

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jepang merupakan salah satu negara yang kuat dalam hal pengaruh budayanya, mulai dari budaya tradisional hingga *pop culture* seperti animasi (*anime*), komik (*manga*), hingga *cosplay*. Dari banyaknya budaya Jepang yang paling terkenal di seluruh dunia, *anime* merupakan salah satu yang telah memberikan kontribusi besar terhadap citra dan pengaruh Jepang di kancah internasional. *Anime* dianggap sebagai bagian penting dari *pop culture* Jepang, tetapi kehadiran *anime* tidak jauh dari perkembangan komik atau biasa disebut *manga* yang biasanya menjadi bahan adaptasi ke film animasi *anime*. Seiring dengan berjalannya waktu, tema dari *manga* dan *anime* semakin bervariasi sehingga cocok untuk berbagai kalangan usia. Pada tahun 1980-an, *anime* dengan genre robot berjudul *Tetsuwan Atomu* atau dikenal secara global sebagai *Astro Boy* menjadi cukup populer di Australia, Kanada, dan banyak negara di Asia (Schodt, 2007). Pada tahun 1980-an merupakan awal penyebaran budaya populer yang lebih menggambarkan citra baik bangsa Jepang, hingga memasuki tahun 1990-an Pemerintah Jepang memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang untuk menyebarluaskan produk-produk *anime* dan *manga* ke pasar internasional. Hal tersebut mendapatkan respon baik, diawali dengan terbentuknya kelompok atau komunitas anak muda pecinta budaya Jepang, hingga terbentuknya acara dengan tujuan mempromosikan budaya *pop culture*

Jepang di berbagai negara. Bukti keterlibatan Pemerintah Jepang yang lebih serius adalah disetujuinya permintaan Universitas Kyoto Seika (*Kyoto Seika Daigaku*) dalam mendirikan Fakultas *Manga* dan *Anime* oleh Kementerian Pendidikan, Olahraga, dan Kebudayaan Jepang di masa pemerintahan Perdana Menteri Keizo Obuchi. Fakultas tersebut dibuka di tahun 2000, membuat Universitas Kyoto Seika menjadi yang pertama dan satu-satunya di Jepang yang memiliki jurusan khusus seni *manga* dan *anime* (kyoto-seika.ac.jp, 2022).

Pemerintah Jepang dibawah Perdana Menteri Yoshihiko Noda, menerapkan kebijakan *Cool Japan* dimana Pemerintah Jepang berusaha menggunakan budaya populer mereka dalam menyebarkan pengaruh mereka di lingkup internasional, yang termasuk didalamnya adalah *pop culture anime*, *manga* dan *cosplay*. Kebijakan *Cool Japan* juga merupakan langkah *nation branding* oleh Pemerintah Jepang. Konsep *Cool Japan* pada awalnya tercetus di era pemerintahan Perdana Menteri Yasuhiro Nakasone tahun 1980-an, dengan maksud menjadikan budaya sebagai salah satu *soft power* mereka untuk mempromosikan Jepang, Perdana Menteri Yasuhiro Nakasone mengatakan bahwa Jepang perlu mengubah pandangan masyarakat global mengingat dulunya Jepang sebagai salah satu negara penyebab kekacauan di era Perang Dunia Kedua. Inisiatif Nakasone untuk mempromosikan merk-merk lokal Jepang sebagai *image* kebudayaan populer Jepang serta meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Jepang serta menjadikan citra yang positif di masyarakat dunia (Daliot-bul, 2009). Nama "*Cool Japan*" pertama muncul dari sebuah artikel *Foreign Policy* berjudul *Japan Gross Cool*

yang ditulis oleh Douglas McGray di tahun 2002, artikel ini berhasil mempengaruhi berbagai opini mengenai Jepang sebagai pemilik *international exporting power* dengan data riset media Jepang di sekitar tahun 2001 (Wentz, 2016).

Istilah “*Cool Japan*” dalam artikel tersebut merujuk pada upaya-upaya dari Pemerintah Jepang guna meningkatkan penyebaran budayanya secara global sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negaranya (Wardana et al., 2015). Artikel McGray tentang *Gross National Cool* ini secara perlahan mulai populer di kalangan pebisnis dan pejabat Pemerintah Jepang yang ingin memanfaatkan produk kultural Jepang sebagai sarana mempromosikan Jepang di kancah internasional sebagai salah satu bentuk *soft power* mereka. Slogan “*Cool Japan*” telah dipakai selama satu dekade dan dibahas dalam berbagai aspek budaya populer, industri kreatif, serta nasionalisme hingga perkembangan negara Jepang. Hal ini bermakna bawasannya konsep *Cool Japan* memiliki ide utama sebagai diplomasi budaya dan *nation branding*.

Beberapa negara bekas jajahan Jepang di era Perang Dunia Kedua seperti Indonesia, budaya-budaya *pop culture* Jepang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Animasi Jepang masuk ke Indonesia di era Perdana Menteri Takeo Miki dan mulai tayang pertama kali sekitar tahun 1970-an di TVRI yang merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia pada saat itu. Kehadiran *manga* dan *anime* juga pasti diikuti dengan *cosplay*. Menurut Bayu Widiatmoko dalam *Amazing Costume & Cosplay Ideas*, *cosplay* merupakan sebuah aktivitas yang pelakunya tampil memakai kostum atau

pakaian semenarik mungkin yang diambil dari berbagai karakter dari *anime*, *manga* atau komik, *video game*, film, maupun tokoh fantasi yang diciptakan sendiri oleh pelaku. *Cosplay* memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya, dimana mereka bisa melihat karakter-karakter yang mereka sukai di dunia *game*, *anime*, *manga* maupun media fiksi lainnya menjadi kenyataan di dunia nyata, atau bahkan menjadi pelaku *cosplay* atau bisa disebut sebagai *cosplayer*. Di dalam *cosplay* banyak manfaat yang bisa diambil, mulai dari keterampilan dalam merancang dan membuat kostum, hingga pendalaman peran serta keterampilan fisik. Di Indonesia, *cosplay* sudah menjamur di berbagai daerah lewat *event-event* Jepang yang diikuti oleh banyak komunitas penggiat *anime* dan budaya populer lainnya. Jepang merupakan salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang pada era globalisasi ini cenderung menggunakan budaya populer (*pop-culture*). Berbagai produk budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime* mulai menjadi perhatian Kementerian Luar Negeri Jepang semenjak adanya perubahan struktur dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur ini tampak dengan didirikannya *Public Diplomacy Department* (Departemen Diplomasi Publik) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004 (Nakamura, 2013).

Dengan bertambah banyaknya pecinta *pop culture* Jepang, Pemerintah Jepang mulai menyelenggarakan berbagai acara dan festival dengan tema *anime*. Anime Festival Asia atau AFA, adalah salah satu yang diuntungkan dari adanya *Cool Japan*. (Safariani, 2017). Anime Festival Asia merupakan satu dari

beberapa kegiatan yang sering diadakan Jepang melalui *Cool Japan* sebagai pameran budaya populer Jepang di Asia Tenggara. Penyebaran *pop culture* melalui Anime Festival Asia di Indonesia menjadi strategi serta elemen dalam diplomasi Jepang era Yoshihiko Noda di Indonesia. Berdasarkan survei oleh Lufi Wahidati, Mery Kharismawati dan Alvin Octo Mahendra pada tahun 2018, sebanyak 62% mahasiswa mengaku bahwa mereka pertama kali mengenal bahasa Jepang melalui produk *pop culture* Jepang seperti *anime*, *manga*, *J-pop*, drama, film hingga *game* buatan Jepang (Wahidati et al., 2018). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung masyarakat, khususnya pemuda di Indonesia telah terpengaruh oleh kebudayaan Jepang melalui *pop culture* yang dibawa Jepang ke Indonesia.

Dalam masa pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe, keterlibatan budaya populer, dalam kebijakan diplomatis Pemerintah Jepang semakin menguat. Sejak ditetapkannya *Cool Japan*, hubungan luar negeri Jepang dengan negara-negara lain kian beranekaragam dan berwarna, berbeda dengan kebijakan-kebijakan di era sebelum adanya *Cool Japan* yang mana terkesan kaku, formal, dan kurang menarik masyarakat umum. Menurut Firman Budiman dalam jurnal "*Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang*", dengan munculnya bermacam-macam program serta promosi berbagai produk bertema *anime* dan banyak aktivitas *pop culture* Jepang, Kementerian Luar Negeri Jepang telah menetapkan konsep *Cool Japan* sebagai kebijakan diplomatik di mana sektor publik dan swasta bekerja sama melalui budaya populer dan pengembangan bisnis seperti anime, manga, kuliner, film,

dan musik. Dalam jurnal berjudul “*Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)*” oleh Riri Ayu Novita, membahas mengenai Pemerintah Jepang yang membangun *The Japan Foundation* sebagai wadah pertukaran budaya Jepang untuk melakukan diplomasi budaya di Indonesia. Melalui *The Japan Foundation*, dilakukan *event* Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) sebagai salah satu pelaksanaan diplomasi budaya di Indonesia. Anggi Smara Titania dalam jurnalnya “*Peran Kartun Anime dan Manga sebagai Diplomasi Budaya Jepang di Festival Ennichisai terhadap Pemuda di Indonesia Tahun 2018-2019*”, membahas peran *anime* dan *manga* sebagai diplomasi budaya yang disponsori oleh Pemerintah Jepang untuk mengubah citranya sebagai negara agresor menjadi negara yang berwawasan damai, salah satunya melalui *event* Ennichisai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang penulis ajukan adalah bagaimanakah upaya diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* studi kasus *cosplay* di Indonesia pada era Perdana Menteri Shinzo Abe tahun 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai pemenuhan gelar S1 jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur. Penulis juga

berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bentuk karya tulis ilmiah di bidang diplomasi publik, khususnya di sektor *cosplay*.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimanakah diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* lewat *cosplay* di Indonesia pada tahun 2018, serta menjelaskan aktor-aktor yang terlibat. Diplomasi publik Pemerintah Jepang berdasarkan pada *soft power* dalam pengaruh budaya populer Jepang yang tersebar secara global, Jepang menggunakan bermacam-macam strategi untuk memperkenalkan budaya populer mereka di Indonesia. Strategi ini melibatkan berbagai aktor Pemerintahan Jepang melalui kebijakan langsung maupun pengaruh yang dibawa oleh perusahaan-perusahaan multinasional (MNC) di Indonesia.

Pengaruh dari *pop culture* Jepang di Indonesia termasuk yang tersukses, dan bisa menjadi acuan atau inspirasi negara-negara lain untuk mengembangkan *soft power* mereka sebagai diplomasi publik di bidang yang baru. Dengan meningkatnya ketertarikan negara terhadap *pop culture* sebagai citra baik mereka dalam lingkup internasional, diharapkan akan menjadi strategi baru dalam implementasi diplomasi *soft power*.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik secara umum merupakan aktivitas hubungan dan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan publik luar negeri. Tujuan diplomasi publik meliputi dua hal, yaitu mempengaruhi perilaku dari negara bersangkutan dan memberi fasilitas dalam menjalin hubungan internasional tersebut (Jan Mellisen, 2006). Definisi diplomasi publik menurut Jan Mellisen merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi orang maupun organisasi lain dari luar negaranya dengan cara yang positif sehingga mengubah cara pandang mereka terhadap suatu negara. Diplomasi publik dianggap memiliki fungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional suatu negara melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*, yang mana *soft power* itu sendiri menjadi elemen terpenting dalam hubungan internasional khususnya diplomasi publik. Perlu dipahami bahwa proses diplomasi publik tidak hanya di luar negeri, tetapi juga di dalam negeri. Evan Potter (2006) mengatakan bahwa permasalahan dari diplomasi publik tak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga menjadi tantangan nasional. Inti dan tujuan dari diplomasi publik adalah untuk membuat orang lain untuk berada di pihak pelaku diplomasi, sedangkan permasalahan dalam diplomasi publik adalah bagaimana cara mempengaruhi opini serta perilaku orang lain. Hal yang dimaksud orang bukan hanya pihak yang pemangku kebijakan, tetapi juga

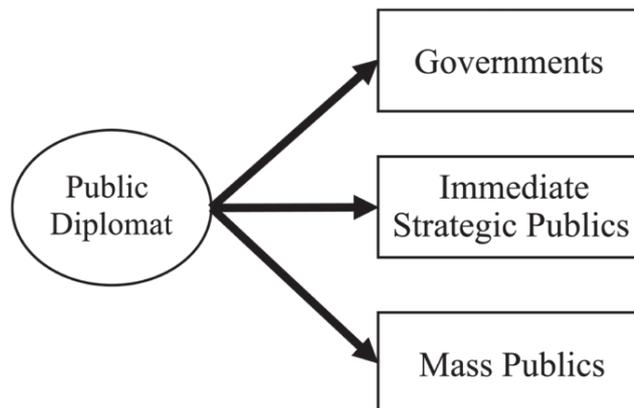
khalayak atau publik. Sebagai instrumen *soft power*, perkembangan diplomasi publik tergolong pesat. Pesatnya perkembangan ini dipicu oleh kenyataan bahwa berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam diplomasi jalur pertama dianggap gagal dalam mengatasi konflik-konflik antar negara.

Diplomasi publik muncul pasca Perang Dunia Pertama dan mendominasi pada era Perang Dingin. Istilah pada saat itu adalah *democratic diplomacy* (Fisher, 1972: 4 dikutip J. Wang, 2006). Penerapan diplomasi publik tak lepas dari pengkomunikasian kebijakan luar negeri terhadap publik internasional, ciri utama dalam diplomasi publik adalah melibatkan semua aktor atau pihak yang berkepentingan dalam prosesnya. Aktor yang dimaksudkan tidak semata Departemen Luar Negeri saja, tetapi juga lintas departemen dalam pemerintah, swasta, media, lembaga swadaya (NGO) dan individu. Dengan tingkat keterlibatan yang beragam dan besar tersebut, maka dari itu harus mengedepankan rancangan strategi dalam komunikasinya. Sebagai bentuk partisipasi, strategi komunikasi yang baik harus dibangun dalam diplomasi publik, yaitu strategi komunikasi oleh pemerintah guna mengatur elemen-elemen di dalamnya, seperti menggunakan kelompok-kelompok di luar pemerintah negara (MNC dan NGO) serta strategi komunikasi di luar kelompok sasaran publik internasional.

1.4.2 Strategi Diplomasi Publik

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, diplomasi publik turut mengalami perkembangan menjadi semakin populer dan dinamis. Diperlukan perencanaan yang sistematis dengan target dan jangka waktu yang panjang dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu diperlukan adanya strategi dalam menerapkan diplomasi publik untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi dan memperbesar keberhasilan dalam menjalin suatu hubungan internasional yang baik agar target yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Andreas Pacher, disebutkan ada tiga tingkat elemen penting dalam strategi diplomasi publik yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya agar bisa berhasil, tingkat pertamanya adalah tindakan antar pemerintah (*governments*), yang kedua dengan pihak publik strategis (*strategic publics*), dan ketiga adalah tingkat masyarakat luas (*mass publics*) (Pacher, 2018). Pemilahan tiga tingkatan ini memungkinkan untuk penjabaran yang mudah dipahami tentang hubungan dan keterkaitan berbeda yang dibangun oleh tindakan diplomasi publik terhadap banyak pihak yang dituju.



Gambar 1. 1 Bagan elemen strategi diplomasi publik Andreas Pacher

Sumber : (Pacher, 2018)

Tingkatan pertama adalah dengan tindakan oleh pemerintahan suatu negara kepada pemerintah negara lain, dengan artian bahwa diplomasi publik harus dimulai dari pemerintahan secara resmi melalui diplomat yang ditujukan kepada negara tujuan diplomasi publik. Langkah awal ini bisa berupa kerjasama antar negara maupun penetapan suatu kebijakan yang berlaku antar negara yang terlibat, terutama negara tujuan diplomasi publik. Setelah menjalin hubungan yang baik, maka kebijakan diplomasi publik bisa diimplementasikan dengan optimal. Hal ini diperlukan karena kegiatan diplomasi publik memiliki beragam bentuk dan semuanya bertujuan untuk mendukung kepentingan nasional, serta untuk memenuhi kewajiban-kewajiban internasional suatu negara.

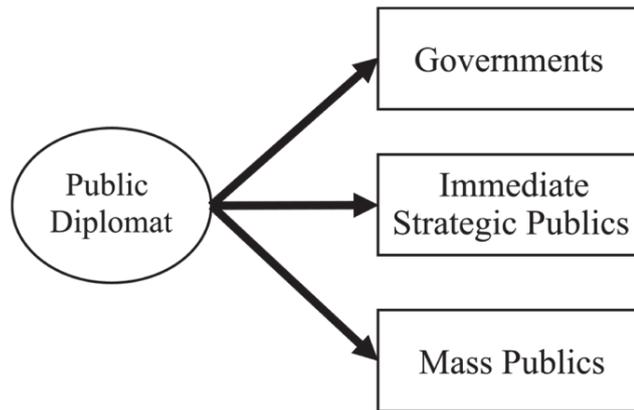
Tingkat yang kedua yaitu harus ada penempatan pihak publik strategis secara cepat yang dilakukan oleh pemerintah pelaku diplomasi publik, contohnya seperti kedutaan suatu negara yang dilibatkan secara aktif

dalam pelaksanaan diplomasi publik di masyarakat negara lain (advokasi). Tujuan dari sebuah negara melakukan diplomasi publik adalah menjalin hubungan yang baik dengan aktor dari negara lain, yang mana sudah jelas harus ada langkah advokasi yang harus dilakukan sebelum menerapkan kebijakan diplomasi publik. Advokasi bertujuan untuk mempromosikan ide-ide yang akan dijalankan, maupun sebagai sarana pemberitahuan terkait kebijakan. Advokasi menjadi elemen penting untuk mempermudah kegiatan aktor-aktor yang memiliki kepentingan dalam diplomasi publik.

Tingkat yang ketiga, adanya keterlibatan masyarakat luas dalam diplomasi publik. Dalam diplomasi publik, dibutuhkan keterlibatan masyarakat secara luas dilingkup domestik maupun asing dalam berbagai aspek. Kebudayaan termasuk dalam komponen penting dalam diplomasi publik, pengenalan budaya dilakukan dengan tujuan memikat masyarakat internasional melalui pembuatan sumber kebudayaan yang secara luas dapat dikenali oleh masyarakat atau melalui pertukaran budaya dengan negara lainnya. Adanya pertukaran antar negara, biasanya melalui pertukaran pelajar maupun perwakilan negara. Hal ini dilakukan sebagai sarana pengenalan dua negara atau lebih yang terlibat dalam diplomasi publik, serta berpotensi membuka jalur baru dalam diplomasi publik. Karena sasaran diplomasi publik merupakan kelompok masyarakat yang luas dan beragam, maka dibutuhkan pemanfaatan berbagai sarana komunikasi yang bersifat global sehingga informasi terkait negara pelaku diplomasi publik dapat diketahui masyarakat domestik dan luar negeri. Hal ini juga bertujuan agar

dukungan yang di dapat dalam pelaksanaan diplomasi publik bisa optimal dan menjangkau lingkup publik yang lebih luas.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 2 Bagan strategi diplomasi publik Andreas Pacher

Sumber : (Pacher, 2018)

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, maka terbentuklah sintesa pemikiran yaitu untuk mengetahui bagaimanakah upaya diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* studi kasus *cosplay* di Indonesia pada era Perdana Menteri Shinzo Abe tahun 2018. Elemen *soft power* menjadi konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan serta memperluas pengaruh negara secara tanpa paksaan. Penulis akan mengidentifikasi upaya-upaya Pemerintah Jepang dalam pelaksanaan diplomasi publik beserta para pihak yang terlibat dengan kriteria yang disebutkan oleh Jan Mellisen. Penulis akan menggunakan strategi diplomasi publik oleh Andreas Pacher, yang mencakup tiga tingkatan penting diplomasi publik. Data yang didapatkan akan dianalisis untuk mendeskripsikan bagaimana strategi

diplomasi publik Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* studi kasus *cosplay* di Indonesia era Perdana Menteri Shinzo Abe tahun 2018. Analisis ini akan menghasilkan pemaparan mengenai berbagai upaya dan strategi diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Jepang melalui *cosplay* di Indonesia.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan pada latar belakang dan sintesa pemikiran diatas, ada beberapa argumen utama yang akan penulis sampaikan. Pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia yang semakin meluas, dimanfaatkan oleh Pemerintah Jepang era Perdana Menteri Shinzo Abe sebagai *soft power* diplomasi publik mereka di Indonesia. Ada tiga strategi utama yang digunakan Pemerintah Jepang dalam diplomasi publik mereka di Indonesia. Strategi yang pertama adalah diplomasi publik antara Pemerintah Jepang dengan pemerintahan negara tujuannya, dengan adanya dukungan pemerintah melalui *Cool Japan* di bidang *cosplay* sebagai salah satu kebijakan luar negeri oleh Pemerintah Jepang dalam usaha mereka melakukan diplomasi publik di negara-negara lain melalui berbagai kerjasama dan kebijakan dengan pemerintah negara tujuan, khususnya Indonesia. Yang kedua adalah diplomasi publik Pemerintah Jepang melalui aktor publik strategis, yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai sektor swasta, MNC, NGO di bidang *pop culture cosplay* Jepang dengan mendukung para pelaku industri *pop culture* serta mengapresiasinya dengan alasan sebagai identitas Jepang yang menjadikannya sebagai citra Jepang yang positif secara global. Ketiga, Pemerintah Jepang terlibat secara langsung dengan publik massal negara tujuan. Keterlibatan Kedutaan Besar Jepang dengan publik

massal di negara tujuan diplomasi publik dengan mengadakan atau menggandeng langsung suatu acara atau *event* budaya populer yang terbuka secara umum untuk masyarakat guna mendapatkan citra baik Pemerintah Jepang di negara tujuannya.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan dari penelitian itu sendiri. Metodologi penelitian akan mempermudah penulis untuk menjawab rumusan masalah dengan memberikan rancangan pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, lukisan atau gambar secara sistematis, tepat dan faktual mengenai fakta, ciri serta hubungan antara fenomena yang dipelajari (Rukajat, 2018). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, akurat dan faktual mengenai berbagai fakta dan karakteristiknya, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki dalam penelitian.

Pemilihan metode deskriptif oleh penulis dalam penelitian ini didasari oleh maksud untuk mengkaji strategi-strategi yang digunakan Pemerintah Jepang melalui *cosplay* di Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini akan berfokus pada elemen manusia, institusi dan interaksi

antar elemen dengan harapan mampu memperoleh gambaran secara mendalam terkait suatu fenomena yang sedang diteliti.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan batasan waktu agar lebih terfokus terhadap analisis yang akan dilakukan. Rentang waktu yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah pada tahun 2018, yang mana pada rentang tahun tersebut perkembangan *pop culture* di dalam negeri Jepang semakin meluas serta pengaruhnya di Indonesia cukup pesat.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian ada dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder, tujuan utama keduanya adalah untuk mendapatkan informasi berdasarkan fakta yang terjadi untuk memperkuat argumen yang ditulis dalam penelitian. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dan berasal dari sumbernya, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada yang berarti posisi peneliti disini sebagai tangan kedua (Arikunto, 1992). Teknik yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan penggiat budaya populer, serta studi pustaka dengan mengumpulkan informasi yang didapatkan dari berbagai buku, surat kabar, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari serta menyusun data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data, memilih mana data yang penting dan mana data yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2016). Berdasarkan fokus pengamatan dan penelitian fenomena tersebut, teknik analisis kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan metode kualitatif menggunakan metode wawancara, observasi, studi literatur dan hasilnya tidak dapat dihitung dengan angka seperti statistika. Data sekunder yang telah dikumpulkan akan dianalisa sesuai dengan indikator karakteristik diplomasi publik, serta memilah strategi-strategi diplomasi publik yang digunakan Pemerintah Jepang beserta pelaku-pelaku yang terlibat di dalamnya.

Proses analisa penelitian ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, hingga menjabarkan data dengan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman (1994). Adapun diantaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, mencari data-data dari berbagai sumber yang valid dan kredibel
2. Reduksi data, menyederhanakan data yang sudah ada melalui seleksi untuk memfokuskan penelitian
3. Penyajian data, disusun secara sistematis agar mudah untuk dipahami

4. Penarikan kesimpulan, data yang telah disusun akan dibandingkan satu sama lain untuk ditarik kesimpulan yang akan menjadi jawaban dari permasalahan yang ada.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, penulis secara sistematis mengurutkan penelitian ini seperti berikut:

BAB I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta sistematika penulisan.

BAB II nantinya berisi penjelasan mengenai garis besar strategi diplomasi publik Pemerintah Jepang dengan Pemerintah Indonesia, strategi diplomasi publik Pemerintah Jepang dengan aktor strategis beserta aktor-aktornya.

BAB III berisi strategi diplomasi publik Pemerintah Jepang dengan publik massal di Indonesia.

BAB IV berisi kesimpulan dan saran.