

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Jepang dikenal sebagai Negara yang memiliki ciri khas budayanya sendiri, yang masih tetap di pertahankan dan memelihara budayanya. Selain mempertahankan budaya tradisonal, Jepang juga mengembangkan budaya populernya. Budaya poluper Jepang atau yang biasa di kenal dengan *Japanese Populer Culture* telah menarik banyak peminat dari seluruh dunia salah satunya dalam bidang *Manga* (Komik Jepang). Dengan terkenalnya *Manga* di dunia membuat Jepang sebagai Negara maju memiliki pengaruh terhadap perkembangan budaya dunia dan memiliki pengaruh terhadap kepentingan nasional Jepang. Melalui *Manga* Jepang bisa di pandang sejajar dengan Amerika Serikat dan film Hollywood-nya yang memiliki popularitas dan pengaruh budaya.

Dalam dua decade terakhir, budaya pop Jepang sudah banyak diekspor mulai dari manga dan anime, dan di perdagangan secara besar-besaran secara global. Beberapa produk-produk yang di ekspor Jepang sangat mudah untuk di dapatkan. Didalam buku *Handbook of Japanese Populer Culture*, Hidetoshi Kato budaya Populer Jepang lebih tepat disebut sebagai *taishu bunka* atau “budaya massa”. Budaya populer sebagai budaya massa memiliki pengertian budaya yang diproduksi secara massa untuk di konsumsi secara massa, untuk dinikmati oleh semua kalangan. Saat ini perkembangan budaya populer Jepang berkembang sangat cepat, dengan keunikan serta inovasi barunya.

Di dunia internasional Jepang sudah terkenal dalam bidang industri maju dengan sistem ekonomi yang kuat. Penguasaan teknologi membuat Jepang mampu mengembangkan industri otomotif dan manufakturnya yang mampu bersaing di kancah internasional. Dengan kekuatan ekonomi Jepang menjadikan Jepang sebagai Negara yang memiliki pengaruh dalam perekonomian dunia, pengaruh budaya Jepang dalam bidang budaya populernya telah menarik banyak perhatian masyarakat dunia. Melalui *Anime, Manga, fashion, makanan* dan sebagainya citra Jepang semakin menarik untuk di kaji.

Sejak tahun 1990-an budaya populer Jepang berkembang sangat pesat, yang membuat Jepang menjadi Negara yang menunjukkan kemampuannya selain dari bidang ekonomi. Dengan perkembangan budayanya, banyak Negara-negara yang menikmati budaya Jepang secara sadar maupun tidak sadar, produk produk tersebut di pasarkan secara bebas di seluruh dunia, yang membuat brand Jepang semakin meningkat. Melalui *Cool Japan* yang menggunakan budaya Jepang sebagai strategi untuk mempromosikan budaya Jepang. Istilah *Cool Japan* pertama kali di kemukakan oleh Douglas McGray pada tahun 2002, menurut McGray Jepang memiliki potensi budaya, sebagai instrument yang potensial. Popularitas budaya Jepang memungkinkan negaranya menjadi Negara superpower dalam bidang kebudayaan. dengan konsep yang dikembangkan McGray *Japan's Gross Nation Cool*¹ membuat pemerintah Jepang mengadopsi konsep tersebut dan menggunakan istilah tersebut sebagai brand produk-produk Jepang.

Awalnya *Cool japan* merupakan sebuah program televisi mengenai budaya populer Jepang yang disiarkan di NHK TV tahun 2004, dengan seiring berjalannya waktu program acara tersebut, nama *Cool Japan* di implementasikan

¹ Douglas McGray, *Japan's Gross Nation Cool*.
<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
(diakses 12 Desember 2017)

sebagai sebuah kebijakan diplomasi luar negeri Jepang oleh MOFA dalam membentuk citra positif Jepang di mata dunia.² Melalui *Cool Japan* pemerintah Jepang seolah ingin menunjukkan bahwa negaranya tersebut merupakan negara yang cinta damai, dan kaya akan budaya, tidak hanya budaya tradisional namun juga budaya populernya seperti *Anime* dan *manga*.³ Pada tahun 2008 MOFA (kementerian luar negeri Jepang) menjadikan salah satu karakter *Anime* Doraemon sebagai brand ambassador sebagai *Publik Diplomasi* Jepang dalam mempromosikan *Anime* dan *Manga*.⁴ Pada tahun itu juga Jepang dan Indonesia tengah memperingati 50 tahun kerjasama Jepang-Indonesia, dalam peringatan tersebut Perdana Menteri Yasuo Fukuda menamakan “Tahun Persahabatan Indonesia dan Jepang.” Sejak 2008 Jepang mulai meningkatkan kampanye terhadap budaya populernya secara bertahap. Dengan menggunakan institusi yang dibawah pemerintah, seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan The Japan Foundation.

Pada akhir tahun 2010 divisi khusus *Cool Japan* dibentuk METI⁵ (Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Perindustrian Jepang) yang sejak saat itu *Cool Japan* tidak hanya sebatas slogan diplomasi, *Cool Japan* kemudian menjadi sebuah strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan industri kreatif Jepang.⁶ sejak tahun 2011 kebijakan *Cool Japan* di ambil alih oleh METI yang berdampak cukup signifikan terhadap tujuan *Cool Japan* itu sendiri. Secara *de jure* *Cool*

² Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

³ Ibid.,

⁴ MOFA, Diplomatic Bluebook 2009.

<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/index.html>

(diakses 13 desember 2017)

⁵ METI “Creative Industry Policy”

⁶ Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

Japan tidak lagi dinaungi oleh MOFA melainkan METI.⁷ *Cool Japan* yang dinaungi METI memiliki 18 sector seperti *manga*, *anime*, film, serial drama, kuliner, *fashinon*, pariwisata dan sebagainya pemerintah Jepang menggunakan *Cool Japan* tidak semata digunakan sebagai kampanye budaya saja tetapi juga di gunakan sebagai kepentingan ekonomi dalam skala global. METI mendefinisikan *Cool Japan* sebagai diplomasi melalui budaya populer dan industry creative, termasuk *anime*, *manga*, kuliner, film, dan lain lain yang turut melibatkan pihak swasta dan masyarakat dalam berbagi kreativitas terhadap komunitas internasional, dimana kreativitas mereka dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis, membangkitkan inovasi, dan membentuk relasi sebagai hasil dari interaksi. *Cool Japan* yang di naungi oleh METI mengalami peningkatan, Terlihat dari meningkatnya profit Jepang dalam sector *Creative Industries* yang meningkat secara signifikan, terlihat dari meningkatnya jumlah tourist yang mengunjungi Jepang pada tahun 2012 jumlah wisatawan yang mengunjungi Jepang sebanyak 8.358.105 meningkat sekitar 34% dari tahun sebelumnya.⁸

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas penulis mencoba merumuskan suatu masalah yaitu sebagai berikut mengapa Jepang menggunakan kebijakan *Cool Japan* sebagai branding industri pariwisata Jepang di Indonesia?

⁷ Ibid.,

⁸ 1.2 Overseas Residents; Visit to Japan by year

<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/> (diakses 14 Maret 2018)

C. Kerangka Teori

Untuk menjawab rumusan masalah yang diuraikan di atas penulis mengambil garis besar bahwasannya beberapa teori yang di pilih akan menjawab rumusan masalah tersebut teori-teorinya sebagai berikut

a. Konsep Soft Power

Soft power memiliki peran dan posisi penting dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sering di anggap nilai “*power*” ini jauh lebih berpengaruh dari pada militer dan ekonomi yang di miliki suatu Negara. *Soft power* sangat bergantung terhadap semua aktor dalam Hubungan Ineternasional. *soft power* sebagai kemampuan suatu Negara dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik (*attraction*) dari pada ancaman (*threat*) dan imbalan (*payment*)⁹. Salah satu hal yang di gunakan untuk menarik Negara lain adalah budaya Negara tersebut. Joseph Nye menjabarkan bahwa *Soft Power* bersumber dari tiga hal yakni bagaimana nilai-nilai yang dianut oleh organisasi atau pemerintah dalam menjalankan kebijakan internasionalnya dengan Negara lain. Kedua, bagaimana kebijakan pemerintah dalam menyelesaikan masalah di lingkup dalam maupun luar negeri untuk menghasilkan citra internasional dan yang ketiga ialah bagaimana kemampuan organisasi atau pemerintah dalam mempengaruhi preferensi pihak lain.

Nye juga menggolongkan *power* menjadi dua spektrum perilaku yang berbeda, yaitu *hard power* yang di golongkan kedalam spektrum perilaku *command power*, kemampuan untuk merubah apa yang pihak lain lakukan dan *soft power* dalam spektrum perilaku *co-optive power*, kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dan membentuk apa yang pihak lain inginkan.¹⁰ *Co-optive power* diperoleh melalui *agenda setting*

⁹ Nye, Joseph, Public Diplomacy and Soft Power, hlm. 95

¹⁰ Nye, Joseph. 2005, Soft Power and Higher Education, Forum For Future of Higher Education

atau memanipulasi agenda pilihan politik dengan harapan yang membuat pihak politik lain gagal dalam menginterpretasikan suatu preferensi politik tertentu sehingga membuat pihak lain beranggapan bahwa hal tersebut terlihat kurang realistis yang bersumber dari institusi, atau melalui *attraction* daya tarik yang bersumber dari nilai, budaya, dan kebijakan yang dimiliki.

Kebudayaan sebagai salah satu actor utama *Soft Power* dibagi lagi menjadi dua topik, yakni *High Culture*, seperti seni, literature, dan pendidikan yang menarik perhatian elite tertentu, Serta *Pop culture* yang berfokus pada produksi hiburan masa (*mass entertainment*). *Soft power* merupakan *attractive power* yang hanya dapat dihasilkan melalui sumber sumber yang di mobilasikan publik diplomasi, yang memiliki daya tarik yang cukup kuat, untuk mempengaruhi preferensi target.

Budaya merupakan seperangkat nilai dan praktik yang memiliki makna bagi masyarakat, budaya juga memiliki banyak manifestasi. ketika budaya negara memiliki nilai-nilai universal yang digunakan untuk mempromosikan kebijakan dan kepentingan, untuk meningkatkan probabilitas dalam hubungan antara daya tarik dan kewajiban yang diciptakan oleh budayanya.¹¹ Dengan Jepang yang memiliki budaya yang sudah di gemari banyak pihak, turut mempermudah Jepang dalam mencapai kebijakannya.

Cool Japan menggunakan soft power dalam melakukan diplomasi hal tersebut terlihat dari media yang di gunakan Jepang sebagai diplomasinya sebagai contoh Jepang menggunakan budaya populer yang di milikinya dalam melakukan ke negara lain seperti Indonesia dengan tujuan untuk menanamkan budaya populer Jepang ke negara tersebut. Dalam kata lain soft power digunakan dalam bentuk budaya, yang di

<https://library.educause.edu/resources/2005/1/soft-power-and-higher-education> (di akses 16 april 2018)

¹¹ Nye, Joseph. 2005, *Soft Power and Higher Education*, Forum For Future of Higher Education

<https://library.educause.edu/resources/2005/1/soft-power-and-higher-education> (di akses 16 april 2018)

gunakan untuk menarik masyarakat dalam membentuk citra baik di mata masyarakat negara yang dituju.

b. Konsep Publik Diplomasi

Diplomasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh Negara untuk menjalin hubungan dengan Negara lain. Pada umumnya diplomasi digunakan untuk menghindari konflik antar Negara. Studi tentang diplomasi semakin berkembang yang dipengaruhi dengan kondisi dunia internasional. Salah satu bentuk diplomasi yang digunakan melalui *Soft Power* ialah publik diplomasi. Publik diplomasi diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas suatu Negara, melalui sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, serta kebijakan- kebijakan yang di ambil oleh negaranya.¹² Publik diplomasi dianggap sebagai suatu usaha dalam meningkatkan mutu suatu Negara atau promosi suatu Negara dengan masyarakat sehingga menimbulkan dampak terhadap sector ekonomi, politik, social dan budaya, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.

Public diplomasi Menurut *Department of State AS*, diplomasi publik didefinisikan sebagai suatu program yang disponsori pemerintah yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mempengaruhi opini publik di Negara lain, dengan instrumen utamanya adalah publikasi, film, pertukaran kebudayaan, radio dan televisi. Diplomasi publik bertujuan untuk membentuk opini positif di masyarakat Negara lain melalui interaksi kelompok-kelompok kepentingan. Dengan kata lain konsep ini merujuk kepada *Image Building*, yang membentuk persepsi di pandangan internasional.

Definisi lain dari publik diplomasi adalah usaha untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara yang bersifat positif sehingga mengubah cara

¹² Wang, J. 2006, *Public Diplomacy and Global Business. The Journal of Business Strategy*, hlm 43

pandang orang terhadap suatu Negara. Dari kata tersebut, dapat di artikan publik diplomasi berfungsi sebagai media promosi kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi atau manipulasi terhadap opini publik diluar negeri. Sehingga masyarakat diluar sana beranggapan bahwa suatu Negara tersebut dinilai sebagai Negara yang aman bagi mereka.¹³

Dengan menggunakan dua teori tersebut maka akan terlihat relevan, dalam hal ini diplomasi publik akan di gunakan untuk menarik perhatian masyarakat suatu Negara daripada pemerintahnya. Diplomasi publik digunakan untuk meningkatkan, mengembangkan citra positif suatu Negara di mata masyarakat internasional, dengan adanya citra positif di pandangan masyarakat internasional akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan berinvestasi di Negara tersebut. Dengan kata lain diplomasi publik adalah wadah untuk berkampanye untuk menjual *image* positif suatu Negara, yang bisa menciptakan hubungan jangka panjang sesuai dengan kebijakan dan kepentingan nasional sebuah Negara.

D. Hipotesa

Jepang menggunakan *Cool Japan* sebagai branding industry pariwisata Jepang di Indonesia sebab;

1. *Cool Japan* memanfaatkan daya tarik budaya poplarnya dalam mempertahankan soft power budaya populer Jepang.
2. Dengan *Cool Japan-nya* Jepang juga mampu menggunakan daya tarik dari budaya populer Jepang yang unqiue, dalam mencapai kepentingan ekonomi maupun hubungan kerjasama terhadap Indonesia maupun negara lainnya,
- 3.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan interpretasi logis dengan

¹³ Melissen, J. 2006. The New Public Diplomacy hlm 32

mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Metode penelitian kualitatif menghasilkan data dengan cara terlebih dahulu mengolah data yang bersifat deskriptif. Data yang menjadikan acuan sekaligus menjadi kredibilitas dalam penelitian ini. Di dalam metode kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan bahan berdasarkan data-data sekunder (data yang telah dikumpulkan dan mungkin telah dianalisis oleh orang lain) yaitu studi pustaka serta sumber-sumber menunjang lainnya seperti buku dan jurnal yang bersangkutan dengan budaya populer Jepang khususnya *manga* dan *anime*, dalam promosi pariwisata Jepang, diplomasi kebudayaan dan kebijakan industri kreatif Jepang. Selain itu juga peneliti menggunakan akses media massa maupun media internet yang telah tersedia apa adanya. Peneliti juga akan banyak mengunduh situs-situs internet yang bersangkutan dengan peran *manga* dan *anime* dalam promosi pariwisata Jepang.

F. Sistematika penulisan

Pada Bab I Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori metode penelitian, dan sistematika penulisan. Selanjutnya di Bab II ini akan menguraikan mengenai sejarah budaya Jepang dan perkembangan budaya populer Jepang. Dan akan dilanjutkan dengan Bab III yang akan menjelaskan gambaran umum tentang *Cool Japan*, metode dan alat yang di gunakan dalam promosi pariwisata Jepang. Di Bab IV ini penulis akan menjelaskan mengenai publik diplomasi dan promosi pariwisata Jepang. Serta di Bab V akan menguraikan kesimpulan yang berisi mengenai rangkuman dan penarikan garis besar dari tulisan ini.