

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah diplomasi budaya Jepang dimulai dengan ditandai adanya Doktrin Fukuda pada tahun 1977 yang dipicu oleh adanya Peristiwa Malari yang terjadi di Indonesia pada Januari tahun 1974. Dengan adanya peristiwa tersebut menyadarkan negara Jepang bahwa Jepang memiliki keterbatasan mengenai kebijakan. Maka dari itu, pemerintahan Jepang mengumumkan adanya kebijakan baru pada era Perdana Menteri Fukuda yang dikenal sebagai “Doktrin Fukuda”.¹ Doktrin Fukuda merupakan tonggak awal dimulainya hubungan saling pengertian antara Jepang dengan negara-negara ASEAN sehingga membentuk hubungan yang terjalin erat hingga saat ini tidak terlepas dari Doktrin tersebut.² Doktrin Fukuda yang lebih berorientasi terhadap kebudayaan ini membuat politik luar negeri Jepang juga menekankan terhadap kebudayaan.

Semenjak adanya Doktrin Fukuda kebudayaan Jepang terus berkembang. Jepang mengelola dan mengadaptasi perkembangan tersebut menjadi budaya baru yang dikenal dengan budaya populer Jepang. Contoh dari budaya populer Jepang antara lain yaitu adanya *cosplay*, anime, J-pop, festival, dan masih banyak lainnya. Adanya diplomasi budaya Jepang tersebut membawa pengaruh bagi berbagai

¹ Doktrin Fukuda adalah politik luar negeri yang dimiliki oleh negara Jepang yang bertumpu pada kerja sama di bidang kebudayaan dan bukan lagi hanya sebatas kerja sama di bidang ekonomi saja. Sue Sudo. (1992). *The Fukuda Doctrine and ASEAN: New Dimension in Japanese Foreign Policy*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

² *Ibid.*

kawasan dan negara salah satunya pada kawasan Asia Tenggara yaitu negara Indonesia. Adanya perkembangan budaya dari Jepang tersebut menciptakan ungkapan baru yaitu *Cool Japan* (クールジャパン).³ *Cool Japan* adalah ungkapan yang dipopulerkan oleh McGray melalui artikelnya yang berjudul “*Japan’s Gross National Cool*” pada majalah *Foreign Policy* yang terbit pada tahun 2002. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa sebenarnya kesuksesan Jepang berasal dari budaya populernya dan hal ini dapat membangun citra dan ekonomi yang baik bagi Jepang.⁴

Selain itu, pemerintah Jepang juga menanggapi dengan serius mengenai *Cool Japan* yang ditunjukkan pada saat Perdana Menteri Junichiro Koizumi menilai bahwa Jepang dapat menguasai pasar internasional dengan produksi dari budaya pop.⁵ Keseriusan mengenai hal tersebut dapat dibuktikan pada *General Policy Speech 156th Session of Diet* oleh Perdana Menteri Junichiro Koizumi yang mengatakan;

In order to ensure peace, security and prosperity of Japan, I will build relationships of mutual trust with the leaders of other countries, and proactively tackle challenges that are facing the international community. We will be active in promoting a wider knowledge of our culture and tradition in other countries, as well as cultural and intellectual exchanges, so

³ *Kūru Japan* atau *Cool Japan* dapat diartikan sebagai Jepang keren ini merupakan istilah yang mencakup mengenai budaya dan produk kontemporer atau budaya populer Jepang seperti manga, animasi, makanan, karakter, permainan serta robot berteknologi tinggi dari Jepang. Cabinet Office, Government of Japan. (2018). *Cool Japan Initiative*. Retrieved from Cabinet Office: Intellectual Property Headquarters: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf

⁴ Douglas McGray. (2002). *Japan's Gross National Cool*. *Foreign Policy*, 44-54.

⁵ Hisamitsu Arai. (2005). *Intellectual Property Strategy in Japan*. *International Journal of Intellectual Property Law, Economy and Management*, 5-12.

*that we will develop mutual understanding and wide-ranging cooperative relations.*⁶

Cool Japan berfokus pada pemanfaatan budaya pop yang dimiliki oleh Jepang.⁷ *Cool Japan* merupakan sebuah kebijakan yang di dalamnya terdapat banyak pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya, mulai dari kementerian, hingga pihak swasta.⁸ Maka dari itu, implementasi pada *Cool Japan* tidak dilakukan oleh pemerintah Jepang saja namun adanya bantuan dari pihak swasta, organisasi pemerintah dan non-pemerintah. Agar tujuan dari *Cool Japan* dapat terlaksana dengan baik, Jepang mengimplementasikan melalui beberapa hal terkait yaitu adanya penyebaran informasi dan dilakukannya eksibisi di luar negeri sebagai bentuk diplomasi budaya. Hal tersebut dilakukan oleh Jepang dengan tujuan agar dapat menjalin hubungan persahabatan dengan individu-individu maupun kelompok sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai budaya Jepang.⁹

Salah satu negara yang menjadi tujuan dari diplomasi budaya Jepang adalah Indonesia. Masuknya budaya populer Jepang di Indonesia yaitu *Anime* mulai masuk di Indonesia sekitar tahun 1970-an.¹⁰ Setelah itu, perkembangan-perkembangan mengenai masuknya budaya Jepang seperti drama Jepang, *Anime*, *Cosplay* dan lain

⁶ MOFA. (2003, January 31). General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 156th Session of the Diet. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech030131.html>

⁷ Toshiya Nakamura. (2011). Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives. *メディアと社会* 第5号.

⁸ Rizka Nurina Amalina. (2018). Analisis Implementasi Cool Japan Strategy dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Jepang, Tahun 2012-2017. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

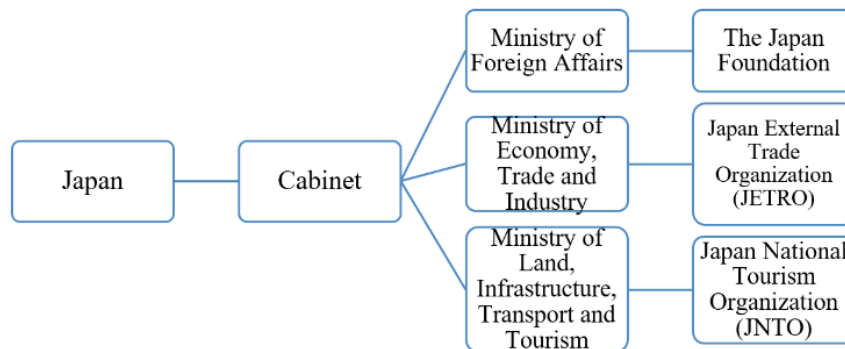
⁹ Annisa Nur Islamiyah, Nafila Maulina Priyanto, Ni Putu Dyana Prabhandari. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia Tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional* □ Tahun XIII, No. 2, 257-278.

¹⁰ *Ibid.*

sebagainya tersebut nyatanya sangat populer dan berjalan baik di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peminat dari masyarakat Indonesia mengenai kebudayaan-kebudayaan dari Jepang.

Perkembangan diplomasi budaya yang dilakukan Jepang di Indonesia perubahannya semakin meningkat dan berkembang hampir setiap tahunnya. Minat dan kegemaran masyarakat Indonesia pada budaya Jepang dibuktikan dengan makin banyaknya muncul *matsuri* atau festival mengenai kebudayaan Jepang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan salah satunya adanya pembuatan *matsuri* atau festival pada tahun 2010 yang dibangun oleh para aktor non-negara yaitu forum para pengusaha dan pekerja yang berasal dari Jepang yang berada di Indonesia yang bernama “Festival Ennichisai”. Festival Ennichisai merupakan sebuah festival yang digunakan Jepang sebagai alat diplomasi budaya di Indonesia dengan menampilkan budaya-budaya Jepang seperti budaya tradisional dan budaya populer. Festival tersebut dinilai cukup terkenal di Indonesia karena *matsuri* atau festival ini telah menjadi festival kebudayaan Jepang yang terbesar di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena festival ini telah dihadiri oleh ratusan ribu pengunjung tiap tahunnya dari berbagai daerah yang berada di Indonesia. Berbeda dengan festival-festival kebudayaan yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia lainnya salah satu contohnya pada Jak Japan Matsuri. Pada festival tersebut dihadiri sekitar puluhan ribu pengunjung setiap tahunnya.

Bagan 1.1 Organisasi Jepang



Sumber: Gambar bagan yang dikonstruksi oleh penulis bersumber dari Cabinet Secretariat¹¹

Penyelenggaraan Festival Ennichisai telah mendapatkan dukungan dari pemerintah Jepang dalam pelaksanaan festival tersebut. Dukungan-dukungan tersebut diberikan oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia serta dari beberapa *incorporated administrative agencies* dari Jepang seperti *The Japan Foundation*, *Japan External Trade Organization (JETRO)*, dan *Japan National Tourism Organization (JNTO)*.¹² Organisasi *The Japan Foundation* ini berada dibawah naungan *Ministry of Foreign Affairs* negara Jepang. Selain itu, untuk *Japan External Trade Organization (JETRO)* ini dibawah naungan *Ministry of Economy, Trade and Industry* negara Jepang. Selanjutnya, untuk *Japan National Tourism Organization (JNTO)* berada dibawah naungan *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* dari negara Jepang.¹³ Selain mendapat dukungan dari aktor-

¹¹ Cabinet Secretariat. (2017, October 1). IV List of Incorporated Administrative Agencies (as of October 1, 2017). Retrieved from Cabinet Secretariat: https://www.cas.go.jp/jp/gaiyou/jimu/jinjikyoku/2017_pdf/17_2017iaa.pdf

¹² Ennichisai. (2019). Retrieved from Ennichisai : <https://www.ennichisaiblokm.com/>

¹³ Cabinet Secretariat. *Op. Cit*

aktor tersebut Festival Ennichisai didukung dan dijalankan oleh aktor non-negara yaitu pengusaha dan pekerja dari Jepang. Pengusaha-pengusaha ini diantaranya berasal dari PT. Toyo Dies Indonesia, Daisei Group dan para pekerja ini diantaranya berasal dari PT. Fuji Staff Indonesia, dan masih banyak lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan uraian pada latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji melalui pertanyaan dalam penelitian ini yaitu bagaimana aktor non-negara, yaitu pengusaha dan pekerja warga negara Jepang, melakukan diplomasi budaya Jepang melalui Festival Ennichisai di Indonesia pada tahun 2010-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan secara umum yang ingin dicapai adalah untuk dapat memenuhi persyaratan program sarjana S1, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan secara khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui Festival Ennichisai pada tahun 2010-2019.

1.4 Kerangka Berpikir

1.4.1 Landasan Teori dan Konsep

1.4.2 Diplomasi Budaya

Dalam diplomasi, penggunaan aspek budaya sering digunakan sebagai salah satu pendukung dalam pelaksanaan diplomasi yang dilakukan, inilah yang disebut dengan diplomasi budaya. Menurut Cummings, diplomasi budaya mengacu pada pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan masyarakatnya untuk menumbuhkan adanya saling pengertian atau *mutual understanding*.¹⁴ Pertukaran yang dimaksud disini adalah dapat berbentuk satu arah dan tidak selalu dua arah, artinya pertukaran budaya ini dapat berarti sebuah negara mempromosikan budayanya terhadap publik.¹⁵ Selain itu, menurut Hubinger diplomasi budaya adalah instrumen penting kebijakan luar negeri negara, terkait

¹⁴ Milton C. Cummings. (2009). *Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey*. Americans for the Arts, 1-15.

¹⁵ Sri Wulan Destriyani, Lusi Andriyani dan Usni. (2020). Strategi Diplomasi Budaya untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global*. 107-119

dengan presentasi, promosi dan pembangunan citra positif suatu negara, melalui kegiatan budaya.¹⁶

Definisi yang serupa juga dituliskan oleh Smith¹⁷ dan Berridge & James¹⁸ bahwa diplomasi budaya merupakan sebuah promosi dari pencapaian budaya ke luar negeri yang dilakukan melalui produk budaya, warisan, transaksi, dan pertukaran pendidikan dan budaya oleh negara sebagai cara untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap kualitas dan identitasnya, untuk mendukung politik atau tujuan ekonomi di luar negeri. Isi yang terdapat pada diplomasi kebudayaan yaitu mengenai pendayagunaan aspek budaya dalam politik luar negeri antara lain yaitu dalam kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi sampai dengan pertukaran ahli dan sebagainya.¹⁹ Selain itu, pada aspek kegiatan untuk melakukan diplomasi budaya juga dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dapat dilakukan dengan adanya pertunjukan kelompok budaya, pertunjukan dan pameran seniman, serta festival yang dilakukan di luar negeri dan dukungan untuk festival negara lain yang diadakan di dalam negeri.²⁰ Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari diplomasi budaya disini yaitu diplomasi budaya merupakan diplomasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi produk budaya terhadap publik yang caranya dilakukan dengan presentasi, promosi untuk meningkatkan citra positif dari suatu negara.

¹⁶ Václav Hubinger. (2006). Encyklopedie diplomacie. Praha: Libri.

¹⁷ Giles Scott Smith. (2018). Cultural Diplomacy. Global Diplomacy, 176-190.

¹⁸ G. R. Berridge and Alan James. (2003). A Dictionary of Diplomacy Second Edition. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Simon Mark. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Dengan adanya adaptasi terhadap lingkungan perpolitikan dunia saat ini, memaksa diplomasi budaya untuk menyesuaikan pelaksanaan kegiatannya dengan cara-cara yang lebih bervariasi. Aktor-aktor yang dapat menjalankan kegiatan dari diplomasi budaya ini dapat dilakukan oleh pemerintah, maupun non-pemerintah atau bahkan perorangan.²¹ Selain itu, diplomasi budaya dapat didefinisikan sebagai bagian dari aktivitas diplomasi yang melibatkan agen-agen budaya yang terpilih seperti kelompok-kelompok yang bergerak dalam bidang seni dan budaya dan produk-produk nasional untuk menarik minat orang-orang di negara lain.²² Pada aktor non-negara atau non-pemerintahan memiliki arti sebagai entitas non-berdaulat atau *non-sovereign entities* yang menjalankan kekuatan dan pengaruh dari ekonomi, politik, atau sosial yang signifikan di tingkat nasional atau internasional.²³ Contoh dari aktor non-pemerintahan atau non-negara yaitu dapat dikatakan juga seperti pada organisasi-organisasi privat, akademisi, *philanthropists*, *missionaries* dan pelaku seni dalam melakukan misi-misi kebudayaan.²⁴

Aktor non-negara atau non-pemerintahan memiliki berbagai jenis kategori dalam diplomasi budaya yaitu adanya *Non-Governmental Organisation* (NGO) yang berorientasi pada kepentingan publik, aktor perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, dan organisasi publik antar pemerintah.²⁵ Selain itu, jenis lainnya mengacu pada organisasi yang belum didirikan, dan tidak dikendalikan secara

²¹ Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Yogyakarta: Ombak.

²² Ranny Emilia. (2013). *Praktek Diplomasi*. Jakarta: Badouse Media.

²³ Teresa La Porte. (2012). The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept. Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues. ISA Annual Convention.

²⁴ Yulius Purwadi Hermawan dan Ratih Indraswari. (2014). *Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

²⁵ Bas Arts; Math Noortmann; Bob Reinalda. (2001). *Non-State Actors in International Relations*. Ashgate.

formal oleh pemerintah nasional. Sebaliknya, mereka diprakarsai atau digagaskan dan diperintah oleh warga negara untuk mengejar tujuan publik atau pribadi yang cenderung memiliki efek publik domestik atau transnasional.²⁶ Aktor non-negara ini dalam melakukan kegiatannya dapat didanai oleh pemerintah, yayasan, bisnis, sumbangan pribadi atau melalui dukungan publik langsung.²⁷ Dari penjelasan-penjelasan mengenai diplomasi budaya yang dilakukan oleh aktor non-negara atau non pemerintahan ini dapat disimpulkan bahwa aktor non-negara ini mengambil peran penting dalam diplomasi budaya.²⁸

Sasaran dari diplomasi kebudayaan ini yaitu masyarakat dari suatu negara-bangsa dan bukan semata-mata langsung ditujukan terhadap pemerintahnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sasarannya adalah seluruh masyarakat negara sasaran, bukan hanya sekedar pemerintahannya saja.²⁹ Tujuan dari adanya diplomasi kebudayaan ialah untuk mencari pengakuan, penyesuaian, persahabatan, bujukan, ancaman, hegemoni atau subversi dan tujuan secara teoretik yaitu untuk memenuhi kepentingan nasional.³⁰ Kepentingan nasional yang dimaksud disini adalah hal yang bertumpu sama sekali dengan legal-formal pemerintahan, ataupun juga dapat yang berlangsung di masyarakat luas baik yang dilakukan secara orang perorangan maupun kelompok.

²⁶ Bob Reinalda and Bertjan Verbeek. (2001). Theorizing power Relations between NGOs, Intergovernmental Organizations and States. In B. Arts, M. Noortmann, & B. Reinalda, Non-State Actors in International Politics (pp. 145-158). Ashgate.

²⁷ Natalia Grincheva. (2015). Cultural Diplomacy of a Different Kind: A Case Study of the Global Guggenheim. Montreal, Quebec, Canada: Concordia University

²⁸ Yulius Purwadi Hermawan dan Ratih Indraswari. *Op. Cit.* Hal 9.

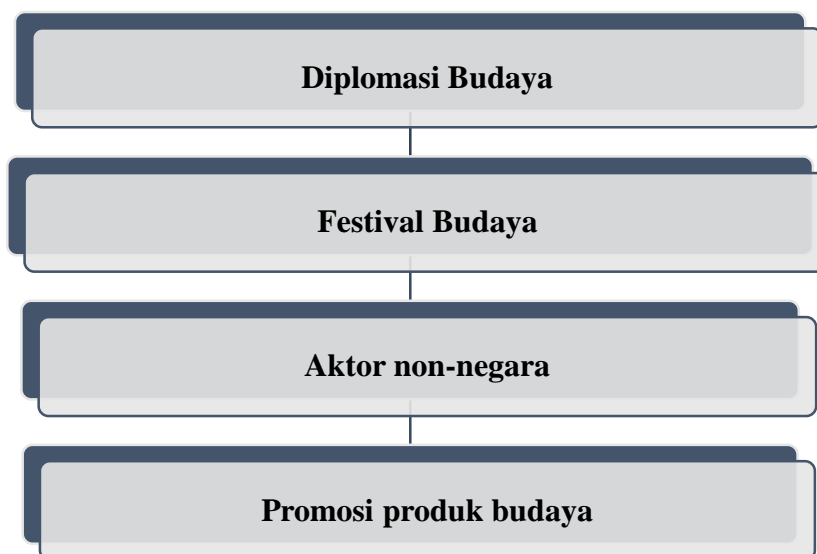
²⁹ Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari. (2007). *Op. Cit.* Hal 9.

³⁰ *Ibid.*

Dari beberapa penjelasan mengenai diplomasi budaya yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya dapat didefinisikan dan dianggap sebagai promosi dari pencapaian budaya negara ke luar negeri melalui salah satu contohnya yaitu festival budaya. Diplomasi budaya dapat dilakukan oleh berbagai aktor-aktor dan salah satunya yaitu dari aktor non-pemerintahan serta tujuan dari pelaksanaan dari diplomasi budaya masyarakat dari suatu negara-bangsa dan bukan semata-mata langsung ditujukan terhadap pemerintahnya. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa sasaran dari diplomasi budaya yang dilakukan adalah untuk seluruh masyarakat negara sasaran, bukan hanya sekedar pemerintahannya saja. Dalam penjelasan-penjelasan yang telah dijelaskan ini dapat disimpulkan bahwa festival kebudayaan yaitu Festival Ennichisai termasuk sebagai instrumen dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia.

1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.2 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Dalam menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, pada sintesa pemikiran ini diawali oleh terjadinya diplomasi budaya yang dilakukan melalui terjadinya festival budaya. Pada pelaksanaan diplomasi budaya melalui festival budaya tersebut dilakukan oleh aktor non-negara, yaitu kelompok pengusaha dan pekerja. Pelaksanaan yang dilakukan oleh aktor non-negara terhadap festival budaya ini yaitu dengan dilakukannya promosi produk-produk budaya.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, serta sintesa pemikiran, argumen utama pada penelitian ini adalah dimulai dari budaya menjadi media yang penting bagi negara Jepang dalam melaksanakan diplomasi budaya. Aspek kegiatan dari diplomasi budaya yang dilakukan Jepang yaitu adanya penyelenggaraan festival atau *matsuri* yang dilakukan di luar negeri dan salah satu contohnya yaitu pada Festival Ennichisai. Festival Ennichisai sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang yang berisikan pengenalan wujud peradaban Jepang melalui pertunjukan mengenai budaya populer Jepang seperti J-Pop, *cosplay*, serta adanya budaya tradisional Jepang hingga adanya kuliner khas negara Jepang sebagai bentuk dari perwujudan budaya tradisional dan modern Jepang yang berada di Indonesia. Festival Ennichisai menjadi sebuah tempat dilakukannya diplomasi budaya oleh aktor non-negara yaitu para pengusaha dan pekerja warga negara Jepang. Para

pengusaha ini diantaranya berasal dari PT. Toyo Dies Indonesia dan Daisei Group. Selain itu, salah satu pekerja diantaranya berasal dari PT. Fuji Staff Indonesia.

Selain itu, Festival Ennichisai dapat dikatakan sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang karena festival ini di dalamnya terdapat interaksi yang terjadinya diplomasi budaya serta telah mencakup dari beberapa instrumen dari diplomasi budaya. Instrumen dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Festival Ennichisai adalah adanya presentasi dan promosi produk budaya Jepang. Melalui kegiatan budaya ini pada Festival Ennichisai diwujudkan dalam adanya kegiatan promosi dan pencapaian budaya Jepang ke Indonesia melalui Festival Ennichisai. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai pertunjukan mengenai kesenian dan kebudayaan mengenai Jepang yang bertujuan untuk mempromosikan produk budaya yang dimiliki oleh Jepang. Produk budaya tersebut yaitu seperti Shodo (書道), Omikoshi (お神輿), Dashi (山車), *Cosplay*, dan masih banyak lainnya.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah menggunakan tipe deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu serta dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling

hubungan dan menguji hipotesis.³¹ Mengacu pada dua literatur lainnya yaitu Neuman³² dan Rukajat³³ memberikan definisi yang serupa mengenai penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan aktual karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan penelitian ini berfokus pada penggunaan bagaimana dan siapa seperti mempertanyakan bagaimana fenomena tersebut itu bisa terjadi dan siapa saja yang terlibat. Maka dari itu, dari penjelasan-penjelasan mengenai tipe penelitian deskriptif tersebut tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe deskriptif karena pada penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan bagaimana diplomasi budaya Jepang ke Indonesia yang terjadi melalui kegiatan-kegiatan budaya yang dilakukan oleh aktor-aktor pada Festival Ennichisai.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pada rentang tahun 2010-2019. Pemilihan rentang tahun tersebut dilakukan karena pada tahun 2010, festival ini pertama kali diselenggarakan. Pada tahun 2019, dipilih karena penyelenggaraan festival ini menjadi tahun terakhir diadakannya Festival Ennichisai.

³¹ Hardani, et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

³² W. Lawrence Neuman. (2007). Basics of Social Research Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson Education

³³ Ajat Rukajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan sumber dari data sekunder. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³⁴ Pengertian lain mengenai data sekunder adalah sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan sebagainya.³⁵ Maka dari itu, penulis menggunakan sumber dari data sekunder mengenai penelitian Festival Ennichisai sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang di Indonesia berasal dari beberapa sumber seperti jurnal, berita, buku dan beberapa dokumen terkait untuk mendefinisikan diplomasi budaya, aktor dan kegiatan yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan informasi dan pengetahuan pendukung untuk penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang merujuk pada analisis data non-matematis dan prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dengan beragam sarana.³⁶ Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul dapat berbentuk kata-kata atau

³⁴ Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

³⁵ Farida Nugrahani. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta.

³⁶ *Ibid.*

gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.³⁷ Pengertian lain kualitatif menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, ucapan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati.³⁸

1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian “Festival Ennichisai sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia pada tahun 2010-2019” yang ditulis oleh penulis akan menjabarkan tulisannya kedalam 4 (empat) bab yaitu, sebagai berikut:

Bab I akan menguraikan mengenai latar belakang yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, kerangka berpikir yang mencakup landasan teori dan konsep, dan metodologi penelitian untuk melakukan penelitian ini.

Bab II akan menjelaskan mengenai siapa saja pengusaha dan pekerja warga negara Jepang yang menjadi aktor non-negara yang terlibat dalam diplomasi budaya Jepang pada Festival Ennichisai.

Bab III akan membahas mengenai bagaimana aktor non-negara yang terlibat yaitu pengusaha dan pekerja warga negara Jepang dalam melakukan promosi produk budaya Jepang di Festival Ennichisai.

³⁷ Sugiyono. *Op. Cit*

³⁸ Robert Bogdan & Steven J. Taylor. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Wiley.

Bab IV akan membahas dan menjelaskan mengenai kesimpulan dan memaparkan saran-saran yang diperlukan terhadap pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya.