

BAB II

TUMBUHNYA BUDAYA POPULER JEPANG DAN ARTI PENTING KAWASAN ASIA TENGGARA

Hubungan antara Jepang dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara telah dimulai sejak masa Perang Dunia II, meski demikian interaksi mereka tetap bisa berjalan. Pada bab ini dijelaskan bagaimana Jepang mengembangkan budaya populernya hingga menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan perekonomian Jepang.

Pada bab ini juga menjelaskan pentingnya kawasan Asia Tenggara bagi Jepang terutama akibat kuatnya pengaruh *Fukuda doctrine* yang telah mengubah pandangan Jepang terhadap Asia Tenggara.

A. Jepang Dan Budaya Populer

1. Latar Belakang Tumbuhnya Budaya Populer Jepang

Jepang merupakan salah satu negara di kawasan Asia yang mengalami kekalahan pada Perang Dunia II. Amerika Serikat telah berhasil menjatuhkan bom atom sebagai perwujudan menjatuhkan gerakan perlawanan Jepang di Hiroshima pada 6 Agustus 1945 dan di Nagasaki pada 9 Agustus 1945. Akibat pengeboman ini, Kaisar Hirohito menyerah kepada sekutu pada tanggal 14 Agustus 1945. Penyerahan Kaisar Hirohito menjadi simbol berakhirnya Perang Pasifik dan runtuhnya monarki Jepang (Prasetyo, Handayani, & Sumardi, 2015).

Kekuatan sekutu atau SCAP (*Supreme Commander for the Allied Power*) yang dipimpin oleh Jenderal Douglas Mac Arthur dan Jendral Matthew Ridgway, telah mengambil alih terhadap kendali Jepang semenjak mengalami kekalahan di Perang Dunia II dan disetujuinya *Postdam Declaration* pada bulan Agustus 1945

(Purbantina, 2013). Akibat dari kekalahan perang ini, Jepang diwajibkan untuk bertindak sesuai dengan persetujuan yang tercetak dalam *Postdam Declaration* yang berbunyi:

“Japan shall be permitted to maintain such industries as will sustain her economy and permit the exaction of just reparations in kind, but not those which would enable her to re-arm for war. To this end, access to, as distinguished from control of, raw materials shall be permitted. Eventual Japanese participation in world trade relations shall be permitted.” (National Diet Library, 2004)

Akibat dari sahnya *Postdam Declaration* ini, Jepang mencantumkan tentang kewajiban melakukan reparasi pasca perang pada konstitusinya yang berbunyi:

ARTICLE 9. Aspiring sincerely to an international peace based on justice and order, the Japanese people forever renounce war as a sovereign right of the nation and the threat or use of force as means of settling international disputes. In order to accomplish the aim of the preceding paragraph, land, sea, and air forces, as well as other war potential, will never be maintained. The right of belligerency of the state will not be recognized. (Prime Minister of Japan and His Cabinet, 1946)

Kebijakan ini telah melarang Jepang dalam penggunaan instrumen militer dan pengiriman tentara ke luar negeri. Sebagai gantinya, Amerika Serikat memberikan proteksi langsung terhadap Jepang.

Jepang mulai bangkit dan meninggalkan urusan militernya dengan memperbaiki keadaan ekonomi yang berpegang pada *Yoshida Doctrine*. Pencetus dari doktrin ini adalah Yoshida Shigeru, Perdana Menteri pertama Jepang yang terpilih Jepang melalui pemilihan umum tahun 1952. Doktrin ini memfokuskan pemerintah untuk bekerjasama dengan sektor swasta. Usaha kolaborasi ini telah menciptakan “keajaiban Jepang” dan menjadikan Jepang sebagai negara dengan perekonomian yang kuat hingga saat ini (Hadi, 2009).

Economic Stabilization Board atau ESB yang terdiri dari *Ministry of Finance*, *Ministry of International Trade and Industry*, dan *Foreign Ministry* telah merumuskan apa yang disebut dengan “*Basic Principles of Reparation*” dan disampaikan kepada John Foster Dulles di Tokyo pada 13 Desember 1951, prinsip-prinsip tersebut berbunyi:

- 1) Service should be furnished within the financial and economic abilities of Japan;
- 2) There should be supply latitude in any type of service desired;
- 3) The furnishing of any service should not entail any foreign exchange burden upon Japan;
- 4) No service in production which eventually hamper Japan's normal export can be furnished. (Sueo, 1992)

Setelah prinsip-prinsip dasar tersebut dicetuskan, Jepang harus konsisten dengan melakukan reparasi terhadap negara-negara bekas jajahan mereka termasuk negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Kebijakan ini

pun berjalan dengan diiringi promosi produk yang diperdagangkan Jepang itu sendiri (Sueo, 1992).

Pengaruh ekonomi Jepang yang merajai Asia Tenggara telah menimbulkan persepsi kepada Jepang sebagai “*economic animal*”. Kompleksitas superioritas Jepang terhadap Asia Tenggara yang terjadi pada akhir abad ke-19 tidak membantu mengubah persepsi ini meskipun ODA (*Official Development Assistance*) yang digelontorkan cukup besar untuk negara-negara Asia Tenggara. Kemudian muncul *Fukuda Doctrine* sebagai jawaban agar Jepang hilang dari persepsi “*economic animal*” (Hwee, 2006).

Dalam upaya menghilangkan persepsi ini, kebijakan Jepang semakin mengarah kepada penggunaan budaya populer dalam berhubungan dengan negara lain. Jepang menggunakan budaya populer juga dengan tujuan memberikan rasa persahabatan dan menyebarkan nilai Jepang yang mendukung perdamaian.

Langkah Jepang tersebut berhasil menarik minat masyarakat internasional terbukti dengan MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) Jepang mengadakan kegiatan seperti *International Manga Award*, menetapkan Doraemon sebagai duta budaya populer, mengadakan *World Cosplay Summit*, *Japan Expo*, *Tokyo Idol Festival*, dan lain sebagainya (Effendi, 2011).

2. Budaya Populer Jepang Dan Potensi

Jepang sebagai negara maju telah berhasil mempertahankan dan memelihara budaya bangsanya. Selain budaya tradisional yang dijaga, Jepang juga mengembangkan budaya populer yang sering disebut dengan *Japanese Popular Culture*. Budaya populer Jepang ini telah menarik masyarakat internasional untuk lebih mengenal negara Jepang. McIver mendefinisikan budaya sebagai ekspresi jiwa yang dimanifestasikan dalam cara hidup dan berpikir, sastra, agama, rekreasi dan hiburan, dan yang memenuhi keperluan hidup (Vidrayani,

2008). Vidrayani juga memberikan pengertian tentang budaya tinggi yaitu adalah budaya yang muncul dari nilai-nilai fundamental yang dimiliki kebudayaan tersebut, budaya tinggi merupakan perwujudan dari aspirasi, moral dasar, penghayatan masyarakat akan kehidupan dan cenderung membutuhkan keterampilan khusus dalam pengimplementasiannya. Sedangkan definisi dari budaya populer menurut John Storey adalah budaya massa, yang berarti suatu budaya yang diciptakan untuk dikonsumsi masyarakat umum dengan menghilangkan batasan tradisi sehingga mampu memunculkan homogenitas budaya (Storey, 1993).

Hidetoshi Kato memberikan penjelasan dalam *Handbook of Japanese Popular Culture* bahwa dalam bahasa Jepang budaya populer diartikan "*mass culture*" atau "*taishu bunka*". Sehingga dapat diberikan pengertian bahwa budaya populer Jepang adalah budaya yang diciptakan untuk diminati banyak masyarakat sehingga dalam pengembangannya harus diproduksi secara massal.

Berikut adalah beberapa budaya populer Jepang yang memasuki kawasan Asia Tenggara:

a. *Japanese Cinema*

Sinema Jepang telah menjadi salah satu sinema yang paling penting di dunia serta sutradaranya terus menarik minat banyak pemirsa domestik dan internasional.

Sinema Jepang (映画; *Eiga*) memiliki sejarah yang membentang lebih dari seratus tahun. Sinema Jepang memiliki beberapa genre maupun sub-genre antara lain *Anime* (film animasi Jepang yang memiliki sasaran tidak hanya anak-anak seperti kebanyakan film animasi barat namun juga orang dewasa), *Jidaigeki* (film yang mengisahkan Jepang saat masa kekaisaran kuno yang memiliki ciri khas menampilkan samurai dan pedang), *Horror* (seperti *The Ring* dan *Battle Royale*, yang dikenal di barat sebagai J-Horror), *Kaiju* (film raksasa seperti *Gojira*), *Pink Film* (film yang menampilkan pornografi

dan sering dikemas dengan alur cerita yang sesuai dengan peristiwa atau keadaan sosial masyarakat Jepang dan dibuat secara estetis daripada pornografi sederhana), dan film *Yakuza* (tentang Mafia Jepang). Sinema Jepang telah menjadi pengaruh utama pada pengembangan teknik sinematik selanjutnya di semua negara Asia (Sharp, 2011).

Gambar 2.1 Salah satu film Jepang yang ber-*genre Horror* yang berjudul *Battle Royale* (2000)



Sumber: IMDb

Sutradara Jepang seperti Akira Kurosawa dianggap sebagai pembuat film paling penting dan berpengaruh di dunia menurut standar Jepang dan Barat, dengan karya Kurosawa yang menginspirasi banyak film Amerika (Charpentier, 2010).

b. *Anime*

Anime adalah nama populer untuk animasi Jepang. Tidak seperti serial animasi barat, *Anime* juga dapat tayang hanya dalam satu musim, sehingga alur cerita yang mencekam adalah pilihan terbaik untuk membuat penonton terlibat.

Gambar 2.2 Salah satu anime terkenal karya Hayao Miyazaki yang berjudul *Spirited Away* (2001).



Sumber: Buku *Japanese Cinema: Texts and Contexts* oleh Philips dan Stringer.

Anime, jika dibandingkan dengan animasi Barat, tidak selalu ditujukan untuk audiens yang lebih muda. Faktanya, sejumlah anime biasanya menampilkan cerita-cerita kompleks yang memiliki khalayak yang lebih matang dalam pikirannya. Banyak *genre* dalam anime termasuk fiksi ilmiah, romansa, dan komedi, serta *genre* yang lebih sering dilihat dalam film live-action di Barat (Napier, 2000).

c. *Manga*

Manga, atau seni komik Jepang, adalah bisnis besar dan menggiurkan yang benar-benar populer di Jepang. Saat ini, *Manga* juga diekspor ke banyak negara, memengaruhi budaya populer, anak-anak, pemuda, dan gaya hidup masyarakat.

Gambar 2.3 Salah satu *manga* yang dijual di Indonesia: *Ouroboros*.



Sumber: Elexmedia

Manga memiliki isi yang bersifat jenaka, sindiran, hiperbola, dan pengetahuan. Seni komik ini memiliki gaya pembuatan seperti karikatur, kartun, kartun editorial, panel sindikasi, strip humor harian, kisah, dan animasi. Seperti bentuk seni visual, sastra, atau hiburan lainnya, *Manga* menyatu dalam lingkungan sosial tertentu yang mencakup sejarah, bahasa, budaya, politik, ekonomi, keluarga, agama, jenis kelamin dan *gender*, pendidikan, penyimpangan dan kejahatan, serta demografi. *Manga* dengan demikian mencerminkan realitas masyarakat Jepang, bersama dengan mitos, kepercayaan, ritual, tradisi, fantasi, dan cara hidup orang Jepang. *Manga* juga menggambarkan fenomena sosial lainnya, seperti tatanan sosial dan hierarki, seksisme, rasisme, *ageism*, *classism*, dan sebagainya (Ito, 2005).

d. *Japanese Popular Music: Idol*

Japanese Popular Music atau lebih dikenal dengan J-Pop telah menjadi salah satu kekuatan musik yang tumbuh dengan cepat dan berpengaruh di Asia sejak 1990-an, J-Pop telah mendapatkan hati para anak muda di

Taiwan, Hong Kong, Cina Daratan, Korea Selatan, dan Asia Tenggara (Wai-ming, 2004). Artis J-Pop seperti One OK Rock, SMAP, Speed, Utada Hikaru, V6, Arashi, AKB48, dan Baby Metal telah menjadi idola umum di kalangan pemuda Asia.

Gambar 2.4 Grup band One OK Rock.



Sumber: One OK Rock *Official Website*

Pada awalnya, kata *idol* mengacu pada artis asing seperti penyanyi yang sangat populer Frank Sinatra dan Elvis Presley. Menariknya, di Jepang awal 1960-an, sementara selebritas domestik atau lokal terkenal disebut "bintang".

Kemudian pada tahun 1970-an sebuah konsep "*idol*" yang baru dikembangkan, dengan konotasi budaya dan estetika khas Jepang seperti kepolosan, kemurnian, aksesibilitas terhadap keterikatan emosional dan pemujaan penggemar, mulai mendapatkan tempat untuk berbisnis bagi media massa Jepang (Xie & Boone, 2015).

Kabinet Perdana Menteri Ikeda Hayato (1960-1964) mengeluarkan rencana ekonomi jangka panjang yang bertujuan untuk menggandakan pendapatan warga negara Jepang dalam kurun waktu sepuluh tahun. Rencana tersebut berfokus pada meminimalkan anggaran militer, mengeksport ekonomi yang berorientasi, mencapai pekerjaan penuh bagi warga negara Jepang, dan memodernisasi pertanian dan usaha kecil. Sejak tahun 1970-an, pemerintah Jepang telah berhasil memberikan

kemakmuran ekonomi sebagai hasil dari kebijakan mereka dan telah membawa fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya di industri hiburan.

Pada tahun 1980-an, “*idol*” mendominasi atmosfer musik pop Jepang, dan periode ini dikenal sebagai “Zaman Keemasan Idola di Jepang”. Para idola ini telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Jepang serta di negara-negara Asia Timur dan Tenggara. Fenomena ini juga menimbulkan “ledakan” idola yaitu dengan terbentuknya 40 hingga 50 idola dalam satu tahun. (Xie & Boone, 2015).

Kemudian konsep idola terus berkembang dan bahkan mampu menjadi perantara pemikiran politik para pendirinya dalam perpolitikan Jepang, yang mencakup kedua ujung spektrum politik. Misalnya, grup idola *School Uniform Improvement Committee (Seifuku Kajo Inkai)* terdiri dari siswi perempuan dari sekolah elit Jepang. Mereka diproduksi oleh mantan seniman aktivis anti-Perang Vietnam dan memiliki koneksi dengan *Japanese Socialist Party*. Pada tahun 2001, grup ini membawakan lagu bertema tentang pelarangan pembangkit listrik tenaga nuklir di Jepang, sebuah isu politik yang hangat diperdebatkan dalam beberapa tahun terakhir (Kakuchi, 2011).

Gambar 2.5 *Idol Group Seifuku Kajo Inkai*



Sumber: Japantimes.co.jp

Contoh lain adalah penulis dan sarjana sayap kanan Ushijima Tokutaro, seorang profesor di *Nishi-nippon Junior College*, yang melatih murid-muridnya untuk berkarir di bisnis hiburan. Ushijima menggabungkan cara-cara menjadi idola dengan teori-teori politik Eropa, Konstitusi Jepang dan sejarah Perang Dunia II. Pembelajaran ini menjadikan para siswa percaya akan manfaat untuk belajar tentang politik, terutama karena mereka mungkin memasuki media dan mempersilangkan antara dunia hiburan dengan dunia politik. secara eksplisit (Nikkan Spa!, 2013).

Kemudian era baru *idol group* muncul dengan konsep yang lebih menarik, yaitu AKB48. *Idol group* AKB48 dibentuk pada tahun 2005. AKB48 adalah akronim dari Akihabara48 yang mengacu pada kawasan industri budaya populer Jepang di Akihabara, Tokyo. Pada mulanya, grup ini memiliki popularitas yang kecil. Seiring waktu, grup idola ini telah mencapai popularitas nasional. AKB48 sering dikaitkan sebagai wadah untuk mewujudkan mimpi perempuan. *Idol group* ini didirikan pada bulan Desember 2005 dengan konsep "idola yang bisa kau temui" dari produsernya, Yasushi Akimoto.

Gambar 2.6 Sampul CD *debut single* AKB48 yang berjudul *Sakura no Hanabiratachi*



Sumber: AKB48 Official Website

Dibandingkan dengan idola Jepang konvensional lain yang tampak jauh dan tidak dapat diakses oleh penggemar, AKB48 menawarkan kedekatan dan kemudahan akses untuk bertemu dengan para penggemar. Maka dari itu, tidak seperti grup idola Jepang lainnya yang kebanyakan terlihat di panggung konser dan layar TV, AKB48 memiliki teater sendiri di daerah Akihabara, Tokyo di mana mereka tampil setiap hari. Konsepnya adalah bahwa penggemar harus memiliki akses ke pertunjukan langsung dan dapat bertemu dengan anggota yang mereka dukung sesering yang mereka inginkan (AKB48, 2019).

Seiring meningkatnya ketertarikan akan budaya populer Jepang di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara, maka AKB48 melakukan ekspansi global dengan pembentukan *overseas sister groups*. Terhitung telah terdapat tujuh *overseas sister groups* yang tersebar di benua Asia, yaitu JKT48 (Jakarta, Indonesia), BNK48 (Bangkok, Thailand), MNL48 (Manila, Filipina), AKB48 Team SH (Shanghai, Tiongkok), AKB48 Team TP (Taipei, Taiwan), SGO48 (Ho Chi Minh City, Vietnam) (AKB48 Official Website, 2018), dan MUM48 (Mumbai, India) (Billboard Japan, 2017).

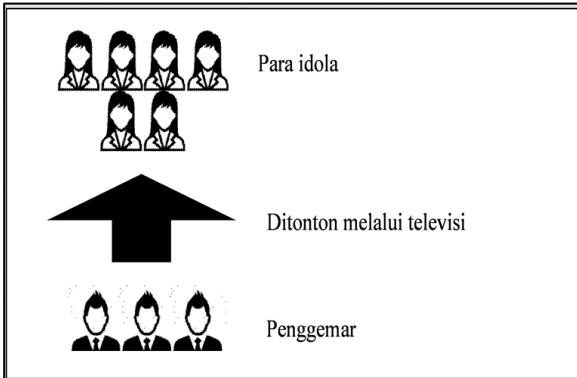
Idol group AKB48 memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan *idol group* yang lain, yaitu terdapat dua kegiatan yang mampu memperdekatkan anggota AKB48 dengan fans, *Handshake Event* dan *General Election*. AKB48 secara rutin mengadakan *Handshake Event* di mana penggemar mendapatkan kesempatan untuk berjabat tangan dan berbicara dengan anggota grup. Cara untuk dapat mengikuti kegiatan ini adalah dengan membeli CD AKB48. Tiket jabat tangan yang terlampir dapat digunakan untuk acara jabat tangan AKB48 yang diadakan di stadion dan pusat pameran di kota-kota besar Jepang. Pada acara jabat tangan yang, anggota AKB48 pertama-tama akan menampilkan lagu-lagu mereka di panggung (*mini live*). Setelah pertunjukan, penggemar

akan menunggu giliran untuk bertemu dengan masing-masing anggota di *booth* mereka. Pemegang tiket memiliki hak untuk bertemu dan berjabat tangan dengan idola mereka selama beberapa detik. Maka dari itu, untuk mendapatkan lebih banyak waktu tatap muka dengan idola mereka, beberapa penggemar akan membeli beberapa salinan CD musik yang sama hanya untuk tiket acara jabat tangan terlampir (AKB48, 2019). Strategi ini adalah rahasia di balik penjualan CD AKB48 yang mengesankan (masing-masing CD yang dirilis sejauh ini terjual lebih dari satu juta kopi) (Xie & Boone, 2015).

Kegiatan unik yang kedua adalah *General Election* tahunan mereka. Sebelum musim pemilihan umum AKB48, para penggemar yang membeli CD mereka akan menerima tiket dengan nomor unik di dalamnya. Mereka dapat menggunakan nomor tersebut untuk *voting* anggota favorit mereka. Semakin tinggi peringkat idola, semakin terlihat perannya dalam menyanyi, di panggung, dan di media. Akibat dari sistem pemilihan umum ini, seseorang dapat memilih sebanyak yang dia suka, sehingga terdapat kompetisi fanatik di antara penggemar untuk meningkatkan peringkat anggota favorit mereka dengan membeli CD dalam jumlah besar untuk tiket pemungutan suara. Seperti halnya tiket jabat tangan, tiket pemilihan adalah sumber penghasilan yang efektif bagi manajemen AKB48 (Liu & Wakatsuki, 2017).

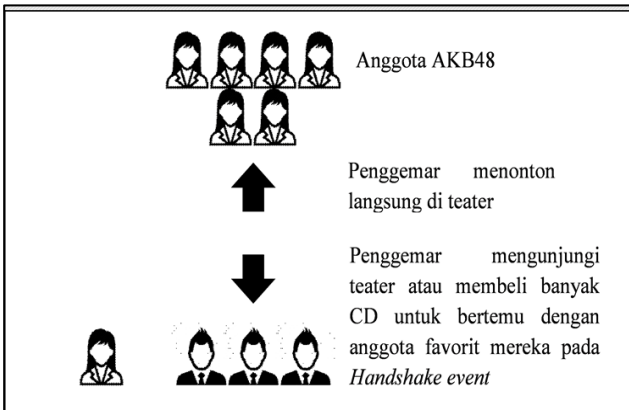
Hamano Satoshi memaparkan perbedaan antara model pemasaran idola tradisional dan model AKB48 yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Bagan 2.1 Past Idol Model.
PAST IDOL MODEL



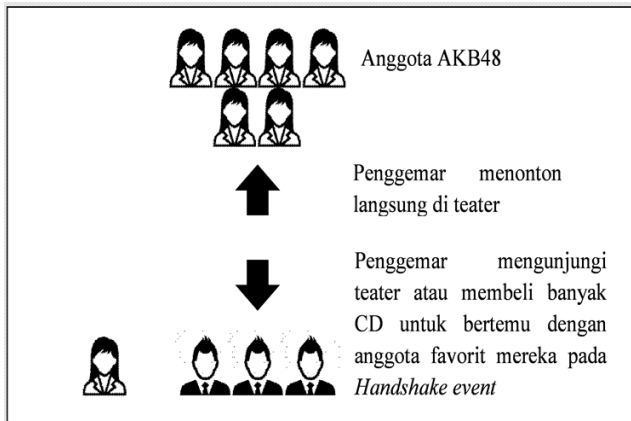
Sumber: Jurnal *Japanese "Idols" in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48* oleh Xie dan Boone.

Bagan 2.2 AKB48 model.
AKB48 MODEL



Sumber: Jurnal *Japanese "Idols" in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48* oleh Xie dan Boone.

Bagan 2.3 AKB48 *General Election Model*.
AKB48 GENERAL ELECTION



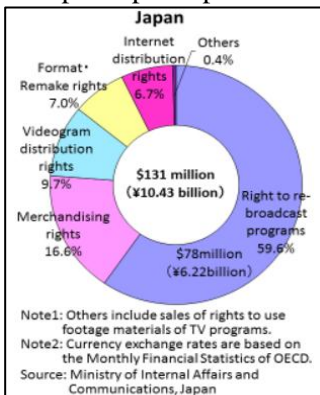
Sumber: Jurnal *Japanese "Idols" in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48* oleh Xie dan Boone.

Praktik pemasaran seperti ini juga diterapkan kepada *overseas sister groups* AKB48 di negara masing-masing. Mereka akan mendirikan teater mereka sendiri serta menyelenggarakan *General Election* dan *Handshake Event* rutin setiap tahun. *Overseas sister groups* ini juga akan dijadikan sebagai jembatan persahabatan antara Jepang dengan negara basis masing-masing grup.

Keanekaragaman budaya populer Jepang telah memaksa banyak masyarakat internasional untuk ikut menikmatinya. Maka dari itu, Jepang dalam mengikuti arus globalisasi membutuhkan pasar untuk dapat menjaga eksistensi budaya populernya. Jepang telah memandang bahwa budaya populer merupakan potensi signifikan sebagai industri dengan menargetkan masyarakat kelas atas dan menengah di Asia. Jepang juga terus memperluas skala pengaruh budaya populernya dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Potensi budaya populer dapat menambah pendapatan negara sebagai contoh adalah konten televisi Jepang. Pemerintah Jepang setiap tahun menerbitkan nilai ekspor konten televisi Jepang. *Ministry of Internal Affairs and Communications* (MIC) menangani survei ini. MIC telah mulai memaparkan total pendapatan dari penjualan internasional dari hak untuk menyiarkan kembali program-program dan kegiatan terkait termasuk penjualan hak *merchandising*, hak distribusi *videogram*, format, hak *remake* dan hak distribusi online dan lain-lain (Kazunaga, 2014).

Bagan 2.4 Nilai ekspor konten TV Jepang berdasarkan item pendapatan pada tahun 2012



Sumber: Jurnal *Television Content Exports as a Key to Success of the "Cool Japan" Initiative* oleh Kazunaga

B. Arti Penting Kawasan Asia Tenggara

ASEAN dibentuk pada 8 Agustus 1967, dengan anggota awal yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Pembentukan asosiasi regional ini dinilai oleh Jepang secara positif sebagai bentuk strategi pembangunan Tokyo. Jepang telah mengusulkan agar dapat menjadi anggota asosiasi tersebut namun selalu gagal dan ditolak. Pemerintah

Jepang mengadakan Konferensi Tingkat Menteri untuk Pembangunan Ekonomi Asia Tenggara, yang dilaksanakan pada tahun 1966 sebagai fokus kebijakan Jepang terhadap kawasan tersebut (Sudo, 1988).

Fokus kebijakan Jepang terhadap kawasan Asia Tenggara semakin didorong dengan munculnya *Fukuda Doctrine*. Doktrin ini muncul sebagai tujuan Perdana Menteri Fukuda Takeo yang menjabat pada tahun 1976-1978. Namun, pergerakan kebijakan Jepang terhadap Asia Tenggara mengalami kendala terutama perubahan politik di Asia Tenggara, berakhirnya perang Vietnam, dan revitalisasi ASEAN pada KTT Bali pada Februari 1976. Hal ini telah memaksa Jepang untuk menata kerangka baru kebijakan regional mereka yang juga dipengaruhi melemahnya dominasi Amerika Serikat di kawasan Asia Tenggara (Sudo, 1988).

Fenomena ini mendorong pembuatan kebijakan baru terkait peran Jepang di Asia Tenggara. Maka dari itu, Kementerian Luar Negeri Jepang mengambil inisiatif dan memanipulasi proses pengambilan keputusan di Jepang dengan koordinasi bersama Perdana Menteri Fukuda yang menghasilkan kebijakan semu yang disebut dengan *Fukuda Doctrine*, yang secara resmi terdiri dari tiga prinsip: (1) Jepang menolak apapun peran militer; (2) Jepang akan melakukan yang terbaik untuk mengkonsolidasikan hubungan saling percaya berdasarkan pemahaman "*heart to heart*"; (3) Jepang akan menjadi mitra sejajar ASEAN sementara bertujuan membina saling pengertian dengan negara-negara Indocina (Sueo, 1992)

Sejak deklarasi *Fukuda Doctrine*, kontak Jepang dengan ASEAN telah berkembang pesat. Komunitas bisnis telah mengikuti pemerintah dalam menjalin kontak rutin, dan FEO (*The Federation of Economic Organizations*) membentuk Dewan Ekonomi Jepang-ASEAN pada November 1983 (Sudo, 1988). ASEAN berharap bahwa kerja sama swasta akan mengarah pada

lebih banyak investasi dan kecepatan yang lebih cepat dalam transfer teknologi. *Japan-ASEAN Development Corporation* didirikan pada Juli 1980 untuk membantu membiayai perusahaan industri sektor swasta ASEAN (ASEAN, 2012). Kebijakan Jepang terhadap Asia Tenggara telah menjadi lebih multilateral, dan proses pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan utama terhadap kawasan tersebut menjadi lebih terbuka, dengan mempertimbangkan tuntutan dan kepentingan ASEAN.

1. Potensi Asia Tenggara

Asia Tenggara adalah sub-benua tropis Asia yang terletak di Selatan Tiongkok dan Taiwan, Timur India dan Bangladesh, Utara Australia, dan Barat Papua Nugini. Kawasan ini memiliki beberapa negara pasar berkembang yang dinilai sebagai salah satu kawasan yang paling dinamis di dunia yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia. Asia Tenggara memiliki populasi sekitar 650 juta jiwa sehingga menjadikannya wilayah yang beragam dengan warisan budaya serta alam yang kaya yang telah dikenal oleh dunia internasional dan banyak yang telah diakui sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO (ASEAN UP, 2019).

Selain potensi pariwisata Asia Tenggara yang banyak diminati oleh dunia Internasional, potensi kemajuan industri kreatifnya pun sedang dilirik oleh banyak negara. Pada tahun 2012, perusahaan *software* asal Thailand menyatakan “*Asia Tenggara menjadi pasar yang paling cepat berkembang baik untuk konsumsi maupun produksi konten digital secara global dan selanjutnya akan berkembang sebagai pusat pengembangan konten digital* (Maierbrugger, 2012).” Hal ini masih berlaku hingga 2018 dimana laporan *Malaysia Digital Economy Corporation* (MDEC) membuktikan dengan munculnya studio kreatif baru, semakin populernya Asia Tenggara sebagai tujuan layanan

animasi lepas pantai, dan meningkatnya jumlah perlindungan Kekayaan Intelektual (IP) untuk konten lokal. Potensi kawasan ini juga sedang diincar oleh raksasa industri global, di mana mereka dikatakan artistik, kompetitif dan siap untuk melakukan industrialisasi (MDEC, 2018).

Negara-negara di Asia Tenggara telah membentuk sebuah asosiasi yang bernama ASEAN (*The Association of South-East Asian Nations*) yang terdiri dari 10 negara. Asosiasi ini awalnya dibangun sebagai aliansi politik untuk membatasi penyebaran komunisme di Asia Tenggara. ASEAN secara bertahap menjadi organisasi diplomatik untuk mengelola isu-isu regional dan memperluas perdagangan (ASEAN UP, 2019).

Asosiasi ini mungkin tampak seperti sekelompok negara yang sedang berkembang, tetapi, secara keseluruhan, ASEAN adalah kekuatan besar. Jika diibaratkan sebuah negara, ASEAN akan menjadi pemegang kekuatan ekonomi terbesar kelima di dunia (Lee, 2018).

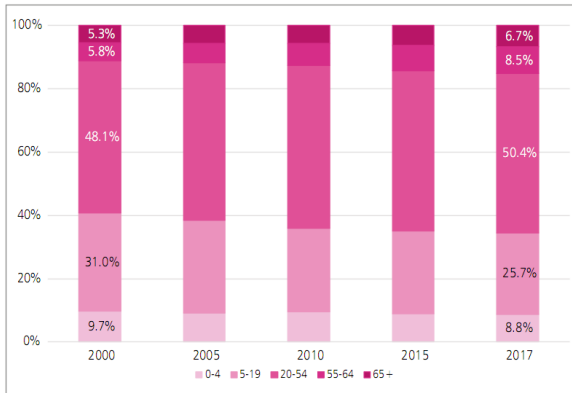
Berdasarkan *International Monetary Fund World Economic Outlook*, produk domestik bruto negara-negara ASEAN digabung menjadi \$2,73 triliun pada tahun 2017 yang mana menempatkan asosiasi kawasan ini di atas Inggris \$2,63 triliun dan India \$2,61 triliun.

ASEAN akan tumbuh lebih cepat lagi, karena beberapa negara seperti Vietnam dan Filipina memiliki tingkat pertumbuhan yang besar. Tahun 2017, Fokus Ekonomi memperkirakan bahwa pertumbuhan ASEAN telah mencapai tertinggi lima tahun sebesar 5,2 persen (Lee, 2018).

Salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang pesat dari ASEAN adalah karena bentuk demografi ASEAN. Kawasan ini menyumbang tenaga kerja terbesar ketiga di dunia dengan lebih dari 600 juta orang di bawah Tiongkok dan India, tetapi di atas Uni Eropa dan Amerika Serikat (Lee, 2018). Asosiasi kawasan ini juga akan

memperoleh dividen demografis karena lebih dari setengah populasi tersebut merupakan golongan umur produktif.

Bagan 2.5 Diagram umur populasi negara-negara ASEAN tahun 2000-2017.



Sumber: *ASEAN Secretariat, ASEANstats Database*

Kawasan Asia Tenggara dengan populasi sekitar 650 juta jiwa menjadikan kawasan dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Kawasan ini memiliki potensi yang sangat menarik bagi perusahaan yang terlibat secara global di sektor *e-commerce*. Selain digunakan sebagai kegiatan komersial, penetrasi internet dan seluler telah menciptakan adaptasi tersendiri bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang beragam dari berbagai wilayah di dunia, salah satunya budaya populer.

Bagan 2.6 ASEAN-6 digital population 2018

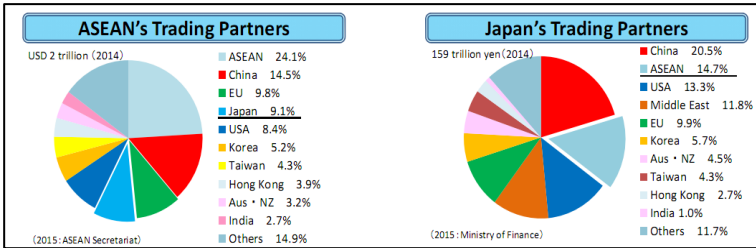


Sumber: ASEAN Up

2. Prospek Pasar Asia Tenggara

Jepang sebagai ekonomi terbesar di Asia Timur telah menjadi salah satu mitra ekonomi terpenting ASEAN. Jepang menyediakan pasar penting bagi ASEAN dan investasinya dianggap sebagai faktor utama dalam industri manufaktur ASEAN. Jepang menjadi mitra dagang nomor 4 ASEAN pada tahun 2014 dan ASEAN menjadi mitra dagang nomor 2 ASEAN pada tahun yang sama.

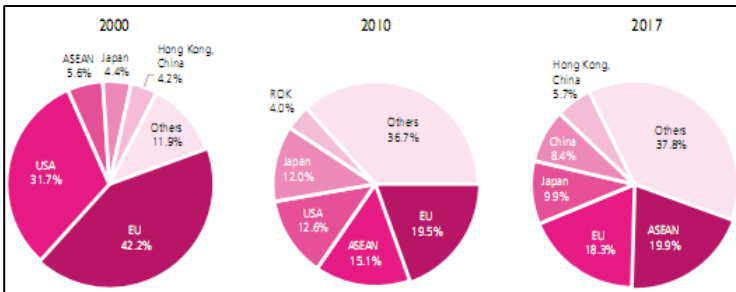
Bagan 2.7 Data ASEAN-Jepang sebagai mitra dagang pada tahun 2014



Sumber: ASEAN Secretariat, Japan's Ministry of Finance

Jepang tetap menjadi negara yang penting bagi perekonomian ASEAN terbukti dengan banyaknya investasi Jepang ke ASEAN menjadikannya masuk ke dalam 5 besar sumber FDI (*Foreign Direct Investment*) ASEAN.

Bagan 2.8 Pangsa 5 sumber FDI teratas ASEAN (%), 2000, 2010 dan 2017



Sumber: ASEAN Secretariat, ASEANstats Database

Hubungan Jepang-ASEAN akan lebih dipermudah dengan AEC. Pada tanggal 31 Desember 2015, telah diimplementasikan AEC (*ASEAN Economic Community*) dengan tujuan untuk memperkuat integrasi ekonomi di kawasan (ASEAN UP, 2019). Terdapat empat pilar AEC yang digunakan untuk merealisasikan prinsip dari masyarakat ekonomi, yaitu:

- 1) Pasar Tunggal dan Basis Produksi. Menegaskan bahwa negara anggota ASEAN harus menerapkan kebebasan dalam distribusi dan komersialisasi barang dan jasa di kawasan, termasuk investasi.
- 2) Kawasan Ekonomi yang Kompetitif. ASEAN menghendaki kerja sama untuk meningkatkan potensi industri serta persaingan yang dikelola dalam kebijakan.
- 3) Pembangunan Ekonomi yang Setara. Pilar ini ditujukan bahwa kesuksesan AEC perlu melibatkan masyarakat langsung untuk menciptakan bisnis-bisnis baru yang disebut UKM. Integrasi UKM masyarakat ASEAN diperlukan untuk dapat berkembang dan berdaya saing di tengah dinamika persaingan global.
- 4) Integrasi ke dalam Ekonomi Global. Lingkungan global yang terus berubah mendorong ASEAN untuk menempatkan diri secara dinamis ke *global supply chain* agar menarik investor asing (KEMLU RI, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan budaya populer sebagai alat diplomasi Jepang tidak semata-mata muncul sebagai jawaban dalam menimbulkan *attractiveness* bagi Jepang, melainkan Jepang telah mempunyai sejarah panjang dari awal kehancurannya sebagai negara yang kalah dalam Perang Dunia II.

Pertama, Jepang dengan pengaruh *Yoshida doctrine* melakukan kebijakan pertumbuhan ekonomi yang bekerja sama dengan swasta hingga memunculkan istilah “keajaiban Jepang” karena keberhasilannya bangkit dari keterpurukan pasca perang. Kedua, akibat penetrasi ekonomi yang besar, persepsi Jepang sebagai “*economic animal*” pun muncul hingga akhirnya Jepang menggunakan *Fukuda doctrine* sebagai jawaban agar persepsi sebagai “*economic animal*”

hilang. Maka dari itu, kebijakan penggunaan budaya populer sebagai alat diplomasi pun muncul.

Kemudian *Fukuda doctrine* telah mendorong Jepang untuk semakin mudah dan aktif dalam menjalankan kebijakannya di kawasan Asia Tenggara. Doktrin ini telah menyebabkan negara-negara di Asia Tenggara membangun kepercayaan dengan Jepang ditambah dengan terbentuknya ASEAN sebagai asosiasi kawasan Asia Tenggara. ASEAN telah mengeluarkan kebijakan integrasi ekonomi yang mana memberikan kemudahan bagi Jepang untuk melakukan industrialisasi di kawasan ini.

Jepang memerlukan strategi yang dapat mengembangkan industri budaya populernya di Asia Tenggara. AKB48 telah membentuk beberapa *sister groups* di kawasan ini dan dapat menjadi alat yang tepat dalam menjaga eksistensi budaya populer Jepang di Asia Tenggara. Strategi ini akan dibahas pada bab berikutnya.