

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jepang adalah negara kepulauan terbesar ketiga di dunia (6.852 pulau) setelah Indonesia (13.466 pulau), dan Filipina (7.641 pulau). Jepang memiliki empat pulau utama yang terbentang dari utara ke selatan, yaitu Hokkaido, Honshu (pulau terbesar), Shikoku, dan Kyushu yang mana menyumbang sekitar 97% luas wilayah daratan Jepang. Pulau-pulau memiliki kondisi geografis yang bergunung-gunung, serta beberapa diantaranya adalah gunung berapi aktif. Kondisi geografis seperti ini memberikan banyak sekali keuntungan bagi Jepang karena memiliki banyak sumber mata air panas, dan sebagian besar telah dibangun sebagai tujuan wisata. (KJRI Osaka, 2016). Lebih dari tiga perempat masyarakat Jepang tinggal di kota-kota besar di pinggiran pantai dari empat pulau bergunung-gunung tersebut yang merupakan kawasan hutan lebat (BBC, 2018).

Jepang adalah salah satu negara yang mengalami kekalahan dalam Perang Dunia II. Amerika Serikat menjatuhkan bom atom sebagai wujud menjatuhkan gerakan perlawanan Jepang di Hiroshima pada 6 Agustus 1945 dan di Nagasaki pada 9 Agustus 1945. Kaisar Hirohito menyerah kepada sekutu pada tanggal 14 Agustus 1945. Penyerahan Kaisar Hirohito menjadi simbol berakhirnya Perang Pasifik dan runtuhnya monarki Jepang. Semenjak peristiwa tersebut, Jepang berada di bawah kendali pemerintahan Amerika Serikat hingga tahun 1952 dan berdasarkan *Postdam Declaration*, Jepang berada di bawah kendali kekuatan sekutu atau SCAP (*Supreme Commander for the Allied Power*) (Prasetyo, Handayani, & Sumardi, 2015).

Pada tanggal 8 September 1951, perjanjian damai San Fransisco terbentuk dan merupakan bentuk penepatan janji Amerika Serikat untuk memerdekakan Jepang. Perjanjian ini disepakati 56 negara dan berlaku mulai tanggal 28 April 1952 yang menjadikan Jepang sebagai negara yang berdaulat. Terlahir kembali sebagai *nation-state*, Jepang memulai melakukan perubahan terhadap kepribadian bangsanya.

Yoshida Shigeru terpilih menjadi Perdana Menteri Jepang melalui pemilihan umum tahun 1952. Kepemimpinan Yoshida terkenal dengan tujuannya untuk memperbaiki keadaan ekonomi Jepang, perpolitikan serta penyerahan pertahanan militer kepada Amerika Serikat pasca Perang Dunia II yang sering disebut dengan *Yoshida Doctrine*. Pada periode ini Jepang memulai mereparasi hubungan baik dengan negara-negara bekas jajahannya termasuk kawasan Asia Tenggara dengan melakukan perdagangan dan investasi. Doktrin ini tetap digunakan oleh Perdana Menteri Kishi Nobusuke (1957-1960) hingga Perdana Menteri Ikaeda Hayato (1960-1964) sebagai referensi pembangunan (Prasetiyo, Handayani, & Sumardi, 2015).

Kemudian muncul doktrin yang lebih memfokuskan politik dan ekonomi Jepang ke kawasan Asia Tenggara yaitu *Fukuda Doctrine*. Doktrin ini muncul sebagai tujuan Perdana Menteri Fukuda Takeo yang menjabat pada tahun 1976-1978. Pada pidatonya di Manila tahun 1977, ia mengatakan bahwa yang pertama Jepang akan tetap konsisten sebagai penjaga perdamaian (non-militerisasi), yang kedua hubungan antara negara-negara Asia Tenggara adalah karena asas *heart to heart*, serta yang terakhir membantu pembangunan negara-negara anggota ASEAN maupun mewujudkan stabilitas politik di kawasan Indochina (Purbantina, 2013).

Pelaksanaan *Fukuda Doctrine* memungkinkan Asia Tenggara untuk membentuk hubungan dekat dengan Jepang dengan pemberian *Official Development*

Assistance (ODA). Meskipun Fukuda bukan lagi seorang Perdana Menteri Jepang, doktrinnya terus memainkan peran penting dalam kebijakan luar negeri Jepang bahkan selama Perang Dingin, sehingga janji Jepang termasuk dalam ajaran Fukuda menjadi penting bagi kebijakan luar negeri Jepang. Bahkan setelah Perang Dingin, hubungan ASEAN dan Jepang diperkuat dengan memperluas hubungan dalam hal ekonomi dan sosial-budaya. *Fukuda Doctrine* ini menjadi poin penting dalam mempelajari kebijakan luar negeri Jepang, khususnya di Asia Tenggara (Purbantina, 2013).

Saat ini, Jepang merupakan negara dengan tingkat ekonomi terbesar ketiga di dunia dengan pertumbuhan luar biasa pada paruh kedua abad ke-20 setelah kehancuran Perang Dunia II. Perannya dalam komunitas internasional sangatlah besar. Jepang adalah salah satu negara pendonor utama bantuan juga sumber modal dan kredit dunia (BBC, 2018).

Menurut data Kementerian Keuangan Jepang pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Asia Tenggara adalah tujuan ekspor terbesar di dunia selain Amerika Serikat, Tiongkok, Korea, Taiwan, Hong Kong, Jerman dan Belanda. Ekspor produk teknologi tinggi telah menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi Jepang sejak tahun 1960. Selain itu, barang ekspor utama Jepang adalah peralatan transportasi, mesin, elektronik, produk kimia, dan produk manufaktur. Barang impor utama di Asia Tenggara termasuk bahan bakar mineral seperti minyak bumi, mesin, makanan, barang-barang manufaktur, bahan kimia dan bahan baku (KJRI Osaka, 2016).

Kawasan Asia Tenggara berada di garis depan ketahanan ekonomi Jepang karena impor pasokan bahan mentah, ekspor Jepang kepada wilayah potensial tersebut untuk produknya, dan letak geografis Asia Tenggara. Selain itu, posisi geopolitik Asia Tenggara secara strategis berada sebagai gerbang internasional sehingga menjadi jalur pelayaran untuk mengekspor produk Jepang seperti

mobil juga digunakan sebagai pehubung importir negara-negara seperti Timur Tengah yang mengeksport minyak mentah ke Jepang (KJRI Osaka, 2016). Ini telah menyebabkan ketergantungan Jepang pada Asia Tenggara, sehingga stabilitas Asia Tenggara telah mempengaruhi keamanan Jepang.

Belakangan ini, wacana industri kreatif telah menjadi bagian penting dari diskusi di bidang ekonomi, politik dan budaya, karena dianggap sebagai salah satu pendukung penting bagi pertumbuhan ekonomi. Terutama di sektor-sektor yang berkaitan dengan industri pariwisata, kerajinan tangan, pertunjukan seni, makanan, tempat wisata sejarah dan tempat-tempat yang diciptakan untuk mendukungnya terus tumbuh (Situmorang, 2015). Jepang melihat bahwa potensi budaya yang dimilikinya dapat berjalan beriringan dengan pertumbuhan ekonomi maka dari itu Jepang memanfaatkan arus globalisasi untuk menyebarkan budaya-budaya populernya di belahan dunia tak terkecuali Asia Tenggara.

Berbagai macam produk budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, *fashion* dan musik populer mulai menjadi fokus Kementerian Luar Negeri Jepang sejak perubahan struktur di dalamnya. Perubahan struktural ini terlihat oleh pembentukan Departemen Diplomasi Publik (*Public Diplomacy Department*) di Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus 2004 (Effendi, 2011).

Pada tahun 2008, pemerintah Jepang mengangkat Doraemon sebagai duta dari budaya populer Jepang, khususnya *anime*. Doraemon diutus untuk mempromosikan budaya populer serta bahasa Jepang ke berbagai negara karena mengandung banyak unsur budaya sehari-hari masyarakat Jepang. Doraemon sendiri adalah *anime* populer yang dibentuk tahun 1969 oleh Fujio Fujiko. Hal serupa juga dilakukan Jepang kembali namun menggunakan instrumen dari negara sahabatnya yaitu grup Idola yang berbasis di Jakarta, JKT48, ditunjuk menjadi

Duta Pariwisata Hokodate (The Daily Japan, 2017) serta Melody Nurramdhani ditunjuk sebagai Duta Persahabatan Jepang-ASEAN Bidang Pangan dan Pertanian (Anggraeni, 2018).

Regionalisme terbuka Asia, yang diprakarsai oleh organisasi antar pemerintah seperti *Association of Southeast-Asian Nations* (ASEAN) dan *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC), menarik banyak negara berkembang di wilayah ini lebih dekat satu sama lain melalui peningkatan perdagangan, komunikasi internasional, dan pergerakan penduduk. Ini menciptakan arena budaya di mana identitas dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di ekonomi industri Asia diperebutkan melalui pemasaran dan daya beli. Dalam konteks ini, aliran budaya pop Jepang ke negara-negara Asia lainnya, yang dikenal sebagai "J-wave (日流)," bersama dengan aliran budaya pop Tiongkok atau "C-wave (華流)" dan yang lebih baru "K-wave (韓流)" dari Korea Selatan, menstimulasi kompetisi simbolik di antara para konsumen yang ingin mengonstruksi dan membangun gaya hidup urban kelas menengah Asia yang sedang muncul (Aoyogi, 2010).

Tiongkok dan Korea Selatan telah berhasil menggunakan budayanya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi mereka. Tiongkok dikenal dengan ajaran konfusius dan digunakan sebagai metode pendekatan internasional mereka. Mereka menyisipkan ajaran tersebut di dalam seni beladiri maupun film-film mereka. Metode ini berhasil sehingga beberapa seni beladiri asal Tiongkok diikutsertakan dalam ajang olahraga internasional (Haidan, 2013). Kemudian bukti bahwa budaya populer mampu mendorong pertumbuhan ekonomi juga diperlihatkan oleh Korea Selatan. Kesuksesan drama, film, hingga musik Korea Selatan mendatangkan *additional income* ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan di bidang Pariwisata dan ekspor budaya Korea Selatan (Kim, 2002).

Ekspansi global yang dilakukan Jepang dengan budaya populernya di Asia Tenggara merupakan wujud dari pentingnya kawasan ini sebagai salah satu penyumbang besar importir konten kreatif Jepang melalui pasar terbukanya yang mendorong masuknya wisatawan Asia Tenggara ke Jepang yang dapat mendorong peningkatan pendapatan ekonomi Jepang. Peran dari sektor swasta juga turut andil semakin berjalannya waktu dalam mewujudkan Asia Tenggara sebagai poros penetrasi industri kreatif Jepang. Salah satu budaya populer Jepang yang dikembangkan di Asia Tenggara adalah *sister groups* AKB48. AKB48 adalah *idol group* yang berbasis di Akihabara, Tokyo, Jepang yang mana telah meraih kesuksesan di Jepang. Pada tahun 2011, AKB48 pertama kali meluncurkan *overseas sister group* di Jakarta, Indonesia yang diberi nama JKT48 (Xie & Boone, 2015). Sejak saat itu, AKB48 gemar membentuk *overseas sister groups* di Asia Tenggara dan Asia. Tantangan nyata dari perkembangan budaya populer Jepang di Asia Tenggara adalah Bergeraknya juga tren budaya dari negara-negara lain mengingat penggunaan *soft power* juga berkembang tidak hanya dari negara maju namun juga dari negara berkembang. Jepang harus dapat merancang strategi yang lebih efektif agar lebih dapat menarik wisatawan dan *sustainability* budaya populernya.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi Jepang dalam mengembangkan industri budaya populer melalui AKB48 Group di Asia Tenggara?”

C. Kerangka Pemikiran Diplomasi Budaya (*Cultural Diplomacy*)

Dalam mempelajari ilmu hubungan internasional, kita mengenal istilah *power*. *Power* adalah kemampuan

untuk mempengaruhi perilaku pihak lain untuk mencapai hasil yang diinginkan. Terdapat beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku pihak lain. Yang pertama dapat memaksa mereka dengan ancaman; yang kedua dapat membujuk mereka dengan pembayaran; atau yang ketiga dapat menarik dan mengkooptasi pihak lain untuk menginginkan apa yang kita inginkan (Nye, 2004).

Penggunaan *hard power* dalam hubungan internasional sudah sering kita dengar. Kekuatan militer dan ekonomi dapat digunakan sebagai alat untuk mengancam pihak lain agar setuju dengan tujuan kita. Namun, penggunaan ancaman ini sudah banyak dihindari oleh aktor-aktor internasional karena mereka melihat bahwa tanpa memberi ancaman juga dapat mendapatkan *goals* mereka atau biasa disebut dengan penggunaan *soft power*. Joseph Nye menyebutkan bahwa *soft power* adalah sebuah cara tidak langsung atau “*the second face of power*”.

Definisi *soft power* adalah kemampuan sebuah negara untuk bekerja sama dengan aktor lain tanpa menggunakan ancaman militer atau memberikan insentif ekonomi sebagai wujud imbalan (Ashari, 2015). Sebuah negara bisa saja mendapat hasil yang diinginkan di dalam perpolitikan dunia karena negara-negara lain mengagumi nilai-nilainya, meniru teladannya, bercita-cita tinggi untuk mencapai tingkat kemakmuran dan keterbukaan yang sama. Berdasarkan pengertian ini, sangat penting bagi suatu aktor internasional dalam mengatur agenda dan memulai menarik pihak lain di dalam perpolitikan dunia, tidak hanya memaksa mereka untuk berubah dengan mengancam kekuatan militer atau sanksi ekonomi. *Soft power* suatu negara terletak terutama pada tiga sumber yaitu budaya, nilai-nilai politiknya, dan kebijakan luar negerinya. Bentuk *soft power* Jepang yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kebudayaan. Budaya adalah seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan sistem bagi masyarakat. Budaya memiliki banyak bentuk, secara

umum terdapat dua bentuk yaitu budaya tinggi seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik bagi para elit, dan budaya populer, yang berfokus pada hiburan massal.

Apabila suatu negara telah menemukan serta mengembangkan *soft power* nya maka tindakan yang akan dilakukannya adalah melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya adalah teknik hubungan internasional suatu negara dengan mengandalkan kebudayaan populernya baik mikro maupun makro yang dapat berfungsi sebagai tameng negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dan menyebarkan citra baik negara tersebut. Untuk menjaga keharmonisan antar negara, penggunaan kekuatan yang memicu konflik seperti militer, embargo, serta propaganda sangat dihindari dalam melakukan diplomasi ini mengingat salah satu esensi diplomasi adalah proses untuk mengenal satu sama lain dan memahami karakter, karakteristik dan kebiasaan masing-masing negara (Kartikasari, 2018).

Tabel 1.1 Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	- Eksibisi - Kompetisi - Pertukaran Misi - Negosiasi - Konferensi	- Pengakuan - Hegemoni - Persahabatan - Penyesuaian	- Pariwisata - Olahraga - Pendidikan - Perdagangan - Kesenian
Krisis	- Propaganda - Pertukaran Misi - Negosiasi	- Persuasi - Penyesuaian - Pengakuan - Ancaman	- Politik - Media Massa - Misi Tingkat Tinggi - Opini Publik
Konflik	- Teror - Penetrasi - Pertukaran Misi - Boikot - Negosiasi	- Pengakuan - Ancaman - Subversi - Persuasi	- Opini Publik - Perdagangan - Para Militer - Forum Resmi - Pihak Keluarga
Perang	- Kompetisi - Teror - Propaganda - Embargo - Boikot - Blokade	- Pengakuan - Penaklukan - Dominasi - Hegemoni - Ancaman - Subversi	- Militer - Para Militer - Penyelundupan - Opini Publik - Perdagangan - <i>Supply</i> barang konsumtif

Sumber: Buku Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang oleh Warsito dan Kartikasari

Berdasarkan tabel di atas, Jepang menggunakan bentuk eksibisi dalam penyebaran budaya populernya di Asia Tenggara yaitu dengan menyelenggarakan konser musik, pameran, *fashion show*, dan festival antar negara yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan, persahabatan, hegemoni, dan penyesuaian di masyarakat. Hal ini digunakan Jepang untuk mendapatkan citra sebagai negara yang cinta damai dan menolak kekerasan.

Diplomasi budaya merupakan perilaku negara Jepang dalam merealisasikan kebijakan ekonominya. Negara Jepang tidak hanya mengandalkan sektor utama mereka seperti teknologi, automotif, maupun produk manufaktur dalam menjaga perekonomian negara namun juga mengandalkan *intangible things* yang dimilikinya yaitu kebudayaan terbukti dengan pembentukan *Public Diplomacy Department* di Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus 2004.

Kementerian-kementerian Jepang seperti *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI), *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), dan *Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism* (MLIT) berbondong-bondong mempromosikan *Cool Japan* sebagai ajang gerakan nasional untuk mengembangkan industri kreatif Jepang yang mana mendorong masyarakat Jepang dengan sukarela mempromosikan kebudayaan mereka kepada masyarakat internasional. Kebudayaan yang melekat pada masyarakat inilah bentuk *soft power* Jepang yang mana memunculkan kebijakan *Cool Japan Strategy* (METI, 2018) sebagai bentuk diplomasi budaya Jepang untuk meningkatkan dan menyeimbangkan perekonomiannya.

Adapun tahapan yang terdapat dalam strategi ini sesuai dengan diplomasi budaya dalam situasi damai, yaitu yang pertama adalah menciptakan *Japan Boom* yang bertujuan untuk menciptakan *attractiveness* masyarakat internasional terhadap Jepang, dapat berupa festival budaya dan pertukaran budaya (eksibisi). Yang kedua

yaitu membuka bisnis di negara tujuan seperti pendirian *franchise* toko pakaian dan makanan dengan tujuan agar ketertarikan akan Jepang tidak luntur dan dapat diakui oleh masyarakat di negara tersebut. Tahap yang terakhir adalah mobilisasi wisatawan ke Jepang. Dengan datangnya wisatawan mancanegara ke Jepang menandakan bahwa diplomasi budaya Jepang sudah sepenuhnya berhasil.

Kegiatan-kegiatan diplomasi budaya pada hakekatnya bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar meningkatkan interaksi budaya antar negara dan menimbulkan timbal balik positif (Wardana, Fasiska, & Dewi, 2015). Jepang sebagai aktor internasional yang menjalankan praktik diplomasi kebudayaan menginginkan masyarakat di negara lain untuk memahami nilai-nilai bangsa mereka yang berujung pada menguatnya *soft power* Jepang di negara tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, Jepang memiliki tujuan utama dalam berdiplomasi yaitu untuk melindungi kepentingannya sendiri, menjaga kepentingan nasional, dan menjaga keamanan. Selain itu, mempromosikan perdagangan ekonomi dan kepentingan komersial, mengembangkan budaya dan ideologi, meningkatkan prestasi nasional, dan meningkatkan persahabatan dengan negara lain. Tujuan politik diplomasi yang mendasar adalah untuk mencapai tujuannya secara damai (Nugraha, 2017).

D. Argumentasi Penulisan

Pemerintah Jepang sangat mendukung budaya populernya sebagai salah satu sarana dalam mengembangkan *attractiveness* terhadap Jepang. Pemerintah Jepang melihat bahwa kebijakan yang memiliki tujuan untuk menstimulus jumlah turis asing yang masuk adalah hal yang penting. Maka dari itu, Jepang mencanangkan *Cool Japan Strategy* yang memiliki tiga tahapan agar mendapat keuntungan yang maksimal yaitu menciptakan *Japan boom*, membuka bisnis di negara

tujuan, dan yang terakhir adalah masuknya wisatawan asing ke negara Jepang. Kemudian ekspansi global *sister group* AKB48 menjadi strategi yang dianggap dapat menjaga *sustainability* tren budaya populer Jepang di kawasan Asia Tenggara.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber utama berupa pustaka literatur. Data yang akan digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah literatur buku, jurnal, laporan resmi pemerintah dan organisasi, serta artikel-artikel dari internet.

F. Lingkup Waktu

Lingkup waktu 2011-2019 dipilih menyesuaikan dengan ekspansi global pertama AKB48 Group di Asia Tenggara yaitu di Indonesia dan yang terbaru di Vietnam. Selain itu, pada tahun-tahun ini dipilih karena Jepang sedang mempersiapkan *2020 Tokyo Olympic and Paralympic Games* bersamaan dengan persaingan di industri kreatif negara Asia lainnya yang dapat mempengaruhi di sektor pariwisata dan ekonomi Jepang secara signifikan. Dalam penelitian ini juga mengambil data dari tahun-tahun sebelum 2011 sebagai landasan pembuatan penelitian.

G. Sistematika Penulisan

BAB I yaitu Pendahuluan, penulis akan menyajikan pendahuluan penelitian yang mengulas latar belakang dan gambaran awal permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.

BAB II yaitu Pembahasan mengenai arah politik Jepang pasca Perang Dunia II dan Asia Tenggara sebagai kawasan yang penting bagi industri budaya populer Jepang.

Kemudian akan dibahas juga macam-macam budaya populer Jepang yang masuk di kawasan Asia Tenggara.

BAB III yaitu Pembahasan mengenai strategi apa yang dilakukan oleh pemerintah Jepang melalui budaya populernya untuk menarik wisatawan Asia Tenggara untuk datang berkunjung. Dalam bab ini juga dibahas bagaimana peranan pemerintah Jepang dalam memaksimalkan *Cool Japan Strategy* dan AKB48 Group sebagai pasak *sustainability* tren budaya populer di Asia Tenggara.

BAB IV yaitu Kesimpulan dari BAB I sampai BAB III.

