



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

**Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola
Konsumsi Global di Indonesia melalui Studi Kasus Grup
Cosplay “Kadaluarsa”**

Skripsi

Oleh

Givanni Aprilia

2013330108

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

**Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola
Konsumsi Global di Indonesia melalui Studi Kasus Grup
Cosplay “Kadaluarsa”**

Skripsi

Oleh

Givanni Aprilia

2013330108

Pembimbing

Sapta Dwikardana, Ph.D.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



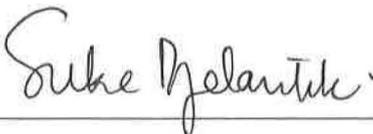
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Givanni Aprilia
Nomor Pokok : 2013330108
Judul : Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola Konsumsi
Global di Indonesia melalui Studi Kasus Grup Cosplay “Kadaluarsa”

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 17 April 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sukawarsini Djelantik, Ph.D.

: 

Sekretaris

Sapta Dwikardana, Ph.D.

: 

Anggota

Stanislaus Risadi Apresian, SIP., M.A.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Givanni Aprilia
NPM : 201330108
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola Konsumsi Global di Indonesia melalui Studi Kasus Grup *Cosplay* “Kadaluarsa”

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

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

Bandung, 14 Januari 2018



Givanni Aprilia

ABSTRAK

Nama : Givanni Aprilia

NPM : 2013330108

Judul : Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola Konsumsi Global di Indonesia Melalui Studi Kasus Grup *Cosplay* “Kadaluarsa”

Jepang terkenal sebagai negara yang kaya akan budaya baik budaya tradisional maupun budaya populer. Penggunaan budaya populer sebagai media diplomasi pun muncul dari ide bahwa Jepang ingin menggunakan ide kreatif untuk menunjukkan bahwa Jepang merupakan negara yang cinta damai dan salah satu kepentingan nasional Jepang adalah menjaga unsur budaya di kehidupan sehari-harinya seperti budaya visual. Dengan menggunakan budaya populer sebagai media diplomasi dan arah kebijakan luar negerinya, Jepang pun ingin menunjukkan sisi kreatif dan keunikan negaranya kepada dunia. Hingga budaya populer Jepang masuk dan mulai berkembang di Indonesia yang kemudian membentuk pola konsumsi global dimana masyarakat Indonesia yang menggemari kebudayaan populer Jepang dapat mengkonsumsi barang-barang seperti komik (manga), anime, game dan peralatan cosplay yang sama dengan para penggemar di Jepang. Oleh karena itu, muncullah rumusan penelitian “Bagaimana diplomasi budaya populer Jepang membentuk pola konsumsi global di Indonesia melalui studi kasus grup *cosplay* Kadaluarsa”. Tingginya impor budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia mengakibatkan terjadinya difusi yaitu menyebarnya unsur-unsur budaya dari suatu kelompok ke kelompok lainnya. Dalam kasus ini, penyebaran budaya yang berasal dari Jepang menyebar ke Indonesia yang kemudian adanya proses meniru budaya tersebut misalnya, *cosplay* awalnya dilakukan para pemuda Jepang di Akihabara, tetapi para pemuda Indonesia pun meniru melakukan kegiatan *cosplay* di acara-acara kebudayaan Jepang. Penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan objek penelitian grup *cosplay* “Kadaluarsa”. Dan menggunakan konsep pola konsumsi global untuk menjelaskan homogenisasi konsumsi, Konsep pola perilaku global ini yang akan menjelaskan bagaimana para penikmat budaya populer Jepang di Indonesia bisa mendapatkan merchandise manga, anime, game dan cosplay yang mereka sukai dengan kualitas yang sama dengan yang diproduksi asli di Jepang dan dengan harga yang tidak terlalu jauh berbeda. Pada akhirnya penulis menemukan kesimpulan bahwa telah terjadi pola konsumsi global di Indonesia terhadap budaya populer Jepang dengan dipermudahnya mendapatkan barang-barang hobi tersebut. Selain itu, pengaruh Jepang menggunakan budaya populer sebagai media diplomasi cukup berhasil dilihat dari digemarinya budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime* dan *cosplay* yang berkembang di Indonesia.

Kata kunci: Diplomasi budaya populer Jepang, pola konsumsi global, difusi budaya

ABSTRACT

Nama : Givanni Aprilia

NPM : 2013330108

Judul : Japanese Popular Culture Diplomacy Establishes Global Consumption Pattern in Indonesia Through Cosplay Group Case Study "Kadaluarsa"

Japan is famous as a country that rich in culture both traditional culture and popular culture. The use of popular culture as a diplomacy medium arose from the idea that Japan wanted to use creative ideas to show that Japan is a peace-loving country and one of Japan's national interests is to preserve the cultural element in everyday life such as the visual culture. By using popular culture as a medium of diplomacy and the direction of its foreign policy, Japan also wanted to show the creative side and uniqueness of his country to the world. Until Japanese popular culture entered and began to develop in Indonesia which then formed a pattern of global consumption where the people of Indonesia who love Japanese popular culture can consume the goods such as comics (manga), anime, games and cosplay equipment similar to the fans in Japan. Therefore, a research formula emerges "How the diplomacy of Japanese popular culture shapes the global consumption pattern in Indonesia through the case study of cosplay group Kadaluarsa".

The high import of Japanese popular culture that goes to Indonesia resulted in diffusion that is the spread of cultural elements from a group to another group. In this case, the spread of cultures originating from Japan then spread to Indonesia and then the process of imitating the culture, for example, cosplay originally conducted by young Japanese in Akihabara, but the young Indonesians also imitate doing cosplay activities in Japanese cultural events. The author uses a case study research type with the object of cosplay research group "Kadaluarsa". And using the concept of global consumption pattern to explain the homogenization of consumption, the concept of this global behavioral pattern that will explain how Japanese popular culture lovers in Indonesia can get their preferred manga, anime, game and cosplay merchandise of the same quality as those produced in Japan and with prices that are not too much different. In the end the author found the conclusion that there has been a pattern of global consumption in Indonesia against Japanese popular culture with simplified to get these hobby items. In addition, Japanese influence using popular culture as a medium of diplomacy is quite successful seen from the popularity of Japanese popular culture such as manga, anime and cosplay that developed in Indonesia.

Keywords: Japanese popular culture diplomacy, global consumption patterns, cultural diffusion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya penelitian yang berjudul “Diplomasi Budaya Populer Jepang membentuk Pola Konsumsi Global di Indonesia melalui Studi Kasus Grup *Cosplay* Kadaluarsa” ini. Penulis memilih topik pembahasan tersebut karena melihat besarnya pengaruh budaya populer Jepang untuk meningkatkan konsumsi global dari Indonesia ke Jepang.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, serta informasi untuk para pembaca mengenai budaya populer Jepang dan bagaimana pemerintah Jepang memanfaatkan budaya populer tersebut sebagai media diplomasi. Apabila pembaca menemukan kesalahan-kesalahan dalam penulisan dari skripsi ini, penulis terbuka untuk menerima segala saran dan kritik yang diajukan untuk menghasilkan karya penelitian yang lebih baik di masa mendatang.

Bandung, 14 Januari 2018

Givanni Aprilia

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa berkat-Nya, saya tidak akan berhasil menyelesaikan karya penelitian ini. Selanjutnya, saya juga mengucapkan terima kasih untuk kedua orang tua, Bapak Iman Kardiman, dan Ibu Atik Sugiarti, serta adik saya, Dwiki Irawan dan Niken Tria Febriawati, juga keluarga besar ibu Atjih atas restu, doa, dan dukungannya yang tanpa henti dalam semua hal, karena tanpa mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana yang ditandai dengan penulisan skripsi ini.

Teruntuk sahabat sekaligus orang yang saya sayangi Mikku. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaannya menjadi tempat saya berkeluh kesah, memberikan dukungan dan tempat berbagi ilmu di masa perkuliahan 4,5 tahun di kampus ini hingga membantu agar saya dapat menyelesaikan skripsi.

Untuk Juste Debora dan Josephine Septiana, teman terdekat saya di kampus ini. Saya sangat berterima kasih telah dipertemukan teman-teman yang sabar, mudah bergaul, dan pengertian semoga tali silaturahmi diantara kita tidak pernah terputus dan semoga bertemu lagi di lain kesempatan dan doa saya semoga kalian menggapai mimpi dan kesuksesan masing-masing. Tidak lupa kepada koko Yodi yang sudah direpotkan selama masa kuliah saya hingga selesainya skripsi.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Mas Sapta, karena tanpa bantuan serta bimbingannya, saya dapat lulus sesuai dengan

baik. Terima kasih juga untuk tim dosen penguji, Mbak Suke dan Mas Apres, atas keputusannya untuk meluluskan saya

Terima kasih untuk Kampus Unpar, teman-teman angkatan 2013, staff dosen, dan Tata Usaha FISIP Unpar atas kebersamaan, pembelajaran, dan pengalaman yang telah diberikan. Tidak ada wujud terima kasih yang cukup untuk menggambarkan betapa

berterima kasihnya saya atas kehadiran pihak-pihak yang telah saya sebutkan selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini. Pada akhirnya, saya, Givanni Aprilia, menyatakan undur diri dari Kampus Unpar.

Bandung, 17 April 2018

Givanni Aprilia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.5.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Kajian Literatur.....	11
1.7 Kerangka Pemikiran.....	14
1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.8.1 Metode Penelitian.....	26
1.8.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.9 Sistematika Pembahasan.....	28

BAB II Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya Jepang.....	29
2.1 Kepentingan Nasional dan Politik Luar Negeri Jepang.....	31
2.1.1 Kepentingan Nasional Jepang.....	31
2.1.2 Politik Luar Negeri Jepang.....	35
2.1.3 Diplomasi Jepang.....	37
2.2 Perkembangan Diplomasi Budaya Jepang Setelah Perang Dunia Kedua.....	40
2.3 Peran Pemerintah Jepang dan Tujuan Diplomasi Budaya Melalui Budaya Populer.....	42
2.3.1 Peran Pemerintah Jepang.....	42
2.3.2 Tujuan dari Diplomasi Publik Jepang melalui Budaya Populer.....	45
2.4 Bentuk-bentuk Diplomasi Budaya Populer Jepang	46
2.4.1 <i>Manga</i>	46
2.4.2 <i>Anime</i>	48
2.4.3 <i>Cosplay</i>	51
BAB III Perkembangan Budaya Populer Jepang di Indonesia	55
3.1 Implementasi Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia.....	57
3.2 Sejarah Masuknya Budaya Populer Jepang di Indonesia	60
3.3 Perkembangan Budaya Populer Jepang di Indonesia.....	62
3.3.1 <i>Manga</i>	62
3.3.2 <i>Anime</i>	64
3.3.3 <i>Cosplay</i>	67

3.4 Studi Kasus Grup <i>Cosplay</i> “Kadaluarsa”.....	70
3.5 Keterkaitan Antara Grup <i>Cosplay</i> “Kadaluarsa” dengan Perilaku Belanja Produk “Merchandise” Jepang.....	72
3.5.1 Produk <i>Merchandise Official</i>	73
3.5.2 Produk <i>Merchandise Unofficial</i>	76
BAB IV Kesimpulan.....	80
Lampiran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sekumpulan pemuda dengan gaya ekstrim ” <i>Gyaru</i> ”.....	33
Gambar 2.2 acara <i>Hanami</i> di Jepang.....	35
Gambar 2.3 Doraemon sebagai Duta <i>Anime</i>	50
Gambar 2.4 Perbandingan <i>Cosplayer</i> dengan Versi <i>anime</i>	52
Gambar 3.1 Akira, <i>Mmanga</i> Pertama di Indonesia.....	63
Gambar 3.2 <i>Anime</i> Terfavorit di Indonesia.....	65
Gambar 3.3 Perwakilan Indonesia Pertama pada Ajang WCS.....	69
Gambar 3.4 Grup Cosplay “Kadaluarsa” di Bandung Sebagai Juri dalam Acara Konbanwa pada Desember 2017.....	71
Gambar 3.5 Koleksi <i>Action Figure</i>	73
Gambar 3.6 Perbedaan <i>Nendoroid</i> Asli dan <i>Bootleg</i>	75
Gambar 3.7 Produk <i>Merchandise fanbase</i> yang Dijual di acara Comifuro.....	76
Gambar 3.7 kostum yang Digunakan Wawa dan Dhimas Sebagai Perwakilan Indonesia di WCS 2017.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, tanpa disadari banyak masuk budaya asing di tengah-tengah masyarakat. Dari budaya-budaya asing yang masuk tersebut ada yang kadang terlihat “aneh” dan tidak biasa bagi masyarakat Indonesia, tetapi keanehan dari budaya tersebut tidak menjadi masalah besar. Masyarakat menerima budaya tersebut dan bahkan dapat populer dan terus diperbincangkan. Contohnya budaya K-pop yang cukup populer terutama bagi kalangan muda. Tidak hanya itu, budaya asing yang juga populer dan digemari masyarakat adalah *Cosplay* yang mulai berkembang pesat di Indonesia.

Globalisasi juga merupakan salah satu alasan mengapa masuknya budaya populer *Cosplay* tersebut masuk ke Indonesia dan berkembang di masyarakat. Globalisasi merupakan kata yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari pada zaman sekarang ini. Dengan adanya proses globalisasi itu pula yang menyebabkan informasi mengenai budaya, nilai dan kebiasaan sehari-hari dari negara lain dapat masuk ke Indonesia.

Pengaruh globalisasi sendiri tidak hanya terbatas pada masuknya nilai-nilai dan ideologi melainkan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Dengan adanya globalisasi menyebabkan adanya transfer teknologi yang berdampak pada kehidupan

masyarakat yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Menurut Steger, Globalisasi merupakan kondisi sosial yang ditandai dengan adanya interkoneksi ekonomi politik, budaya, dan lingkungan global dan arus yang membuat banyak dari perbatasan yang saat ini sudah ada dan batas-batas tidak relevan.¹

Teknologi sangat berkembang pesat ditandai dengan adanya kemunculan internet yang memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk mendapatkan dan mengakses informasi, ataupun mencari data, selain itu, dengan munculnya media sosial seperti *Facebook*, dan *Twitter*. Hadirnya internet dan media sosial membuat masyarakat memiliki kemudahan terutama dalam mengakses berita terbaru dan adanya kebebasan untuk menerbitkan berita ataupun informasi.

Hasil dari transfer budaya dari Jepang ke Indonesia adalah budaya populer Jepang misalnya dalam bidang fashion. Yaitu *Cosplay*, *Cosplay* sendiri dibawa dari hal-hal unik misalnya dari *Anime* yang tentu kepopulerannya sudah mendunia. Tayangan *Anime* membuat para penontonnya menjadi tertarik dengan budaya-budaya Jepang termasuk di dalamnya *Cosplay* sendiri. Budaya populer Jepang atau budaya modern Jepang lebih dikenal dengan budaya pop Jepang meliputi *Manga*, *Anime*, *fashion*, *J-pop* atau Japanese pop, dorama atau drama Jepang.² *Cosplay* yang merupakan singkatan dari *Costume play* ini memiliki pengertian yang sesuai dengan

¹ Abdillah Arief, "Definisi Globalisasi Menurut 25 Ahli", <https://www.scribd.com/doc/78357992/Definisi-Globalisasi-Menurut-25-Ahli> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016

² Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, "Kebudayaan", http://www.id.embjapan.go.jp/expljp_09.html (diakses pada tanggal 28 Agustus 2016)

terjemahan dari *Urban dictionary* yaitu seseorang yang memakai pakaian menyerupai suatu karakter dan berpura-pura menjadi karakter tersebut.³

Cosplay atau *Costume play* yang masuk ke Indonesia juga tidak lain merupakan produk yang dibawa dari hasil proses globalisasi yang saat ini memudahkan siapa saja untuk mencari informasi secara bebas melalui akses internet ataupun dari media massa. Kepopuleran budaya asing ini juga didukung dengan antusiasme masyarakat yang menganggap bahwa tren *Cosplay* sendiri sebagai dampak baik dari globalisasi.

Fenomena *cosplay* sendiri muncul di Jepang pertama kali pada tahun 1983 sedangkan di Indonesia, *cosplay* baru muncul pada tahun 2000an dan terus berkembang hingga saat ini. Terutama pada pagelaran atau acara Jepang. Salah satu cara untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengundang para *cosplayer* atau orang-orang yang berdandan dan berpakaian yang mirip dengan karakter tokoh *anime* ataupun *game*. sehingga acara Jepang sangat identik dengan *cosplay* karena dalam acara Jepang pasti terdapat orang-orang yang menggunakan kostum atau melakukan kegiatan *Cosplay*.

Masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja dapat menerima dengan baik budaya populer Jepang yang satu ini. Karena sekarang ini sudah tidak asing lagi pada acara-acara yang bertemakan Jepang pasti selalu menampilkan kompetisi *Cosplay*. *Cosplay* telah menjadi kegiatan yang semakin digemari, terbukti dengan menyebarnya

³ Urban dictionary, "Cosplay", <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=cosplay> diakses pada tanggal 28 Agustus 2016

komunitas-komunitas *Cosplay* yang ada di Indonesia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunitas merupakan perkumpulan sekelompok orang yang saling berinteraksi memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan penggemar lainnya. Di komunitas ini, seseorang dapat dengan bebas mengungkapkan kesukaannya dan merasa di terima apa adanya di sebuah kelompok tersebut karena masing-masing memiliki minat yang sama satu sama lainnya.

Cosplay ternyata tidak terbatas pada pemakaian kostum saja tetapi adanya unsur seni di dalamnya seperti kesesuaian ekspresi dan sifat yang dimiliki oleh tokoh yang diperankan karena *Cosplay* sendiri merupakan perwujudan suatu tokoh yang merujuk pada karakter komik, *Anime*, dan *video games*. Dan bagaimana menyajikan dan memperkenalkan tokoh tersebut kepada publik misalnya ketika mengikuti lomba atau berpose seperti tokoh tersebut.

Cosplay sebagai edutainment atau media pembelajaran dan hiburan yang memiliki tujuan untuk belajar dan juga mencari kesenangan. Dalam hal belajar dapat dikaitkan dengan bagaimana seorang *cosplayer* berinteraksi dalam komunitas bahkan dapat pula *cosplayer* tersebut yang membuat komunitasnya sendiri. *cosplayer* juga belajar bagaimana berpartisipasi dalam suatu acara atau lomba dan bagaimana *cosplayer* tersebut menanggapi masyarakat umum yang tidak mengerti *cosplay* dan bahkan menganggap bahwa *Cosplay* merupakan hobi yang aneh. Selain itu, pembelajaran juga meliputi bagaimana seorang *cosplayer* membuat kostum ataupun aksesoris. Karena meskipun di Indonesia sendiri toko-toko yang menjual berbagai

perlengkapan *Cosplay* sudah mulai berkembang, tetapi masih ada para peminat *cosplay* yang membuat kostum atau perlengkapannya sendiri. Tidak hanya berhenti sampai disitu, proses belajar pun berlanjut hingga bagaimana mereka menguasai sifat atau karakter yang diperankan bahkan bagaimana mereka nantinya tampil diatas panggung. Kemudian aspek hiburan nya yaitu dalam bagaimana seorang *cosplayer* berbaur dan bersosialisasi dengan sesamanya dalam suatu komunitas dan aspek hiburan tersebut juga dapat menghibur masyarakat umum dalam acara Jepang.

terkadang beberapa masyarakat umum mungkin saja berpendapat bahwa *cosplay* merupakan suatu hal yang terlalu aneh karena menampilkan busana yang tidak biasa, hanya menghabiskan uang karena harus menyiapkan kostum dan properti pendukung lain, dan bahkan ada yang mengatakan bahwa seseorang yang melakukan *cosplay* dianggap sebagai seorang yang krisis identitas. Namun menurut orang yang memang senang dengan *cosplay* menilai ini adalah aktivitas positif yang bisa memberikan mereka kepuasan diri dan kepuasan bersama anggota lainnya serta memberikan keterampilan-keterampilan yang didapatkan selama melakukan kegiatan *cosplay*.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti ingin menunjukkan adanya dampak dari diplomasi budaya populer Jepang terhadap meningkatnya minat masyarakat kepada budaya populer dari Jepang di Indonesia terutama untuk minat membeli barang-barang hobi dari *Manga*, *Anime* dan *Cosplay* yang kemudian disebut dengan *merchandise*. Maka dari itu, peneliti akan

menunjukkan beberapa contoh budaya populer Jepang yang banyak di minati di Indonesia, terutama *Manga* yaitu komik Jepang, *Anime* yaitu berupa kartun buatan Jepang dengan *style* gambar *Manga* dan *Cosplay*. *Cosplay*(コスプレ) merupakan istilah bahasa Inggris yang dibuat Jepang (*Wasei-ego*) yang berasal dari gabungan kata *costume* (kostum) dan *play* (bermain). *Cosplay* Merupakan hobi untuk memakai pakaian beserta aksesoris dan riasan wajah seperti yang dikenakan tokoh-tokoh dalam *anime*, *manga*, *manhwa*, dongeng, permainan *video*, penyanyi, dan bahkan musisi idola, *cosplay* sendiri pertama kali muncul di Indonesia sekitar tahun 2000an di event-event Jepang. sementara pemuda-pemudi dari Bandung awalnya mulai memperkenalkan gaya berpakaian *Harajuku* dan *Visual-kei*⁴.

Masyarakat Indonesia tidak terlalu asing lagi dengan *cosplay* yang juga merupakan salah satu budaya populer Jepang. terutama setelah acara-acara mengenai budaya populer Jepang mulai marak di Indonesia dan bisa dikatakan salah satu yang terbesar yaitu AFA atau *Anime Festival Asia*. AFA sendiri lahir pada tahun 2008 sebagai acara budaya populer Jepang terbesar di Asia Tenggara yang dimulai dari Singapura, Malaysia dan Indonesia.⁵ AFA ID yang merupakan nama pada acara AFA yang diselenggarakan di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 dan sejak saat itu pula menjadi salah satu acara yang ditunggu-tunggu baik oleh para antusias budaya populer Jepang maupun para *cosplayer* di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri umumnya pada

⁴ Tensai-Indonesia, "Sejarah Cosplay Jepang di Indonesia", <http://tensai-indonesia.com/sejarah-cosplay-jepang-di-indonesia/>, diakses 1 September 2016

⁵ Anime Festival Asia, "About AFA", <https://animefestival.asia/afa/>, diakses pada 1 September 2016

acara Jepang kehadiran *cosplayer* merupakan daya tarik tersendiri baik bagi masyarakat awam maupun dari kalangan penikmat budaya Jepang. Dalam rangkaian acaranya AFA sendiri menampilkan sajian khusus bagi para penikmat budaya pop Jepang dengan mendatangkan artis-artis *Anisong* (lagu-lagu *anime*) Jepang, artis *cosplay* internasional, wawancara dengan *mangaka* (komikus *anime* Jepang) dan produser *anime* Jepang secara langsung.

Sesuai yang dilansir Antaranews, pada tahun pertama AFA diselenggarakan pada tahun 2012 di JIEXPO Jakarta, acara tersebut dipadati oleh ribuan pengunjung yang datang termasuk para *cosplayer* lokal yang rela mengantri untuk dapat masuk ke acara tersebut⁶. Para *cosplayer* dari seluruh Indonesia untuk dapat mengunjungi acara AFA ID tersebut rela mengeluarkan banyak uang baik untuk persiapan membeli atau membuat kostum dan aksesoris *cosplay*, membeli *makeup* untuk menyempurnakan kegiatan *cosplay* nya, menyisihkan uang untuk membeli tiket perjalanan ke Jakarta bagi para *cosplayer* yang bukan berasal dari Jakarta, membeli tiket masuk AFA tersebut dan bahkan di dalam rangkaian acaranya sendiri para *cosplayer* tidak ragu untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise* atau membayar untuk berinteraksi dengan bintang tamu *cosplayer* internasional. Masyarakat Indonesia yang rela mengorbankan uang, tenaga dan usahanya demi hobi *cosplay* ini menunjukkan

⁶ Antaranews. "Ribuan Pengunjung Padati Anime Festival Asia", <http://www.antaranews.com/berita/330715/ribuan-pengunjung-padati-anime-festival-asia-indonesia-2012>, diakses pada 1 September 2016

bahwa berkembangnya diplomasi budaya Jepang juga turut naik dengan maraknya budaya *cosplay* di Indonesia⁷.

Hal-hal diatas memberikan pertanyaan mengenai bagaimana perkembangan budaya populer Jepang terutama *manga*, *anime* dan *cosplay* di Indonesia? mengacu pada grup *cosplay* “Kadaluarsa” yang akan dibahas kemudian, apakah dengan adanya minat terhadap budaya pop Jepang dapat menarik minat untuk membeli *merchandise* hobi tersebut? Sama seperti fenomena *Korean Wave*, ternyata *Cosplay* pun dapat menarik minat masyarakat sehingga budaya-budaya asing tersebut masuk dan berkembang di lingkungan sehari-hari.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang digunakan dalam meneliti Diplomasi Budaya populer Jepang dalam pembentukan pola konsumsi global di Indonesia melalui studi kasus grup *cosplay* “Kadaluarsa” adalah dengan pembatasan pada mengapa Jepang menggunakan budaya populer seperti *Manga*, *Anime* dan *Cosplay* sebagai media diplomasi. Dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat diketahui dasar dari penggunaan budaya populer oleh Jepang sebagai media diplomasi.

Kemudian perlunya penjelasan mengenai bagaimana *Manga*, *Anime* dan *Cosplay* berkembang di Indonesia. hal tersebut perlu diketahui terlebih dahulu karena

⁷*Anime Festival Asia*, “About AFA”, <http://animefestival.asia/afa> diakses pada September 2016

dengan mengetahui bagaimana *Manga*, *Anime* dan *Cosplay* sebagai budaya populer dari Jepang maka dapat digunakan untuk menjelaskan proses difusi di masyarakat Indonesia yang kemudian mengantarkan untuk menjelaskan mengenai studi kasus grup *cosplay* “Kadaluarsa” sebagai salah satu hasil difusi budaya populer Jepang di Indonesia.

Fokus pembahasan akan dibatasi dari tahun 2012 hingga 2016 karena pada tahun 2012 untuk pertama kalinya Indonesia turut serta dalam kejuaraan *World Cosplay Summit di Jepang* dan pada tahun 2016 merupakan untuk pertama kalinya perwakilan Indonesia meraih juara utama dalam ajang tersebut yang menandakan bahwa budaya populer Jepang terutama *cosplay* sedang berkembang pesat di Indonesia.

Pembahasan mengenai budaya populer Jepang dalam penelitian ini akan berfokus kepada *anime*, *manga* dan *cosplay* karena ketiganya dinilai cukup untuk menggambarkan bahwa budaya populer Jepang banyak diminati di Indonesia. Studi kasus yang digunakan untuk penelitian ini adalah grup *cosplay* “Kadaluarsa” karena grup tersebut merasakan dampak dari diplomasi budaya populer Jepang khususnya di bidang *cosplay* dengan mengkonsumsi barang-barang dari luar.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui data-data yang telah penulis dapatkan, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana *diplomasi budaya populer Jepang membentuk pola konsumsi global di Indonesia melalui studi kasus grup cosplay Kadaluarsa*”

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Diplomasi Budaya Populer Jepang membentuk pola konsumsi global di Indonesia melalui studi kasus grup *cosplay* “Kadaluarsa” adalah untuk menjelaskan apakah dengan penggunaan budaya populer di dalam diplomasi budaya Jepang dapat membentuk pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk Jepang. Untuk mengetahui bagaimana diplomasi budaya populer Jepang didalam studi kasus *cosplay* grup “Kadaluarsa”.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Penulis memiliki harapan dengan adanya penelitian “Diplomasi Budaya Populer Jepang Membentuk Pola Konsumsi Global di Indonesia Melalui Studi Kasus *Grup Cosplay* “Kadaluarsa” ini dapat menunjukkan bahwa dengan menyebarnya budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime* dan *cosplay* di Indonesia, dapat diketahui

seberapa berpengaruhnya diplomasi budaya tersebut terhadap minat dalam konsumsi produk Jepang oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, penulis juga memiliki harapan dengan adanya penelitian ini dapat membantu peneliti-peneliti lain untuk melihat pada saat ini dengan masuknya hobi dan minat kepada *manga*, *anime* dan *cosplay* ini telah menimbulkan adanya pengaruh-pengaruh dan dampak yang jelas dan nyata.

1.6 Kajian Literatur

1.6.1 *Popular Mass Entertainment in Japan: Manga, Pachinko, and Cosplay* - Kinko Ito & Paul A. Crutcher

Jurnal yang disusun oleh Kinko Ito dan Paul A. Crutcher mengenai hiburan yang populer dari Jepang seperti *Manga* (komik), *Pachinko* (mesin mainan *pinball* dari Jepang), dan *Cosplay*. Berawal dari sebuah daerah di Tokyo yang bernama Akihabara ketiga hiburan populer Jepang tersebut mulai berkembang. Akihabara juga dikenal sebagai daerah tempat meningkatnya kegiatan-kegiatan hiburan populer seperti *otaku-culture* (peminat budaya populer Jepang) *gaming*, *anime*, *manga*, *cosplay* dan yang lainnya. Penelitian menunjukkan, bahwa Akihabara merupakan daerah yang menjadi fokus utama dari inovasi dan kreasi budaya pop dengan tingginya konsumsi budaya pop pada daerah tersebut. Akihabara juga merupakan penghubung dan tempat penyebaran media dan produk budaya pop Jepang.

Ide untuk menyebarkan Jepang sebagai pusat budaya populer juga dibantu oleh program pemerintah seperti: *Yokoso! Japan* (yang kemudian berubah menjadi *Cool*

Japan.), dengan “*Yokoso!*” Yang berarti “*Selamat Datang*”, Jepang mempromosikan Akihabara dan Harajuku merupakan *branding* yang ditujukan kepada kedua daerah tersebut untuk menarik turis dalam hal konsumsi budaya populer.

Cosplay dalam arti bahasa merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris campuran dari gabungan kata *costume* dan *play* yang menjadi コスプレ (*kosupure*). *Game designer* Takahashi Nobuyuki merupakan yang pertama mempopulerkan kata tersebut di tahun 1980, dan semenjak saat itu, Jepang mendominasi fenomena *cosplay* baik dalam hal menginspirasi maupun turut berpartisipasi dalam acara-acara *cosplay* dunia.

Salah satu acara budaya populer Jepang yang berkaitan dengan *cosplay* adalah *World Cosplay Summit*. Pertama diadakannya *World Cosplay Summit (WCS)* yang diadakan di Nagoya Jepang dan disponsori oleh TV Aichi pada tahun 2003. Tujuan dari diadakannya pertemuan tersebut adalah untuk mempromosikan pertemanan antar negara melalui budaya populer *cosplay*. Kementerian Luar Negeri Jepang juga turut mendukung pertemuan tersebut termasuk acara lomba *cosplay* ditayangkan di TV, parade di daerah-daerah tertentu, sesi foto, dan lain sebagainya Kementerian transportasi juga turut mendukung WCS sebagai bagian dari *Visit Japan Campaign in 2007* sebagai promosi pariwisata. Ada lebih dari 20 negara yang turut serta dalam WCS 2013, pada kesempatan tersebut lagi-lagi pemerintah Jepang mencoba mempromosikan pariwisata dan budayanya melalui *Cool Japan* dan usaha tersebut pun dianggap berhasil.

Penulis menggunakan sumber literatur ini sebagai referensi mengenai bagaimana *cosplay* yang merupakan salah satu budaya populer Jepang yang dapat menjadi medium dalam diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang dan hasilnya promosi pariwisata Jepang sukses. Literatur ini juga memiliki kelebihan karena menjelaskan dari dasar baik dari segi sejarah hingga menguatkan bahwa *cosplay* dapat menjadi medium diplomasi budaya dengan pemberian contoh pada acara WCS.

1.6.2 *Canted Desire: Otaku Performance in Japanese Popular Culture* – Sone, Yuji

Dalam jurnal ini Yuji Sone menjelaskan bahwa apa itu budaya *otaku* yaitu seorang peminat budaya populer Jepang dan terkadang disertai dengan *image* yang agak negatif seperti orang-orang yang rela menghabiskan uang untuk membeli *merchandise manga, anime* atau *game* dan yang hanya peduli kepada perkembangan budaya populer dibandingkan dengan orang yang hidup normal di Jepang dan juga dijelaskan target dari budaya *otaku* ini adalah para peminat budaya pop Jepang seperti pemain *game*, orang-orang yang tertarik pada *anime* dan *manga*, dan para *cosplayer*. Yuji Sone juga menjelaskan bahwa seringkali para *otaku* ini disamakan dengan *nerd*. Yang juga disamakan stereotype yang diberikan pada *otaku* yang dimana *otaku* sendiri bisa berkonotasi negative karena *otaku* dianggap sebagai orang yang tertutup dan anti-sosial.

Saat ini, kebudayaan populer Jepang seperti *cosplay* merupakan elemen kunci dalam *soft power* yang digunakan Jepang sebagai strategi global untuk mempromosikan Jepang dalam era ke dua puluh satu ini. Seorang antropolog Jepang

bernama Mizuki Ito menyebutkan bahwa kebudayaan *otaku* telah di ekspor melewati batas antar negara dan sekarang berada pada keadaan dimana kebudayaan *otaku* telah berhasil mempertemukan nilai-nilai sosial, budaya teknologi negara satu dengan yang lainnya. Sementara itu, seorang sosiolog Jepang Shinji Miyadai melihat di negara-negara barat, budaya *otaku* ini hanya difokuskan kepada *manga* dan *anime*, sehingga tidak mewakili semua budaya *otaku*.

Dari literatur ini penulis mendapatkan referensi tentang bagaimana pengertian budaya *otaku* atau peminat budaya populer Jepang dan definisinya, contoh-contoh budaya *otaku* tersebut yang merupakan *cosplay* di dalamnya, jurnal ini dapat dikatakan lengkap dan kuat karena didalamnya mengambil pendapat dari berbagai narasumber mengenai budaya *otaku* sehingga peneliti mendapatkan definisi dan bentuk-bentuk dari budaya populer Jepang atau *otaku* tersebut,

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu sistematis dari argumen-argumen yang mendukung serangkaian teori dan konsep yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada suatu penelitian. Teori merupakan suatu hal yang penting dalam menjelaskan suatu fenomena yang terjadi dengan menghubungkan faktor-faktor dan nilai-nilai yang

ada dalam kehidupan dan struktur sosial serta memprediksi kejadian yang akan terjadi pada masa yang akan datang.⁸

Konsep pertama yang akan digunakan oleh penulis adalah kepentingan nasional yang dapat diartikan secara minimum sebagai kesejahteraan umum, mendapatkan rasa aman, hak untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu negara, untuk mendapatkan perlindungan hukum, mencapai kepentingan ekonomi memelihara identitas budayanya. Agar kepentingan negara dapat tercapai, negara dapat berkonflik atau bekerjasama Tetapi kepentingan nasional tidak mutlak dan dapat berubah seiring waktu.⁹

Negara sebagai aktor utama di bidang politik yang kemudian dalam melakukan interaksi untuk saling mengejar kepentingannya. Kepentingan inilah yang akhirnya diformulasikan ke dalam konsep “*power*”. Negara saling berebut mendapatkan “*power*” tersebut dengan tujuan untuk menjaga pengaruh politiknya agar tetap unggul dibandingkan dengan negara lain¹⁰. Penggunaan konsep kepentingan nasional untuk menjelaskan dasar-dasar bagaimana Jepang membuat suatu keputusan yang termasuk didalamnya adalah kondisi pemerintahan, budaya yang berkembang di masyarakat dan bagaimana keadaan masyarakatnya yang kemudian dapat menjadi acuan terbentuknya

⁸ Robert Jackson dan Georg Sørensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*, edisi keempat. (New York: Oxford University Press, 2010), hal. 3. Cynthia Weber, *International Relations Theory: A Critical Introduction*, edisi ketiga. (London: Routledge, 2010), hal. 2.

⁹ Loc.cit Hal. 69

¹⁰ Robert Jackson dan Georg Sørensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*, edisi keempat. (New York: Oxford University Press, 2010), hal. 3. Cynthia Weber, *International Relations Theory: A Critical Introduction*, edisi ketiga. (London: Routledge, 2010), 66

kebijakan dari Jepang dan mengenai apa saja yang ingin dicapai oleh Jepang sebagai sebuah negara.

Konsep kedua yang akan digunakan adalah politik luar negeri yang merupakan kajian interaksi dari suatu negara yang bersifat eksternal. Untuk membedakan politik luar negeri dengan kebijakan domestik didalam negeri, politik luar negeri memiliki tujuan, strategi, pengukuran, metode, pedoman, arahan, pemahaman, kesepakatan dan lain sebagainya, agar pemerintah dapat melakukan hubungan internasional baik dengan aktor *governmental* ataupun aktor *non-governmental*. Dan karena setiap negara memiliki politik luar negeri yang berbeda, maka dalam mencapai kepentingan nasionalnya, setiap negara akan mempengaruhi aktor lain agar dapat mencapai kepentingan nasionalnya sendiri¹¹. Konsep ini digunakan untuk melihat bahwa Jepang membutuhkan interaksi dengan aktor *governmental* atau *non-governmental* dari negara lain untuk mewujudkan dan menjaga kepentingan nasionalnya baik dalam bentuk bekerja sama agar semua diuntungkan ataupun melakukan kompetisi untuk mendapatkan kepentingan nasional masing-masing.

Diplomasi tidak dapat dipisahkan dari politik luar negeri suatu negara, tetapi keduanya bersama-sama merupakan kebijakan eksekutif, seperti kebijakan untuk menentukan suatu strategi dari negara demi mencapai kepentingan negara tersebut.

¹¹ Robert Jackson dan Georg Sørensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*, edisi keempat. (New York: Oxford University Press, 2010), hal. 3. Cynthia Weber, *International Relations Theory: A Critical Introduction*, edisi ketiga. (London: Routledge, 2010), hal 226

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan internasional juga merupakan forum interaksi antara negara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan kebijakan politik luar negeri masing-masing¹².

Ada beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan sebuah negara untuk menjalankan politik luar negeri. Diantaranya: yang pertama negara tersebut tentu saja sudah menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dan kemana arah politik luar negerinya, serta mengetahui kemampuan dalam negeri negara tersebut dan juga mengetahui perkembangan dunia internasional. Tahap kedua adalah perumusan kebijakan dalam politik luar negeri untuk dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Tahap yang ketiga adalah keluarnya suatu kebijakan yang nantinya akan diterapkan dan terdapat tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah negara. Berikutnya negara akan melaksanakan politik luar negeri berdasarkan pada rumusan yang telah dibuatnya, hal ini dilakukan pada saat berhubungan dengan negara lain¹³,

Diplomasi merupakan cara-cara yang dilakukan suatu negara untuk mencapai kepentingan dan tidak jarang dalam kegiatan diplomasi tersebut dilakukan karena adanya ketidaksamaan kepentingan ataupun kesamaan dalam kepentingann negara. Dalam prakteknya diplomasi juga harus dibedakan dengan politik luar negeri. Maka, adanya batasan dari kedua konsep tersebut. Diplomasi bukanlah merupakan kebijakan,

¹² Sumaryo Suryokusumo, "Praktik Diplomasi", 2004, hal 7-8

¹³ A.A, Perwita., & Y. M., Yani, "Pengantar Ilmu Hubungan Internasional". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2005 hal 60

tetapi merupakan instrumen untuk memberikan pengaruh terhadap kebijakan tersebut. Namun diplomasi dan kebijakan keduanya saling melengkapi¹⁴.

Tujuan dari diplomasi adalah untuk menjamin tercapainya kepentingan suatu negara seperti menjamin keamanan negara dan warganya, memajukan perdagangan dan ekonomi, perlindungan warga negaranya yang berada di negara lain, mengembangkan budaya, peningkatan prestise nasional, menjalin persahabatan dengan negara lain, dan sebagainya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan Jepang dalam melakukan diplomasi memiliki tujuan seperti mengembangkan budaya terutama budaya populer, memberikan kesan bahwa Jepang merupakan negara yang ramah dan ingin menjalin persahabatan dengan negara lain.¹⁵

Kemudian adanya penggunaan konsep diplomasi publik merupakan kunci yang dapat menjelaskan *soft diplomacy* yang lebih banyak digunakan untuk mengatasi suatu konflik dan menciptakan perdamaian dengan cara yang mudah, lebih beragam dan terhindar dari jalan perang. Oleh karena itu, dengan adanya penggunaan *soft diplomacy* adalah sebagai bentuk dari penanganan suatu konflik tidak harus dengan upaya perang, politik dan tekanan ekonomi tetapi dapat pula dengan menggunakan unsur budaya dan diplomasi seperti yang akan dibahas pada studi kasus dengan menggunakan budaya populer sebagai media diplomasi Jepang.

¹⁴ S.L.Roy, "Diplomacy", penerjemah Herwanto, Mirsawati Jakarta : Rajawali Pers, 1991 hal 6

¹⁵ Ibid hal 5

Dewasa ini, dengan telah terjadinya globalisasi yang membuat arus informasi mengalir dengan cepat akan lebih ddahulukan penanganan konflik dengan jalan diplomasi dalam bidang diplomasi, teknologi telah membuat peran dari diplomat berkurang secara signifikan karena teknologi, transformasi dan komunikasi menyebabkan diplomasi tradisional mulai ditinggalkan¹⁶.

Dalam buku “*Public Diplomacy*” karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan melihat sisi budaya suatu masyarakat dan juga masyarakat dengan cara pemerintah berinteraksi dengan masyarakat, membenarkan mispersepsi yang ada diantara pemerintah dengan masyarakat, dan mencari jalan tengah dari pandangan diantara keduanya¹⁷.

Diplomasi publik yang merupakan “*second track diplomacy*” memiliki definisi sebagai upaya-upaya yang dilakukan pihak *non-government* yang bersifat tidak resmi atau *unofficial*. Berbeda dengan *first track diplomacy* yang kegiatannya hanya dilakukan oleh pemerintah dan bersifat resmi. Tujuan *second track diplomacy* adalah untuk memecahkan suatu konflik dengan jalan negosiasi dan membantu melancarkan negosiasi yang dilakukan oleh *first track diplomacy* dengan informasi yang didapatkan oleh *second track diplomacy*.

¹⁶ Sukawarsini Djelantik, “*Diplomasi Antara Teori Dan Praktek*”. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008. Hal.189.

¹⁷ Mark Leonard, “*Public Diplomacy*”. London: The Foreign Policy Center, 2002. Hal. 8.

Menurut John W. McDonald dalam *Journal Conflictologi: The Institut for Multi-track Diplomacy* menjelaskan bahwa adanya sembilan jalur *multi track diplomacy* diantaranya:

- 1.Track 1- Pemerintah, atau Perdamaian melalui pendekatan diplomasi resmi, perumusan kebijakan, dan perdamaian.
- 2.Track 2 - Non-Pemerintah/Professional, NGO Perdamaian melalui Resolusi Konflik.
- 3.Track 3 - Bisnis, atau Perdamaian melalui Perdagangan dan ekonomi.
- 4.Track 4 - Private Citizen, Keterlibatan Perdamaian warga negara sipil.
- 5.Track 5 - Penelitian, dan Pendidikan, atau perdamaian melalui Pembelajaran. Jalur ini mencakup: penelitian, seperti yang terhubung ke program universitas, pola pikir, dan minat khusus pada pusat penelitian.
- 6.Track 6 - Aktivisme, atau Perdamaian melalui Advokasi.
- 7.Track 7 - Agama, atau Perdamaian melalui Iman dalam tindakan.
- 8.Track 8 - Pendanaan, atau Perdamaian melalui Pemberian Resources.
- 9.Track 9 - Komunikasi dan Media, atau Perdamaian melalui Informasi.

Dengan adanya sistem ini, satu jalur dan yang lainnya dapat bekerja sama dalam mencapai kepentingan negara¹⁸. Penggunaan diplomasi multi-jalur oleh Jepang

¹⁸ John W. McDonald, *Journal of Conflictology: The Institute for Multi-Track Diplomacy*, Universitat Oberta de Catalunya, 2012.

menggunakan jalur satu yaitu pemerintah, jalur dua yaitu non-pemerintah, jalur bisnis, jalur *private citizen* dan yang terakhir yaitu jalur komunikasi dan media.

Penggunaan konsep *soft power* pun turut dipergunakan untuk membantu menjelaskan digunakannya kebudayaan populer Jepang sebagai media diplomasi oleh Jepang. *Soft power* didefinisikan oleh Joseph Nye sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” *Soft power* berdasarkan kepada kemampuan membentuk preferensi orang lain. kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain dikaitkan pula dengan kepribadian, budaya, nilai, dan institusi politis.¹⁹

Adanya perbedaan di setiap kebudayaan untuk menarik minat masyarakat negara lain untuk mengagumi kebudayaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa kebudayaan adalah suatu hal yang harus dipelajari untuk dapat menjalin hubungan sosial dengan negara yang berbeda kebudayaan dengan cara menyesuaikan perbedaan-perbedaan yang ada. Hal ini yang bisa memberikan nilai positif ketertarikan negara lain untuk mengetahui lebih jauh akan negara yang dimaksud.

Diplomasi budaya didefinisikan sebagai tindakan yang didasarkan pada pemanfaatan dan pertukaran gagasan, nilai, tradisi dan aspek budaya atau identitas lainnya, yang digunakan untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kerjasama sosio-kultural, mempromosikan kepentingan nasional dan lain sebagainya; Diplomasi

¹⁹ Joseph S Nye, *The Changing Nature of world power*, political science quarterly of Chicago press 1963, hal 545

budaya dapat dilakukan baik oleh sektor publik, sektor swasta maupun masyarakat sipil. Dalam hal ini, Jepang memanfaatkan aspek budayanya untuk memperkuat hubungan dengan negara lain dan meningkatkan kerjasama yang berbasis kebudayaan²⁰

Diplomasi budaya menggunakan hasil-hasil cipta, karya manusia dalam manifestasi utamanya. Dalam hal ini, kebudayaan berperan aktif sebagai alat untuk mempromosikan suatu negara dengan adanya pertukaran edukasi, seni, dan budaya populer seperti *Cosplay* dan *Anime*. Terutama pada era globalisasi ini, penggunaan diplomasi budaya semakin meningkat dan karena itu pula aktor-aktor dalam diplomasi budaya tidak harus negara yang formal saja, tetapi masyarakat umum, organisasi-organisasi privat, akademisi, philanthropists, missionaries dan seniman dalam melakukan misi-misi kebudayaan.

dapat disimpulkan bahwa aktor non-negara juga berperan penting dalam diplomasi budaya, dalam kasus yang peneliti sedang teliti, diplomasi budaya Jepang melalui penyebaran anime terhadap Indonesia dengan studi kasus *cosplay* aktor di dalamnya tidak seluruhnya merupakan negara tetapi aktor-aktor non-negara seperti perusahaan animasi, game, komik dan acara-acara *Otaku* (Penggemaar Kebudayaan populer Jepang) merupakan faktor pendongkrak bagaimana pengaruh *soft power* Jepang meningkat di Indonesia.

²⁰ Institute for cultural diplomacy, "what is cultural diplomacy",
http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy diakses 12 Desember 2017

Populer memiliki empat arti yang dikemukakan oleh Williams, yang pertama adalah 'disukai oleh banyak orang', yang kedua adalah 'pekerjaan yang mudah dilakukan', yang ketiga adalah 'pekerjaan yang menyenangkan orang banyak dengan tujuan mendapatkan banyak tujuan, dan yang terakhir adalah 'budaya yang dibuat oleh rakyat sendiri dan kemudian dinikmati oleh mereka sendiri'. Maka, setiap definisi budaya populer akan memiliki kombinasi-kombinasi makna berbeda dari istilah 'budaya' dengan istilah 'populer'. Sejarah keterlibatan teori budaya dengan budaya populer.²¹

Secara umum definisi dari budaya populer adalah budaya yang disukai secara luas atau disukai oleh banyak orang. Maka, dengan indeks kuantitatif sebagai yang disukai oleh banyak orang, maka budaya populer dapat digunakan untuk memeriksa penjualan buku, penjualan CD dan DVD. Dan juga bisa memeriksa kepopuleran sebuah konser, acara olahraga, dan festival. dapat pula digunakan untuk meneliti figur riset pasar mengenai preferensi pemirsa untuk berbagai program televisi.²² Dari pengertian budaya populer yang disukai secara luas dan disukai oleh banyak orang tersebutlah Jepang ingin menggunakan *manga*, *anime* dan *cosplay* yang disukai oleh banyak orang didunia sebagai media diplomasi sehingga memudahkan dalam mencapai kepentingan nasional Jepang.

²¹ Jim Storey, "Cultural Theory and Popular culture", University of Sunderland,

²² ibid

Difusi merupakan suatu proses menyebarnya unsur-unsur kebudayaan dari satu kelompok ke kelompok lainnya atau dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), difusi diartikan sebagai proses penyebaran atau perembesan suatu unsur kebudayaan dari satu pihak kepada pihak lain. Sementara W.A. Haviland menyatakan bahwa difusi adalah proses penyebaran kebiasaan atau adat istiadat dari kebudayaan satu kepada kebudayaan lain. Proses difusi berlangsung menggunakan teknik meniru atau imitasi. Meniru lebih mudah daripada menciptakan sendiri, terutama tentang hal-hal yang baru.²³ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa difusi merupakan proses penyebaran budaya dari satu kelompok masyarakat kepada kelompok masyarakat lainnya dengan cara meniru. Karena dengan meniru lebih mudah dibandingkan dengan membuat kebudayaan yang baru. Teori difusi akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana masuk dan menyebarnya *manga*, *anime* dan *cosplay* di Indonesia yang banyak digemari terutama oleh para pemuda dan bagaimana *manga*, *anime* dan *cosplay* awalnya masuk dan diikuti oleh para penggemarnya di Indonesia.

Globalisasi didalam aspek sosial sangat ditunjang oleh adanya kemajuan teknologi komunikasi yang mengurangi biaya, waktu dan tenaga dalam proses konsumsi suatu barang yang membuat jarak antara produsen dengan konsumen semakin dekat. Selain itu, berdampak pula terhadap budaya konsumerisme yang

²³ Guru IPS, "Difusi Kebudayaan (Pengertian, jenis, contoh, bentuk dan dampak difusi budaya)
<http://www.guruips.com/2016/12/difusi-kebudayaan-pengertian-contoh.html> diakses 28 Oktober 2017

meningkat dan kemudian menjadikan banyaknya konsumen dibandingkan dengan produsen. aktor individual pun memposisikan diri mereka sendiri terhadap arus barang, informasi, gagasan, dan gambar manufaktur yang meningkat secara dramatis melalui sarana komunikasi. Dan hambatan pasar global pun semakin berkurang yang membuat konsumsi dari luar negeri semakin dimudahkan.²⁴

Ger dan Belk menemukan bahwa meningkatnya perilaku konsumsi pada konsumen dan keinginan mereka didorong oleh media massa global, pariwisata, imigrasi, ekspor budaya populer, dan aktivitas pemasaran perusahaan transnasional. Ger dan Belk juga berbicara mengenai empat cara yang berbeda namun saling terkait di mana budaya konsumen global telah dikonseptualisasikan. Pertama adalah dalam hal penyebaran perusahaan transnasional yang memproduksi dan memasarkan barang. Kedua adalah penyebaran kapitalisme global. Perspektif ketiga adalah etika konsumsi global. Kebutuhan belanja dan konsumsi yang menyangkut dalam kehidupan sehari-hari sehingga makna hidup dikejar, identitas terbentuk, dan hubungan dibentuk dan dipelihara oleh konsumsi. Individu menafsirkan kebahagiaan yang lebih eksklusif dalam hal keberhasilan relatif mereka dalam memperoleh akses terhadap tingkat konsumsi yang tinggi. Perspektif keempat tentang budaya konsumen global adalah perpanjangan konsumerisme global menjadi homogenisasi konsumsi global. Dengan

²⁴ Wim van Binsbergen, "Globalization, consumption and development", African studies centre, Leiden, Free University, Amsterdam diakses melalui https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/9627/ASC_1239806_110.pdf?sequence=1 25 Februari 2018

adanya konsumsi global semakin banyak konsumen Seluruh dunia yang memakan makanan yang sama, mendengarkan musik yang sama, memakai busana yang sama, menonton acara televisi dan film yang sama, mengendarai mobil yang sama, bersantap di restoran yang sama, dan menginap di hotel yang sama.²⁵ Konsep pola perilaku global ini yang akan menjelaskan bagaimana para penikmat budaya populer Jepang di Indonesia bisa mendapatkan *merchandise manga, anime, game* dan *cosplay* yang mereka sukai dengan kualitas yang sama dengan yang diproduksi asli di Jepang.

1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Metode Penelitian

Penelitian mengenai diplomasi budaya populer Jepang membentuk pola konsumsi global di Indonesia melalui studi kasus grup *cosplay* “Kadaluarsa” akan menggunakan metode kualitatif yang didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu perilaku sosial yang sedang diamati.²⁶ Sedangkan metode analisis data kualitatif adalah dengan menggunakan triangulasi yaitu untuk memeriksa validitas data dengan menganalisa dari berbagai perspektif.²⁷ Metode

²⁵ Journal of Community Positive Practices, “Consumption, Consumer, Culture and consumer society”, diakses melalui <http://www.jppc.ro/reviste/JCPP%20Nr.%201%202013/articole/art10.pdf> pada 25 Februari 2018

²⁶ Umar.S.Bakry, “Metode Penelitian Hubungan Internasional”, 2016, Pustaka Pelajar hal 18

²⁷ William Wiersman dalam Sugiyono, 2009, “Memahami Penelitian Kualitatif”, Penerbit Alfabeta, Bandung, hal.127-128

analisis yang digunakan adalah studi kasus yang merupakan investigasi secara mendalam mengenai seseorang, suatu kelompok peristiwa atau masyarakat.²⁸

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer maupun sekunder digunakan peneliti dalam menulis penelitian ini. Digunakannya sumber data primer maupun sekunder sehingga penulis akan mengambil data dari dokumen, dengan melakukan observasi, maupun melakukan wawancara langsung dengan beberapa narasumber yaitu grup cosplay “Kadaluarsa” mengenai diplomasi budaya populer Jepang membentuk pola konsumsi global di Indonesia.

²⁸ Loc.cit Umar.S.Bakry hal 223

1.9 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian akan dibangun berdasarkan pembagian yang dilakukan secara sistematis yang terbagi atas 4 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, yang dibagi berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II DIPLOMASI PUBLIK DAN DIPLOMASI BUDAYA JEPANG, berisi tentang bagaimana awal mula Jepang mulai menggunakan diplomasi budaya, alasan dibalik penggunaan diplomasi budaya hingga jenis-jenis budaya populer yang digunakan oleh Jepang sebagai media diplomasi.

BAB III PERKEMBANGAN BUDAYA POPULER JEPANG DI INDONESIA, bab ini menjelaskan mengenai bagaimana budaya populer Jepang masuk dan berkembang di Indonesia beserta contoh dari studi kasus grup *cosplay* “Kadaluarsa”.

BAB IV V KESIMPULAN, bab ini berisi jawaban dari pertanyaan penelitian dan kontribusi dari penelitian ini bagi studi hubungan internasional dan para peneliti lain.