

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Malaysia adalah negara yang memiliki hubungan dengan Indonesia dalam segala bidang walaupun sering terjadi kontra antar dua negara ini, namun pada hakikatnya Malaysia dan Indonesia adalah negara yang memiliki pondasi yang kokoh dalam hubungan bilateral di ASEAN. Selain itu factor sejarah, kesamaan ras, dan agama yang selalu dihubungkan dengan rasa serumpun membuat kedua negara ini selalu melewati masalah mengenai warisan budaya, yang selalu menjadi pro di beberapa pihak dan kontra di sisi yang lain. Sehingga Malaysia dan Indonesia selalu gencar dalam mempromosikan hasil dan warisan budaya mereka untuk mengurangi timbulnya masalah pengakuan warisan budaya. Malaysia-pun membuat kebijakan dalam mempromosikan warisan budaya yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas Malaysia yang juga memiliki perbedaan dengan Melayu yang di miliki suku melayu di Indonesia. Melihat bahwa Malaysia menjalankannya lewat Industri Kreatif dan Multimedia lewat film dan musik dengan tujuan untuk mempersiapkan pasar internasional tahun 2020 maka animasi Upin Ipin sebagai salah satu peran yang sangat penting dalam instrument diplomasi publik Malaysia dalam mencapai kepentingan nasional Malaysia. Maka dari itu penulis merasa perlu untuk mengambil judul “Peran Animasi Upin & Ipin Sebagai Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia” untuk menjadi judul skripsi.

B. Latar Belakang Masalah

Malaysia merupakan negara yang dikenal sebagai masyarakat multibudaya dengan tiga ras utama Melayu, Cina dan India sebagai mayoritas yang mendominasi identitas Malaysia, walaupun diantara ketiganya mengikuti tradisi, adat istiadat, bahasa dan mengakui agama yang berbeda, namun memiliki keutuhan dalam mempertahankan tradisi dan strukturnya secara teratur yang juga digabungkan untuk menciptakan "Malaysia's Contemporary" yakni selaras dengan tiga unsur pokok yang diakui sebagai kebudayaan nasional Malaysia pada tahun 1971 yakni ; 1) Budaya Nasional Malaysia didasarkan pada budaya orang-orang yang berasal dari Bumiputera atau Melayu; 2) Budaya Nasional berasal dari elemen budaya lain yang sesuai dengan budaya Melayu; 3) Agama Islam adalah elemen yang penting sebagai Kebudayaan Nasional¹. Sehingga dari ketiga hal ini saling berkesinambungan dan selaras yang dikategorikan dari kepentingan politik dan ekonomi yang dibagi pada masa colonial hingga hari ini².

Malaysia dan Indonesia adalah negara yang berdampingan dan memiliki kemiripan khas bahasa Melayu yang juga tersebar di beberapa daerah di Indonesia seperti Sumatra saat abad 13 tersebar hingga ke semenanjung Malaysia, sehingga Indonesia dan Malaysia memiliki kesamaan dari segi budaya, bangsa, dan agama. Sebagaimana ucapan Tunku Abdul Rahman Putra Al-Haj selaku Ketua Menteri Malaysia di Jakarta 08 November 1955; " Bahawasanya

¹ Azizi Bahudin, "Contemporary Malaysia Art: An Exploration of The Songket Motifs". *Intercultural Communication Studies* XI: 2 2002, hlm 23. Diakses dari <https://www.researchgate.net> pada tanggal 18 April 2018

² Dr Fakhri R. Khader, " The Malaysian Experience in Developing National Identity, Multicultural Tolerance and Understanding through Teaching Curricula: Lessons Learned and Possible Applications in the Jordanian Context". *International Journal of Humanities and Social Science* Vol.2 No 1: January 2012. Diakses dari <http://www.ijhssnet.com> pada tanggal 18 April 2018

tidaklah dapat disangkal oleh dunia akan perhubungan antara bangsa Melayu dengan bangsa Indonesia yang mana pada satu masa kita dikenali sebagai satu bangsa yang mendiami Gugusan Pulau-pulau Melayu...Sungguhpun kita bercerai di satu babak tapi bersatu yang lain yaitu babak kebudayaan”.³

Walaupun hubungan Indonesia dan Malaysia mengalami eskalasi dan kadang deeskalasi mengenai sentimen terhadap pengakuan budaya dan karya Indonesia oleh Malaysia karena khas Melayu yang ada seperti Batik, Lagu Rasa Sayange, Reog Ponorogo, Wayang Kulit, Angklung, Tari Pendet, Kuda Lumping, Rendang Padang, Keris, Tari Piring, dan Gamelan Jawa⁴. Sehingga rakyat Indonesia geram atas beberapa pengakuan dan penggunaan symbol budaya Indonesia oleh Malaysia, terlebih sentiment ini berasal dari rasa kecewa Indonesia terhadap jatuhnya kepemilikan Sipadan dan Ligitan serta akses laut Ambalat. Hal ini sering terjadi karena Melayu Malaysia dan Indonesia sebenarnya adanya “Saudara Serumpun” yang sering dikenal dengan Identitas Kolektif oleh Wendt⁵, yang diakibatkan dari kesamaan sejarah, budaya dan nilai yang di bawa oleh para migrasi Melayu pada masa lalu, sebab kebudayaan merupakan identitas yang dibawa oleh seseorang kemanapun ia berada dan hal itu dapat di kembangkan mau pun di abaikan, lalu menjadi kebudayaan baru.

Tak hanya kasus pengakuan produk budaya dan kasus pengakuan wilayah, Indonesia dan Malaysia kerap

³ Rohani Hj. Ab Ghani dan Zulhilmi Paidi, “Malaysia-Indonesia: Pengalaman Hubungan Dua Negara Serumpun” . Seminar on National Resilience. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/12118565.pdf> . Pada tanggal 13 November 2018. Pukul 20:54

⁴ Glery Lazuardi, “*Ini 10 Warisan Budaya Indonesia Yang Diklaim Malaysia*”. Tribun News 21 Februari 2015. Diakses dari <http://www.tribunnews.com> pada tanggal 18 April 2018

⁵ Eby Hara, “*Hubungan Malaysia dan Indonesia: Dari Saudara Serumpun ke Smart Partnership ?*”. Reasearchgate 30 Agustus 2015. Diakses dari <https://www.researchgate.net> pada tanggal 18 April 2018

menghadapi kasus tenaga kerja, terutama Malaysia paling banyak menggunakan TKI dengan mengalahkan Arab Saudi sejak tahun 2012⁶. Walaupun begitu Malaysia dan Indonesia telah memiliki banyak hubungan kerja sama yang bergerak pada bidang social, budaya dan ekonomi termasuk pada Industri film dan musik, sebagaimana kerjasama ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan Malaysia dan Indonesia.

Dalam perkembangannya Malaysia telah menyiapkan rancangan dan kebijakan lewat Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia dengan program DKIN atau dasar industry kreatif negara (National Creative Industry Policy)⁷. Dimana dalam kebijakan ini memuat hal hal yang dapat di promosikan dengan kreativitas, keterampilan dan bakat individu yang memiliki kekayaan intelektual, lalu yang meliputi tiga kategori : Industri Kreatif Multimedia, Industri Kreatif Seni Budaya, dan Industri Kreatif Warisan Budaya. Sehingga DKIN ini tak lepas dari peran Lembaga pemerintah Malaysia pula, khususnya MDEC atau (Malaysia Digital Economy Corporation) yang berhak mengurus multimedia Malaysia sebagai kawasan industri dan perdagangan teknologi yang bertaraf internasional. DKIN banyak berperan dalam menciptakan peningkatan taraf ekonomi Malaysia hingga membentuk Dewan Nasional Industri Kreatif Negara dibawah naungan Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan, sebagaimana Lembaga pemerintahan ini bertujuan untuk mengembangkan pasar internasional dan mengekspor budaya Malaysia seperti film dan musik.⁸

⁶ Ratna Sri Mawarti, "Peranan Remitansi TKI dalam Perekonomian Nasional". Simpul Perencana, Volume 29, Tahun 14: April 2017. Hlm 63. Diakses dari <http://perpustakaan.bappenas.go.id> . Pada tanggal 13 November 2018. Pukul 21:17

⁷ Barker, T. And Y.B.Lee. 2017. "Making creative industries policy: The Malaysian case" Kajian Malaysia 5(2):21-37. Hlm 22. Diakses dari <http://web.usm.my>

. Pada tanggal 30 September 2018 pada pukul 22:56

⁸ Ibid., Hal 23.

Peran animasi yang telah sukses dalam menjalankan diplomasi publik dalam hal kebudayaan adalah Jepang, dimana Jepang memiliki pengalaman dengan Anime dan Manga sehingga menjadi Duta Besar Jepang, sebagaimana Anime dapat membantu kebangkitan ekonomi Jepang pula hingga banyak nya orang Eropa dan sebagian Asia tertarik pada kebudayaan Jepang, yang sejalan dengan hal tersebut lewat diplomasi kebudayaan ini membuat redanya ketegangan antara Jepang dan Cina dengan masalah perebutan pulau pada tahun 2005⁹.

Desember 2005 berdiri nya perusahaan Les Copaque Production oleh sepasang suami istri yakni Burhanuddin bin Md. Radzi dan Ainon Binti Ariff yang pada tahun 2007 ketika di rilisnya Upin & Ipin menjadi meledak di beberapa negara Asia bahkan Indonesia. Sebagaimana bahwa animasi Upin & Ipin ini adalah kejayaan Les Copaque Production yang mampu menebus seluruh negara di ASEAN lewat Disney Channel Asia hingga ke Turki melalui saluran Hilal TV, serta animasi ini pun memiliki eksistensi yang tinggi di saluran televisi Indonesia sejak tahun 2007 di MNCTV. Pembuatan animasi Upin & Ipin ini telah dirancang oleh Burhanuddin untuk bisa menyamakan kepopuleran Doraemon dari Jepang, dimana mampu menembus minat internasional dan meningkatkan kerjasama di bidang ekonomi, persis saat penamaan Les' Copaque yang berasal dari bahasa Prancis dengan frase Melayu Last Kopek berarti kartu terakhir, yang dimaksudkan untuk dapat beradaptasi pada persaingan internasional serta untuk meningkatkan bisnis Burhanuddin, yang juga bermaksud untuk mempromosikan kebudayaan Malaysia.¹⁰

⁹ Ojan Magribi, "Pengaruh Tokoh Doraemon Sebagai Diplomasi Pop Budaya Jepang". 29 Januari 2016. Diakses dari <https://www.academia.edu> . Pada tanggal 30 September 2018. Pada pukul 23:51

¹⁰ Zieman, "Serious About Being Funny", Thestar 24 Desember 2014. Diakses dari <https://www.thestar.com.my> . Pada tanggal 15 Oktober 2018. Pukul 01:21

Dari hal tersebut Burhanuddin bin Md.Radzi berfikir ini adalah sebuah kesempatannya untuk bisa menawarkan animasi nya ke seluruh dunia seperti Amerika Serikat dan Jepang dengan mengangkat nilai nilai budaya asli Malaysia yang tidak hanya sekedar imajinasi namun sebuah pembelajaran bagi anak-anak dan agar animasi ini menjadi kekayaan intelektual Malaysia.¹¹ Hingga pada tahun 2017 Upin Ipin menjadi Duta Pariwisata Malaysia yang ke 12 yang dipilih langsung oleh Datuk Seri Mohamed Nazri bin Abdul yakni selaku Menteri Pariwisata Seni dan Budaya, bersama Sekretaris Jenderal Kementerian Pariwisata Datuk Rashidi Hasbullah, sebagaimana sejak tahun 2015 Les Copaque Production mampu mempertahankan hak kekayaan intelektual nya hingga memiliki nilai jual untuk menyumbangkan tingkat pariwisata ke pada Malaysia¹². Selain konsumen utama adalah Indonesia, Upin Ipin berhasil masuk pada pasar China sehingga pemerintah Malaysia yakin bahwa lewat kerjasama dengan Les Copaque Production mampu meningkatkan turis dari beberapa negara di ASEAN selain itu Malaysia ingin menciptakan kerjasama dengan CCTV China Central Television untuk membuat taman hiburan Upin Ipin atau Universal Studio Upin & Ipin Theme Park di Xi'an maupun di Malaysia sendiri yang telah terinspirasi dari Universal Studio dan Disneyland. Dan menurut Datuk Seri Nazri Abdul Aziz animasi Upin Ipin akan mampu mempromosikan kebudayaan Malaysia dan sebagai Malaysia Land of Upin & Ipin.¹³ Tak hanya Indonesia dan China, Datuk Nazri meyakini bahwa animasi Upin & Ipin dapat menembus pasar sekaligus menarik wisatawan Amerika Serikat dan India.

¹¹ NEF ADMIN, "Aspirasi: The Successful Upin & Ipin, Haji Burhanuddin Md. Radzi Les' Copaque Production Sdn Bhd". Otakit 28 Agustus 2016. Diakses dari <https://otakit.my> Pada tanggal 16 Mei 2018.

¹² Iskandar Shah Mohamed, "Duta Animasi Upin & Ipin di Cina". Bhatian 26 Oktober 2017. Diakses dari <https://www.bhatian.com.my> . Pada tanggal 16 Oktober 2018. Pukul 21:06

¹³ Ibid,.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dijelaskan maka rumusan masalah ialah “Mengapa animasi Upin & Ipin digunakan sebagai alat diplomasi publik Malaysia terhadap Indonesia”.

D. Kerangka Konseptual

Dalam menjawab pokok masalah yang tercantum pada rumusan masalah maka penulis menggunakan konsep diplomasi publik sebagai berikut;

1. Diplomasi Publik

Diplomasi Publik pertama kali dikemukakan oleh Dean Edmun Gullion pada tahun 1965 ia mendefinisikan diplomasi publik ialah “melalui diplomasi publik, kita memahami maksud yang dilakukan suatu negara, kelompok kepentingan, dan individu dalam bersikap dan beropini dengan seseorang maupun negara lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan kebijakan luar negeri negara lain”.¹⁴ Sedangkan menurut terminologi hubungan internasional “diplomasi publik merujuk pada program-program yang disponsori oleh pemerintah dengan maksud untuk menginformasikan atau mempengaruhi opini publik dinegara lain melalui publikasi, film, pertukaran budaya, radio, dan televisi sebagai instrument utama”.¹⁵ Oleh sebab itu kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh sebuah negara tidak lepas dari dukungan lembaga pemerintahan yang membantu dalam bentuk fasilitas ataupun pendanaan.

¹⁴ Edward R. Murrow Center for The Study and Advancement of Public Diplomacy, “Difinitions of Public Diplomacy”, The Fletcher School, Tufts University, Massachusetts. Diakses dari <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html> pada tanggal 06 Oktober 2018. Pukul 04:04

¹⁵ Public diplomacy Alumni Association, “What is Public Diplomacy ?”. Diakses dari <http://www.publicdiplomacy.org/1.html> Diakses pada tanggal 06 Oktober 2018. Pukul 04:08

Mark Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik adalah cara untuk membangun sebuah hubungan dengan negara lain dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat, mengomunikasikan pandangan, membenarkan misperceptions yang ada dalam masyarakat internasional, serta mencari area yang dapat menemukan pandangan yang sama.¹⁶ Mark Leonard mengklasifikasikan kegiatan diplomasi publik dalam 3 tujuan yaitu, untuk menyampaikan informasi, membangun image yang positif mengenai negara dan membangun hubungan jangka panjang yang baik antar negara. Menurut Leonard ada 3 dimensi dalam diplomasi publik yang berdasarkan kebutuhan spesifik yang diarahkan ke berbagai bidang politik, militer, ekonomi, social dan budaya serta kombinasi diantara bidang-bidang lainnya yakni; (1) news management atau reaktif yakni menyebarkan pendapat resmi atau informasi dari pemerintah yakni ketika terdapatnya sebuah isu yang mempengaruhi masyarakat di negara lain maka harus bereaksi cepat untuk menjelaskan dan mengklarifikasi pada khalayak publik, (2) strategis communications atau proaktif ialah membuat agenda berita atau menyebarkan pesan dengan bentuk kegiatan atau acara (event) yang bertujuan memperkuat inti pesan yang dimaksud dan sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi, (3) relationship building ialah membangun hubungan untuk jangka panjang yang dilaksanakan melalui berbagai kegiatan seperti visi yang sama di bidang politik, bidang budaya, dan bidang pendidikan dengan program pertukaran pelajar, melakukan proyek bersama untuk menciptakan hubungan baik dengan negara lain, serta dengan cara memberikan akses pada media.¹⁷ Sebagaimana dengan

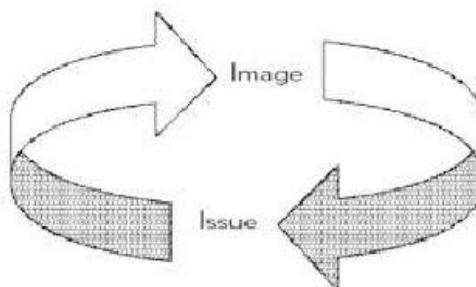
¹⁶ Mark Leonard, "Public diplomacy: The Foreign Policy Centre", 2002: London. Hlm 08-09. Diakses dari https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf pada tanggal 06 Oktober 2018. Pukul 07:17

¹⁷ Melina Skourouliakou, "The Communication Factor in Greek Foreign Policy: An Analysis", Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe", 2012: European Institute. Diakses dari

pemikiran Walter Lippman bahwa sebuah diplomasi publik memiliki tujuan untuk membangun sebuah citra suatu negara¹⁸.

Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik erat kaitannya dengan pembentukan image dan issue, karena setiap negara memiliki isu yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik dan internasionalnya.¹⁹ Sehingga isu-isu pada sebuah negara dapat diubah melalui pembentukan image oleh aktivitas diplomasi publik. Maka dari hal tersebut diplomasi publik berusaha mempengaruhi persepsi kepada masyarakat yang berfungsi sebagai sebuah alat untuk membentuk sebuah image dan issues.

Gambar 1.1 Lingkaran Diplomasi Publik



(Sumber:

https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf)

Leonard juga menjelaskan bahwa diplomasi publik Leonard pun menjelaskan bahwa kegiatan diplomasi publik dapat memberikan dampak seperti;

<https://core.ac.uk/download/pdf/2799805.pdf> .Hlm 08-09. Pada tanggal 07 November 2018. Pukul 20:44

¹⁸ Walter Lippman, "Public Opinion", The Macmillan Company, New Jersey:1998. Hlm 310

¹⁹ *Ibid.* Mark Leonard. Hlm 08

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain (membuat mereka berfikir bahwa negara lain memiliki citra yang baik)
2. Meningkatkan apresiasi terhadap negara lain (membentuk persepsi positif)
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat dinegara lain (melakukan kerjasama ilmiah di bidang pendidikan, menarik wisatawan, membuat masyarakat lain membeli produk lokal, distance learning, hingga membuat masyarakat lain mengikuti dan memahami nilai dari negara yang melakukan kegiatan diplomasi publik)
4. Mempengaruhi masyarakat dinegara lain untuk melakukan investasi dan menjadi teman bisnis yang dapat dipercaya serta memberikan kepercayaan sebagai mitra yang baik bagi politisi.²⁰

Diplomasi publik memuat kepentingan nasional suatu negara yang memiliki tujuan kegiatan image building untuk membentuk branding sebagai tugas sebuah negara.²¹ Sebagaimana pemikiran Leonard bahwa premis dasar dari diplomasi publik ialah membentuk citra atau reputasi yang merupakan “public goods” dengan memungkinkan seseorang dapat melakukannya atau pun diabaikan. Sehingga citra itu menjadi brand image yang sengaja diletakkan oleh negara untuk menunjukkan gambaran publik dan pemerintah di negara lain mengenai suatu negara²².

Sebagaimana hadirnya diplomasi publik yang positif merupakan upaya untuk memelihara kesepahaman dan relasi keberadaan suatu negara dalam pergaulan antar negara.

²⁰ Bound Kristen, “Cultural Diplomacy”, Demos, London, 2002. Hlm 23

²¹ Iva Rachmawati, “Pendekatan Konstruktivis Dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia”, Jurnal Hubungan Internasional, Universitas Pebangungan Nasional “Veteran” Vol. 5 Edisi 2 / Oktober 2016 - Maret 2017: Yogyakarta. Diakses dari <https://media.neliti.com> . Hlm 121. Pada tanggal 06 November 2018 . Pukul 03:36

²² *Ibid.* Iva Rachmawati. Hlm 114

Sebagaimana bahwa diplomasi publik hadir yang tidak dilakukan oleh negara tetapi juga para actor non negara secara domestic sebagaimana kemampuan actor non negara yang bergerak di dimensi domestic, dapat membantu sebuah negara dalam memelihara relasi antar negara nya.²³ Diplomasi publik tidak akan begitu mulus ketika hanya dijalankan oleh pemerintahan saja atau konteks aktor negara namun harus ada batuan dari aktor domestik negara karena negara dalam mengembangkan diplomasi publik memiliki tujuan *government to people contact* sebagaimana bersama dengan masyarakat melalui media diplomasi publik akan menciptakan aktivitas yang efektif. Sebagaimana diplomasi hadir sebagai usaha untuk menyampaikan, mengkoordinasikan dan mengamankan sebuah kepentingan nasional.²⁴ Selain itu diplomasi publik salah satu strategi sebuah pemerintah sebagai *central coordination of policies*²⁵, oleh karena itu peran pemerintah dalam mendukung sebuah diplomasi publik sangat di butuhkan.

Bahkan Louis Diamond Philip menjelaskan bahwa diplomasi publik dapat menerapkan beberapa jalur diluar actor non negara sebagai track One adalah negara, yakni multitrack diplomacy dengan Sembilan jalur track diplomacy ; track two yaitu non government/profesional, track three adalah business, track four adalah private citizen, track five adalah research, training, and education, track six adalah activism, track seven adalah religion, track eight adalah funding dan track nine adalah communication and media.²⁶ Sebagaimana bahwa track nine mewujudkan diplomasi publik melalui aspirasi media yakni

²³ Iva Rachmawati," Karakter Diplomasi Publik Indonesia Terhadap Indonesia",Jurnal Hubungan Internasional Vol.6 No.1 April-September 2017

²⁴ Sukawarnisi Djelantik," Diplomasi antara Teori dan Praktik". Graha Ilmu : Yogyakarta 2008.

²⁵ Jan Melissen," The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations", Netherlands Institute of International Relations, Clingendael: Palgrave Macmillan, 2005. Diakses dari <https://books.google.co.id>

²⁶ Iva Rachmawati,"Diplomasi Publik : Meretas Jalan Bagi Harmoni Dalam Hubungan Antar negara",CALPULIS,Yogyakarta:2016. Hlm 87

percetakan, film, video, radio, system elektronik dan kesenian. Layaknya film dapat memberikan persepsi yang luas untuk masyarakat dengan memberikan informasi suatu budaya, ekonomi, dan politik di negara lain hingga cara membangun sebuah identitas nasional suatu negara.²⁷ Dalam kegiatan seni, sastra dan pendidikan banyak dipengaruhi oleh budaya populer yang tersebar oleh media massa²⁸. Sehingga media ini memainkan banyak peran untuk menyampaikan sebuah pesan dan nilai budaya negara lain melalui konten yang tertanam untuk penontonnya. Diplomasi publik melalui media film banyak diterapkan oleh negara seperti Jepang yang berhasil menggunakan film kartun Doraemon sebagai alat diplomasi dan Amerika melalui Hello Kitty. Sesuai dengan pemikiran Carnes Lord “ diplomasi publik merupakan program program yang didukung oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mendorong opini publik di negara lain, dengan menggunakan instrument sarana publikasi seperti film, pertukaran budaya, radion dan televisi.²⁹ Sehingga menciptakan motivasi sendiri bagi negara negara lainnya untuk melakukan aktivitas diplomasi publik melalui media massa.

Malaysia adalah negara yang multikulturalisme dengan penduduk asli ialah “bumiputera” yakni populasi Melayu dengan memiliki sebagian besar penduduk dari etnis Cina dan India.³⁰ Pemerintah Malaysia menyadari pentingnya menjaga dan meningkatkan rasa satu kesatuan diantara etnis yang berbeda di Malaysia bahkan pada tahun 2009 pemerintah

²⁷ Djosef, Angeline. Cultural identity through the small screen in globalization scene. Erasmus school of history, culture and communication. Erasmus University, Rotterdam.

²⁸ Joseph S. Nye, Jr., “ Public Diplomacy and Soft Power”, The Annals of The American Academy of Political and Social Science”. Hlm 96

²⁹ J. Michel Waller, “The Public Diplomacy Reader”, The Institute of World Politics Press: Washington, 2003. Hlm 27. Diakses dari <https://books.google.co.id>

³⁰ Melissa Lin, “People of Malaysia: Truly Asia, Truly Divided?”, 09 Oktober 2010: Latitude. Diakses dari <https://latitudes.nu/people-of-malaysia-truly-asia-truly-divided/> . Pada tanggal 11 November 2018. Pukul 22:08

Malaysia memperkenalkan gagasan “1 Malaysian”, dimana gagasan ini di promosikan langsung kepada masyarakat Malaysia untuk menjaga persatuan yang satu pemahaman dan dapat menerima etnis lainnya. Sebab gagasan ini mencerminkan bahwa kehidupan yang harmonis ialah orang-orang yang berbeda ras, suku dan agama dapat hidup berdampingan dimana hal tersebut dapat menjaga kerukunan bangsa dan memperkuat perdamaian dan keharmonisan negara. Gagasan ini pun muncul karena kekhawatiran Malaysia terhadap ketegangan rasial dan etnis akibat perbedaan sosio, ekonomi, dan budaya pasca kemerdekaan Malaysia tahun 1957 dapat terjadi kembali apabila masyarakat tidak di edukasi.³¹ Oleh sebab itu Perdana Menteri Malaysia yakni Tun Mahathir menyatakan tujuannya yang tertuang pada kebijakannya “Vision 2020” sebagai berikut;

- 1) National integration and the development of a “Bangsa Malaysia” (Malaysian “race”).
- 2) Creating a psychologically liberated and secure Malaysian society.
- 3) Developing a mature and democratic society based on communitarian democracy.
- 4) Establishing a mature liberal and tolerant society.
- 5) Establishing a caring society and caring culture.
- 6) Ensuring an economically just society.
- 7) Establishing a moral and ethical society.

Pada saat bersamaan Malaysia berupaya meningkatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjadikan masyarakat Malaysia yang modern dan maju serta mengembangkan tingkat ekonomi pada tahun 2020 sehingga pemerintah Malaysia membangun Multimedia Super Corridor atau MSC sejak 1996 yang juga memberikan dana bantuan

³¹ UKessays, “Malaysia is A Multicultural Society Media Essay”. 05 Desember 2016. Diakses dari <https://www.ukessays.com> . Pada tanggal 11 November 2018. Pukul 22:44

untuk perusahaan lokal terkhusus pada bisnis animasi yang mampu menampilkan budaya Malaysia yang juga dapat menembus akses internasional. Hal ini menjadi giat, sebab stasiun TV Malaysia didominasi animasi Jepang dan Barat karena banyaknya produksi animasi yang masuk di Malaysia seperti Doraemon. Sebab sebelum tahun 2005 Malaysia tidak dapat bersaing atas dominasi animasi produk luar dikarenakan kualitas rendah dari sinematografi, gambar dan akting. Sehingga lewat DKIN Malaysia menggalakkan studio yang memproduksi animasi untuk menciptakan animasi lokal yang dapat menembus pasar global yang di maksudkan untuk menyaingi produk animasi dari Jepang dan Barat. Oleh sebab itu tahun tahun 2005 direspon baik oleh perusahaan Les Coupaque untuk memproduksi film animasi 3D pertama di Malaysia karena banyaknya anak-anak di Malaysia yang suka menonton tayangan seperti Mickey Mouse, Tom & Jerry, Spongebob dan Doraemon. Sehingga terciptalah serial pertama Upin & Ipin dengan judul Geng: Pengembara Bermula dengan mengusung budaya Malaysia.

Menurut Burhanuddin bin Md.Radzi animasi Upin & Ipin adalah sebuah kesempatannya untuk bisa menawarkan animasi nya ke seluruh dunia seperti Amerika Serikat dan Jepang dengan mengangkat nilai nilai budaya asli Malaysia yang tidak hanya sekedar imajinasi namun sebuah pembelajaran bagi anak-anak dan agar animasi ini menjadi kekayaan intelektual Malaysia.³² 2007 Les Coupaque menjadi kiblat industry animasi Malaysia dengan bantuan MSC sebesar RM 10 Juta, yang berhasil masuk pada Disney Chanel Asia tahun 2009 di 17 negara dengan bahasa Melayu, Cina, dan Inggris seperti Indonesia, Brunei, Singapura, Kamboja, Myanmar, Filipina, Thailand, Timor Leste, Hongkong, Korea Selatan Vietnam serta

³² NEF ADMIN, "Aspirasi: The Successful Upin & Ipin, Haji Burhanuddin Md. Radzi Les' Coupaque Production Sdn Bhd". Otakit 28 Agustus 2016. Diakses dari <https://otakit.my> Pada tanggal 16 Mei 2018.

Turki³³, bahkan tahun 2016 “1 Malaysia” menjadi konten dalam film animasi Upin & Ipin yang berjudul “We Are 1 Malaysia”.

Upin & Ipin masuk televisi Indonesia melalui TVRI yang sekarang adalah MNCTV, dalam menayangkan film animasi Upin & Ipin Les Coupaque Production berusaha memasukan unsur budaya dalam setiap karakter terutama karakter Susanti yang merupakan teman Upin & Ipin yang berasal dari Jakarta dengan mempertahankan bahasa Indonesia pada karakter tersebut. Animasi ini-pun sangat populer karena menggambarkan kampung “Durian Runtuh” dengan kehidupan yang sederhana dengan mengutamakan amanah, kejujuran, dan kesetiaan serta nilai toleransi terhadap orang lain yang berbeda suku, ras dan agama. Sebagaimana identitas kampung di Indonesia yang merupakan negara tetangga Malaysia yang juga memiliki keberagaman suku, ras, bahasa dan agama atau multikultur, identitas kampung di Indonesia terutama di Jawa seperti penggambaran hal gotong royong, kerukunan, dan menjunjung solidaritas yang tinggi³⁴.

Animasi Upin & Ipin mengutamakan perbedaan paradigma of edutainment dengan menggunakan gambaran interaksi budaya etnis yang berbeda yang bertujuan menyebarkan rasa keharmonisan dan stabilitas bangsa. Hal ini menunjukkan Malaysia sebagai negara yang memiliki kepekaan, toleransi, harmoni dan unik. Hal lain adalah animasi Upin & Ipin mampu memberikan nilai nilai moral dan islam lewat campuran khas budaya yang berbeda. Bryan Turner menyatakan bahwa fenomena kepopuleran Upin & Ipin akan memberikan dua dampak yakni pemikiran Islam secara lebih sistematis dan agama pada saat yang sama akan menjadi sebuah

³³ Les Copaque, “Peringkat Upin & Ipin di Indonesia”. Blog Les Copaque :2009. Diakses dari <http://goo.gl/35QLU> . Pada tanggal 11 November 2018. Pukul 23 :11

³⁴M.Endy Saputro, “Upin & Ipin: Melayu Islam, Politik dan Dekomodifikasi New Media”, Jurnal Kontekstualita, Vol.26, No.1, 2011. Hal 48-49. Diakses dari <https://www.researchgate.net> Pada tanggal 30 Oktober 2018. Pukul 01:46

komoditas. Maka Upin & Ipin tak sekedar sebuah film animasi namun juga sebuah tuntunan yang bermoral³⁵. Animasi ini mampu menggambarkan gaya hidup di Malaysia sebagai “Truly Asia” sejak tahun 1999 yang sering digunakan Malaysia untuk mempromosikan pariwisatanya yang menampilkan “all in one” yakni mewakili tiga kelompok etnis besar di Asia Cina, India, dan Melayu.

2. Konsep Budaya Populer

Raymond William menyampaikan istilah budaya dengan tiga definisi yakni (1) budaya mengacu pada suatu proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis; (2) budaya berarti pandangan hidup dari kalangan masyarakat, suatu periode, maupun dari kelompok tertentu; (3) budaya merujuk pada karya dan praktik intelektual, terutama pada aktivitas artistic. Sedangkan istilah populer menurut William memiliki empat makna yaitu; (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang sengaja dibuat oleh seseorang untuk dirinya sendiri. Sehingga budaya populer menurut William adalah kebudayaan yang telah berkembang dengan suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang banyak disukai oleh banyak orang.³⁶ Sedangkan menurut Ben Agger jika sebuah budaya masuk dalam dunia hiburan maka budaya itu pada umumnya akan menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, maka budaya tersebut memperoleh kekuatannya apabila media massa digunakan sebagai penyebaran untuk mempengaruhi masyarakat.

Budaya populer atau dikenal dengan budaya pop yakni memiliki latar belakang karena hadirnya industri budaya, dimana industri budaya ini berlansung karena adanya proses

³⁵ *Ibid.* M.Endy Saputro

³⁶ Olivia M. Kaparang, “Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi”. *Journal “Acta Diurna”*. Vol.II/No.2/2013. Diakses dari <https://media.neliti.com> . Pada tanggal 12 November 2018. Pukul 23:09

komodifikasi, standardisasi dan masifikasi. Komodifikasi mengartikan produk produk budaya sebagai komoditas yang memiliki tujuan untuk di perdagangkan. Standardisasi ialah menetapkan kriteria atau standar dimana produk budaya tersebut dapat di nikmati oleh orang banyak. Masifikasi adalah memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah yang dapat menghasilkan pasar seluas-luasnya.³⁷

Animasi Upin & Ipin menggambarkan budaya dan gaya hidup orang Malaysia kepada publik seperti bagaimana mereka berbicara, berpakaian, kebiasaan pada kehidupan sehari hari. Film animasi Upin & Ipin ini telah di nikmati 300 juta orang hingga penghargaan yang di terima oleh animasi Upin & Ipin menandakan kepopuleran nya seperti penghargaan Mom and Kids Award 2015 dan 2017 dengan mengalahkan Adit Sopo Jarwo yakni animasi karya Indonesia. Bahkan di Malaysia sendiri Upin & Ipin mendapatkan penghargaan sebagai animasi paling terkenal oleh Malaysia Book of Records. Animasi Upin & Ipin bahkan mengalahkan rating tayangan Si Bolang dan Laptop si Unyil³⁸, yang merupakan tayangan edukasi anak Indonesia.

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka konseptual, maka dapat ditarik kesimpulan sementara yaitu; Animasi Upin & Ipin digunakan sebagai alat diplomasi publik Malaysia terhadap

³⁷ Antoni Zajats, "Culture Changes In The Knowledge Civilization", Rzeszow: Poland, 2010. Lihat dari Muh Hanif, " Jurnal Dakwah & Komunikasi: Studi Media Dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisasi Dan Postmodernisme". Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta: 2011. Diakses dari http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/MEDIA_DAN_BUDAYA_POPULER.pdf . Pada tanggal 07 Oktober 2018. Pukul 23:55

³⁸ Tempo.co, "Berkat Upin dan Ipin, TPI Raih Peringkat Wahid Program Anak". 13 Agustus 2010. Diakses dari <https://seleb.tempo.co/read/274674/berkat-upin-dan-ipin-tpi-raih-peringkat-wahid-program-anak> . Pada tanggal 13 November 2018. Pukul 01:30

Indonesia karena animasi Upin & Ipin dapat merepresentasikan citra positif Malaysia kepada Indonesia.

F. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau library research dan Internet research, serta data data sekunder melalui buku, majalah, jurnal, dan artikel hingga tulisan lainnya yang relevan. Maka data data yang telah di cantumkan dalam penulisan ini akan dianalisa untuk dapat menunjukkan titik terang dalam menghimpun hipotesa.

G. Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas tentang animasi Upin & Ipin menjadi alat diplomasi publik Malaysia dalam membangun citranya di Indonesia. Sehingga di maksudkan dalam penelitian ini tidak keluar dari pembahasan yang telah di tentukan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab, terdiri dari :

BAB I:

Merupakan rangkaian tentang alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka konseptual, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II:

Bab ini akan menjelaskan tentang diplomasi publik yang pernah dilakukan Malaysia terhadap Indonesia.

BAB III:

Bab ini akan membahas tentang perkembangan animasi di Malaysia sekaligus animasi Upin & Ipin sebagai model baru dalam diplomasi publik Malaysia.

BAB IV:

Bab ini akan membahas tentang diplomasi publik oleh Upin & Ipin dalam menggambarkan citra positif Malaysia kepada Indonesia.

BAB V: PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari keseluruhan penelitian pada bab-bab sebelumnya.