

BAB IV KESIMPULAN

Jepang adalah salah satu negara maju di kawasan Asia dengan kemajuan teknologi serta budaya yang menakjubkan. Jepang sadar bahwa budaya populernya dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan saja tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan ekonomi. Pemanfaatan budaya populer sebagai alat diplomasi Jepang tidak semata-mata muncul sebagai jawaban dalam memunculkan *attractiveness* bagi Jepang, melainkan Jepang telah mempunyai sejarah panjang dari awal kehancurannya sebagai negara yang kalah dalam Perang Dunia II. Jepang menyerahkan segala urusan militernya kepada Amerika Serikat atau SCAP (*Supreme Commander for the Allied Power*) sebagai sahnya *Postdam Declaration* sejak tahun 1945. Kemudian Jepang merombak kebijakan nasionalnya dengan kebijakan pembangunan ekonomi akibat kerugian dari perang serta mengubah citra Jepang sebagai negara pendukung perdamaian.

Perdana Menteri Yoshida Shigeru melakukan kebijakan pertumbuhan ekonomi dengan bekerja sama dengan swasta hingga memunculkan istilah “keajaiban Jepang” karena keberhasilannya bangkit dari keterpurukan pasca perang. Pandangan PM Yoshida Shigeru disebut *Yoshida doctrine*. Namun, akibat kekuatan ekonomi yang besar ini, Jepang mendapat julukan sebagai “*economic animal*” yang merupakan pandangan bahwa Jepang akan berhubungan dengan negara lain untuk mendapat keuntungan ekonomi semata. Jepang akhirnya melakukan arah kebijakan yang lebih bersahabat dengan pengaruh dari *Fukuda doctrine* sebagai jawaban agar persepsi sebagai “*economic animal*” hilang. *Fukuda doctrine* telah mendorong Jepang untuk aktif dalam menjalankan kebijakan yang lebih bersahabat 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 akan lebih mempermudah gerak Jepang di kawasan ini. ASEAN telah mengeluarkan kebijakan integrasi ekonomi yang mana memberikan kemudahan bagi Jepang untuk melakukan industrialisasi di kawasan ini.

Maka dari itu, kebijakan penggunaan budaya populer sebagai alat diplomasi pun muncul. Hidetoshi Kato memberikan penjelasan dalam *Handbook of Japanese Popular Culture* bahwa dalam bahasa Jepang budaya populer dapat diartikan sebagai "*mass culture*" atau "*taishu bunka*". Hal ini berarti bahwa budaya populer Jepang adalah budaya yang diproduksi secara massal untuk diminati masyarakat banyak. Budaya populer Jepang antara lain *Japanese cinema*, *anime*, *manga*, dan *Japanese popular music*. Budaya populer Jepang yang menarik banyak masyarakat salah satunya *idol group* AKB48. AKB48 terbentuk pada tahun 2005 dan membawa konsep yang berbeda dalam mendatangkan penggemar. AKB48 memiliki teater mereka sendiri, menyelenggarakan *handshake festival*, serta acara *general election* yang unik. Dengan sistem ini mendorong AKB48 mendapatkan keuntungan yang masif. Sehingga, AKB48 akhirnya melakukan *overseas expansion* dengan mendirikan *sister groups* di luar negeri, beberapa *sister groups* ini didirikan di negara-negara Asia Tenggara.

Jepang melihat potensi yang besar di kawasan yang berpenduduk sekitar 650 juta jiwa ini. Jika diibaratkan sebuah negara, ASEAN akan menjadi pemegang kekuatan ekonomi terbesar kelima di dunia. Selain asosiasi kawasan yang kuat, berdasarkan ASEAN *Secretariat* pada tahun 2017 penduduk di ASEAN yang berumur 20-54 tahun sebanyak 50,4% dan berumur 5-19 tahun sebanyak 25,7% yang menjadikan Asia Tenggara mendapat bonus demografi dengan lebih dari setengah

populasi kawasan ini merupakan golongan umur produktif.

Masuknya industri budaya populer Jepang juga dapat dipermudah dengan posisi Jepang pada tahun 2014 menjadi mitra ASEAN posisi ke empat yang memegang 9,1% dari total hubungan dagang ASEAN serta ASEAN menempati posisi kedua yang merupakan 14,7% dari total hubungan dagang Jepang. Kemudian ditambah posisi Jepang yang memegang 9,9 % FDI (*Foreign Direct Investment*) terhadap ASEAN pada tahun 2017 menempati urutan lima besar dari total sumber FDI ASEAN. Hubungan Jepang-ASEAN akan lebih dipermudah dengan AEC (*ASEAN Economic Community*) yang dibentuk dengan tujuan untuk memperkuat integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara.

Mengingat pentingnya Asia Tenggara dan industri budaya populernya, Jepang memerlukan strategi untuk dapat mengembangkan industri budaya populernya di Asia Tenggara. *Cool Japan Strategy* adalah kebijakan Jepang dalam memaksimalkan fungsi *soft power* dalam meningkatkan pendapatan negara. Jepang. Strategi ini muncul atas inisiasi kebijakan *Cool Japan* pada tahun 2011 yang diresmikan oleh METI. Strategi ini memiliki tiga tahapan yaitu menciptakan *Japan boom*, membuka bisnis di luar negeri, dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jepang.

Dalam upaya menciptakan *Japan boom*, Jepang menggunakan fungsi media untuk dapat memunculkan daya tarik Jepang, contohnya *anime Doraemon* di Indonesia dan Tiongkok tidak hanya dapat dilihat sebagai sebuah serial animasi namun juga dapat menjadi bagian dari produk rumah tangga seperti pakaian, kemasan minuman, dan telepon pintar. Kemudian untuk tahap kedua yaitu membuka bisnis di luar negeri dapat dilihat dengan pembentukan *Cool Japan Fund* sebagai bentuk investasi Jepang terhadap kebijakan *Cool Japan*. Tahap yang terakhir yaitu menarik wisatawan asing untuk

mengunjungi Jepang. Pariwisata merupakan salah satu sumber pemasukan yang besar bagi Jepang sehingga *Cool Japan Strategy* dibentuk agar dapat memobilisasi para turis asing secara sukarela untuk dapat berwisata di Jepang. Potensi pariwisata dapat dibuktikan dengan sekitar 19,7 juta turis asing mengunjungi Jepang pada 2015 dan menghabiskan total JPY 3,5 triliun.

Tiga tahapan *Cool Japan Strategy* juga dapat diamati dalam pembentukan *sister groups* AKB48 sebagai wujud budaya populer Jepang di Asia Tenggara. Dalam upaya *Japan boom*, AKB48 membuat sister group versi Indonesia (JKT48), Thailand (BNK48), Filipina (MNL48), dan Vietnam (SGO48). Para *overseas sister group* ini beranggotakan gadis-gadis lokal serta menyanyikan lagu AKB48 dalam bahasa lokal. *Japan Boom* yang diciptakan seperti naiknya jumlah peserta audisi calon anggota JKT48 generasi kedua ke ketiga, perolehan suara yang fantastis pada *general election* pertama BNK48, dan *single* kedua MNL48 meraih penghargaan *Gold and Platinum*.

Kemudian kesesuaian untuk tahap kedua yaitu membuka bisnis di luar negeri, perusahaan inang AKB48, AKS Co., Ltd., melakukan *joint venture* dengan perusahaan media maupun *entertainment* di masing-masing negara yang mana akan mengatur pembentukan *idol group* yang mirip dengan AKB48. Tahap ketiga yaitu masuknya wisatawan asing ke Jepang. Pada tahap ini para *sister group* melakukan promosi wisata ke Jepang ditandai dengan menjadi duta pariwisata maupun pertukaran antar anggota *idol group* ke Jepang serta keikutsertaan *total producer* AKB48 Group sebagai dewan eksekutif dalam Olimpiade Tokyo 2020. Dengan demikian, strategi ini mampu memperlihatkan keseriusan Jepang menggunakan budaya populernya untuk menarik masyarakat internasional serta pentingnya Asia Tenggara bagi *sustainability* tren budaya populernya.

Dengan adanya penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa kajian dalam hubungan internasional yang digunakan terdapat dalam topik-topik yang berhubungan dengan diplomasi dan diplomasi kebudayaan. Hal ini dibuktikan dengan bab II mengenai Jepang menggunakan budaya populer guna menghilangkan persepsi “*economic animal*” terutama bagi negara-negara Asia Tenggara serta pada bab III yang menjelaskan *Cool Japan Strategy* sebagai upaya Jepang dalam mengembangkan industri budaya populer. Penelitian untuk “Strategi Jepang Dalam Mengembangkan Industri Budaya Populer Di Asia Tenggara Melalui AKB48 Group” ini telah selesai, namun terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini telah menunjukkan adanya strategi khusus yang dilakukan pemerintah Jepang untuk mengembangkan industri budaya populernya di kawasan Asia Tenggara, akan tetapi dapat dilakukan kajian lanjutan misalnya untuk lebih mendalami apakah strategi menggunakan budaya populer ini benar-benar berhasil di seluruh wilayah di dunia dan faktor apakah yang memengaruhinya. Begitu pula apabila strategi ini gagal apa saja faktor yang melatarbelakangi kegagalan tersebut.