

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan salah satu contoh negara yang memanfaatkan kultur populer dalam kegiatan politik maupun ekonominya. Mempunyai karakter yang unik serta latar belakang yang kuat dan kebudayaan Jepang mampu di kenal luas di berbagai negara. Istilah-istilah seperti *manga*, *anime*, *sushi*, *cosplay* dan *karate* menjadi populer dan tidak asing bagi sebagian orang. Adanya keterkaitan akan suatu produk dan budaya Jepang bahkan dijadikan suatu hobi, gaya hidup, bahkan profesi. Orang-orang yang menekuni *manga* dan *anime* sebagai profesi (*mangaka*) merupakan budaya dapat memberikan pengaruh pada kehidupan suatu masyarakat. Pada kajian hubungan internasional, fenomena tersebut menjadi penting karena budaya merupakan salah satu unsur kekuatan yang dimiliki suatu negara yaitu *soft power*. Lebih jauh lagi, budaya dapat memberikan pengaruh pada perilaku orang lain. Dengan adanya potensi tersebut, pemerintah Jepang mampu mengemas *soft power* sebagai alat untuk melakukan *soft diplomacy*. Namun dalam upaya tersebut, pemerintah Jepang tidak melakukannya dengan sendiri. Aktor diplomasi non negara yang secara struktural berada di luar pemerintahan turut berperan dalam mendukung kebijakan luar negeri Jepang.

Keinginan Jepang dalam menjadikan budaya sebagai salah satu bentuk *soft power* untuk mempromosikan negara telah dicetuskan sejak era pemerintahan Perdana Menteri Nakasone pada 1980-an, Nakasone menyatakan bahwa adanya kebutuhan Jepang untuk mengubah pandangan masyarakat dunia yang memandang Jepang dengan kesalahpahaman

dan kurangnya apresiasi mengingat perihal jejak perpolitikan Jepang sebagai salah satu negara yang menyebabkan kekacauan di era perang dunia. Termasuk dalam politik internasional, Jepang memanfaatkan kultur populernya dengan baik. Pada saat perang Irak, tentara Jepang yang bertugas di sana menggambar Captain Tsubasa pada truk-truk di sana, hal tersebut bertujuan untuk memperhalus citra tentara dan menghibur anak-anak korban perang di sana.¹ Kultur populer Jepang terutama *manga* dan *anime* telah populer di tingkat internasional sejak 1950-an.² Produk budaya Jepang pertama yang terkenal hingga lingkup internasional adalah *Gojira* atau Godzilla yang merupakan tokoh monster raksasa yang muncul pertama kali di film yang berjudul sama pada tahun 1954. Sejak saat itu *Gojira* menjadi salah satu ikon budaya dari Jepang yang muncul di berbagai media seperti *video game*, film, komik dan televisi internasional.

Sekitar tahun 1980-1990, terjadi fenomena *bubble economy* yaitu penurunan drastis harga saham sehingga membawa Jepang memasuki era krisis ekonomi. Pada akhir tahun 1990, kebijakan yang telah menyebabkan perkembangan ekonomi diawal empat dekade pasca perang dunia dinilai tidak efektif. Disamping itu juga, seluruh ahli dari *Ministry of International Trade and Industry* (METI) tidak mampu untuk memandu Jepang keluar dari krisis ekonomi, ditambah tidak adanya *Industrial Winner* yang dapat dipilih sebagai instrumen di dalam kondisi ekonomi yang *post-industrial*.³ Selain itu, diperparah oleh krisis finansial global yang terjadi dari tahun 2008-2010. Setelah itu, gempa bumi dan tsunami telah mengguncang Jepang pada tahun 2011. Sehingga menjadi beban dan mempengaruhi perekonomian Jepang secara menyeluruh. Lebih dari 1,000,000 bangunan telah rusak total

¹ Er Lam, Peng. 2007. *Japan's Quest for Soft Power: Attraction and Limitation*. Singapore: East Asian Institute.

² Tsutsui, William. 2010. *Japanese Popular Culture and Globalization* dalam *Key Issues in Asian Studies* No. 6. Ann Arbor : Association for Asian Studies Inc.

³ Mustaqim, Sidik A. 2018. *Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation Branding*. eJournal Ilmu Hubungan Internasional 6(4): 1405-1418. (Online) [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20\(10-02-18-04-33-45\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20(10-02-18-04-33-45).pdf) diakses pada 20 November 2020.

akibat gempa bumi, tsunami dan gempa susulan yang terjadi. Disamping itu, perkiraan kerugian akibat gempa bumi dan tsunami mencapai \$ 100 miliar sampai \$ 500 miliar.⁴

Tsunami dan gempa tersebut menimbulkan dampak pada pandangan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk-produk Jepang, serta proses ekspor produk dan wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang yang disebabkan oleh kecelakaan stasiun tenaga nuklir dikarenakan tsunami dan gempa tersebut. Pada awal tahun 2010 popularitas kultur Jepang mulai menurun, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya distribusi produk yang tidak merata, kurangnya modal industri pada semua bidang Jepang, tingginya angka pembajakan terhadap konten kultur populer Jepang, munculnya produk kultur populer dari negara lain sebagai pesaing. Sebagai contoh produk kultur dari Korea Selatan yang bernama *Korean Waves* mulai berdampak dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan kultur populer Jepang semenjak tahun 2010. Pada sisi yang lain pendapatan Jepang melalui industri manufaktur dan otomotif dinilai menurun pada tahun yang sama. Turunnya pendapatan produk otomotif dan elektronik Jepang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Jepang. Upaya penyelesaian tersebut, kementerian-kementerian Jepang, *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Land Infrastructure, Transport and Tourism* (MLIT), *Agency for Cultural Affairs* merumuskan kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* pada tahun 2011.

Cool Japan/Creative Industries yang merupakan kebijakan yang dikeluarkan oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) yang bertujuan untuk mempromosikan konten kultur Jepang dengan tema *Cool Japan* ke negara-negara lainnya, sekaligus

⁴ CATDAT 41 laporan: Jepang Tohoku gempa dan tsunami (Oktober 2, 2011), (Online) <https://id.earthquake-report.com/2011/10/02/japan-tohoku-earthquake-and-tsunami-catdat-41-report-october-2-2011/> diakses pada 21 November 2020.

menerapkan *Cool Japan* di luar negeri melalui industri kreatif. Kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* ditetapkan sejak 2011 atas dasar proposal dari *Cool Japan Advisory Council*. Pelaksanaan kebijakan *Cool Japan* melibatkan 12 pihak kementerian, 5 institusi publik, dan 45 pihak swasta.⁵ Dalam kebijakan tersebut *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) berperan sebagai sarana penghubung bagi pelaku bisnis yang memiliki kreatifitas, inovasi dan menyebarkan konten kultur populer di Jepang ke seluruh dunia. Upaya dalam pemanfaatan kultur Jepang melalui *Cool Japan* sebagai bentuk *soft power* yang dimiliki pemerintah Jepang melalui industri kreatif diharapkan dapat menjadi katalis dalam pengembangan ekonomi Jepang dengan memperbaiki kondisi resesi ekonomi pasca *bubble economy* sekaligus membentuk *nation brand* baru yang lebih sesuai untuk Jepang sehingga memungkinkan dalam meningkatkan nilai kompetitif di pasar internasional.

Industri kreatif memiliki berbagai macam pendefinisian, industri kreatif menurut Alvin Toffler yang menyatakan bahwa industri kreatif merupakan era peradaban baru setelah abad pertanian, abad industri, abad informasi yaitu era *Knowledge-based Economy* atau era ekonomi yang berorientasikan pada kreatifitas.⁶ Sedangkan menurut Robert Lucas, industri kreatif adalah kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas kluster orang-orang memiliki talenta dan memiliki kreatifitas atau sekumpulan manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya.⁷

Rancangan dari *Cool Japan* yang merupakan kebijakan yang memfokuskan beberapa bidang pada industri kreatif yang dimiliki oleh Jepang yang terbagi dua yaitu industri jasa

⁵ Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund)*. (online) https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf diakses pada 22 November 2020.

⁶ Anggraini, Nenny. 2008. "*Industri Kreatif*", Jurnal Ekonomi Desember 2008 Vol. 13 No.3

⁷ Ibid.

yang terdapat berbagai konten seperti *advertising, architecture, performing arts, art, design, film, music & video, television & radio, software & computer service*, dan *publishing*, serta pada industri manufaktur terdapat berbagai konten seperti *fiber & apparel clothing, crafts, toys, furniture, tableware, jewelry, stationery*, dan *leather article*.⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, *Cool Japan* memanfaatkan kultur populer yang dimiliki oleh pemerintahan Jepang dalam menegaskan pentingnya pertumbuhan dalam menyebarkan konten kultur populer Jepang sehingga dapat menerapkan *Cool Japan Strategy* ke berbagai negara, misalnya sepertinya Indonesia. Mengingat perjalanan hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia yang berlangsung dari tahun 1958, Jepang merupakan salah satu negara yang memberi bantuan ekonomi kepada di Indonesia pada tahun 1966 dan Jepang menyediakan seperempat bantuan luar negerinya untuk Indonesia mulai tahun 1967 sampai 1970. Pada tahun 1974, Jepang mendirikan Japan Foundation di Indonesia dengan tujuan membangun persahabatan yang harmonis antara Jepang dan Indonesia melalui pemahaman tentang Jepang dan didekasikan untuk melaksanakan pertukaran budaya internasional diseluruh dunia termasuk Indonesia. Dari tahun 1994 hingga tahun 1996, Indonesia menduduki posisi pertama dalam hal negara yang paling banyak menerima ODA (*Official Development Assistance*) bilateral Jepang.⁹ ODA (*Official Development Assistance*) merupakan berbagai jenis kerjasama dalam penyediaan dana, transfer dana, transfer teknologi untuk pertumbuhan sosial dan ekonomi, bantuan bencana dari Jepang .

Perlakuan Jepang tersebut memberikan pengaruh yang besar kepada Indonesia sehingga Jepang dapat menyebarkan kultur populernya di Indonesia. Indonesia merupakan

⁸ Mustaqim, Sidik A. *Op.cit*

⁹ Miyashita dalam Raymon, Ricky. 2009. Peran Bantuan Luar Negeri Jepang dalam Memperkuat Hubungan Ekonomi Asimetris dengan Indonesia Studi Kasus: ODA (*Official Development Assistance*) Jepang di Indonesia Pasca Krisis Asia. Depok: FISIP UI.

negara yang berpotensi terbukanya penerapan *Cool Japan Strategy* di Asia Tenggara sebagai bentuk melancarkan *soft diplomacy* untuk mempromosikan industri kreatifnya dalam mencapai kepentingan nasional Jepang.¹⁰ Indonesia juga menerapkan prinsip-prinsip diplomasi kebudayaan mengingat Indonesia memiliki pelaku industri kreatif lokal yang nantinya dalam kerjasama Jepang dengan Indonesia dengan *Cool Japan* melalui pertukaran ahli dan alat teknologi serta pertukaran informasi dapat meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia. Kerjasama menjadi media kolaborasi dari *brand* sukses Jepang dengan *brand* Indonesia yang harapannya bisa memunculkan merk dagang baru yang inovatif, serta pertukaran pandangan antara pihak terkait dalam mencari solusi pemecahan masalah yang akan dihadapi dalam bidang industri kreatif melalui program pelatihan dan dukungan finansial kepada setiap aktor atau pelaku industri kreatif. Dalam pengupayaan tersebut dilakukan oleh *Japan Foundation*, *Japan External Trade Organization* (JETRO), *Japan Tourism Agency*, *Agency for Cultural Affairs*, *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (MLIT) dan para pelaku industri kreatif lainnya.

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, peneliti juga melakukan *literature review* dari penelitian terdahulu yang juga berfokus dalam melakukan analisis terhadap kebijakan dari pemerintah Jepang yang bernama *Cool Japan Strategy* dalam industri kreatif yang akan memberikan sumbangsih pada penelitian ini dalam menggunakan teori sebagai alat analisis. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Christian Salim dengan judul penelitian “Strategi *Cool Japan Initiative* dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang” dan penelitian yang dilakukan oleh Nicko Retnanto Widyatomo dengan judul penelitian “Strategi Kementerian

¹⁰ Matahari, G.O. 2014. “Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia tahun 2008 – 2013”, *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol.3, No.1. (online) <http://journal.unair.ac.id/JAHI@analisis-implementasi-strategi-diplomasi-budaya-populer-jepang-di-indonesia-tahun-2008-2013-article-7211-media-131-category-8.html> diakses pada 22 November 2020.

Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang Dalam Memperkuat *soft power* dan Meningkatkan Pendapatan Industri Kreatif Melalui Kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* Tahun 2010-2016". Penelitian ini dijadikan referensi karena memiliki kesamaan dalam membahas industri kreatif dari Jepang. Penelitian ini berargumen bahwa Jepang memiliki kultur populer yang khas dan menjadi *soft power* yang dimiliki oleh pemerintah Jepang dalam meningkatkan ekonomi serta menjadikannya sebuah alat atau sarana dalam mencapai kepentingan nasional yang dimiliki oleh pemerintah Jepang melalui kebijakan *Cool Japan* dalam berinteraksi dengan negara-negara lain. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sidik Ali Mustaqim dengan judul "Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program *Cool Japan* Sebagai *Nation Branding*" yang berargumen bahwa pemerintah Jepang ingin memanfaatkan *Cool Japan* sebagai sebuah upaya pembangunan ekonomi yang nantinya dapat ditransisikan menjadi *nation branding*.

Dalam membantu menyusun penelitian ini, penulis juga melakukan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hani Syifa Putri yang berjudul "Analisis Strategi Jepang Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran *The New Korean Wave* di Indonesia 2012 – 2018". Penelitian tersebut mengkonstektualisasikan eksistensi pengaruh budaya Jepang terhadap Indonesia dengan kehadiran pengaruh budaya dari Korea Selatan, yang kemudian dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana mempertahankan eksistensi kultur populer Jepang, ketika kultur populer Korea Selatan memberikan pengaruh yang signifikan di Indonesia. Dalam penulisan ini yang akan diteliti bukan kontestasi antara Jepang dan Korea Selatan dalam menyebarkan kultur populernya di Indonesia. Namun yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tindakan-tindakan yang dilakukan Jepang terkait dengan *Cool Japan Strategy* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: “ **Bagaimana upaya Pemerintah Jepang dalam menerapkan *Cool Japan Strategy* pada Industri Kreatif Jepang di Indonesia pada tahun 2012**” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui awal upaya Pemerintah Jepang dalam menerapkan *Cool Japan Strategy* di Indonesia melalui *soft power* yaitu kultur populer yang dimiliki oleh Jepang dengan tujuan mempromosikan konten kultur populer dan membentuk *nation brand* dalam meningkatkan nilai kompetitif di pasar internasional. Selain itu, penelitian ini menjelaskan keterlibatan instansi kolektif ataupun individu dalam menerapkan *Cool Japan Strategy* di Indonesia sebagai bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tersebut dapat tercapai, maka penelitian tersebut:

- a. Penulis mengharapkan penelitian dapat memberikan sebuah gambaran terkait bagaimana Jepang mencapai kepentingan nasionalnya dalam meningkatkan perekonomiannya melalui industri kreatif dengan bekerja sama dengan Indonesia.
- b. Penulis mengharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi bagi masyarakat Indonesia mengenai *Cool Japan Strategy*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini yang berjudul “Penerapan *Cool Japan Strategy* oleh Pemerintah Jepang Pada Industri Kreatif di Indonesia tahun 2012 “.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritik

1.5.1.1 *Soft power*

Soft power didefinisikan sebagai pola untuk memperoleh keuntungan atau manfaat tanpa menggunakan sarana ekonomi ataupun militer, melainkan dengan menghasilkan pengaruh positif yang memfasilitasi bentuk *power* lainnya.¹¹ Dengan kata lain, konsep *soft power* diartikan sebagai keahlian dalam mencapai suatu kepentingan dengan cara memikat, atau dengan cara mempengaruhi aktor lain melalui tindakan yang menghasilkan kerjasama. Sumber daya dari *soft power* berasal dari tiga sumber daya yaitu kultur budaya, nilai-nilai politik dalam mendapatkan respon yang positif dari negara lain dan kebijakan luar negeri.¹²

Ketiga aspek *soft power* tersebut akan bekerja dengan baik apabila semua hal tersebut dilakukan secara bersamaan, misal aspek kebudayaan yang bersinergi dengan peran pemerintah. Budaya dijadikan sebagai unsur dari *soft power* karena budaya merupakan bagian terpenting bagi negara yang memainkan peran sebagai komponen utama dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan entitas politik dan pemerintah. Komponen dari budaya ini memuat tatanan hidup dan nilai sosial masyarakat yang meliputi ideologi, tradisi, identitas etnis, sumber daya informasi, hingga gaya hidup masyarakat.¹³ Keunikan dari aspek budaya yaitu entitas yang dinamis, dan sebagai *soft power* ini budaya relatif pada isu politik, ekonomi, dan militer disuatu negara.

¹¹ Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs: New York. [Daring] tersedia di <https://pdfs.semanticscholar.org/12a1/63331afda8cd28f54d8cc9640b28c7900060.pdf> pada 29 November 2020.

¹² Nye, Joseph. 2006. *Think Again: Soft Power*. (Online) <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/> diakses pada 29 Desember 2020.

¹³ Hanes, Nicolae & Andrei, Adriana. 2015. *Culture as Soft Power in International Relations*. International Conference Knowledge-Based Organization. Doi: 10.1515/kbo-2015-0005

Preferensi budaya membentuk cara pandang sebuah pemimpin negara dalam menanggapi sebuah isu-isu politik, maka dibutuhkan peran yang signifikan dari pemerintah guna mengimplementasi *soft power*. Keterlibatan pemerintah tidak dapat dihindari karena elemen dari *soft power* perlu dikelola oleh negara, dari pemerintah sendiri akan disusunnya kebijakan-kebijakan yang berorientasi kepada *soft power* tersebut. Pemerintah dituntut menjunjung tinggi *value* seperti transparansi, keadilan dan kesetaraan di dalam negeri agar *soft power* tersebut dapat menarik perhatian dari luar negeri.¹⁴ Penyusunan *soft power* yang dilakukan pemerintah melalui pembentukan wadah kebijakan membutuhkan waktu yang cukup lama hingga bertahun-tahun dalam mendapatkan hasil yang di inginkan terutama untuk memperoleh daya tarik, karena tiap negara memiliki strategi yang berbeda untuk diterapkan dengan menyesuaikan kondisi internal pemerintah seperti kualitas lembaga politik, efektifitas pemerintah dan karakter yang dimiliki oleh pemimpin tersebut.

Berdasarkan tiga sumber daya yang disebutkan diatas, *soft power* memainkan perannya dengan baik jika dibandingkan *hard power* yang mengandalkan kekuatan atau pengaruh yang bersifat *tangible* seperti militer dan ekonomi. Sedangkan *soft power* berdasarkan pada kemampuan untuk membentuk preferensi baru di suatu negara tanpa menggunakan kekerasan maupun paksaan, melainkan pada pembentukan jati diri yang menarik baik secara budaya, nilai politik, hingga lembaga yang berwenang.¹⁵ *Soft power* berkaitan dengan *nation branding*, yaitu tentang mengkonstruksi dan mengelola reputasi suatu negara. *Nation branding* ini memungkinkan negara untuk lebih memperhatikan citra atau *image* yang mereka tampilkan ke dunia. Citra yang terbangun tersebut diharapkan dapat menarik dan memiliki daya saing dalam mendapatkan sumber daya yang tepat. *Nation branding* ditentukan berdasarkan budaya, idealisme politik, dan kebijakan politik

¹⁴ Kounalakis, Markos & Simonyi, Andras. 2011. *The Hard Truth About Soft Power*. [Daring] tersedia di <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2011%20Paper%205.pdf> pada 29 November 2020.

¹⁵ Nye, Joseph. *Op Cit*

pada suatu negara. *Nation branding* ini juga dapat memberikan suatu gambaran pada negara yang menerapkan *soft power*, agar penerapan *soft power* tersebut lebih bermanfaat dalam menciptakan pengaruh yang diinginkan suatu negara dalam lingkup internasional.¹⁶

Sebuah contoh manifestasi dari *soft power* yaitu industri kreatif yang memanfaatkan potensi kultur budaya dan inovasi untuk mendapatkan nilai lebih pada perkembangan ekonomi. Industri Kreatif memerlukan peran pemerintah dalam memberi sarana maupun arahan dalam mengembangkan industri kreatif. Pemerintah tidak sepenuhnya berperan dalam dalam hal tersebut dan lebih menggantungkan pada peran individu ataupun kolektif. Demi kelancaran terjalannya *soft power* tersebut, perlu adanya peran pemerintah dalam menstimulasi institusi ataupun perusahaan untuk lebih fokus mengembangkan industri kreatif tersebut.

1.5.1.2 Diplomasi Publik

Dalam hubungan Internasional, diplomasi dipandang sebagai salah satu bagi negara untuk mencapai kepentingan nasional. Diplomasi merupakan asal kata dari Yunani yaitu *diploum* yang berarti melipat. Secara teori diplomasi merupakan sebuah tindakan yang dijalankan oleh perwakilan negara yang ditujukan oleh suatu negara yang secara resmi diperuntukkan melakukan negosiasi kepada negara lain.¹⁷ Dalam hal ini, diplomasi merupakan bagian integral dari kebijakan luar negeri suatu negara. Diplomasi lahir sebagai bentuk dari jawaban dari perkembangan yang mengubah tatanan global, terutama dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan berubahnya kondisi politik dan sosial dalam lingkup global dimana salah satunya disebabkan revolusi digital, maka interaksi antara aktor dalam hubungan internasional pun semakin dimudahkan. Diplomasi

¹⁶ Essays, UK. 2017. *Nation Branding: A Tool of Soft Power*. [Online] tersedia di <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php> diakses pada 29 November 2020

¹⁷ Roy, S.L. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali.

telah berevolusi yang tidak lagi berfokus pada hubungan formal di antara Negara-negara, tetapi mengarah pada hubungan yang terbuka antar negara maupun aktor non-negara dengan memanfaatkan berbagai aspek yang dimiliki oleh sebuah aktor tersebut mulai dari faktor ekonomi, budaya, makanan, termasuk teknologi informasi dan lain sebagainya.

Dalam perkembangannya, diplomasi yang tidak lagi berfokus pada hubungan formal di antara negara-negara memunculkan konsep diplomasi publik sendiri diartikan sebagai upaya atau instrumen diplomasi untuk menyebarkan kebudayaan, nilai dan juga sikap negara dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Diplomasi publik menempatkan aktor non-negara seperti halnya media massa dan NGO internasional, dalam hal ini masyarakat merupakan bagian dalam upaya diplomasi yang dilakukan oleh negara.¹⁸ Perkembangan ini dapat terlihat dari diplomasi publik yang merupakan suatu bentuk diplomasi dengan perbedaan saluran komunikasi dari diplomasi tradisional. Diplomasi publik diartikan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap masyarakat internasional dengan tujuan memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, serta kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan oleh negaranya.¹⁹ Dalam diplomasi publik, masyarakat dipandang sebagai konsep yang bersifat multidimensi dan memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan tujuan dan kebijakan suatu negara, membangun komunikasi terkait nilai-nilai dan cita-cita negara, serta mengembangkan pemahaman bersama rasa saling diantara publik dan negara.²⁰

Diplomasi publik merupakan instrumen dari *soft power*, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Sebab dalam diplomasi publik, terdapat upaya untuk menarik perhatian terhadap sumber daya potensial melalui siaran, subsidi ekspor budaya, pengaturan

¹⁸ Olubukola S. Adesina. 2016. "Foreign Policy In An Era of Digital Diplomacy", *African Journal for The Psychological Study Of Social Issues*, Vol 19, No 3. Diakses pada 21 April 2020.

http://ajpssi.org/index.php/ajpssi/article/viewFile/198/pdf_150

¹⁹ Wang, Jan. 2006. *Public Diplomacy and Global Business*. Journal of Business Strategy, Vol.27, No.23,41.

²⁰ Ibid.

pertukaran, dan lain sebagainya.²¹ Dalam diplomasi publik, aktor yang terlibat disebut dengan istilah *referees* yaitu pihak yang menjadi sumber rujukan sekaligus kredibilitas, dan *receivers* sebagai pihak yang menjadi penerima atau sasaran. Terkait dengan hal tersebut, pada penelitian ini terdapat dilihat adanya relasi yakni kultur budaya menjadikan media dan pasar sebagai rujukan, serta menjadikan publik atau masyarakat internasional sebagai penerima atau sasaran.²² Diplomasi publik yang dilaksanakan harus dapat membangun preferensi publik. Karena dalam diplomasi publik, diharapkan adanya minat dari publik yang menjadi target untuk meniru, mengagumi, hingga menimbulkan keinginan untuk lebih transparan dengan negara yang melakukan diplomasi tersebut. Hal ini mengacu pada konten yang akan disajikan kepada publik yang menjadi penerima atau sasarannya.

Menurut Leonard dalam diplomasi publik terdapat tiga dimensi yaitu *news management*, *strategic communication* dan *relationship buildings*.²³ Dimensi *news management* yang dimaksud adalah memberikan informasi dengan memanfaatkan media massa terhadap masyarakat internasional. Selanjutnya, maksud dari dimensi *strategic communication* yakni pengembangan terhadap suatu tema yang telah disusun oleh negara, tema tersebut terkait dengan kebijakan suatu negara. Dalam *strategic communication*, para aktor yang turut serta dalam pelaksanaan diplomasi publik harus saling mendukung satu sama lain dan bekerjasama dalam mencapai suatu tujuan tersebut. Kemudian, dimensi *relationship buildings* ini melibatkan para individu ataupun kolektif dari masyarakat internasional melalui program yang diselenggarakan, seperti seminar, konferensi, pertukaran pelajar dan lain sebagainya.

²¹ Nye, Joseph. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol.616, 97.

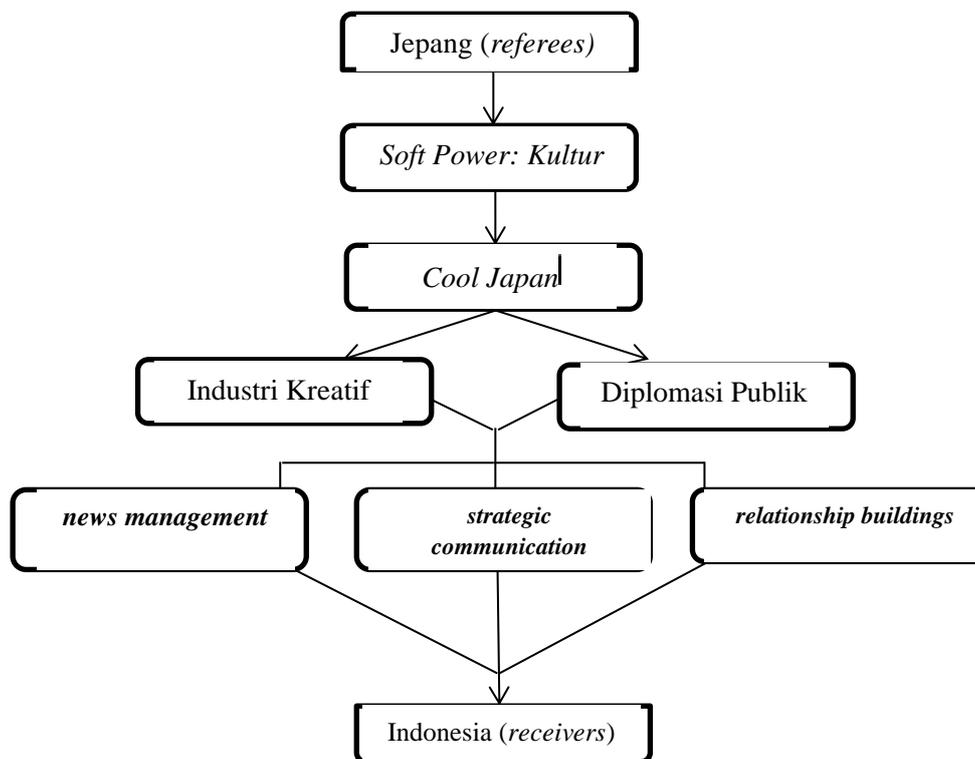
²² Ibid.

²³ Mark, Leonard. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center. 12-12.

Konsep diplomasi publik ini dijadikan penulis sebagai dasar untuk analisis strategi *cool japan* dari Pemerintah Jepang di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan, bahwa dalam melaksanakan diplomasi publik diharuskan membentuk preferensi publik yang berdasarkan pada konten yang disajikan kepada publik. Hal ini memiliki relevansi dengan strategi yang dilakukan oleh Jepang. Sebab melalui strateginya, Jepang berupaya untuk memikat publik yang menjadi targetnya yakni masyarakat Indonesia dengan tujuan mempromosikan atau menyajikan konten kepada publik melalui industri kreatif.

1.5.2 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran



Penggambaran sintesa pemikiran diatas diambil berdasarkan uraian teori dan konsep. Dalam sintesa pemikiran tersebut, penulis menjabarkan bahwa kebijakan yang bersifat *soft power* ini membentuk preferensi bagi pemerintah dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh negara tersebut, yaitu *Cool Japan Strategy* yang berfokus pada Industri Kreatif yang dimiliki oleh Jepang. Upaya yang dapat diterapkan oleh negara sebagai

referees untuk mendapatkan perhatian publik secara luas hingga ke luar negara yang menjadi sasaran yaitu Indonesia sebagai *receivers* yaitu dengan melalui diplomasi publik yang dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *news management*, *strategic communication* dan *relationship buildings*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, peneliti memiliki argumen utama yang menyatakan melalui kebijakan Pemerintah Jepang yang bersifat *soft power* dan menerapkan diplomasi publik, dengan bantuan individu ataupun kolektif dalam mengupayakan pengembangan *soft power* yang memanfaatkan kultur populer yang dimiliki oleh Jepang guna tercapainya kepentingan nasional melalui penerapan *Cool Japan Strategy* di Indonesia pada tahun 2012 melalui kerangka kerjasama antara Indonesia dengan Jepang pada pertemuan Indonesia – Japan Economic Forum ^{4th} pada 08 - 10 Oktober 2012. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Jepang dalam mempromosikan kultur populer di Indonesia yakni melalui industri kreatif yang dihasilkan oleh kreatifitas dan inovasi dari masyarakat Jepang dengan penyiaran konten kultur populer Jepang yang dilakukan oleh individu ataupun kolektif dari masyarakat Jepang itu sendiri dengan melalui media massa, menyelenggarakan acara kultur populer, dan pertukaran budaya Jepang dengan Indonesia melalui mengadakan *workshop* atau mengadakan program pelatihan.

Upaya-upaya tersebut dilakukan oleh para pelaku dari industri kreatif serta pemerintah dari Jepang yang membuat atau mengadakan program dalam menyebarkan kultur populernya di Indonesia. Diantara lainnya yaitu *Japan Foundation*, *Japan External Trade Organization* (JETRO), *Japan Tourism Agency*, *Agency for Cultural Affairs*, *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (MLIT)

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki sifat deskriptif atau menjelaskan suatu gejala, peristiwa atau fenomena yang terjadi pada suatu waktu tertentu dengan cara memusatkan perhatian kepada pemecah permasalahan sebagaimana adanya.²⁴ Dengan kata lain penelitian deskriptif, peneliti hendak menggambarkan suatu fenomena atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menerangkan keterkaitan antar variabel.²⁵ Dengan begitu penelitian ini baru bisa dilakukan jika informasi-informasi mengenai masalah yang diselidiki telah cukup banyak, artinya sudah ada teori sebelumnya serta sudah ada penelitian empiris sebagai penguji berbagai hipotesis. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif peneliti berusaha menjelaskan peristiwa atau fenomena penerapan *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah Jepang di Indonesia pada tahun 2012.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan studi kepustakaan, dengan mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dari berbagai bahan seperti buku teks, jurnal, majalah, surat kabar, dokumen, makalah, teks online dan bahan lainnya.²⁶ Selain menggunakan metode kepustakaan penulis juga menggunakan metode penelusuran internet. Metode penelusuran internet adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti *website* pemerintah ataupun non pemerintah dan media jaringan lainnya sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat

²⁴ Sudjana, Nana dan Ibrahim. 1989. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru.

²⁵ Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

²⁶ Singarimbun, Irawati. 1995. "Pemanfaatan Perpustakaan *Metode Penelitian Survei*". Jakarta: LP3ES

memanfaatkan data informasi online secepat dan semudah mungkin, serta dapat dipertanggung jawabkan secara akedemis.²⁷

1.7.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang bersifat kualitatif karena peneliti akan meneliti kebijakan yang akan berimplikasi pada pihak yang terkait. Peneliti melihat bahwa dalam teknik analisis data ini tidak menuntut adanya perlakuan atau manipulasi variabel sehingga peneliti hanya mendeskripsikannya dan variabel yang diteliti bisa tunggal atau lebih dari satu variabel bahkan dapat juga mendeskripsikan hubungan beberapa variabel dengan tujuan menjelaskan hubungan.²⁸ Analisis data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis mengenai data untuk meningkat pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya, serta meningkatkan pemahaman tersebut analisis data perlu dilanjutkan dengan berupaya memberi makna.²⁹ Analisis kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menyajikan data, mereduksi data, melakukan pembahasan serta memberikan kesimpulan diakhir.

1.7.4 Jangkauan Penelitian Data

Jangkauan penelitian yang digunakan untuk membatasi penelitian agar data yang digunakan tetap relevan dengan topik yang dipilih dan pembahasannya tidak terlalu luas. Jangkauan ruang dalam penelitian ini adalah penerapan *Cool Japan Strategy* dan Indonesia, Sedangkan untuk jangkauan waktu penelitian ini dibatasi mulai tahun 2011 ketika dibentuknya *Cool Japan Strategy*, dan tahun 2012 sebagaimana kerjasama Pemerintah Jepang yang diwakilkan oleh Yukio Edano sebagai *Ministry of Economy, Trade and*

²⁷ Bungin, Burhan. 2007. "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya". Jakarta: Kencana.

²⁸ Basuki, Sulisty. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

²⁹ Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Industry (METI) dengan Indonesia yang diwakilkan oleh Mari Elka Pangestu sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait industri kreatif diberlakukan melalui pertemuan Indonesia – Japan Economic Forum ^{4th}, di tahun yang sama terdapat program-program yang dirangkai oleh Jepang untuk Indonesia terkait industri kreatif yang dimiliki oleh Jepang di Indonesia sebagai bentuk awal upaya penerapan *Cool Japan Strategy*. Namun penelitian ini tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan beberapa data diluar waktu jangkauan terkait penjelasan *Cool Japan* dijadikan sebagai salah satu *soft power* yang dimiliki oleh Jepang dan hubungan diplomatik antara Jepang dengan Indonesia yang berpengaruh pada perkembangan kultur populer Jepang di Indonesia sehingga Jepang melakukan penerapan awal *Cool Japan Strategy* melalui program-program terkait industri kreatif Jepang oleh masyarakat Jepang dan Pemerintah Jepang di Indonesia di tahun 2012.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara substansi memberikan pemahaman secara terorganisasi dan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu dari bab 1 hingga bab 4.

BAB I Dalam bab ini didalamnya terdapat proposal penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teoritik, tujuan penelitian yang dilakukan, kemudian kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Dalam bab ini berisikan penjelasan dan akan membahas data – data yang telah dihimpun dan dikumpulkan. Bab ini membahas mengenai gambaran umum terkait kultur populer yang dimiliki Jepang dan dijadikan sebagai *soft power* sehingga menjadi kebijakan yaitu *Cool Japan Strategy*.

BAB III Dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai pembahasan perkembangan kultur populer Jepang di Indonesia serta upaya Pemerintah Jepang dalam menerapkan *Cool Japan Strategy* melalui industri kreatif di Indonesia tahun 2012 berdasarkan tiga dimensi dari diplomasi publik yaitu *news management*, *strategic communication* dan *relationship buildings*. Bab ini juga akan melengkapi penjelasan pada bab sebelumnya dan akan mencoba menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB IV Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan serta saran dari beberapa bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat dari hasil penelitian yang telah diteliti dan dianalisa. Sementara saran – saran yang diberikan diharapkan dapat dijadikan sebuah acuan terkait dengan penelitian ini.