



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Upaya Jepang dalam Menyebarkan Budaya Populer di
Indonesia Menggunakan Diplomasi Publik Melalui *Anime*
*Festival Asia Indonesia (AFAID)***

Skripsi

Oleh

Ainun Zidni Ilma

2011330168

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Upaya Jepang Dalam Menyebarkan Budaya Populer di Indonesia
Menggunakan Diplomasi Publik Melalui *Anime Festival Asia*
Indonesia (AFAID)

Skripsi

Oleh

Ainun Zidni Ilma

2011330168

Pembimbing

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ainun Zidni Ilma
Nomor Pokok : 2011330168
Judul : Upaya Jepang Dalam Menyebarkan Budaya Populer di Indonesia
Menggunakan Diplomasi Publik Melalui *Anime Festival Asia
Indonesia (AFAID)*

Telah Diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Pada Rabu, 8 Agustus 2018
Dan Dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang Merangkap Anggota

Dr. Atom Cinting Munthe, M.S. :

Sekretaris

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D. :

Anggota

Dr. Paulus Yohanes Nur Indro :

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Zidni Ilma
NPM : 20111330168
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Upaya Jepang Dalam Menyebarkan Budaya
Populer di Indonesia Menggunakan Diplomasi Publik Melalui
Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)

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 saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Agustus 2018



Ainun Zidni Ilma

ABSTRAK

Nama : Ainun Zidni Ilma

NPM : 2011330168

Judul : Upaya Jepang Dalam Menyebarkan Budaya Populer di Indonesia Menggunakan Diplomasi Publik Melalui *Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)*

Semenjak kekalahan yang dialami pada Perang Dunia II, Jepang tidak dapat menggunakan kekuatan militernya. Diplomasi publik menjadi salah satu instrumen penting pada era globalisasi. Di kawasan Asia, budaya populer semakin marak digunakan untuk membangun citra positif negara. Jepang yang memiliki keunikan pada budayanya mulai menggunakan diplomasi publik untuk menyebarkan budaya populernya, termasuk di Indonesia. Jepang menggunakan baik aktor pemerintah dan aktor non-pemerintah dalam pelaksanaan diplomasi publiknya. *Anime Festival Asia Indonesia* atau AFAID merupakan salah satu acara yang digunakan Jepang melalui aktor non-pemerintah, sebagai jembatan yang menyambungkan antara Jepang dan Indonesia. Diplomasi publik yang dilakukan melalui *Anime Festival Asia Indonesia* berhasil membangun citra positif Jepang terhadap Indonesia.

Kata kunci: *Anime Festival Asia Indonesia*, budaya populer, citra positif, diplomasi publik, Jepang, Indonesia

ABSTRACT

Name : Ainun Zidni Ilma

NPM : 2011330168

Title : *The Efforts of Japan to Spread Popular Culture in Indonesia Using Public Diplomacy Through Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)*

Since the defeat in World War II, Japan could no longer use its military power. Public diplomacy becomes one of the important instruments in the era of globalization. In the region of Asia, popular culture is also increasingly used to build a positive image of a nation. Japan, with its unique cultures, began to use public diplomacy to spread the popular culture, including in Indonesia. Japan uses both of government actors and non-governmental actors in the implementation of its public diplomacy. Anime Festival Asia or AFAID is one of the event which Japan has made through the non-governmental actors, as a bridge to connect Japan and Indonesia. The public diplomacy conducted through Anime Festival Asia Indonesia has succeeded to build a positive image of Japan towards Indonesia.

Keywords: Anime Festival Asia Indonesia, positive image, popular culture, public diplomacy, Japan, Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Upaya Jepang dalam Menyebarkan Budaya Populer di Indonesia Menggunakan Diplomasi Publik Melalui *Anime Festival Asia Indonesia* (AFAID)”. Penulisan penelitian ini merupakan syarat kelulusan Strata-I Jurusan Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini membahas bagaimana upaya yang dilakukan Jepang dalam melakukan diplomasi publik di Indonesia melalui acara *Anime Festival Asia Indonesia* atau AFAID selama periode 2012-2016. Penelitian ini berfokus pada upaya Jepang untuk meningkatkan citra positif negaranya terhadap Indonesia dengan menggunakan budaya populer.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki tulisan ini sangat diapresiasi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan, saran, masukan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mbak Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D. selaku pembimbing skripsi, keluarga penulis yang senantiasa memberi dukungan moral selama penulisan skripsi, serta teman-teman penulis.

Bandung, 9 Agustus 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu selama proses penulisan skripsi ini. Berikut akan dicantumkan pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan, serta dukungan moral maupun material bagi penulis.

Allah SWT

Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah telah memberikan tantangan, juga kekuatan, kelancaran, dan kesehatan bagi penulis. Terima kasih akan selalu saya ungkapkan melalui ibadah dan doa.

Keluarga yang saya cintai, Ayah, Mama, dan Ijal

Terima kasih atas dukungan moral dan material, selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini sampai detik-detik terakhir. Maaf kalau aku tidak bisa menjadi yang terbaik seperti yang diharapkan, tapi setidaknya aku sudah berjuang dan berhasil menyelesaikan kuliah seperti yang diminta. Terima kasih pada Ayah, yang meskipun sudah terserang *stroke* dan tidak bisa beraktivitas seperti sebelumnya masih senantiasa mengingatkan tentang skripsi dan memberikan masukan-masukan juga lelucon-lelucon untuk menenangkan hati. Terima kasih pada Mama, yang paling rajin dalam mengingatkan dan menemani mulai dari awal masuk kuliah hingga skripsi. Maaf kalau sering ngajak berantem,

kita sama-sama golongan darah O yang keras kepala, tapi aku sayang Mama, kok. Terima kasih untuk adik laki-lakiku, Ijal yang senantiasa menemani di saat-saat penat, yang bersedia untuk mendengarkan cerita dan unek-unek kakakmu ini. Semoga kamu tidak mengecewakan Ayah dan Mama, ya. Sukses kuliah dan renangnya!

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D.

Mbak Sylvie, terima kasih banyak atas bimbingan dan bantuannya dalam pengerjaan skripsi ini. Saya sangat terbantu hingga detik-detik terakhir termasuk pada saat sidang.

Bang Atom dan Mas Nur

Terima kasih kepada Bang Atom dan Mas Nur yang sudah mau meluangkan waktu untuk melakukan sidang skripsi saya, termasuk mengoreksi skripsi, juga melontarkan *intermezzo* sehingga saya merasa lebih tenang pada saat sidang.

Teman-teman Twitter di luar sana

Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih karena selalu diganggu oleh unek-unek saya di *timeline*. Meski berbeda negara dan bahasa, terutama teman-teman di Jepang yang telah menjadi kawan dalam bertukar pikiran dan pendapat, kalian tetap menjadi teman-teman terbaik yang senantiasa menemani baik pada masa-masa senang dan masa-masa jenuh saya.

To eventers, especially Onee-san, I hope we could meet again sometime later to attend more lives and events in Japan!

Mike, Irfan, Baim

Teman-teman adik yang sering main dan menginap di rumah, yang sekarang sudah seperti adik sendiri. Terima kasih juga karena sudah menemani, bahkan mungkin kadang-kadang terpaksa. Kalian kadang menawarkan diri untuk jadi ojek ke kampus, terima kasih sudah mengantarkan! Semoga kalian semua sukses perkuliahannya dan mendapatkan pekerjaan yang kalian inginkan nantinya.

Keluarga Besar Meisjarani Sjarif

Tante Cupi. Tante yang hubungannya paling dekat dengan saya, sudah seperti ibu kedua bagi saya. Tante terbaik yang selalu memberikan masukan begitu saya bilang sudah mulai menyusun skripsi. Terima kasih juga atas segala bantuannya selama saya 'magang' di kantor!

Nenek Meis. Nenek yang juga terbaik, selalu *straight to the point* dalam mengkritik dan jago masak. Terima kasih sudah mau menyisihkan masakannya untuk cucumu ini, Nek! Terima kasih juga atas doa dan dukungannya beberapa jam sebelum sidang! Semoga Nenek sehat selalu dan panjang umur.

Om, tante, adik-adik sepupu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya, maaf lama menunggu!

Keluarga Besar H. Dachlan Ogadisastra, SH.

Aki Odeh. Aki yang memperbolehkan saya untuk berkuliah di Unpar saat ayah saya tidak mengizinkan. Terima kasih banyak atas dukungannya, saya akhirnya bisa menyelesaikan kuliah ini dan menjadi sarjana.

Om, tante, uwa, yang selalu bertemu dan memberikan dukungan selama di kantor agar tidak lupa soal skripsi. Terima kasih atas dukungan moralnya, akhirnya saya bisa lulus! Semoga perusahaan keluarga tetap lancar ke depannya.

Prof. Dr. H. Dede Mariana, S.IP., M.Si. (alm)

Ucapan terima kasih ini secara khusus saya sampaikan kepada almarhum om yang telah menjadi *spirit* bagi saya, memberikan banyak bantuan, terutama di saat-saat gawat darurat Ayah saya selama di rumah sakit. Terima kasih banyak Abah, maaf telah lama menunggu, dan maaf juga karena aku tidak bisa menepati janji untuk lulus sebelum Abah dipanggil ke sisi Allah SWT.

Motto dari seorang pengisi suara yang saya sukai dan pensiun baru-baru ini karena masalah kesehatan, yang membuat saya tetap bertahan untuk menjalani kehidupan ini:

「夢は逃げない、逃げるのは自分」 (*Dreams won't run away, it's you who run away from your dreams*) – 今村彩夏

Semoga yang bersangkutan cepat pulih dan dapat menjalani kehidupannya dengan bahagia.

Ainun Zidni Ilma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Tujuan Penelitian	8
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6 Kajian Literatur	8
1.7 Kerangka Pemikiran.....	11
1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.8.1 Metode Penelitian.....	16
1.8.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.9 Sistematika Penelitian	16
BAB II 18	
BUDAYA JEPANG.....	18
2.1 Budaya Tradisional Jepang	18
2.1.1 Bahasa Jepang	21
2.1.2 Seni Literatur.....	23
2.1.3 Seni Pertunjukan	25

2.1.4 Pakaian	27
2.1.5 Makanan.....	27
2.1.6 Festival dan Acara Tahunan.....	29
2.1.7 Olahraga	31
2.2 Budaya Populer Jepang	32
2.2.1 Anime dan Manga	33
2.2.2 Fashion	36
2.2.3 Musik.....	37
2.3 <i>Cool Japan</i>	38
BAB III 42	
HUBUNGAN KERJA SAMA JEPANG DAN INDONESIA	42
3.1 Hubungan Bilateral Jepang dan Indonesia.....	43
3.1.1 Periode Pemerintahan Presiden Soekarno.....	43
3.1.2 Periode Pemerintahan Presiden Soeharto.....	46
3.1.3 Periode Pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid.....	48
3.1.4 Periode Pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri	50
3.1.5 Periode Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.....	52
3.1.6 Periode Pemerintahan Presiden Joko Widodo	55
3.2.1 Beasiswa <i>Monbukagakusho</i>	58
3.2.2 Proyek JENESYS.....	59
3.3.3 <i>The Japan Foundation</i>	60

BAB IV 62

UPAYA-UPAYA JEPANG DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POPULER MENGUNAKAN DIPLOMASI PUBLIK DI INDONESIA MELALUI AFAID	62
4.1 Peran Aktor non-Pemerintah dalam Diplomasi Publik Jepang di Indonesia	62
4.1.1 Program Saluran Televisi <i>WakuWaku Japan</i>	63
4.1.2 Program Saluran Televisi Aniplus	63
4.1.3 JKT48.....	64
4.1.4 <i>Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)</i>	65
4.2 Sesi Acara dalam AFAID	68
4.2.1 <i>Experience Zones</i>	68
4.2.2 <i>Featured Anime</i>	74
4.2.3 <i>Artiste Autograph Session</i>	75
4.3 Ticketing AFAID	76
4.4 Promosi AFAID melalui Media Sosial	78
4.4.1 Promosi melalui <i>Facebook</i>	78
4.4.2 Promosi melalui <i>Twitter</i>	79

BAB V 80

KESIMPULAN	80
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Bagan Diplomasi Multijalur (<i>Nine Tracks Diplomacy</i>)	12
Gambar 2. 1	Perkembangan <i>Hiragana</i> dan <i>Katakana</i>	22
Gambar 2. 2	Pertunjukan <i>Kabuki</i>	26
Gambar 2. 3	Makanan Tradisional Jepang	28
Gambar 2. 4	Acara Tahunan dan Hari Libur Nasional di Jepang	30
Gambar 2. 5	Penjelasan <i>Cool Japan</i> oleh Kabinet Pusat Kekayaan Intelektual Jepang	39
Gambar 3. 1	Sejarah AFAID 2012-2016.....	67
Gambar 4. 1	Denah <i>Experience Zones</i> AFAID 2016.....	69
Gambar 4. 2	Konser <i>I Love Anisong</i> pada AFAID tahun 2014.....	69
Gambar 4. 3	Pemenang ARCC 2016.....	71
Gambar 4. 4	<i>AFA Café 2013 Promotional Image</i>	72
Gambar 4.5	Pemberitahuan <i>Autograph Session</i> yang diadakan oleh <i>booth</i> <i>Bushiroad</i> pada AFAID 2013	75
Gambar 4. 6	AFAID 2016 <i>Artist Lineup</i> di <i>Facebook Fanpage AFA</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam proses pencapaian kepentingan nasional, negara sebagai aktor utama dalam dunia internasional menggunakan berbagai cara agar kepentingan nasional tersebut dapat tercapai. Negara memiliki berbagai macam sumber daya yang dapat diubah menjadi kekuatan militer dan politik secara domestik. Tetapi kekuatan-kekuatan militer dan politik yang dimiliki negara tidak selalu berhasil digunakan dalam pencapaian kepentingan nasional. Dibutuhkan interaksi melalui jalur diplomasi antar negara apabila sumber daya dan kekuatan domestik suatu negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Dengan adanya interaksi jalur diplomasi, negara-negara dapat mengembangkan kerja sama militer, ekonomi, dan politik.

Tetapi pada era globalisasi, *hard power* tidak lagi menjadi kekuatan absolut sebuah negara, karena masa perang yang membutuhkan kekuatan militer telah berakhir. Selain itu, negara juga tidak lagi menjadi aktor utama pada dunia internasional karena munculnya aktor-aktor lain seperti organisasi internasional, *multi-national corporation* (MNC), dan *non-governmental organization* (NGO). Terdapat kekuatan lain yang dapat menjadi alat diplomasi yang disebut sebagai

soft power.¹ *Soft Power* merupakan diplomasi yang mengandalkan kekuatan ekonomi dan budaya, yang merupakan lawan dari *hard power* yang menggunakan kekuatan militer. *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain dapat sama-sama mewujudkan keinginan kita.² Keberadaan masyarakat dan kebudayaan menjadi salah satu faktor penting dalam pencapaian kepentingan nasional dengan menggunakan *soft power*.

Pada era globalisasi, dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat dapat melakukan pertukaran budaya antar negara dengan mudah. Selain itu, pencitraan suatu negara juga sering dikaitkan dengan budaya yang dimiliki oleh negara juga masyarakat di dalam negara tersebut. Budaya dapat menampilkan citra di mata masyarakat dunia. Masyarakat sebagai elemen utama dalam pembentukan negara dan budaya sebagai salah satu hasil ciptaan masyarakat dapat digunakan negara sebagai diplomasi publik, terutama diplomasi budaya. Diplomasi publik berhubungan dengan upaya memengaruhi sikap publik yang meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Diplomasi publik juga berhubungan dengan pembentukan citra suatu negara. Secara singkat, citra dapat diartikan sebagai “gambaran dalam benak kita”, seperti yang dikemukakan oleh Walter Lippmann dalam bukunya *Public Opinion*.³ Pengertian tersebut juga termasuk kepada gambaran tentang keadaan suatu negara, yaitu gambaran yang

¹ Joseph S. Nye, “Soft Power and Cultural Diplomacy”, *Soft Power, Public Diplomacy Magazine*, 1 Januari 2010

² Mohammad Soelhi, *Diplomasi: Praktik Diplomasi Komunikasi Internasional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), 83-84

³ Walter Lippman, *Public Opinion* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1992). Retrieved May 3, 2016 via Internet Archive.

diterima sebagai kenyataan, sekalipun bukan merupakan kenyataan apa adanya. Idealnya, diplomasi publik diharapkan dapat membangun citra suatu negara dan kepercayaan negara lain tentang potensi dan prestasi dari negara yang melakukan diplomasi publik, sehingga negara-negara tersebut dapat melakukan kerja sama dalam berbagai bidang dan memberikan keuntungan terhadap satu sama lain.

Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan diplomasi publik sebagai alat diplomasinya. Kekalahan Jepang dalam Perang Pasifik yang menjadi panggung utama dari Perang Dunia II menyebabkan Jepang kehilangan haknya untuk membangun kekuatan militer. Jepang tidak dapat lagi menggunakan prinsip *Kyouhei* (kekuatan militer) dari slogan *Fukaku Kyouhei*⁴ (perkaya negeri, perkuat militer). Jepang dihadapkan pada berbagai masalah yaitu tantangan pemulihan ekonomi domestik, juga munculnya sikap anti-Jepang di regional Asia, terutama Asia Timur dan Asia Tenggara. Tetapi prinsip *Fukaku* masih dijunjung tinggi oleh Jepang. Jepang mulai menyesuaikan diri dengan menggunakan *soft power* sejak berakhirnya Perang Dingin dan munculnya fenomena *The Rising of China* yang memaksa pemerintah Jepang untuk melakukan penyesuaian untuk diplomasi di tingkat regional maupun internasional.⁵ Jepang yang memiliki keragaman budaya menggunakan budaya tradisional dan *pop culture* atau budaya populer sebagai diplomasi publiknya. Salah satu bentuk diplomasi publik Jepang yang menggunakan budaya populer adalah *Anime Festival Asia* (selanjutnya akan dicantumkan sebagai AFA), yang merupakan salah satu dari berbagai acara

⁴ W.G. Beasley, *Pengalaman Jepang: Sejarah Singkat Jepang*, trans. Masri Maris (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003), 273

⁵ Syamsul Hadi, "Checkbook Diplomacy Jepang dalam Hubungan dengan ASEAN: Relevansi dan Tantangan bagi Indonesia", *Jurnal Hukum Internasional*, Vol.6 No.2 (2009).

budaya populer yang diadakan untuk memperlihatkan citra yang baik di kawasan Asia Tenggara. Sampai pada tahun 2016, AFA telah diadakan di Singapura, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Nama acara yang digunakan di Indonesia adalah *Anime Festival Asia Indonesia* (selanjutnya akan dicantumkan sebagai AFAID).

1.2 Identifikasi Masalah

Pasca kekalahan dalam Perang Dunia II, Jepang yang kehilangan hak untuk membangun angkatan militernya mencari cara untuk membangkitkan kembali namanya sebagai salah satu kekuatan besar di dunia. Akibat penjajahan yang dilakukan Jepang selama masa Perang Dunia II, citra Jepang menjadi buruk di mata negara-negara lain. Beberapa usaha Jepang untuk bangkit dari kekalahannya dan meningkatkan citra positif negaranya dilakukan melalui kekuatan ekonomi dan industrinya. Pada tahun 1960-1980an, Jepang berhasil melakukan revitalisasi dalam bidang industri pasca kekalahan Perang Dunia II dan menjadi negara yang kuat dalam bidang industri.⁶ Dengan kekuatan industrinya, terutama industri elektronik, otomotif, dan teknologi, Jepang berhasil mengangkat namanya menjadi sebuah negara ekonomi yang kuat secara global.

Pada tahun 1990an, *economic bubble* menjerumuskan Jepang pada krisis ekonomi dan sejak saat itu perekonomiannya menjadi terpuruk. Jepang menghadapi fakta bahwa kekuatan industri menjadi tidak mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara seperti semula. Jepang dihadapkan pada prediksi

⁶ W. Scott Morton dan J. Kenneth Olenik, *Japan: Its History and Culture 4th Edition*, (New York: MacGraw-Hill, Inc., 2004), 196

bahwa pertumbuhan ekonomi ke depannya dapat menurunkan produktivitas yang kemudian berdampak pada penurunan penyerapan tenaga kerja. Prediksi tersebut mengharuskan Jepang untuk mencari strategi lain agar dapat menunjukkan kembali namanya di hadapan negara-negara lain.

Jepang memiliki berbagai daya tarik, diantaranya adalah keanekaragaman budaya. Budaya yang Jepang miliki juga terbagi menjadi budaya tradisional dan budaya populer. Pada tahun 2002, Douglas McGray dari *Foreign Policy* dalam tulisannya yang berjudul “*Japan’s Gross National Cool*”, menyebut Jepang berhasil menjadi negara yang memiliki *cultural superpower*. Pada tahun 1990an perekonomian Jepang memang sedang surut. Tetapi Douglas McGray menemukan bahwa berbagai hal yang bernuansa Jepang banyak ditemukan di negara-negara lain. Douglas McGray menyatakan bahwa secara perlahan pengaruh budaya Jepang, khususnya budaya populer seperti *fashion, anime, manga*, hingga musik cukup berkembang secara global. Contohnya adalah *anime* dan *manga* yang populer di Amerika Serikat dan sebagian besar negara di Asia, musik Jepang di Eropa, hingga majalah mode Jepang yang digemari kalangan muda di Taiwan. Penemuan-penemuan tersebut yang membuat Douglas McGray menyebut Jepang sebagai *cultural superpower*.⁷

Sebutan *cultural superpower* yang diberikan oleh Douglas McGray kepada Jepang menarik perhatian pemerintah Jepang, terutama *Ministry of Foreign Affairs Japan* (MOFA atau Kementerian Luar Negeri Jepang). Budaya populer mulai diperhatikan oleh pemerintah Jepang sejak terjadinya perubahan struktur di

⁷ Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool” *Foreign Policy*, Mei-Juni, 2002, 44-54

dalam MOFA. Perubahan tersebut tampak dengan berdirinya *Public Diplomacy Department* (PDD) di dalam Sekretariat MOFA pada bulan Agustus tahun 2004.⁸ Perubahan tersebut sekaligus menjadi penanda bahwa kebijakan luar negeri Jepang mulai menjalani cara baru, dari yang semula memfokuskan pada budaya tradisionalnya.⁹ Tidak lama setelah artikel *Japan's Gross National Cool* yang ditulis oleh Douglas McGray diterbitkan, pemerintah Jepang mengadopsi konsep *Gross National Cool* (GNC) dan mulai menggunakan budaya populer sebagai instrumen dalam menjalani diplomasi publik. Pemerintah Jepang juga memunculkan kampanye budaya populer dengan slogan *Cool Japan*. Pada awalnya, *Cool Japan* hanya digunakan sebagai instrumen diplomasi publik Jepang. Tetapi pada perkembangannya, *Cool Japan* juga digunakan untuk kepentingan ekonomi skala global oleh pemerintah Jepang. Sekarang, *Cool Japan* menjadi sebagian dari kebijakan pengembangan industri kreatif Jepang secara global.

Alasan lain pemerintah Jepang menggunakan budaya populer dalam diplomasi publiknya juga muncul pada era globalisasi. Negara-negara khususnya di kawasan Asia melakukan beragam diplomasi publik dan diplomasi budaya. Hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi yang pesat yang dialami oleh negara-negara di kawasan Asia.¹⁰ Contohnya seperti budaya *K-Pop* dan *Korean Wave* dari Korea Selatan dan *Bollywood* dari India. Hal tersebut membuat citra Jepang sebagai negara dengan perekonomian yang maju, demokratis, dan menghargai tradisi leluhurnya menjadi tidak jelas jika

⁸ Toshiya Nakamura, "Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives", *メディアと社会*第5号, 2013, 4

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Kazuo Ogoura, "Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present", 2009, 50

dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia.¹¹ *Anime Festival Asia* (AFA) merupakan salah satu acara yang diadakan di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Acara ini membawa instrumen diplomasi publik yang menggunakan budaya populer Jepang di dalamnya. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, masalah penelitian yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana Jepang menggunakan budaya populer yang merupakan bentuk dari *soft power*, sebagai diplomasi publiknya pada acara AFAID.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan membahas upaya-upaya yang dilakukan Jepang dalam menyebarkan budaya populer menggunakan diplomasi publik sebagai pencitraan pada acara AFA di Indonesia yang diselenggarakan pada tahun 2012-2016. Pembatasan tahun ini dipilih karena AFAID baru diselenggarakan pada tahun 2012 dan pada tahun 2017, penyelenggara AFA menambah hubungan kerja sama dengan penyelenggara acara lain sehingga nama acara mengalami sedikit perubahan menjadi C3AFA, yang juga menandakan negara-negara anggota APAC.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah pada penelitian ini adalah “*Bagaimana upaya-upaya Jepang dalam menyebarkan budaya populer di Indonesia menggunakan diplomasi publik melalui acara AFAID?*”

¹¹ *Ibid.*

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya-upaya Jepang dalam menyebarkan budaya populer di Indonesia menggunakan diplomasi publik melalui AFAID.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk kegunaan teoritis guna menambah pengetahuan, ilmu, pengalaman, juga wawasan baik bagi penulis maupun pembaca yang akan meneliti topik mengenai diplomasi publik, diplomasi budaya, *soft power*, dan budaya populer yang digunakan untuk membentuk citra negara. Kegunaan akademik dari penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik dan referensi bagi pembaca yang akan mendalami topik sejenis. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk memberi informasi dan masukan bagi pembaca yang mencari referensi untuk topik yang sejenis.

1.6 Kajian Literatur

Pada penelitian ini, penulis mengkaji bagaimana diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang untuk menyebarkan budaya populer di Indonesia melalui acara AFAID. Penulis menghadirkan paparan singkat mengenai diplomasi publik

dan budaya populer dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian penulis.

Pertama, penulis menggunakan buku "*The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*" yang ditulis oleh Craig Hayden. Kelebihan dari buku yang terbit pada tahun 2012 ini adalah terdapat bab yang membahas evaluasi *soft power* juga bab yang membahas tentang budaya, termasuk budaya populer dan *national brand* Jepang. Dalam buku ini, dijelaskan bagaimana Jepang menggunakan *soft power* bukan hanya sebagai strategi alternatifnya, tetapi juga untuk memproyeksikan kapasitas kekuasaan Jepang dalam kompetisinya dengan Tiongkok dan Korea Selatan yang memiliki pengaruh kuat di regionalnya. Craig Hayden juga mencantumkan pemikiran tokoh-tokoh Jepang mengenai budaya populer yang digunakan sebagai diplomasi publik oleh Jepang.¹²

Kedua, penulis menggunakan buku "*Japan's Cultural Diplomacy*" karangan Kazuo Ogoura yang pernah menjabat sebagai Presiden dari *Japan Foundation* pada periode 2003-2011. Di dalam buku ini terdapat bab dengan judul "*Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*" yang membahas mengenai diplomasi budaya, pertukaran budaya, diplomasi publik, juga sejarah diplomasi publik dan diplomasi budaya Jepang. Dalam tulisannya, dijelaskan bagaimana di berbagai negara, termasuk Jepang, istilah diplomasi budaya dan kebijakan pertukaran kebudayaan seringkali disalahartikan. Kazuo Ogoura juga menulis tentang perbedaan antara diplomasi publik dan diplomasi budaya, dimana menurutnya diplomasi publik merupakan upaya dari pemerintah nasional untuk mempengaruhi

¹² Craig Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*, (Lanham, Md: Lexington Books, 2012), chapter 3

opini internasional terhadap kebijakan nasional dan luar negeri melalui hubungan masyarakat. Sementara diplomasi budaya lebih mengacu kepada hubungan antara masyarakat yang dapat dilakukan tanpa campur tangan pemerintah.¹³ Dalam tulisannya juga Kazuo Ogoura membahas sejarah diplomasi publik dan diplomasi budaya Jepang dimulai sejak tahun 1950an hingga tahun 2009 dimana *Japan's Cultural Diplomacy* ditulis oleh Kazuo Ogoura. Buku ini lebih detil dibandingkan buku "*The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*" yang ditulis oleh Craig Hayden.

Ketiga, penulis menggunakan buku berjudul "*Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invided the U.S.*" yang ditulis oleh Roland Kelts pada tahun 2006. Buku ini dipilih untuk dijadikan perbandingan bagaimana bagaimana Jepang menggunakan budaya populer untuk menciptakan citra positif di negara selain Jepang. Buku ini membahas bagaimana budaya populer Jepang masuk ke Amerika Serikat, mulai dari *anime*, *manga*, hingga *cosplay*. Kelebihan dari buku ini adalah pembahasan khusus bagaimana Jepang menggunakan budaya populernya terhadap Amerika Serikat.¹⁴ Meskipun buku yang ditulis oleh Roland Kelts ini membahas mengenai fenomena penyebaran budaya populer Jepang di Amerika Serikat, tetapi pembahasannya dapat menambah informasi dan menjadi perbandingan terhadap penelitian penulis.

Keempat, penulis menggunakan skripsi berjudul "*Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia melalui Jakarta Japan Matsuri*" yang ditulis oleh Rizky Apriliya

¹³ Kazuo Ogoura, *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*, 2009, 44

¹⁴ Ronald Kelts, *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invided the U.S.*, (United Kingdom: St. Martin's Press, 2006), hal. 32

pada tahun 2016. Tulisan ini mencakup hubungan bilateral Jepang dan Indonesia, mulai dari Orde Lama hingga Orde Reformasi. Selain itu tulisan ini juga menuliskan diplomasi budaya Jepang di Indonesia, baik melalui pemerintah Jepang maupun non-pemerintah. Kelebihan dari tulisan ini adalah terdapatnya peran-peran pemerintah Jepang maupun non-pemerintah, juga upaya-upaya yang dilakukan Jepang melalui acara Jakarta Japan Matsuri secara cukup mendetil. Penulis menggunakan tulisan ini sebagai perbandingan terhadap penelitian penulis.

Penelitian yang dilakukan penulis akan memiliki perbedaan dengan buku-buku yang digunakan sebagai kajian literatur, karena penulis akan berfokus kepada upaya-upaya diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui AFAID. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian literatur yang sudah ada.

1.7 Kerangka Pemikiran

Diplomasi merupakan sebuah bentuk praktik hubungan kerja sama negara di dunia untuk mencapai kepentingan negaranya dan merupakan memiliki peran yang besar di dalam hubungan internasional. Tujuan utama dari diplomasi adalah untuk memungkinkan sebuah negara agar dapat mengamankan kebijakan luar negerinya tanpa paksaan, propaganda, maupun hukum.¹⁵ Pernyataan tersebut dilanjutkan dengan bahwa diplomasi merupakan komunikasi antara aparat yang dirancang untuk mempromosikan kebijakan luar negeri baik melalui perjanjian formal maupun diatur secara sembunyi-sembunyi.

¹⁵ G.R. Berridge, *Diplomacy: Theory and Practice Fourth Edition*, (United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2010), hal.18

Diplomasi terbagi menjadi dua tipe. Yang pertama adalah *old diplomacy* atau diplomasi jalur pertama. Diplomasi ini merupakan sebuah kegiatan yang tertutup, penuh kerahasiaan dengan pembahasan terkait kepentingan negara, contohnya batas antar negara. Diplomasi ini juga biasanya dilakukan pada hubungan bilateral, dengan hanya melibatkan negara atau kepala pemerintahan sebagai aktor atau pelaku diplomasinya. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah pada diplomasi jalur pertama dianggap telah gagal mengatasi konflik-konflik antarnegara sehingga dibentuk alternatif lain untuk mengatasi konflik antarnegara tersebut.¹⁶

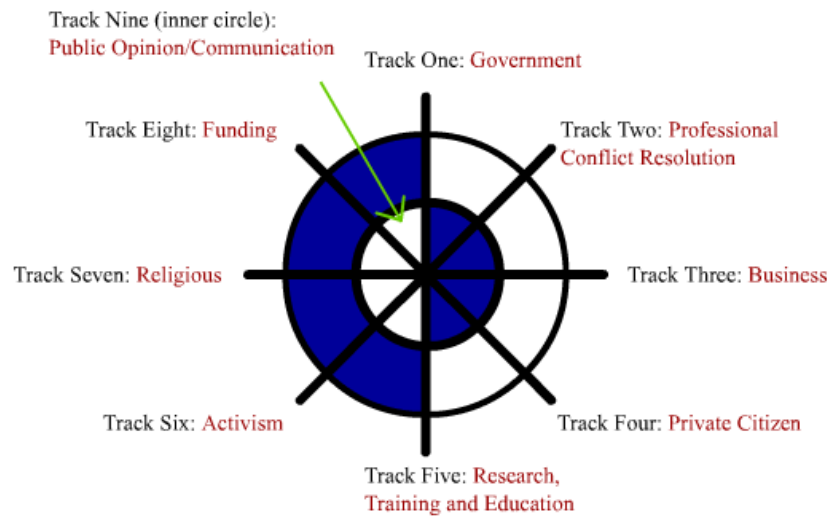
Yang kedua adalah *new diplomacy* atau diplomasi jalur kedua, diplomasi ini dijalankan antara masyarakat dengan masyarakat atau aktor-aktor non-pemerintah. Diplomasi jalur kedua lebih terbuka dibandingkan diplomasi jalur pertama. Karena munculnya beragam upaya diplomasi membuat kegiatan ini dipecah menjadi beberapa jalur (diplomasi multijalur) yang melibatkan banyak aktor di dalamnya.¹⁷ Berdasarkan gagasan dari Mc. Donald dan Diamond, cara kerja diplomasi publik yang menggunakan diplomasi multijalur terdiri dari **sembilan faktor** yang digambarkan pada bagan sebagai berikut.¹⁸

Gambar 1. 1 Bagan Diplomasi Multijalur (*Nine Tracks Diplomacy*)

¹⁶ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal.75

¹⁷ *Ibid*, hal.77

¹⁸ *Ibid*, hal.73



Sumber: <http://www.imtd.org/index.php/84-about/131-what-is-multi-track-diplomacy>, diakses tanggal 20 November 2017

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat posisi sembilan faktor diplomasi yaitu: (1) pemerintah, (2) organisasi non-pemerintah (*NGO/INGOs*), (3) pelaku bisnis, (4) warga negara, (5) bidang akademis, (6) aktivis, (7) agama, (8) lembaga keuangan, dan (9) komunikasi dan media. Diplomasi multijalur merupakan kombinasi dari diplomasi jalur pertama dan diplomasi jalur kedua dapat bekerjasama dengan harmonis jika terdapat koordinasi yang baik. Menurut gagasan Mc. Donald, upaya-upaya yang dilakukan oleh publik (diplomasi jalur kedua) bukan sebagai pengganti dari kegiatan pemerintah (diplomasi jalur pertama) tetapi sebagai pendukung untuk melengkapi kegiatan pemerintah.¹⁹

Diplomasi publik merupakan diplomasi yang menggunakan proses komunikasi yang bertujuan membangun citra positif terhadap gambaran mengenai kehidupan dan dinamika politik negara.²⁰ Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Menurut Gullion,

¹⁹ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik*, *Ibid*, hal. 20-21

²⁰ *Ibid*, hal. 191

diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk memengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima.²¹ Diplomasi publik juga disebut sebagai *soft power diplomacy*. Istilah *soft power diplomacy* diperkenalkan oleh Joseph S Nye, seorang dosen yang mengajar di *The Kennedy School*, Amerika Serikat. *Soft power* merupakan diplomasi yang mengandalkan kekuatan ekonomi dan budaya, yang merupakan lawan dari *hard power* yang menggunakan kekuatan militer. *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain dapat sama-sama mewujudkan keinginan kita.²²

Nation branding bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengelola reputasi sebuah negara. *Nation branding* juga merupakan sesuatu yang dapat terlihat jelas, sangat mudah dikomunikasikan, dan memiliki nilai kompetitif yang sangat tinggi. Beberapa pendekatan menjelaskan *nation branding* adalah cara-cara untuk meningkatkan simbol-simbol kenegaraan yang memiliki ciri khas tersendiri. Dalam jurnalnya yang berjudul "*Japan's Nation Branding*", Keith Dinnie menjelaskan bahwa fokus khusus *nation branding* memiliki empat bidang utama: promosi ekspor, investasi masuk, pariwisata, dan diplomasi kebudayaan.²³

²¹ Mohammad Soelhi. *Diplomasi: Praktik Komunikasi Internasional*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hal. 157

²² *Ibid*, hal. 83-84

²³ Keith Dinnie, 2008. "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths" hal.

Nation branding untuk promosi ekspor, investasi, dan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan ketiga poin tersebut. Tetapi terdapat perdebatan mengenai apakah individu, produk, atau merk perusahaan yang mempengaruhi meningkatnya citra atau reputasi suatu bangsa secara menyeluruh, atau sebaliknya.²⁴ Sementara *nation branding* dan diplomasi publik, meskipun keduanya memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk meningkatkan citra positif dari suatu bangsa, pada saat ini keduanya mengikuti jalur yang berbeda. Studi mengenai *nation branding* sebagian besar telah dilakukan oleh sarjana di bidang pemasaran dan bisnis internasional, sementara diplomasi publik memiliki orang-orang yang berpengalaman dan belajar di bidang hubungan internasional.²⁵ Diplomasi publik juga memiliki kaitan yang erat dengan peran publik dan individu, karena keduanya merupakan aktor utama dalam diplomasi publik. Hal tersebut membuktikan bahwa negara perlu mengembangkan strategi di luar diplomasi tradisional dan melatih para diplomat dalam pengembangannya.

Budaya populer (*popular culture* atau *pop culture*) merupakan salah satu bentuk *soft power* yang banyak disebarkan dengan menggunakan diplomasi publik setelah berakhirnya Perang Dingin dan masuknya era globalisasi. Budaya populer juga digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun *nation branding*. Istilah budaya populer sendiri memiliki arti yang berbeda tergantung dari siapa dan dengan konteks apa istilah tersebut digunakan. Secara umum, istilah budaya populer dapat diartikan sebagai *slang* atau budaya yang dominan

²⁴ *Ibid*, hal. 5

²⁵ *Ibid*, hal. 8

pada suatu masyarakat pada waktu tertentu.²⁶ Sebagai sebuah ‘budaya masyarakat’, budaya populer ditentukan oleh interaksi antara masyarakat dalam kegiatan sehari-hari mereka. Gaya berpakaian, penggunaan *slang*, ritual, ucapan, dan makanan yang orang makan merupakan contoh dari budaya populer.²⁷

1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif melalui analisis deskriptif yang menggunakan teknik penggambaran sebuah masalah dan membuat analisa melalui data yang terkumpul lalu diolah dan disusun berdasarkan teori dan konsep. Metode ini sering digunakan dalam berbagai penelitian social karena memiliki derajat relevansi yang tinggi dengan permasalahan yang diteliti. Metode ini berakar dari ilmu sosiologi dan antropologi, serta memberikan keunggulan dan gambaran dalam konteks historis, kronologis, dan biografis.²⁸

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah studi kepustakaan. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder berupa sumber tertulis yang didapat dari buku literatur, jurnal-jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, dan artikel dari internet.

1.9 Sistematika Penelitian

²⁶ Tim Delaney. “Pop Culture: An Overview.” *Philosophy Now*. Philosophy Now: 2015

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Gregory J. Moore, 2007, “*Research Methods for International Relations Students*”, (Dipresentasikan di Konferensi Asosiasi Studi Internasional ke-48 Chicago)

Sistematika pembahasan akan memberikan penjelasan secara singkat mengenai pembahasan yang akan diuraikan pada setiap bab.

Bab I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

Bab II menjelaskan mengenai budaya Jepang, dimulai dari pembahasan sejarah budaya tradisional dan budaya populer modern Jepang. Pembahasan pada bab ini juga melingkupi perkembangan budaya Jepang, produk yang dihasilkan dari budaya Jepang, dan ekspansi budaya Jepang di negara-negara lain, termasuk penjelasan secara singkat mengenai *Cool Japan*.

Bab III menjelaskan kerja sama antara Jepang dan Indonesia, dimulai dari masa pemerintahan Presiden Soekarno hingga masa pemerintahan Presiden Joko Widodo pada tahun 2016. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai peran aktor pemerintah dalam diplomasi publik Jepang di Indonesia.

Bab IV menjelaskan penelitian penulis mengenai upaya diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui acara AFAID selama kurun waktu 2012-2016. Bab ini memaparkan peran aktor non-pemerintah Jepang dalam penyebaran budaya populer dan penjelasan juga penelitian lebih mendalam mengenai AFAID yaitu sesi acara yang terdapat dalam AFAID, *ticketing* AFAID dan strategi penjualan tiket, serta promosi AFAID melalui media sosial. Skripsi ditutup dengan Bab V yang berisi kesimpulan dari semua penelitian yang telah dilakukan beserta kritik dan saran.