun 1914 hingga 1918 memakan korban dengan jumlah yang tidak sedikit. Statista menunjukkan bahwa setidaknya lebih dari lima belas juta warga dunia menemui ajalnya dengan mayoritasnya merupakan para prajurit perang.⁵

Perang Dunia I mempunyai dampak yang amat besar terhadap sinema. Pengaruhnya yang amat luar biasa terhadap industri sinema ini menyebabkan industri ini hingga sekarang mempertahankan bentuk yang diberikan oleh perang pada titik di mana Stuart Klawans, jurnalis *The New York Times*, mengatakan bahwa setiap film yang kita lihat dalam arti tertentu adalah film Perang Dunia I.⁶ Pada awalnya, sinema dianggap sebagai hal kumuh, kotor, dan hanya diperuntukkan bagi masyarakat kelas pekerja. Nicholas II, misalnya, sebagai kaisar Rusia pada tahun 1913 menulis bahwa sinema merupakan bentuk hiburan yang hampa tanpa adanya kegunaan sama sekali. Ia kemudian

⁴ Lewis Henry Morgan, *Ancient Society or Researches in the Lines of Human Progress from Savagery through Barbarism to Civilization* (New Delhi: K P Bagchi & Company, 1982), i.

⁵ Aaron O'Neill, "Number of military and civilian fatalities during the First World War, per country or world power, between 1914 and 1918," Statista, 21 Juni 2022, diakses pada 12 Maret 2023, <https://www.statista.com/statistics/1208625/first-world-war-fatalities-per-country/>.

⁶ Stuart Klawans, "FILM; How the First World War Changed Movies Forever," *The New York Times*, 19 November 2000, diakses pada 12 Maret 2023, <https://www.nytimes.com/2000/11/19/movies/film-how-the-first-world-war-changed-movies-forever.html>.

lebih lanjut berpendapat bahwa sinema merupakan bentuk hiburan yang berbahaya yang hanya dinikmati oleh orang-orang yang tidak normal. Sinema, yang menurutnya adalah konyol dan tidak masuk akal, tidak dapat disandingkan dengan seni.⁷ Penghinaan terhadap sinema tidak berhenti sampai di situ. C.F.G Masterman, orang yang bertanggung jawab atas upaya propaganda Inggris pada awal Perang Dunia Pertama menyarankan agar film digunakan sebagai media propaganda. Akan tetapi, Sekretaris Dewan Sensor Film, Joseph Brooke Wilkinson menanggapi permintaan tersebut dengan mempertanyakan apa yang telah terjadi kepada negaranya hingga harus melakukan hal tersebut.⁸

Sinema sebagai sebuah alat propaganda pada awal Perang Dunia Pertama masih bersifat eksperimental. Negara-negara pada masa itu masih terlalu awam terhadap sinema serta kemampuannya untuk menyebarkan dan memengaruhi sentimen massa. Akan tetapi, sinema pada akhirnya menjadi instrumen utama untuk menciptakan “nasionalisasi massa” melalui manipulasi emosi yang ditujukan terhadap mobilisasi rakyat demi tujuan nasional melawan musuh, entah itu yang dibayangkan maupun yang nyata.⁹

Perang dengan skala global kemudian berhenti, hanya untuk terjadi kembali pada tahun 1939 hingga 1945. Jumlah kematian pada Perang Dunia Kedua menurut Statista jauh melebihi korban dari Perang Dunia Pertama, yaitu

⁷ Richard Taylor, *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany* (London: I.B. Tauris , 1989), 35.

⁸ Lucy Masterman, *C.F.G. Masterman: a Biography* (London: Frank Cass, 1939), 283.

⁹ Frank Stern, "Screening Politics: Cinema and Intervention," *Georgetown Journal of International Affairs* vol. 1, no. 2 (2000): 65-73, diakses 12 Maret 2023, <https://www.jstor.org/stable/43133408>.

lebih dari 50 juta korban yang sayangnya kali ini didominasi oleh warga sipil yang tidak bersalah.¹⁰ Uniknya, sama dengan Perang Dunia Pertama, Perang Dunia Kedua memberikan dampak yang hebat terhadap sinema, secara khusus dalam kaitannya dengan propaganda. Mark Twain sempat mengatakan bahwa tidak ada kejadian di dunia ini yang bersifat tunggal dan soliter. Semua yang terjadi tidak lebih dari pengulangan dari sesuatu yang telah terjadi sebelumnya.¹¹ Perkataan tersebut tepat adanya, mengingat perang berskala global ini merupakan pengulangan dengan dampak yang tidak jauh berbeda bagi umat manusia serta sinema.

Jepang menjadi salah satu pelaku utama yang mempergunakan sinema secara intens sebagai propaganda pada Perang Dunia Kedua. Negara ini dengan cerdas memanfaatkan sinema untuk menyatukan negara-negara benua Asia yang dijajah oleh Jepang dalam lingkup Kawasan Kemakmuran Bersama Asia Timur Raya. Jepang melalui pendekatan persaudaraan yang semu membujuk negara-negara yang mereka jajah untuk bersama-sama menolak hegemoni Amerika Serikat dan Inggris Raya di benua Asia. Pembujukan ini kerap dilakukan melalui penayangan-penayangan film yang menyudutkan pihak AS dan Inggris Raya serta mengagungkan Jepang sebagai penyelamat benua Asia.¹² Sebagai contoh, *Singapore Soko Geki* (1940-an) menceritakan tentang

¹⁰ Aaron O'Neill, "Estimated number of military and civilian fatalities due to the Second World War per country or region between 1939 and 1945," Statista, 18 Agustus 2022, diakses 12 Maret 2023, <https://www.statista.com/statistics/1293510/second-world-war-fatalities-per-country/>.

¹¹ Mark Twain, *The Jumping Frog: In English, Then In French, Then Clawed Back Into A Civilized Language Once More By Patient, Unremunerated Toil* (London: Wentworth Press, 2019), 6.

¹² Saul K. Padover, "Japanese Race Propaganda," *The Public Opinion Quarterly* vol. 7, no. 2 (1943), 192.

kehebatan tentara Jepang yang berhasil melakukan penyerangan terhadap Inggris di daerah Malaya dan Singapura. Hal yang sama juga diceritakan dalam film *Eikoku Koezoeroeroe No Hi* (1943). Film tersebut mengisahkan kehebatan tentara Jepang ketika melawan Inggris.¹³ Ciri khas yang dilakukan Jepang dalam menggunakan sinema sebagai propaganda adalah penonjolan pesan yang didorong secara eksplisit dan menggebu-gebu tanpa harus bersembunyi dalam isyarat dan implikasi. Film-film yang mereka ciptakan kerap bersifat menggebu-gebu dalam jiwa patriotisme yang memiliki sifat anti terhadap segala sesuatu yang Barat. Jepang menggunakan sinema sebagai alat propaganda karena hal tersebut dianggap sebagai jenis propaganda yang jangkauannya luas, ekstensif, dan paling efektif.¹⁴

Pada tahap awal, penggunaan sinema sebagai propaganda lebih ditujukan kepada Tiongkok dengan pembuatan film perang dengan tema "humanistik" yang menggambarkan perang tanpa nasionalisme. Namun, setelah penyerangan Jepang ke Pearl Harbor, Kementerian Dalam Negeri Jepang menuntut para sutradara film untuk menciptakan film-film yang mempunyai esensi patriotisme, tema politik nasional, serta tema perang yang kuat.¹⁵ Prasangka dan xenofobia dalam film yang diproduksi Jepang menjadi komponen utama dalam menyudutkan pihak lawan. Jepang juga sering

¹³ Errisha Resty dan Elsa Dewinta, "Propaganda-Propaganda yang Diterapkan Terhadap Indonesia Selama Penjajahan Jepang," Poskata, 19 November 2023, diakses 12 Maret 2023, <https://www.poskata.com/histori/propaganda-jepang-terhadap-indonesia/>.

¹⁴ Robert Spencer Ward, *Asia for the Asiatics?: The Techniques of Japanese Occupation* (Chicago: University of Chicago Press, 1945), 48.

¹⁵ Anthony Rhodes, *Propaganda: The Art of Persuasion: World War II* (New York: Chelsea House Publisher, 1976), 250.

menggambarkan pasukan negaranya sebagai pihak yang tertindas melalui penderitaan untuk menimbulkan rasa simpati yang besar dari para penontonnya.¹⁶ Selain itu, orang-orang Jepang sering digambarkan sebagai orang yang berbudi luhur dan superior baik secara ras maupun moral.¹⁷ Di sisi lain, pihak Barat digambarkan sebagai manja dan mempunyai kemerosotan nilai moral.

Pihak Jepang mengalami kekalahan telak pada akhir Perang Dunia Kedua setelah Amerika Serikat menjatuhkan bom atom ke Hiroshima dan Nagasaki. Kejadian ini menandakan berakhirnya usaha Jepang untuk memanfaatkan sinema sebagai propaganda yang meninggikan citra Jepang di mata masyarakat internasional seperti yang sudah-sudah. Pada tahap kekalahan ini, Jepang memiliki citra yang amat buruk dalam kancah internasional. Jepang dilihat oleh Pihak Sekutu sebagai kera dan gorila yang tidak manusiawi, bersifat pengkhianat, korup secara moral, serta lebih rendah secara mental dan fisik. Sumber berita internasional dan laporan langsung mengenai tindakan keji Jepang pada waktu itu tidak pernah berhenti.¹⁸ Amerika Serikat bahkan sempat melihat Jepang sebagai penjajah dan agresor militeristik yang menyeret AS ke

¹⁶ Anthony V. Navarro, "A Critical Comparison Between Japanese and American Propaganda During World War II," Michigan State University, diakses 13 Maret 2023, msu.edu/~navarro6/srop.html.

¹⁷ Nancy Brack dan John R. Pavia, Racism in Japanese and U.S. Wartime Propaganda, *The Historian* vol. 56, no. 4 (1994): 671-684, diakses 13 Maret 2023, <https://www.jstor.org/stable/24449072>.

¹⁸ "ANTI-JAPANESE PROPAGANDA IN WWII: Racism Takes an Uglier Turn," J387: Media History, diakses pada 1 November 2023, <http://j387mediahistory.weebly.com/anti-japanese-propaganda-in-wwii.html>.

dalam perang dan pantas dihina karena berada di pihak yang kalah dalam konflik tersebut.¹⁹

Pemisahan sinema dari Jepang dan Jepang dari sinema bukan hal yang mudah. Bahkan, hal tersebut dapat dibilang mustahil untuk dilakukan. Jepang dalam keadaan terpuruknya terus-menerus menciptakan film demi film, tetapi dengan konteks yang jauh lebih berbeda dibandingkan sebelumnya. Alih-alih mencoba untuk menghasut masyarakat internasional melalui sinema seperti yang telah dilakukan sebelumnya, para sutradara Jepang kini kembali mendalami seni sebagaimana mestinya. Banyak film dari akhir 1940-an dan awal 1950-an yang secara eksplisit menggambarkan tentang perjuangan untuk menerima kekalahan dalam perang.²⁰

Jepang melalui sinema tidak berhenti sampai kekealahannya saja. Pasca Perang Dunia Kedua, banyak film-film Jepang yang kerap mengambil tema ledakan sebagai perhatian utamanya. Sebagai contoh, film *Godzilla* (1954) secara kasat mata merupakan film yang menceritakan sebuah monster yang menghancurkan negara Jepang. Akan tetapi, bila diperhatikan lebih lanjut, film tersebut merupakan kritik terhadap bom atom yang dijatuhkan Amerika Serikat kepada Jepang. Hal yang sama juga diaplikasikan dalam film *Barefoot Gen* (1983), dan *Grave of the Fireflies* (1988). Ketiga film ini mengisyaratkan bahwa kekalahan Jepang pada Perang Dunia Kedua dijadikan momentum oleh

¹⁹ Marc Bain, "How Japan's global image morphed from military empire to eccentric pop-culture superpower," *QZ*, 21 Mei 2020, diakses 1 November 2023, <https://qz.com/1806376/japans-image-has-changed-from-fierce-to-lovable-over-the-decades>.

²⁰ Mark J. Ravina, "Japanese Cinema in the Postwar Period," *Wondrium Daily*, 30 April 2022, diakses 1 November 2023, <https://www.wondriumdaily.com/japanese-cinema-in-the-postwar-period/>.

para pelaku industri film di Jepang untuk memperbaiki citra negaranya yang buruk dengan film-film yang mengundang simpati.

Penulis berpendapat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan karena Jepang sebagai sebuah negara sangat terampil dalam membentuk citra negaranya ke arah yang lebih positif, dari era pra-Perang Dunia Kedua hingga setelahnya. Keterampilan Jepang dalam membentuk citra negaranya melalui sinema patut diberikan perhatian lebih.

1.2. Identifikasi Masalah

Jepang sebagai sebuah kekaisaran bukan merupakan kekaisaran yang baik dalam Perang Dunia Kedua. Kekaisaran Jepang telah melakukan ribuan kejahatan perang pada perang tersebut dan tidak semua pelaku sayangnya dapat diberi hukuman yang setimpal. Kekaisaran Jepang telah melakukan banyak tindakan kriminal semasa perang yang bahkan sama sekali tidak masuk akal. Dalam buku Yuki Tanaka yang berjudul *Hidden Horrors: Japanese War Crimes in World War II*, disebutkan bahwa Jepang telah melakukan kanibalisme, pembantaian, kelaparan tawanan perang, pemerkosaan, pelacuran paksa, pembunuhan orang-orang yang tidak ikut serta dalam perang, eksperimen perang biologis, perbudakan, genosida, dan masih banyak lagi. Sebanyak 65 perawat asal Australia yang karam dan tentara Inggris ditembak serta ditikam hingga mati oleh para penculik asal Jepang dan 32 perawat lainnya ditangkap serta dikirim ke Sumatera untuk dijadikan sebagai budak seks tentara Jepang. Tentu saja kita tidak boleh melupakan kejadian

pemeriksaan Nanking yang amat mengenaskan. Kejadian-kejadian yang disebutkan hanyalah sedikit dari kasus-kasus Jepang yang secara eksplisit menghina hak asasi manusia. Tindakan pasukan kekaisaran Jepang amat brutal. Sayangnya, tanggung jawab kolektif mereka atas kekejaman masa perang justru sama sekali masih kurang di kalangan orang-orang Jepang.²¹

Anehnya, Jepang berlindung di balik hak asasi manusia ketika bom atom dijatuhkan ke Hiroshima dan Nagasaki. Mereka melalui film menciptakan citra di mana Jepang merupakan korban sesungguhnya dari Perang Dunia Kedua. Padahal, apa yang dilakukan Jepang terhadap jutaan warga dunia tidak ada apa-apanya dibandingkan bom atom. Walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit, penggunaan sinema untuk mengimplisitkan hal tersebut menjadi anomali tersendiri ketika mengetahui bahwa Jepang masih mempunyai keberanian untuk unjuk gigi di kancah internasional setelah melakukan hal-hal yang tidak dapat terbayangkan sebelumnya.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berhubungan dengan citra negara Jepang melalui kacamata *nation branding* dan *framing* terhadap film-film Jepang pasca-Perang Dunia Kedua. Peneliti membatasi penelitian mengenai *nation branding* hanya kepada negara Jepang sedangkan *framing* dibatasi kepada film-film Jepang pasca-Perang Dunia Kedua yang terinspirasi dari peristiwa bom atom. Ketiga

²¹ Yuki Tanaka, *Hidden Horrors: Japanese War Crimes in World War II* (Rowman & Littlefield Publishers: Maryland, 2017), 5.

film yang dibahas sebagai contoh sudah diseleksi dan didasarkan pada konten, isu, dan pola yang sama walaupun dengan tahun produksinya yang masing-masing berbeda. Penggunaan ketiga film hanya dijadikan sebagai contoh tanpa ada tujuan untuk membandingkan. Selain itu, aktor yang diteliti hanya terbatas kepada individu (khususnya pelaku industri film) serta negara. Di sisi lain, periode waktu yang diambil adalah pada tahun 1945 hingga tahun 1990 atau secara khusus pasca Perang Dunia Kedua. Alasannya, Jepang pada periode tersebut sedang berada pada masa “Jepang Pasca-perang” yang menjadi salah satu periode paling penting dalam sejarah Jepang karena menjadi titik balik kebangkitan Jepang setelah mengalami kekalahan yang telak sebelumnya.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan secara sederhana di atas, maka penulis menemukan pertanyaan yang akan dirumuskan, yaitu: **“Bagaimana negara Jepang menggunakan medium sinema untuk memengaruhi persepsi masyarakat Amerika Serikat atas kejahatan yang dilakukan oleh Kekaisaran Jepang pada masa Perang Dunia II?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh pemerintah serta pelaku industri film Jepang untuk

memperbaiki dan bahkan menutupi kejahatan-kejahatan yang telah dilakukan Kekaisaran Jepang semasa Perang Dunia Kedua. Peneliti pun secara khusus ingin mengungkapkan teknik *framing* yang dilakukan oleh Jepang untuk memperbaiki citranya pasca Perang Dunia Kedua.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan harapan dapat memberikan manfaat mengenai kompleksitas teknik propaganda Jepang melalui sinema terhadap masyarakat Amerika Serikat yang senantiasa dapat dijadikan bahan referensi yang dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya untuk penstudi Ilmu Hubungan Internasional. Penelitian ini juga seyogianya mampu memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara industri film Jepang, pemerintah Jepang, dan persepsi individu atas suatu subjek tertentu, di mana dalam hal ini adalah citra negara Jepang.

1.4. Kajian Literatur

Kelly Burton dalam *The Evolution of Nuclear Fear in Post-Occupation Japanese Film* berpendapat bahwa munculnya film-film yang menarasikan Jepang sebagai pihak yang “tersakiti” oleh Perang Dunia II diakibatkan oleh sensor Amerika Serikat terhadap Jepang yang melarang pihak-pihak film terkait untuk mengekspresikan kemarahannya terhadap bom atom yang dijatuhkan di Jepang. Setelah sensor dicabut, ekspresi yang telah diredam

begitu lamanya dengan cepat bertebaran dalam medium sinema. Hal ini tidak saja untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa apa yang dilakukan AS terhadap Jepang merupakan tindakan yang salah (upaya *nation branding*), tetapi juga salah satu upaya negara Jepang untuk bersatu sebagai korban nuklir, tidak hanya bagi mereka yang berada di Hiroshima dan Nagasaki, tetapi juga di negara Jepang secara keseluruhan.²² Hal yang serupa juga dikatakan oleh Lance Lomax dalam *The World Screen: Japan's Cinematic Reinvention and International Film Festivals*. Sesaat setelah sinema Jepang tidak lagi diberikan sensor ketat oleh AS, Jepang memanfaatkan *soft power* berupa film untuk memproyeksikan nilai-nilai sosio-politik dan ekonominya hingga akhirnya terus berkembang sampai dianggap sebagai masa keemasan sinema Jepang.²³

Ferran De Vargas dalam *Japan's New Left and New Wave. An Ideology's Perspective as an Alternative to That of National Cinema* mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Burton. Menurutnya, sinema Jepang lebih cocok dilihat sebagai upaya ideologis yang jauh lebih beragam alih-alih upaya nasional untuk membangun sebuah persepsi global.²⁴ Artinya, sinema Jepang tidak pernah berfungsi sebagai alat *nation branding* yang mengedepankan kepentingan negara. Bagi Vargas, sinema di Jepang

²² Kelly Burton, "THE EVOLUTION OF NUCLEAR FEAR IN POST-OCCUPATION JAPANESE FILM," *Film & History* Vol. 50, no. 1 (2020): 41-53, diakses 14 Maret 2023, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evolution-nuclear-fear-post-occupation-japanese/docview/2434336919/se-2>.

²³ Lance Lomax, "The World Screen: Japan's Cinematic Reinvention and International Film Festivals," *Journal of Film and Video*, suppl. Special Issue: Film and Media Festivals in Academia Vol. 72, No. 1/2 (2020): 46-57, diakses 14 Maret 2023, <https://www.proquest.com/docview/2622805968/8F612F25B55445DEPQ/15?accountid=31495>.

²⁴ Ferran De Vargas, "Japan's New Left and New Wave. an Ideology's Perspective as an Alternative to that of National Cinema," *Arts* Vol. 8, no. 1 (Maret 2019), diakses 14 Maret 2023, <https://doi.org/10.3390/arts8010001>.

merupakan usaha individu untuk menonjolkan ideologi yang diemban penciptanya. Nori Morita dan Marcos Centeno mempunyai pendapat yang tidak berbeda jauh dengan Vargas. Menurut mereka dalam *Japan and the "Transnational Cinema"*, menekankan esensi nasionalisme dalam film Jepang merupakan kesalahan konseptual yang jatuh kepada pandangan reduktif yang meremehkan kreativitas seni pelaku-pelaku sinema sebagai individu. Bagi mereka, politik negara bukan merupakan esensi utama dari sinema Jepang, tetapi seni yang terdapat di dalamnya yang menjadi keutamaannya.²⁵ Centeno memperkuat argumennya dalam *Introduction. The Misleading Discovery of Japanese 'National Cinema'*. dengan mempertanyakan bagaimana masyarakat global gagal untuk memahami sinema Jepang sebagai "sinema nasional".²⁶

Celah penelitian ini adalah belum adanya eksplanasi mengenai upaya Jepang memanfaatkan medium perfilman secara spesifik untuk mengubah pandangan masyarakat Amerika Serikat di mana Jepang diperlihatkan sebagai korban Perang Dunia II alih-alih pelaku utama. Padahal, sinema Jepang pasca-perang memperlihatkan secara gamblang bagaimana film-film Jepang mempunyai obsesi yang intens terhadap ledakan yang dihubungkan dengan bom atom yang dijatuhkan oleh Amerika Serikat di Hiroshima dan Nagasaki, misalnya seperti yang diperlihatkan oleh film *Godzilla* (1954), *Barefoot Gen* (1983), dan *Grave of the Fireflies* (1988). Pada hal ini, penelitian ini mencoba untuk mengisi kekosongan tersebut.

²⁵ Nori Morita dan Marcos Centeno, "Japan and the "Transnational Cinema," *Arts* Vol. 9, no. 2 (2020): 50, diakses pada 15 Maret 2023, <https://doi.org/10.3390/arts9020050>.

²⁶ Marcos Centeno, "Introduction. The Misleading Discovery of Japanese 'National Cinema'," *Arts* vol. 7, no. 4 (2018): 87, diakses pada 15 Maret 2023, <https://doi.org/10.3390/arts7040087>.

Berdasarkan literatur-literatur yang telah dikaji, penulis lebih memilih kelompok pertama yang berpendapat bahwa sinema Jepang pasca-perang merupakan usaha negara Jepang untuk memperbaiki citra internasionalnya di mata dunia alih-alih sebagai medium ideologi dengan kedok seni untuk berekspresi seperti yang dikatakan oleh kelompok kedua.

Penulis menggunakan sejumlah literatur, baik yang bersumber dari jurnal maupun buku, untuk melakukan penelitian ini. Terdapat literatur dan penelitian sebelumnya yang sejenis dan sudah pernah dilaksanakan terkait dengan sinema serta hubungannya bersama *nation branding* dan *framing*. Perlu diingat bahwa cakupan atau ranah pembahasan yang tertera dalam setiap literatur yang telah dikaji tidak bersifat sama. Namun, setiap literatur yang telah dikaji telah dipastikan untuk memiliki topik yang relevansinya sejalan dengan apa yang penulis teliti dalam penelitian ini.

Dua literatur pertama berpendapat bahwa sinema Jepang memang merupakan usaha negara Jepang bersama pelaku industri film untuk membentuk citra Jepang di mata internasional sebagai negara yang “tersakiti” setelah Perang Dunia Kedua akibat bom atom yang dijatuhkan oleh pihak sekutu, khususnya Amerika Serikat. Dua karya tersebut memberikan sumbangsih terhadap penelitian saya yang berupa pemahaman bahwa Amerika Serikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perfilman di Jepang. Di sisi lain, tiga literatur yang terakhir mempunyai pandangan yang berbanding terbalik. Sinema Jepang bagi kelompok ini tidak pernah mengenai usaha nasional untuk penciptaan citra negara yang baik. Akan tetapi, sinema Jepang

merupakan ekspresi ideologis yang dicampur dengan seni dari para individu yang berkecimpung di dalam medium film. Tiga literatur terakhir ini memberikan sumbangsih kepada penelitian saya berupa wawasan baru bahwa sinema di Jepang tidak selalu bermuatan politis karena akarnya sendiri adalah seni.

1.5. Kerangka Pemikiran

Penulis menggunakan konsep *nation branding* dan konsep *framing* dalam melakukan penelitian ini. *Branding* dalam kaitannya dengan politik didefinisikan sebagai proses pengulangan sesuatu, baik itu kata, frasa, maupun lambang, hingga mereka melekat dalam pikiran masyarakat. *Branding* dalam politik kerap dilakukan oleh pemerintah maupun aktor politik lainnya seperti partai politik. Torres-Spelliscy berpendapat bahwa *branding* yang berasal dari pemerintah dapat berupa informasi yang benar-benar berguna hingga ke informasi “palsu” seperti propaganda.²⁷ Tujuan dari *branding* adalah untuk mengembangkan efisiensi pemasaran dari suatu produk, di mana dalam hal ini adalah negara, yang di saat yang sama juga membangun loyalitas para konsumen. *Branding* menambah nilai produk sehingga konsumen meningkatkan preferensi yang didasarkan atas perasaan untuk pilihan tersebut.²⁸

²⁷ Ciara Torres-Spelliscy, "The Power of Branding in Politics," Brennan Center, 16 Oktober 2019, diakses pada 15 Maret 2023, <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/power-branding-politics>.

²⁸ James G. Hutton, Michael B. Goodman, Jill B. Alexander, dan Christina M. Genest, "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?," *Public Relations Review* vol. 27, no. 3 (2001): 247-261, diakses pada 15 Maret 2023, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6).

Nation branding didefinisikan oleh Kerr dan Wiseman sebagai penerapan dari konsep-konsep dan teknik pemasaran kepada negara-bangsa dan aktor-aktor lain dengan memperbaiki reputasi di dalam sistem internasional sebagai tujuan utamanya.²⁹ Fitzpatrick kemudian menegaskan bahwa studi mengenai *nation branding* lahir dari proses-proses diplomasi publik yang diadopsi oleh sektor komersial.³⁰ Anehnya, Murphy berpendapat bahwa pendekatan *nation branding* merupakan sebuah pendekatan yang sudah usang atau *old-fashioned* di dunia belahan Barat.³¹ Tentu saja ucapan tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa konsep *brand* terhadap negara telah dicetuskan sejak tahun 1996 oleh seorang penasihat kebijakan independen berkebangsaan Britania Raya bernama Simon Anholt.³² Namun, pendapat Murphy dibantah oleh Keith pada tahun 2008. Menurutnya, *nation branding* merupakan fenomena baru yang frekuensinya dari waktu ke waktu terus meningkat sebagai akibat dari persaingan global yang makin ketat dalam pasar domestik maupun eksternal.³³ Perbedaan ini pada akhirnya menimbulkan kebingungan mengenai seberapa baru dan seberapa usang *nation branding* sebenarnya.

²⁹ Pauline Kerr dan Geoffrey Wiseman, *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices* (New York, Oxford University Press, 2018), 366.

³⁰ Kathy Fitzpatrick, *The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate* (Leiden: Brill Publishers, 2009), 51-129.

³¹ *Ibid.*, 31.

³² Simon Anholt, "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* vol. 2, no. 1 (2013): 6-12, diakses pada 15 Maret 2023, <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>.

³³ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2008), 16.

Gyorgi Szondi melihat bahwa dalam terdapat lima pandangan terkait *nation branding* dan hubungannya dengan diplomasi publik. Pandangan pertama memperlihatkan bahwa diplomasi publik dan *nation branding* merupakan dua hal yang berbeda. Pandangan ini menyatakan bahwa tujuan, strategi, alat, dan aktor yang dimiliki keduanya berbeda. Pandangan kedua memperlihatkan bahwa diplomasi publik merupakan bagian dari *nation branding*. Dalam konseptualisasi ini, *nation branding* menyediakan kebijakan keseluruhan yang merangkul segala hal di mana diplomasi publik tidak lain adalah dimensi komunikasi kebijakan luar negeri. Pandangan ketiga memperlihatkan bahwa *nation branding* merupakan bagian dari diplomasi publik. Menurut pendekatan ini, *nation branding* dianggap sebagai instrumen diplomasi publik, melalui mana negara dan masyarakat asing dapat dijangkau. Pendekatan ini cukup terbatas dalam literatur akademis, tetapi dalam praktiknya banyak pemerintah yang mendukungnya. Pandangan keempat melihat bahwa *nation branding* dan diplomasi publik merupakan dua hal yang beririsan. Mereka adalah pendekatan yang berbeda tetapi pada dasarnya memiliki aktivitas yang sangat mirip dan mereka bekerja paling baik secara bersamaan. Terdapat empat hal yang beririsan, yaitu budaya, identitas, citra, dan nilai. Pandangan terakhir melihat *nation branding* dan diplomasi publik sebagai dua hal yang sama. Pandangan ini melihat bahwa keduanya melakukan promosi negara dengan tujuan akhir menciptakan citra positif. Ini merupakan pandangan

yang paling tidak menguntungkan karena mengabaikan perbedaan penting dan kedua konsep tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya.³⁴

Terdapat tiga tujuan utama dari *nation branding* yang memikat setiap negara untuk melakukannya, yaitu menarik wisatawan mancanegara, menumbuhkan investasi asing untuk masuk ke dalam, dan meningkatkan ekspor. Akan tetapi, tujuan *nation branding* tidak hanya sampai situ saja. Dalam bidang pendidikan, *nation branding* mampu meningkatkan taraf pendidikan dengan menarik pekerja yang terampil dan pelajar berpendidikan tinggi. Dalam bidang ekonomi sendiri *nation branding* mampu meningkatkan stabilitas mata uang dan memulihkan kredibilitas internasional yang berimbas pada kepercayaan investor. Terakhir, *nation branding* dalam bidang politik mampu meningkatkan pengaruh politik secara internasional, membangun kemitraan di skala global, dan meningkatkan pembangunan bangsa.³⁵

Pada dasarnya teori *nation branding* menekankan kepada *nation-brand* yang positif dan kuat melalui pengelolaan identitas (*identity management*) pada akhirnya akan memberi keuntungan kompetitif kepada negara dalam politik global.³⁶ Artinya, tanpa adanya *nation-brand* yang baik, suatu negara akan dipandang sebelah mata oleh pihak lain. *Nation-brand* suatu negara memengaruhi setiap aspek keterlibatan internasionalnya yang pada akhirnya

³⁴ Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences," di *The Hague Journal of Diplomacy* (Januari 2008): 1-42, diakses 4 Februari 2024, https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences.

³⁵ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2008), 17.

³⁶ *Ibid.*, 18.

berlabuh menjadi komponen penting dari kemajuan di berbagai bidang, seperti politik, sosial, dan budaya.³⁷

Framing pada dasarnya merupakan aktivitas memilih beberapa aspek dari realitas yang dirasakan dan menonjolkan hal tersebut dalam komunikasi dengan cara yang sedemikian rupa sehingga mendorong definisi masalah tertentu, penafsiran kausal, evaluasi moral, dan/atau rekomendasi penanganan atas hal yang dideskripsikan. Konsep *framing* berhubungan dengan pemilihan (*selection*) dan arti-penting (*salience*). Langkah dalam melakukan *framing* dibagi menjadi empat, yaitu definisi, diagnosa, evaluasi, dan menentukan. Pertama, pelaku menentukan apa yang dilakukan oleh agen penyebab dengan biaya dan manfaat yang diperhitungkan dengan ukuran nilai-nilai budaya umum untuk mendefinisikan masalah. Kedua, mengidentifikasi sesuatu yang menciptakan masalah sebagai upaya mendiagnosis penyebab. Ketiga, mengevaluasi agen penyebab dan dampaknya untuk membuat penilaian moral. Terakhir, menawarkan solusi untuk masalah tersebut dan memperkirakan kemungkinan dampaknya.³⁸

Framing memiliki empat subjek dalam proses komunikasi. Pertama adalah pelaku komunikasi yang secara sadar maupun tidak sadar memutuskan apa yang akan dikatakan sesuai dengan sistem kepercayaan mereka. Kedua adalah teks yang mengandung *frames* yang diwujudkan dengan kehadiran dan

³⁷ Nadia Kaneva, "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research," *International Journal of Communication* vol. 5 (2011): 117-141, diakses pada 15 Maret 2023, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>.

³⁸ Robert Mathew Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication* 43, no. 4 (Desember 1993): 51-58, diakses pada 1 November 2023, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

absensi dari kata kunci tertentu, gambar stereotip, sumber informasi, dan kalimat-kalimat yang secara tematis menguatkan penilaian. Ketiga adalah penerima komunikasi yang pemikiran maupun kesimpulan terhadap informasi yang didapatnya menjadi target *framing* pelaku komunikasi. Terakhir adalah budaya (*culture*) yang merupakan kerangka umum yang dapat dibuktikan secara empiris dalam wacana dan pemikiran sebagian besar orang dalam suatu kelompok sosial.³⁹

Framing bekerja dengan cara menyoroti beberapa bagian informasi penting sehingga mengangkatnya dalam arti-penting (*saliency*). *Saliency* berarti menjadikan suatu informasi lebih bermakna, terlihat, dan mudah diingat oleh khalayak. Hal tersebut meningkatkan kemungkinan bahwa penerima akan memahami informasi, memahami dan memprosesnya, dan menyimpannya dalam ingatan.⁴⁰ Teks membuat bagian-bagian informasi menjadi lebih menonjol melalui penempatan, pengulangan, atau mengasosiasikannya dengan simbol-simbol budaya yang familiar.⁴¹

Kahneman dan Tversky berpendapat bahwa *frames* memilih dan menarik perhatian pada aspek-aspek tertentu dari realitas yang digambarkan. Hal ini berarti *frames* secara bersamaan mengalihkan perhatian dari aspek-aspek lain. Sebagian besar *frames* ditentukan oleh apa yang dihilangkan dan dimasukkan, dan penghilangan potensi definisi masalah, penjelasan, evaluasi,

³⁹ Robert Mathew Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication* 43, no. 4 (Desember 1993): 51-58, diakses pada 1 November 2023, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

⁴⁰ Susan T. Fiske dan Shelley E. Taylor, *Social Cognition* (New York: McGraw-Hill, 1991), 17.

⁴¹ *Ibid*

dan rekomendasi mungkin sama pentingnya dengan penyertaan dalam memandu audiens.⁴²

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dalam melakukan analisis penelitian. Metode penelitian kualitatif sendiri melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, rumit, dinamis, penuh makna, dan interaktif. Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif melihat manusia sebagai instrumen (*human instrument*). Data pada akhirnya dianalisis secara induktif berdasarkan fakta-fakta yang telah ditemukan oleh penulis dalam lapangan yang kemudian dibangun lebih lanjut menjadi proposisi. Metode kualitatif juga melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti sebagai variabel yang saling memengaruhi satu sama lain (*reciprocal*).⁴³ Melihat hal tersebut, penulis kemudian menyimpulkan bahwa penggunaan metode penelitian kualitatif merupakan metode yang paling tepat untuk digunakan dalam menganalisis kaitan antara sinema Jepang dengan image negara Jepang pasca-Perang Dunia Kedua.

⁴² Daniel Kahneman dan Amos Tversky, "Choices, values, and frames," *American Psychologist* 39, no. 4 (1984): 341-350, diakses pada 1 November 2023, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.39.4.341>.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 8-11.

Jenis penelitian deskriptif yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan penelitian kasus. Jenis penelitian ini berarti suatu penelitian dilakukan untuk mempelajari dengan mendalam mengenai unit sosial tertentu, seperti individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. Selain itu, Hardani dkk. mendefinisikan jenis penelitian ini sebagai metode menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus. Kasus merupakan peristiwa yang menyimpang, bermasalah, dan mengalami kesulitan.⁴⁴ Melihat penjelasan tersebut, penulis beranggapan bahwa penelitian kasus merupakan jenis yang paling tepat dalam penelitian ini mengingat ia secara penuh mengamati kasus sinema Jepang dan kaitannya terhadap image Jepang pasca-Perang Dunia Kedua.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian dilihat dari sumber datanya adalah dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Penulis mengambil sebagian besar data analisis melalui tiga film yang menjadi sumber pertama. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.⁴⁵ Data-data diambil dari sumber tidak langsung atau “tangan kedua” seperti jurnal, buku, situs internet, berita elektronik dan cetak, dokumen pemerintah, dan sebagainya.⁴⁶

⁴⁴ Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 18.

⁴⁵ Sugiyono, op. cit. hlm 225.

⁴⁶ Hardani dkk., op. cit. hlm 401.

Penulis juga akan menggunakan teknik studi literatur untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Studi literatur menurut Nazir merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang terdapat hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.⁴⁷

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I membahas latar belakang sinema yang diikuti dengan sejarah Jepang dalam menggunakan sinema sebagai propaganda. Selanjutnya, terdapat bahasan mengenai relevansi, urgensi penelitian, dan permasalahan yang ingin diteliti. Bab ini secara keseluruhan menjelaskan landasan penelitian yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk bab-bab selanjutnya.

BAB II membahas mengenai perkembangan citra (*image*) negara Jepang dari masa ke masa untuk memperlihatkan bagaimana Jepang sebagai sebuah negara melakukan perkembangan yang dinamis terkait citranya karena peristiwa yang dilaluinya. Pembahasan ini akan sarat dengan sejarah Jepang.

BAB III berisi pembahasan mengenai analisis dari kehadiran sinema Jepang dalam bentuk tema yang lebih baru dibandingkan dengan sinema saat dan pra-Perang Dunia Kedua terhadap citra negara Jepang. Selain itu juga terdapat analisis melalui konsep *framing* yang diperlihatkan dalam empat film,

⁴⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 34.

yaitu *Godzilla* (1954), *Barefoot Gen* (1983), dan *Grave of the Fireflies* (1988). Penulis juga akan menganalisis *nation-branding* yang diciptakan melalui ketiga film tersebut.

BAB IV mengakhiri penelitian ini dengan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi. Kedua hal tersebut dikonstruksi dengan konteks yang dapat dan menjawab pertanyaan penelitian.