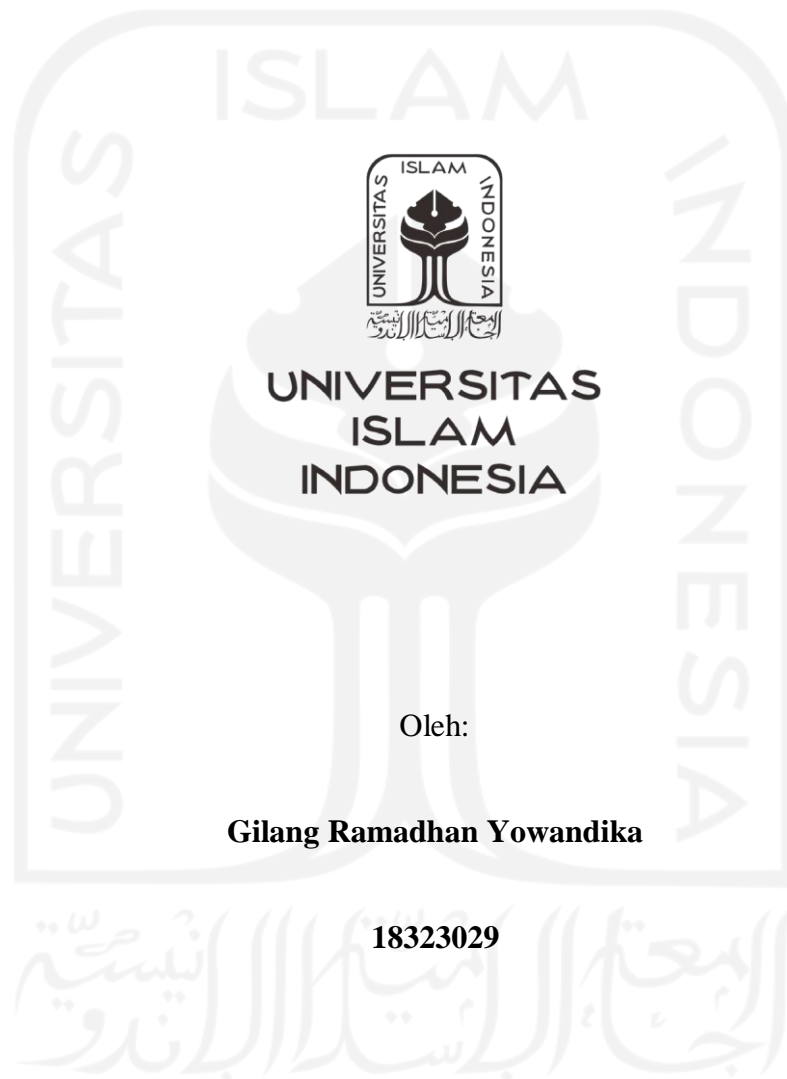


**UPAYA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DENGAN
MENGUNAKAN STRATEGI COOL JAPAN TERHADAP INDONESIA**

TAHUN 2002-2017

SKRIPSI



Oleh:

Gilang Ramadhan Yowandika

18323029

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**UPAYA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DENGAN
MENGUNAKAN STRATEGI COOL JAPAN TERHADAP INDONESIA
TAHUN 2002-2017**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

Gilang Ramadhan Yowandika

18323029

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**UPAYA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DENGAN
MENGUNAKAN STRATEGI COOL JAPAN TERHADAP
INDONESIA TAHUN 2002-2017**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

16 Agustus 2022

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Hasbi Aswar, S.I.P., M.A., Ph.D.
- 3 Gustri Eni Putri, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan





PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

16 Agustus 2022

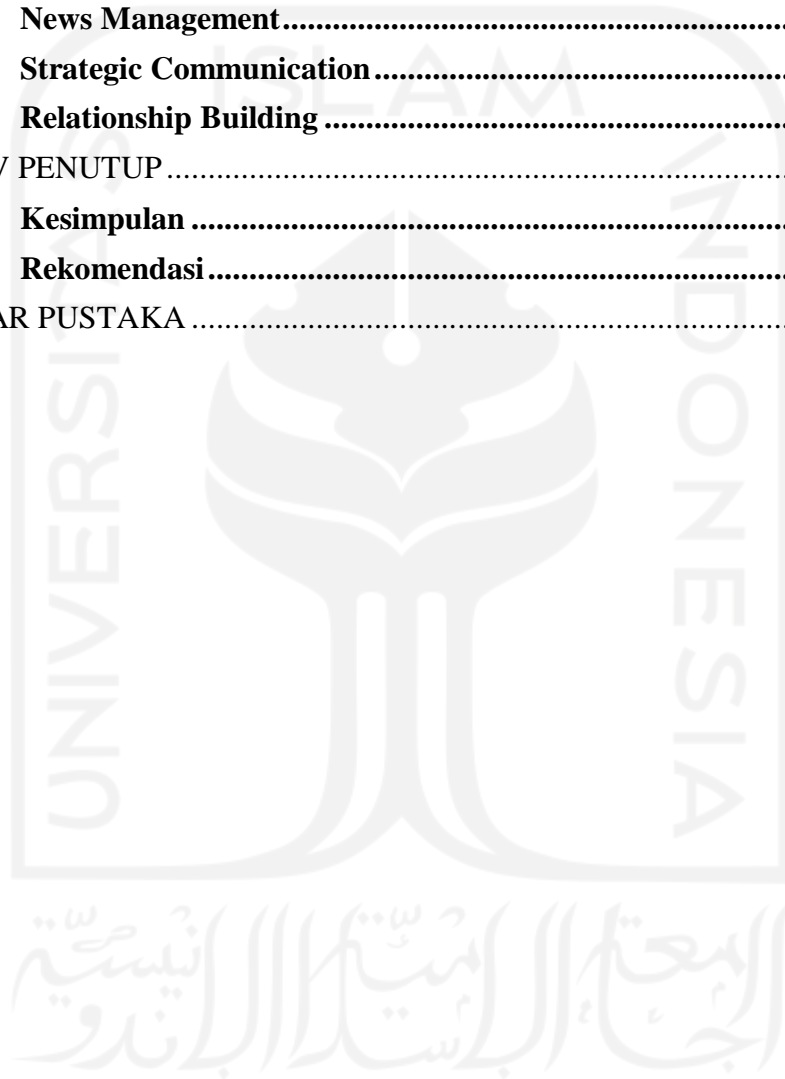


Gilang Ramadhan Yowandika

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| UPAYA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DENGAN MENGUNAKAN STRATEGI COOL JAPAN TERHADAP INDONESIA TAHUN 2002-2017 | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK..... | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Cakupan penelitian | 7 |
| 1.5 Tinjauan Pustaka | 8 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran | 11 |
| 1.7 Argumen Sementara | 13 |
| 1.8 Metode Penelitian | 13 |
| 1.8.1 Jenis Penelitian | 13 |
| 1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian | 14 |
| 1.8.3 Metode Pengumpulan Data | 14 |
| 1.8.4 Proses Penelitian..... | 14 |
| 1.9 Sistematika Pembahasan | 16 |
| BAB II KEBIJAKAN DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DI INDONESIA | 19 |
| 2.1 Awal Masuknya Anime di Indonesia | 19 |
| 2.2 Perluasan Produk Diplomasi Publik Pasca Penyebaran Anime di Indonesia | 21 |
| 2.3 Cool Japan | 24 |
| 2.3.1 Manga | 28 |
| 2.3.2 Cosplay | 30 |
| 2.3.3 Festival Kebudayaan Jepang di Indonesia | 32 |
| 2.3.3.1 Festival Comic Frontier | 33 |
| 2.3.3.2 Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)..... | 33 |
| 2.3.3.3 Festival Bunkasai..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3.4 Jak-Japan Matsuri Festival | 38 |
| 2.3.4 Pembelajaran Bahasa Jepang | 40 |
| 2.3.4.1 Pembelajaran Bahasa Jepang pada Anak-Anak | 41 |
| 2.3.4.2 Pembelajaran Bahasa Jepang pada Mahasiswa | 42 |
| 2.3.5 Musik Jepang | 43 |
| 2.3.6 Kuliner | 44 |
| 2.3.7 Pertukaran Pelajar | 45 |
| BAB III Analisis Diplomasi Publik Menurut Mark Leonard | 47 |
| 3.1 News Management | 47 |
| 3.2 Strategic Communication | 48 |
| 3.3 Relationship Building | 52 |
| BAB IV PENUTUP | 56 |
| 4.1 Kesimpulan | 56 |
| 4.2 Rekomendasi | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nama Festival Budaya Jepang Sesuai Jenjang Pendidikan..... 29



ABSTRAK

Jepang merupakan negara yang kaya akan kebudayaan, salah satu kebudayaan Jepang yang mendunia yaitu melalui pesona anime. Anime sendiri merupakan salah satu dari penyebaran kebudayaan yang dilakukan Jepang ke dunia Internasional melalui strategi *Cool Japan*. Jepang yang pada kala itu sedang mengalami perekonomian yang tidak stabil sehingga pemerintah Jepang mencari cara untuk melakukan sebuah upaya perbaikan ekonomi tersebut, melalui sebuah artikel yang ditulis oleh Douglas Mcgray pada tahun 2002, menyadarkan pemerintahan Jepang akan potensi-potensi kebudayaan yang dimiliki Jepang. Sehingga Pemerintahan Jepang langsung melancarkan strategi *Cool Japan* tersebut dengan menggunakan diplomasi publik dalam melakukan pendekatan kerja sama kepada negara lain salah satunya Indonesia.

Penelitian ini akan membahas terkait upaya diplomasi publik yang dilakukan Jepang dalam menyebarkan kebudayaan mereka melalui pesona anime dengan menggunakan strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia. Jepang membuat festival budaya dalam penyebarannya agar masyarakat memahami betul terkait kebudayaan Jepang melalui anime ini. Dan peminat anime di Indonesia ini juga sangat besar, hal tersebut dapat dilihat bahwa peminat anime bukan anak-anak saja namun orang dewasa juga.

Kata Kunci: Jepang, Indonesia, Diplomasi Publik, Cool Japan, Daya Tarik Anime

ABSTRACT

Japan is a country rich in culture, one of the world's Japanese culture is through the charm of anime. Anime itself is one of the spread of culture by Japan to the international world through the Cool Japan strategy. Japan, which at that time was experiencing an unstable economy, so that the Japanese government looked for ways to make an effort to improve the economy, through an article written by Douglas McGray in 2002, made the Japanese government aware of the cultural potentials of Japan. So that the Japanese government immediately launched the Cool Japan strategy by using public diplomacy in a cooperative approach to other countries, one of which was Indonesia.

This study will discuss the public diplomacy efforts carried out by Japan in spreading their culture through the charm of anime by using the Cool Japan strategy towards Indonesia. Japan makes a cultural festival in its distribution so that people understand well about Japanese culture through this anime. And anime fans in Indonesia are also very large, it can be seen that anime fans are not only children but adults too.

Keywords: Japan, Indonesia, Public Diplomacy, Cool Japan, Anime Attraction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya merupakan suatu aset yang dimiliki oleh berbagai daerah maupun sebuah negara, dan budaya adalah suatu gaya hidup yang telah berkembang di masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Budaya sendiri terbentuk dari berbagai unsur seperti agama, politik, adat istiadat, bahasa, pakaian maupun karya seni. Budaya merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman budaya bersifat abstrak, kompleks dan luas. Budaya juga dapat dijadikan suatu penghubung dengan negara-negara lain dan dapat saling bertukar. Budaya Jepang banyak mengalami perubahan tiap tahunnya, mulai dari kebudayaan asli Jepang yaitu Jomon hingga budaya yang telah terbentuk karena pengaruh Eropa, Asia dan Amerika Utara. Jepang juga telah mengalami beberapa gelombang imigrasi dari benua lainnya yang tentunya diikuti dengan masuknya kebudayaan Tiongkok di Jepang, dengan mengalami fase yang begitu panjang membuat kebudayaan Jepang berbeda dengan kebudayaan Asia lainnya. Jepang juga merupakan salah satu negara di Asia Timur yang memiliki kebudayaan yang sangat unik, banyak dari kebudayaan Jepang yang telah mendunia salah satunya adalah *manga* dan anime (Rastati 2015).

Macam-macam kebudayaan Jepang yang terkenal hingga saat ini antara lain, anime (animasi Jepang), *manga* (komik atau novel yang dibuat oleh

Jepang), *mode* (cara berpakaian) diketahui saat ini sangat banyak pertunjukan *cosplay* yang meniru gaya berpakaian seperti karakter animasi, mainan, makanan (seperti sushi dan ramen), budaya tradisional hingga teknologi seperti perabotan rumah tangga, kendaraan dan smartphone. Kebudayaan Jepang setiap tahunnya juga semakin berkembang, dari perkembangan kebudayaan yang ada, Jepang memiliki kepetingan sendiri yaitu untuk mengkomersilkan kebudayaannya dan menguasai pasar kultur dunia melalui kebudayaan tradisional maupun budaya populer yang mereka miliki. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Jepang untuk memperbaiki citranya setelah Perang Dunia II dengan menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain (Ibid). Hal ini dikarenakan Jepang merupakan negara yang kaya akan budaya, maka menjalin sebuah hubungan antar negara ini dapat dilakukan dengan adanya upaya diplomasi, dan salah satunya dengan menggunakan diplomasi publik. Seiring perkembangan zaman, diplomasi publik juga terus berkembang mulai dari perkembangan diplomasi publik yang dibantu dengan teknologi serta keterlibatan masyarakat membentuk diplomasi publik baru, yang juga dikenal sebagai *new public diplomacy*, merupakan bentuk baru dari diplomasi publik yang tidak lagi berbicara terkait interaksi satu arah antara negara dengan publik guna memperbaiki citra negaranya (Racharjo and Affandi 2019).

Diplomasi publik juga seringkali menggunakan perangkat-perangkat media sosial dalam hal penyajian budaya. Adanya media sosial ini digunakan masyarakat global secara luas sehingga di dalamnya memungkinkan terjadi sebuah interaksi antar budaya dan penyajian budaya (Racharjo and Affandi 2019). Diplomasi publik sendiri merupakan sebuah upaya untuk mencapai

kepentingan nasional suatu negara melalui pengertian, informasi, dan pengaruh terhadap masyarakat global yang bentuknya berupa interaksi pemerintah ke masyarakat atau antar sesama masyarakat, yang sebelumnya interaksinya hanya dilakukan antar pemerintahan negara. Menurut Mark Leonard, diplomasi publik tidak digunakan hanya untuk sebatas penyampaian pesan namun dapat melebihi hal tersebut dikarenakan diplomasi publik dapat melibatkan hubungan dengan memahami kebutuhan negara lainnya serta memahami kebudayaan dan masyarakatnya, mengkomunikasikan sudut pandang kita, mengoreksi mispersepsi yang ada dan mencari area dimana kedua negara memiliki persamaan. Diplomasi publik ini digunakan untuk menunjukkan citra baik ke mata dunia Internasional, sehingga memunculkan sebuah persepsi yang baik dan kemudian bisa terciptanya sebuah hubungan kerjasama dengan negara lain guna tercapainya kepentingan. Implementasi diplomasi publik membutuhkan elemen penting didalamnya, yaitu *soft power*. Seperti yang dikatakan oleh Joseph S. Nye, *soft power* berkaitan dengan pengaruh kekuatan sebuah negara yang berlandaskan pada norma, nilai, sosial dan citra. Maka dari itu, Jepang menciptakan strategi *Cool Japan* sebagai bentuk diplomasi publik untuk mempermudah menjalin kerja sama dengan negara lain (Golan, Yang and Kinsey 2015).

Cool Japan merupakan salah satu strategi Jepang dalam menghadapi ekonomi Jepang yang sedang tidak stabil. Tidak stabilnya perekonomian Jepang menyebabkan krisis ekonomi jangka panjang. Sehingga pada saat krisis ekonomi jangka panjang terjadi, pemerintah Jepang melihat adanya sebuah potensi dari konten Jepang di dunia Internasional, dan menganggap

bahwa konten tersebut dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi perekonomian Jepang. Sebuah artikel McGray pada tahun 2002 dengan judul *Japan Gross National Cool* berhasil menyadarkan pemerintah Jepang akan potensi yang dimiliki oleh negaranya (Gray 2002). Salah satu budaya Jepang yang berhasil dalam strategi *Cool Japan* adalah anime. Anime merupakan sebuah animasi dari Jepang yang digambarkan dengan tangan maupun menggunakan teknologi komputer. Strategi *Cool Japan* yang digunakan untuk mempopulerkan konten negara Jepang juga digunakan pada sektor anime. Pada tahun 2002-2017 produksi anime mengalami peningkatan yang sangat drastis di Indonesia sehingga menunjukkan keberhasilan dari strategi *Cool Japan*.

Industri kreatif merupakan salah satu dari banyaknya kerjasama yang dilakukan antara Jepang dan Indonesia. Industri kreatif sendiri memiliki komponen-komponen penting di dalamnya, seperti karya, sumber daya manusia, ide, kreativitas, dan inovasi. Berbagai industri kreatif dengan strategi *Cool Japan* di Indonesia adalah dalam bidang *fashion*, anime, desain, kuliner, musik, serta industri kreatif lainnya yang berbasis teknologi. Pada tahun 1990an hingga 2000an pemerintah Jepang benar-benar memanfaatkan teknologi mereka dengan sangat baik, guna mengembangkan dan menyebarkan produk anime Jepang ke pasar Internasional. Tahun 1990an merupakan tahun dimana anime mulai populer di Indonesia, dengan adanya siaran anime *Doraemon* dan seiringnya didirikannya program televisi Indosiar, anime Jepang lainnya pun juga ikut serta dalam program penayangan di

Indoensia seperti anime *Dragon Ball* yang ditayangkan setiap minggunya (CNN Indonesia 2020).

Setelah tahun 2008 kebijakan *Cool Japan* berkembang dengan diberikannya kebijakan ditunjuknya anime *Doraemon* sebagai “Duta Besar Anime” negara Jepang. Sejak tahun 2014 jam tayang pada siang hari merupakan jam tayang anime favorit dari setiap negara (Erwindo 2018). Pada tahun 2015 strategi *Cool Japan* berhasil melakukan penjualan konten hingga 1.826 Miliar Yen (Widyatomo 2017). Diantaranya 107,2 Miliar Yen merupakan hasil dari konten TV, 46,9 Miliar Yen dari film, 92,8 Miliar Yen dari video, 43,7 Miliar Yen dari distribusi internet, 579,4 dari *merchandise*, 25,8 Miliar Yen dari musik, 583,3 dari *overseas*, 294,1 dari pachinko dan sejenisnya, dan 52,3 Miliar Yen dari siaran langsung (Ibid). Anime tidak hanya terdapat pada komik atau film, namun anime juga ada pada serial televisi yang diimpor dari Jepang. Negara yang memiliki penggemar anime terbanyak berasal dari negara-negara berkembang salah satunya adalah Indonesia (Erwindo 2018).

Sementara itu sejak tahun 2015 jam tayang pada malam hari mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya (Ibid). Terlebih lagi dengan seiringnya perkembangan zaman, anime dapat diakses dengan mudah di internet, banyak website-website yang menyediakan sarana untuk menonton anime. Dengan adanya kemudahan akses ini, semua orang dapat menyaksikan anime kesukaan mereka dimanapun dan kapanpun. Hal ini menunjukkan bahwa anime tidak hanya disukai oleh anak-anak, yang mana hal tersebut dapat

dilihat dari jam tayang pada siang hari ataupun penayangan malam hari yang sama-sama disukai oleh banyak orang, sehingga upaya diplomasi publik Jepang dengan strategi *Cool Japan* yang salah satunya melalui penyebaran anime, memiliki pengaruh yang besar di Indonesia (Ibid).

Meskipun sudah ada penelitian yg membahas tentang *Cool Japan*, namun penelitian tersebut belum secara spesifik membahas tentang anime dalam strategi *Cool Japan* di Indonesia. Oleh karena itu maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa diplomasi publik melalui anime dalam strategi *Cool Japan* yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Bagaimana upaya diplomasi publik Jepang dengan menggunakan strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan daya tarik Anime di Indonesia tahun 2002-2017?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Cool Japan* yang ada di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan daya tarik anime di Indonesia

3. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya diplomasi publik Jepang terhadap Indonesia dengan menggunakan strategi *Cool Japan*

1.4 Cakupan penelitian

Cakupan penelitian ini adalah upaya diplomasi publik Jepang terkait peningkatan daya tarik anime melalui strategi *Cool Japan* tahun 2002-2017. Pada tahun 1990–2000-an merupakan tahun popularitas anime pada tayangan televisi Indonesia. Melalui sebuah artikel yang ditulis seorang jurnalis bernama Douglas McGray pada tahun 2002 dengan judul *Japan Gross National Cool*, berhasil menyadarkan pemerintah Jepang akan potensi yang dimiliki oleh negaranya (Gray 2002). Tahun 2008 Jepang dan Indonesia memperingati 50 tahun kerja samanya. Perdana menteri Yasuo Fukuda menamakannya sebagai “tahun persahabatan Indonesia dan Jepang”, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) menjadikan *Doraemon* sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk publik diplomasi Jepang melalui strategi *Cool Japan* dalam mempromosikan anime (Ministry of Foreign Affairs Of Japan 2009). Penjualan industri anime 2015 meningkat 14%, lalu terus meningkat di tahun berikutnya, tahun 2016 mencapai 2,09 triliun yen (Goenawan 2017). Batasan penelitian ini berhenti di tahun 2017 dikarenakan, mengutip dari CNN Indonesia yang dirilis pada tanggal 16 November 2017, Industri anime Jepang mencetak rekor hingga Rp 240 T (Armenia 2017), dan merupakan puncak 356 produksi pada tahun 2017, kemudian ditahun selanjutnya belum ada di tahun 2017.

1.5 Tinjauan Pustaka

Ada Beberapa penelitian yang membahas terkait *Cool Japan* di Indonesia. Dalam jurnal yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013” yang dituliskan oleh Okky Gilang Matahari. Menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara tujuan untuk membangun citra Jepang sebagai negara yang memiliki nilai budaya populer di Indonesia. Pembentukan citra secara positif ini dilakukan demi menjaga kepercayaan mitra Jepang dalam berbagai bentuk kerja samanya (Matahari 2014). Dari tulisan Okky terkait citra positif yang dilakukan Jepang dalam menjaga kepercayaan negara lain benar adanya, akan tetapi dalam pembahasannya belum secara detail memaparkan resiko dalam penetrasi pasar yang dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan*. Dalam jurnal ini akan menjadi panduan penulis yaitu terkait upaya Jepang dalam memperkenalkan budayanya melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia. Namun pada penelitian ini penulis akan membahas secara spesifik terkait bagaimana anime dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Masih berkaitan dengan budaya populer Jepang, dalam jurnal berjudul “Strategi Kementerian Ekonomi, Perdagangan Dan Industri Jepang Dalam Memperkuat Soft Power Dan Meningkatkan Pendapatan Industri Kreatif Melalui Kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* Tahun 2010-2016” yang dituliskan oleh Nicko Retnanto Widyatomo. Pada *Cool Japan/Creative Industries* ini berfokus pada dua hal yaitu dengan adanya acara budaya sebagai promosi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia tentang kultur

populer Jepang. Hal ini dilakukan karena menurunnya perekonomian Jepang dan strategi ini digunakan untuk menunjang kembali perekonomian Jepang (Widyatomo 2017). Jurnal ini hanya menjelaskan secara garis besar hal yang dilakukan oleh Jepang dalam Industri *Cool Japan* untuk mempromosikan budayanya. Kontribusi dari jurnal ini yang penulis ambil yaitu terkait upaya diplomasi budaya yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan budayanya dengan mengadakan acara atau festival.

Dalam jurnal berjudul “Strategi Implementasi *Cool Japan* Indonesia di Sektor Hiburan”, yang ditulis oleh Andi Hafitz Khanz. Strategi ini menjadi jembatan promosi *national branding* bagi Indonesia terhadap pasar Internasional (Khanz 2017). Penjelasan Andi terhadap adanya strategi ini menjadi jembatan promosi relevan terlihat dengan adanya keuntungan yang diperoleh Indonesia. Akan tetapi, hal ini juga menjadi tantangan bagi Indonesia karena menjadi sarana ekspansi Jepang terhadap Indonesia ditengah persaingan dengan produk negara lain yang pengaruhnya cukup besar dimana peneliti tidak membahas secara detail hal ini. Kontribusi jurnal ini yaitu hubungan kerja sama yang dilakukan Jepang-Indonesia melalui strategi *Cool Japan* dan adanya *national branding* yang bisa dilakukan kedua negara dalam mempromosikan budayanya.

Masih berkaitan dengan nation branding yang dilakukan Jepang dalam jurnal yang berjudul “Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program *Cool Japan* Sebagai Nation Branding” yang ditulis Sidik Ali Mustaqim. Menjelaskan tentang adanya antusiasme masyarakat internasional dalam

menerima konten kreatif dan budaya populer, hal ini dapat dimanfaatkan untuk membantu pertumbuhan ekonomi domestik serta menjadi sebuah *brand image* yang positif bagi Jepang. Strategi ini juga menjadi peluang bagi Jepang dalam membuka kesempatan diplomatiknya (S. A. Mustaqim 2018). Penelitian ini menjelaskan terkait peluang industri kreatif dalam menarik minat masyarakat global, tetapi masih belum banyak membahas terkait keberhasilan yang jelas dari strategi ini. Kontribusi yang diambil penulis yaitu terkait upaya Jepang dalam menggunakan *soft power* melalui konten kreatif dan budaya populer yang awalnya dianggap tidak menguntungkan dan tidak penting bisa dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian dengan strategi *Cool Japan*.

Kemudian jurnal lain yang berjudul “Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang” yang ditulis oleh Caraka Wahyu Erwindo. Pada Jurnal ini Caraka membahas tentang efektifitas peran dari produksi *manga* dan anime yang digunakan sebagai *nation branding* guna membentuk citra budaya Jepang yang kreatif. Diplomasi budaya yang dilakukan Jepang ini dilakukan melalui film, komik, pakaian, video game, *merchandise* dan dapat berjalan baik seperti yang terjadi di Indonesia (Erwindo 2018). Strategi yang dijelaskan oleh Caraka ini memberi sebuah pemahaman bahwa saat ini minat masyarakat internasional terhadap industri kreatif berupa anime dan *manga* ini besar. Akan tetapi, dalam pembahasan diplomasi budaya yang dilakukan Jepang tidak hanya sebatas anime dan *manga* saja. Berdasarkan beberapa referensi diatas hanya membahas tentang upaya yang dilakukan Jepang dalam pemulihan ekonomi

dan *national branding*nya. Maka dari itu pada penelitian ini akan memfokuskan pada analisis upaya diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia pada tahun 2002-2017.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan teori diplomasi publik, yang mana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan diplomasi publik yang dipaparkan oleh Mark Leonard. Menurut Mark Leonard diplomasi publik harus terkait membangun sebuah hubungan. Membangun hubungan dapat dimulai dari memahami kebutuhan budaya masyarakat negara lain dan kemudian mencari area untuk membuat tujuan bersama. Untuk mencapai tujuan bersama ini, pemerintah harus menyusun diplomasi publik yang beroperasi dalam tiga dimensi. Dimensi diplomasi publik menurut Mark Leonard yang pertama adalah *News Management*, dimana pemerintah akan memberikan suaranya terkait isu sehari-hari yang berkembang dan menyangkut negara mereka, Dimensi kedua, *Strategic Communication*, yaitu dibutuhkan kemampuan komunikasi yang pro aktif sehingga dapat diterima dengan imajinasi dan biasanya diselenggarakan melalui sebuah festival-festival. Selanjutnya, dimensi ketiga adalah *Relationship Building* yang paling jangka panjang yaitu mengembangkan hubungan yang langgeng dengan individu-individu, kunci melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi dan akses ke saluran media (Leonard 2002). Efektifitas diplomasi dapat terlihat melalui 2 hal, yaitu ekspor berkelanjutan serta nilai-nilai yang dipahami. Untuk ekspor yang berkelanjutan, diplomasi publik pada

dasarnya melibatkan beberapa negara yang menjadi negara asal maupun tujuan. Pada dasarnya, kedua negara tersebut sepakat membahas bagaimana kerjasama akan dibentuk melalui adanya diplomasi tersebut (Erwindo 2018).

Salah satu negara yang menjalankan diplomasi publiknya dengan baik adalah Jepang. Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* untuk menjalankan diplomasi publiknya. *Cool Japan* merupakan kebijakan dimana kementerian dan agensi ikut terlibat dalam pengembangan industri kultural di luar negeri. Antusiasme masyarakat internasional dalam menerima konten kreatif dan budaya populer berhasil mempengaruhi para birokrat. Mereka akhirnya menganggap industri konten dapat melahirkan citra yang positif bagi Jepang. Dengan prosedur dan upaya yang terstruktur, diharapkan *Cool Japan* dapat membantu pertumbuhan dan pengembangan negaranya. Selain memasarkan produknya di luar negeri, promosi *Cool Japan* juga dilengkapi dengan penyampaian informasi yang baik sehingga informasi dapat tersebar secara luas. Industri kreatif sektor *broadcasting* yang dimiliki oleh Jepang juga mengelola konten penyiaran yang bisa memberikan visualisasi mengenai berbagai konten Jepang yang menarik mulai dari budaya, kuliner, gaya hidup, dan lainnya (S. A. Mustaqim 2018).

Teori diplomasi publik cocok digunakan untuk melakukan penelitian strategi *Cool Japan* di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya penggemar anime yang berasal dari Indonesia. Sejak tahun 2014 jam tayang anime pada siang hari merupakan jam tayang anime favorit di setiap negara. Sementara itu sejak tahun 2015 jam tayang malam mengalami peningkatan drastis dari tahun-

tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa anime tidak hanya disukai oleh anak-anak, hal ini dapat dilihat dari jam tayang siang ataupun malam sama-sama disukai oleh banyak orang sehingga upaya diplomasi publik Jepang dengan strategi *Cool Japan* yang salah satunya penyebaran anime memiliki pengaruh yang besar terhadap Indonesia (Erwindo 2018).

1.7 Argumen Sementara

Sesuai dengan konsep Diplomasi Publik menurut Mark Leonard, diplomasi publik tidak digunakan hanya untuk sebatas penyampaian pesan namun dapat melebihi hal tersebut, dikarenakan diplomasi publik dapat melibatkan hubungan dengan memahami kebutuhan negara lainnya. Jepang dapat memenuhi kebutuhan Indonesia dalam menampilkan tayangan yang menghibur seperti anime. Anime merupakan salah satu bagian dari strategi *Cool Japan* yang berpotensi dalam memajukan diplomasi publik Jepang di Indonesia. Jepang dapat memanfaatkan penyebaran kebudayaannya ke dunia Internasional, salah satunya melalui anime. Dengan menggunakan prosedur dan upaya yang terstruktur daya tarik anime dengan menggunakan strategi *Cool Japan* di Indonesia dapat digunakan dengan baik. Selain memasarkan produknya di luar negeri, promosi *Cool Japan* juga dilengkapi dengan penyampaian informasi yang baik sehingga informasi dapat tersebar secara luas.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada metode ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif atau naratif. Pada jenis penelitian ini penulis melakukan analisis deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis menggunakan jenis penelitian ini karena ada beberapa alasan, yaitu penulis ingin menghasilkan suatu pemahaman mengenai bagaimana upaya Jepang melakukan diplomasi publik. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk menemukan makna (*meaning*), proses dan konteks dari sebuah peristiwa sosial terjadi atau yang sedang diamati (Bakry 2016).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Jepang dan Indonesia, sedangkan objek penelitian ini adalah diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan*.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa pengumpulan literatur. Pengumpulan sumber literatur atau data ini berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder disini berbentuk jurnal-jurnal dan berita sedangkan data primer melalui website pemerintah.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam proses penelitian berisikan panduan-panduan yang dilakukan penulis dalam menulis penelitian ini. Oleh karena itu ada beberapa tahap penelitian, diantaranya :

1. Pra-Riset

Pra-riset dilakukan sebagai awal dari penelitian yaitu penulis mulai membaca-baca sumber atau beberapa literatur terkait isu yang ingin penulis ambil.

2. Pengambilan Data

Pada pengambilan data riset ini penulis menggunakan data sekunder berupa jurnal dan berita dan data primer berupa website resmi pemerintah. Pengambilan data-data tersebut disesuaikan dengan isu atau tema penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3. Analisis Data

Tahap selanjutnya yaitu analisis data yang mana di dalamnya terdapat beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

a. Mencari dan Menyiapkan Data

Pada langkah ini penulis fokus mencari sumber-sumber terpercaya yang dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan penelitian agar memiliki sumber yang valid dan sah.

b. Analisis Data

Setelah itu tahap selanjutnya adalah analisis data yang mana pada tahapan ini setelah data atau sumber itu terkumpul penulis melakukan pemilihan data atau sumber yang berkaitan dengan penelitian.

c. Mengaitkan Tema

Ketika data atau sumber yang dianalisis maka selanjutnya penulis melakukan pengaitan tema dari data atau sumber tersebut dengan isu atau topik yang penulis angkat dalam penelitian.

d. Proses Penulisan

Pada tahap ini penulis mulai mengerjakan penelitian berdasarkan dengan bantuan data atau sumber yang sebelumnya telah dikumpulkan dengan kemudian menambahkan argumen dari penulis.

e. Review

Setelah menulis penulis melakukan review terhadap tulisan yang sudah ditulis. Tujuannya untuk merevisi ulang tulisan dengan memperbaiki dan melengkapi data-data yang perlu ditambahkan dalam penelitian ini, agar data yang sudah ditulis sesuai dan tidak melenceng dari penelitian.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adanya sistematika pembahasan untuk memudahkan dalam mengikuti seluruh uraian dan pembahasan atas skripsi ini. Berikut pemaparannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi, cakupan penelitian, landasan teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Isi dari bab ini memaparkan penelitian terkait analisis upaya diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia pada tahun 2002-2017.

BAB II : KEBIJAKAN DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan terkait diplomasi publik yang digunakan oleh Jepang dalam melancarkan strategi *Cool Japan* di Indonesia melalui anime pada tahun 2002-2017.

BAB III : ANALISIS DIPLOMASI PUBLIK MENURUT MARK LEONARD

Pada bab ini akan menjelaskan analisa penulis terkait analisis diplomasi publik menurut Mark Leonard, dengan menggunakan dimensi *News Managment*, *Strategic Communication*, dan *Relationship Building*. Ketiga dimensi tersebut digunakan guna melihat upaya diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan daya tarik anime di Indonesia pada tahun 2002-2017.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam hal ini menyimpulkan hasil analisis dari rumusan masalah. Bab ini juga memberikan saran terhadap kesimpulan dari penelitian mengenai analisis upaya diplomasi publik Jepang melalui anime dengan menggunakan strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia pada tahun 2002-2017.



BAB II

KEBIJAKAN DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DI INDONESIA

2.1 Awal Masuknya Anime di Indonesia

Anime sendiri pertama kali dibuat pada tahun 1907 yang berdurasi hanya tiga detik saja, namun seiring berjalannya tahun anime terus berkembang, pada tahun 1927 merupakan tahun dimana Amerika Serikat dan Jepang hadir dengan menggunakan suara pada film animasi mereka. Anime Jepang masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an dengan menghadirkan animasi Jepang *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu*. Anime mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia terjadi pada tahun 1990-an dimana film animasi *Doraemon* yang dipublis pada saat itu menjadi sangat *booming* di Indonesia (CNN Indonesia 2020).

Pada tahun 1980 film animasi yang berjudul *Tetsuwan Atom* atau biasa dikenal dengan sebutan *Astro Boy* masuk ke Indonesia, film ini merupakan salah satu awal kesuksesan anime Jepang di Indonesia dan disutradarai Ozamu Tezuka yang dikenal sebagai *God of Manga*. Selanjutnya anime *Doraemon* yang di karyai oleh Fujiko F. Fujio dengan genre komedi dan fiksi ilmiah mulai tayang di salah satu stasiun TV Indonesia dan tetap eksis selama lebih dari 20 tahun lamanya, kemudian di susul oleh anime-anime lain dengan bermacam-macam genre, mulai dari *Sailor Moon*, *Shincan*, *Pokemon*, dan masih banyak yang lainnya (Yamane 2020). Di era 2000-an penggemar anime mulai melonjak disertai mulai banyaknya anime yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia mulai dari *Samurai X*, *One Piece*, *Yu-Gi-Oh*, *Detective Conan*, *Ninja Hatori*, *Bleach*, *Captain Tsubasa*, *Hunter x Hunter*, *Naruto Shippuden* ataupun anime yang lainnya.

One Piece merupakan mahakarya manga shonen karya Eiichiro Oda yang pertama kali terbit pada 22 Juli 1997. Animasi film Jepang *One Piece* ini juga memecahkan rekor *Guinness* untuk salinan terbanyak pada tahun 2015. Pada 2021 *manga* tersebut memiliki lebih dari 490 juta kopi yang tersebar di 58 negara dan seluruh dunia, hal tersebut menyebabkan menjadikannya sebagai *manga* terlaris sepanjang dunia, dan tidak hanya *manga* nya saja, animasi dalam film *One Piece* juga menarik karena hingga sekarang penggemar dari anime tersebut berasal dari semua kalangan. Jepang benar-benar tidak salah menempatkan promosi anime mereka ke Indonesia hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan anime yang semakin mewabah dari tahun ke tahunnya serta dibuktikan dengan banyaknya komunitas penggemar anime yang disebut *Otaku* atau di Indonesia dikenal dengan nama *Weaboo* (CNN 2020).

Pada tahun 1970-an, *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu* merupakan anime yang dapat disaksikan masyarakat Indonesia melalui stasiun televisi TVRI. Seiring waktu berlalu, stasiun swasta hadir yaitu RCTI menampilkan serial *Doraemon* setiap minggu pagi dengan respon yang sangat baik dari masyarakat Indonesia. Selanjutnya pada tahun 1995, Indosiar terbentuk dan ikut menayangkan anime *Dragon Ball* setiap minggu pagi. Lalu sekitar awal 2000-an, SCTV mulai mengikuti jejak RCTI dan Indosiar, dengan menyiarkan *Samurai X* yang ditayangkan dari senin hingga Jumat pada pukul 15.00 WIB. Daftar anime yang ikut menghiasi tayangan pada televisi Indonesia terus bertambah, seperti *Let's & Go*, *Chibi Maruko Chan*, *Hamtaro*, *P-Man*, *One Piece*, *Crayon Shinchan*, *Yu-Gi-Oh!*, dan *Beyblade* (CNN Indonesia 2020).

Jepang berupaya menyebarkan budaya populer mereka sebagai salah satu peningkatan *soft diplomacy* mereka yang mana terdapat hal-hal positif dibalik penyebaran anime itu sendiri, yaitu agar setiap negara memahami bagaimana karakteristik dari masyarakat Jepang dan mengetahui seperti apa kehidupan kebudayaan mereka sehari-hari. Dengan diketahuinya bahwa anime dan *manga* telah menjadi konsumsi masyarakat global, pemerintah Jepang melakukan langkah dengan mengadakan sebuah event yang dikenal dengan nama “Japan International Manga Award”, dan dengan diadakannya “Japan International Manga Award” diharapkan penyebaran anime dan *manga* dapat terus berlanjut dan berdampak positif (Erwindo 2018).

2.2 Perluasan Produk Diplomasi Publik Pasca Penyebaran Anime di Indonesia

Jepang telah mempromosikan kebudayaan mereka dengan sangat baik sejak tahun 1963 hingga sekarang melalui pesona anime mereka yang sangat kreatif, yang membuat banyak kalangan diberbagai negara menyukainya, dengan memberikan cerita dan alur yang berkualitas serta penyajian gambar yang menarik menjadikan salah satu alasan anime dicintai oleh para penggemarnya. Di Indonesia sendiri menyumbang 2 kota besar sebagai penggemar anime versi *Google*, dua kota penyumbang tersebut yakni kota Surabaya dan Jakarta (Yamane 2020).

Jepang terus berupaya untuk melakukan penyebaran budaya mereka ke negara lain salah satunya yaitu Indonesia, yang mana produk hiburan yang paling dikenal oleh generasi muda yaitu anime-anime yang biasanya dicirikan dengan adanya gambar berwarna-warni, dan menampilkan karakter-karakter

dalam berbagai genre, serta cerita menarik yang disuguhkan. Dalam pelaksanaan diplomasi publik Jepang di Indonesia ini, anime sangat berperan penting sebagai media untuk mempererat kerja sama antara kedua negara tersebut. *Wanpaku Omukashi KumKum* merupakan salah satu animasi Jepang yang pertama kalinya hadir di Indonesia melalui siaran media televisi TVRI sekitar akhir tahun 1970-an yang lalu, namun hal tersebut tidak bertahan lama dikarenakan masih terbatasnya media dimasa itu. Masuk era 1990-an anime kembali tayang di Indonesia dengan menayangkan animasi-animasi Jepang ber-genre komedi yang ditujukan kepada anak-anak seperti anime *Doraemon*, seiring berkembangnya waktu anime-anime ini terus berkembang di Indonesia dengan memberikan alur-alur yang menarik sehingga membuat animasi tersebut tidak hanya di gemari oleh kalangan anak-anak saja, namun orang dewasa pun juga tertarik untuk menonton anime tersebut. Perkembangan teknologi juga dapat membantu penyebar luasan anime, sehingga hal tersebut semakin dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Mudahnya akses untuk menonton anime membuat para pecinta anime dengan mudah mengakses genre-genre yang mereka inginkan seperti genre komedi, *action*, *romance*, pertualangan ataupun yang lainnya (Safariani 2017).

Mengutip dari salah satu media berita yaitu Antara News, Kedutaan besar Jepang di Jakarta, menyatakan akan menyelenggarakan festival budaya pop Jepang untuk pertama kalinya diadakan didunia pada 25-26 Februari 2012, Jepang akan mempersembahkan atau mengenalkan kebudayaan mereka melalui lagu, karakter anime, *fashion* ataupun yang lainnya. Junji Shimida selaku Wakil Duta Besar Jepang di Indonesia mengungkapkan bahwa festival tersebut diadakan sebagai ucapan terima kasih kepada masyarakat Indonesia atas dukungan-

dukungan mereka pasca gempa bumi dan tsunami yang terjadi di Jepang pada 2011 silam (Priyambodo 2012).

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Macdonald (2002), Badan Penasihat Kementerian Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Jepang merilis sebuah rancangan terkait “Kebijakan dasar tentang promosi budaya dan seni”, pada rancangan tersebut lebih menekankan pentingnya promosi domestik budaya dan seni Jepang modern dalam bentuk seperti *manga*, anime, atau film. Pemerintah Jepang berharap sebagai hasil dari upaya mereka, anime dan *manga* dapat menemukan pasar yang lebih besar di luar negeri. Kabinet Jepang melakukan pertemuan pada awal Desember dan memutuskan sebuah kebijakan yang mana dimulai pada 2003 akan menguraikan cara dan metode umum dalam mempromosikan budaya dan seni Jepang selama 5 tahun, dan keputusan tersebut juga didasarkan pada laporan akhir dari kementerian Jepang. Laporan tersebut merujuk pada komik dan animasi Jepang secara positif, dan mengacu pada majalah *shonen jump* dan *spirited Away*, yang pada saat itu memenangkan hadiah utama di Festival film Internasional Berlin. Membuktikan betapa pentingnya memperkenalkan *manga*, anime, ataupun film Jepang ke pasar internasional guna mendukung mereka secara finansial (Macdonald 2002).

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Miller (2007), Jepang mengumumkan agenda 5 tahunan kedua untuk promosi budaya Jepang di negara lain pada 9 Februari 2007. Prioritas utama dalam rencana tersebut salah satunya adalah guna meningkatkan jumlah pertukaran budaya Jepang dengan negara lain, yang mana anime dan *manga* ini memiliki peran yang sangat penting. Pemerintah Jepang menekankan pada promosi strategi *Cool Japan* di negara lain, ekspor

anime, *manga* dan musik Jepang menjadi fokus utama mereka dalam promosi tersebut. Agenda tersebut meliputi :

1. Bekerja sama pada Universitas dan Museum dengan dengan latar belakang seni untuk mempromosikan budaya Jepang di luar negeri.
2. Mendukung pelatihan orang-orang yang terlibat dengan seni hiburan. Bekerja sama dengan Universitas dan talenta muda guna mengembangkan proyek yang dapat diproduksi bersama dengan talenta serupa di negara lain.
3. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan film yang ada di Pusat Film Museum Seni Modern Nasional Tokyo

Hingga kini, sebagian besar promosi internasional Jepang terhadap budaya berpusat pada budaya tradisional, namun, beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan permintaan untuk lebih banyak dukungan dari budaya Pop Jepang mengingat kesuksesan yang dialami *manga* dan anime di luar negeri (Miller 2007).

2.3 Cool Japan

Melalui sebuah artikel yang ditulis seorang jurnalis bernama Douglas McGray pada tahun 2002 dengan judul *Japan Gross National Cool*, berhasil menyadarkan pemerintah Jepang akan potensi yang dimiliki oleh negaranya (Gray 2002). Cool Japan sendiri diadopsi oleh pemerintahan Jepang sebagai sebuah gerakan Jepang dalam upaya menjadi negara *cultural superpower* kemudian menjadi sebuah kebijakan dibawah *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) (Praditya and Arisanto 2021). Konsep tersebut dijalankan pada Januari

2003 sebagai salah satu proyek *visit Japan Campaign*, proyek tersebut juga terdapat pada sebuah pidato Perdana Menteri Koizumi Junichiro, untuk mengumumkan haluan kebijakan negara dengan ditangani oleh Kementerian Pertahanan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata (A. Wicaksono 2016).

Salah satu budaya Jepang yang berhasil dijalankan dalam strategi *Cool Japan* adalah melalui pesona anime. Anime merupakan sebuah animasi dari Jepang yang digambarkan dengan tangan maupun menggunakan teknologi komputer. Strategi *Cool Japan* yang digunakan untuk mempopulerkan konten negara Jepang juga dilakukan melalui sektor anime. Dalam pelaksanaan kebijakan tersebut melibatkan 12 Kementerian, 5 institusi publik, dan 45 pihak swasta, hal tersebut dikarenakan banyak komoditas yang terlibat dalam kebijakan *Cool Japan* seperti anime, *manga*, video game, film, musik, *fashion*, makanan, minuman, pariwisata maupun yang lainnya. Sehingga dalam kebijakan ini Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri memiliki peran sebagai penghubung bagi pelaku bisnis dan menyebarkan konten kultur populer Jepang ke dunia (Widyatomo 2017).

Upaya pemerintahan Jepang dalam menguatkan *soft power* yang dimiliki negaranya dilakukan melalui pesona anime dan berawal dari kebijakan yang dibuat oleh Perdana Menteri Koizumi Junichiro pada tahun 2002 tentang kekayaan intelektual. Pada tahun 2004 pemerintahan Jepang mengeluarkan sebuah kebijakan dalam mempromosikan industri kreatif mereka yang diperbarui dengan nama "*content industry*", dimana kebijakan tersebut mengatur terkait berbagai macam media industri kreatif Jepang dalam melakukan penyebarannya seperti anime, *manga*, video game, film, acara televisi, serta musik populer (Pratama and

Puspitasari 2014). Tahun 2008 Jepang dan Indonesia memperingati 50 tahun kerja samanya. Perdana menteri Yasuo Fukuda menamakannya sebagai “tahun persahabatan Indonesia dan Jepang”, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) menjadikan *Doraemon* sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk publik diplomasi Jepang melalui strategi *Cool Japan* dalam mempromosikan anime (Ministry of Foreign Affairs Of Japan 2009).

Dalam Strategi *Cool Japan*, Indonesia sendiri memiliki konsep yang sama dengan Jepang dalam bentuk diplomasi kebudayaannya, Sehingga dengan adanya kesamaan negara yang memiliki kebudayaan yang unik, Jepang berusaha memperbaiki citranya di Indonesia dengan menggunakan diplomasi publik *soft power* yang kedua negara miliki. Adanya keterlibatan aktor *nonstate* sangat berpengaruh dalam menjalankan strategi ini, dikarenakan adanya nilai-nilai kebudayaan yang akan dicoba untuk dikolaborasikan dalam membentuk produk-produk yang inovatif dan berteknologi (Khanz 2017).

Dalam pelaksanaan strategi *Cool Japan* ini Jepang melakukan kebijakan-kebijakan atau upaya yang ditujukan kepada Indonesia. Dalam pelaksanaan *Cool Japan* di Indonesia sendiri, salah satu contohnya dengan mengadakan festival-festival budaya Jepang di Indonesia seperti *Comic Frontier*, *Ennichisai*, Anime Festival Asia Indonesia (AFAID), *Bunkasai*, serta *Jak-Japan Matsuri*. Namun dalam *Cool Japan* tidak hanya memiliki satu fokus saja, masih banyak cara dalam mempromosikan strategi *Cool Japan* yang dilancarkan oleh Jepang untuk memperkenalkan budaya mereka, pada dasarnya *Cool Japan* merupakan sebuah strategi yang tidak hanya melancarkan satu aspek saja, namun ada beberapa aspek lainnya dalam pengembangan strategi tersebut.

Melalui *Cool Japan* pemerintah Jepang dapat mempromosikan industri kreatifnya baik di Jepang maupun luar negeri, dan secara tidak langsung pemerintah Jepang juga membantu aktor-aktor ataupun agensi industri kreatif Jepang untuk bersaing di ranah global. Pemerintah Jepang dalam menjalankan strategi *Cool Japan* ini juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pelaku usaha industri kreatif, maupun industri konvensional ataupun internasional untuk meningkatkan efektivitas dari strategi *Cool Japan* itu sendiri (Arisanto and Praditya 2021). *Cool Japan* sangat erat dengan konsep yang dikatakan oleh Perdana Menteri Nakasone, yang mana Jepang harus bersatu untuk mengenalkan kebudayaan Jepang dan bagaimana gaya hidup masyarakat Jepang, sehingga dapat mengubah pandangan negatif yang mengatakan bahwa negara Jepang merupakan negara yang kejam dan identik dengan kejahatan-kejahatan perang (S. A. Mustaqim 2018).

Pemerintahan Jepang menganggap strategi *Cool Japan* ini sangat berarti dalam memperlihatkan perubahan kebijakan-kebijakan luar negeri maupun dalam negeri yang mereka miliki. Seperti yang diketahui bahwa dengan adanya strategi *Cool Japan* ini, Jepang mengupayakan dan meningkatkan kesan-kesan positif citra mereka melalui kebudayaan, perdagangan, pariwisata, ataupun yang lainnya. *Cool Japan* sendiri merupakan bagian dari strategi Jepang dalam mempromosikan program-program yang ada didalamnya, yang ditujukan agar Jepang dapat masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia. Upaya-upaya tersebut didukung melalui *soft diplomacy* yang dianggap dengan menggunakan diplomasi publik seperti kerja sama, serta dijalankan melalui kebudayaan yang sama, diharapkan kerja sama tersebut dapat terjalin erat. Ditambah dengan adanya latar belakang bahwa Jepang

dan Indonesia memiliki kebudayaan yang menarik, membuat kerja sama antara kedua negara dapat terjalin dengan saling memenuhi kebutuhan dari masing-masing negara (Wicaksono 2016).

Penyebaran kebudayaan melalui anime dengan menggunakan strategi *Cool Japan* di Indonesia juga meliputi beberapa sektor, yaitu :

2.3.1 Manga

Manga memiliki peran yang berkaitan dengan perkembangan anime di Indonesia, yang mana *manga* sendiri merupakan dasar dari terbentuknya animasi Jepang (anime) itu sendiri. *Manga* telah membanjiri kalangan anak-anak hingga remaja di Indonesia pada tahun 1990-an, hal tersebut dapat dilihat dari sebuah data survei komik yang dilakukan oleh litbang Kompas yang memberikan analisa bahwa mayoritas peminat *manga* merupakan mereka yang berusia kurang dari 25 tahun. Pada Juni 2008 dari daftar komik yang dicetak M&C yaitu sebuah komik dan majalah dari Gramedia majalah, terdapat 475 judul komik Jepang (*manga*) atau sekitar 86,4% dari total komik yang diproduksi oleh perusahaan percetakan tersebut. Sementara komik Indonesia hanya 3 judul (0,5%), komik Amerika 23 judul (4,2%), komik Mandarin 14 judul (2,5%) dan komik Korea 35 judul (6,4%). *Manga* sendiri merupakan sebuah komik yang memiliki perbedaan yang spesifik dengan komik jenis lainnya, yang mana karakter pada *manga* memiliki mata yang besar, hidung dan mulut yang kecil, serta wajah yang datar. Pada karakter yang hidup biasanya digambarkan dengan pupil yang transparan, pantulan kecil disudut mata, namun pada karakter yang telah mati digambarkan dengan mata yang

gelap. Karakteristik *manga* lainnya yaitu adanya gelembung dialog ekspresif, garis kecepatan, *flashback*, latar belakang, abstrak, dan simbol tertentu. (Astiningrum and Prawitasari 2015).

Seiring berkembangnya teknologi informasi yang dapat menjadi fasilitas untuk digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, yang tentunya kemudahan tersebut dapat dirasakan oleh para penggemar kebudayaan Jepang untuk mengakses anime, *manga* ataupun yang lainnya. Pada tahun 1980 an produk Jepang yang ditampilkan di Televisi hanya dapat disaksikan dengan bahasa Indonesia, tidak hanya tayangannya saja melainkan lagu pembuka dan penutupnya juga diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Begitu pula dengan *manga*, produk ini juga hanya dapat dibaca oleh penggemarnya dalam versi cetak yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Dan setelah hadirnya internet tentu lebih dapat mempermudah para penggemar untuk mengakses produk-produk budaya populer Jepang dalam versi asli bahasa Jepang. Hal inilah yang memotivasi para penggemar anime ataupun yang lainnya untuk mempelajari bahasa Jepang. Mahasiswa yang mungkin awalnya hanya tertarik pada *manga*, setelah kemampuan dalam berbahasa Jepang meningkat, ketertarikannya pada produk budaya Jepang lainnya akan muncul dan meningkatkan antusiasmenya dalam mempelajari bahasa Jepang. Seseorang yang mempelajari bahasa Jepang, dimana awalnya tidak memiliki ketertarikan terhadap budaya populer Jepang pun sangat mungkin menjadi tertarik pada produk tersebut setelah menguasai

bahasa Jepang hingga level tertentu (Wahidati, Kharismawati and Mahendra 2018).

Manga telah menyebar luas dari luar negeri Jepang dan telah mencapai standard Internasional, negara-negara maju seperti di belahan bumi barat yaitu di benua Eropa pun ikut terpengaruh oleh *manga*. Negara berkembangpun tidak ketinggalan dalam arus perkembangan *manga* tersebut, salah satunya Indonesia yang memiliki jumlah penggemar *manga* yang cukup besar. Minat yang cukup besar dalam membaca *manga* terhadap masyarakat Indonesia dapat dilihat dari remaja-ramaja SMA di kota Surabaya, minat mereka terhadap *manga* tidak dapat diragukan lagi, tidak memandang laki-laki atau perempuan *manga* menjadi salah satu ketertarikan tersendiri. Para remaja tersebut membentuk komunitas penggemar *manga* untuk saling bertukar ide dan pikiran terkait *manga* yang telah mereka baca, salah satu komunitas *manga* yang ada di kota Surabaya yaitu Jawa Book Club, Smala Nihon Kyoukai, SAKURA, COSURA, ataupun yang lainnya dan tidak jarang mereka bertukar koleksi yang mereka miliki dengan *manga* yang belum pernah mereka baca sebelumnya (Saniyah 2019).

2.3.2 Cosplay

Cosplay juga merupakan salah satu *soft power* dari Jepang yang mana *cosplay* menjadi salah satu subkultur yang paling terlihat dari kepopuleran *manga* dan anime di Indonesia yaitu *Cosplay*, patut dipahami *cosplay* sendiri yakni menirukan kostum atau memeragakan sebuah karakter yang ada di *manga*, anime, ataupun video game lainnya (Rastati

2015). *Cosplay* sendiri dikenal pertama kali oleh Nubuyuki Takahashi yaitu Presiden dari Studio Hard pada Juni 1993, *cosplay* sendiri semakin populer pada kalangan pecinta *manga* (komik) dan anime (animasi) (Pramana and Masykur 2020).

Aktivitas *Cosplay* memiliki keunikan dengan melakukan *role-play* atau pemeranan karakter, *cosplay* juga semakin populer di Jepang khususnya pada kalangan pecinta *manga* (komik) dan anime. Dilakukan secara individu ataupun berkelompok dengan membuat ataupun memakai kostum dan berdandan menggunakan aksesoris untuk meniru dan memerankan tokoh tertentu yang ada pada anime, *manga*, *game*, literatur, film populer ataupun yang lainnya. *Cosplay* dalam konteks subkultur modern sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan berpakaian dan menjadi sebuah karakter dari anime, *manga* dan lainnya, *Cosplay* sendiri dikategorikan menjadi beberapa genre, yaitu *romance*, *horor*, *cuteness*, *gothic*, *sci-fi*, fantasi serta mitologi (Pramana and Masykur 2020).

Cosplay pada awalnya masih sulit ditemukan di Indonesia, *cosplay* mulai muncul pada tahun 2000-an yang berawal dari sebuah event yang pada saat itu diselenggarakan oleh Universitas Indonesia yang berada di Jakarta, event yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia ini bertajuk pada festival budaya Jepang atau biasanya dikenal dengan sebutan *bunsakai*. *Cosplay* juga dapat dijadikan sebagai pelepas penat bagi sebagian orang atau *cosplayer* yang dikarenakan sibuknya aktivitas kerja, sehingga mereka menyalurkan kepenatan mereka dengan menjadikan diri mereka sebagai objek atau tokoh utama dalam serial anime atau *manga*

yang mereka sukai (Prabowo 2014). Menjadi *cosplayer* bukanlah hanya sekedar mengenakan kostum karakter dari sebuah anime, namun mereka juga memiliki beberapa kemampuan lain agar semakin menggeluti hobinya dalam memerankan sebuah karakter, tidak sedikit juga para *cosplayer* di Indonesia yang terlibat langsung dalam perancangan-perancangan kostum yang akan dikenakan dalam memerankan suatu karakter pada anime kesukaan mereka (CNN Indonesia 2022).

2.3.3 Festival Kebudayaan Jepang di Indonesia

Penyebaran budaya melalui anime dianggap serius oleh Jepang, sehingga Jepang menunjuk *Doraemon* sebagai duta anime Jepang. Pada saat itu Jepang sedang gencar-gencarnya untuk memanfaatkan kebijakan *Cool Japan* yang telah diimplementasikan secara luas oleh MOFA (Kementerian Luar Negeri Jepang). Event-event Jepang yang dibuat di beberapa negara pun tidak semuanya diselenggarakan oleh pemerintah Jepang, adapun dari beberapa pihak-pihak swasta yang turut menjadi penyelenggara event tersebut. Kepopuleran dari hadirnya *manga* dan anime sebagai budaya Jepang di Indonesia menjadi sebuah proses sosial kebudayaan asing di Indonesia. Berbagai macam kegiatan yang bernuansa Jepang juga telah banyak diselenggarakan oleh berbagai perusahaan, universitas, ataupun sekolah yang ada di Indonesia. Hasilnya dengan penggunaan diplomasi *soft power* dalam konteks budaya dapat membangun kerjasama yang lebih baik dan memberikan sebuah pertukaran budaya tanpa adanya sebuah paksaan.

2.3.3.1 Festival Comic Frontier

Comic Frontier merupakan sebuah event yang mencakup pada bidang komik, ilustrasi, animasi, game ataupun yang lainnya. Pada event ini banyak sekali aksesoris yang digambar dengan tangan dan keringat mereka sendiri, event ini juga diharapkan dapat menjadikan sebuah tempat penyaluran bakat yang kreatif yang dibuat oleh anak bangsa (Nuary 2015).

Comic Frontier memiliki format acara seperti comic market yang ada di Jepang dan juga acara *doujinshi* lain yang ada, event ini juga pernah diadakan di Indonesia tepatnya di area parkir Balaiurang yang diadakan oleh Universitas Indonesia. *Doujinshi* sendiri diartikan sebagai majalah yang telah diterbitkan oleh sekelompok orang yang memiliki ideologi atau tujuan yang sama (Kevin 2012).

2.3.3.2 Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)

Popularitas budaya Jepang di Indonesia semakin meningkat, karena peningkatan tersebut untuk pertama kalinya Anime Festival Asia ini di selenggarakan di Indonesia yang diadakan pada tanggal 1 dan 2 September 2012 di Jakarta International Expo. Festival tersebut menjadi salah satu festival anime terbesar dan menjadi acara *pop culture* Jepang di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu mencapai 40.000 ribu pengunjung. Pada festival tersebut para pecinta budaya Jepang dapat bertemu dengan artis top Jepang dalam animasi dan segala

kegiatan budaya populer Jepang. Kegiatan ini juga dibuat dengan memberikan penjualan barang asli dari Jepang, pemutaran film, kegiatan yang berhubungan dengan *Cosplay* (Safariani 2017).

Pada 2013 SOZO selaku penyelenggara event merangkul ZEPP Entertainment untuk kembali hadir dalam menyelenggarakan Festival Anime Asia di Indonesia yang pada saat itu berlangsung selama 3 hari berturut-turut di JiEXPO. Didalam festival tersebut akan diselenggarakan acara yang bertema *Akiba Town*, *Maid Café*, *Creators Hub*, dan menggelar konser musik selama 2 hari dengan menampilkan musisi-musisi ternama (Riantrisantanto 2013). Keberhasilan dari Festival Anime Asia di Indonesia pada tahun 2013 lalu yang berhasil menghadirkan lebih dari 53.000 pengunjung, mengakibatkan semakin populernya budaya-budaya Jepang di kalangan masyarakat Indonesia.

Oleh sebab itu pada tahun 2014 tepatnya pada tanggal 15-17 Agustus, Festival Anime Asia diselenggarakan di Plenary Hall dan Assembly Hall Balai Sidang Jakarta Convention Center.

Dalam festival ini pengunjung yang hadir akan menikmati jajaran bintang penyanyi-penyanyi anisong (lagu-lagu anime) yang ditujukan untuk menghibur para pengunjung yang hadir dalam festival tersebut, tidak ketinggalan selain konser-konser musik yang disuguhkan, penyelenggara festival juga menyediakan beragam kegiatan seperti penjualan *merchandise* anime asli dari

Akiba Town dan beberapa merek ternama Jepang untuk melengkapi koleksi-koleksi yang mereka miliki (Joy 2014).

Pemerintah Jepang juga mempromosikan festival tersebut melalui platform AFAID di website resmi (AFAID). Festival tersebut juga kembali digelar untuk ke empat kalinya dan berlangsung pada 25-27 september di Indonesia pada 2015 silam, dan event tersebut di gelar di JiEXPO Kemayoran Jakarta yang ditujukan agar dapat menampung lebih banyak pengunjung. Para selebritis *cosplay* dari Jepang, Singapore, Malaysia, dan Indonesia juga akan turut meramaikan panggung AFAID 2015 tersebut. AFAID 2015 inipun akan memberikan suguhan-suguhan yang menarik, dengan konten-konten acara yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini (Fajriana 2015).

Masyarakat penggemar *anime* atau budaya pop Jepang kembali dikejutkan dengan diselenggarakannya Anime Festival Asia Indonesia atau biasa dikenal dengan istilah AFAID yang di promosikan melalui website resmi AFAID di internet (AFAID).

Festival tersebut diselenggarakan pada 16-18 september 2016 silam di Jakarta International Expo Kemayoran (JIExpo). Pada pameran Anime Festival Aisa 2016 ini merupakan pameran yang lebih lengkap dan terbaru dari pameran-pameran sebelumnya. Hadirnya selebriti *cosplayer* ternama dari berbagai dunia inipun turut memeriahkan panggung AFAID tersebut, selain itu pengunjung juga bisa mendapatkan pengalaman unik dan menarik di kafe Moe

Moe Kyun Cafe dan Ateiler Royale Bulter Cafe yang bersifat eksklusif dan hanya ada pada saat pameran Anime Festival Asia ini berlangsung (Agnes 2016).

2.3.3.3 Festival Bunkasai

Merupakan salah satu festival paling terkenal di Jepang atau biasa disebut dengan festival budaya, festival ini biasanya diadakan di tiap-tiap sekolah biasanya dihadiri oleh para siswa hingga mahasiswa atau mahasiswi perguruan tinggi. Festival ini sendiri ditujukan sebagai sebuah sarana bagi para siswa untuk menunjukkan kemampuan dan kekreativitasan mereka namun lama-kelamaan berubah menjadi tempat rekreasi. Meskipun begitu, tujuan utamanya tidak hilang begitu saja dikarenakan siswa tetap mendapatkan pembelajaran ketika membuat sesuatu kegiatan, dengan semakin populernya anime dan *manga* membuat kegiatan ini dikenal oleh orang-orang diluar Jepang (Sya 2016).

Bunkasai sangat melekat dengan negara Jepang, namun festival tersebut kini bisa dirasakan di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh hubungan kerja sama yang dilakukan oleh pemerintahan Jepang dan Indonesia, hal ini dapat dilihat dari penayangan animasi-animasi Jepang, ataupun pemakaian kostum karakter animasi Jepang, sehingga menarik perhatian dari masyarakat itu sendiri. Dalam pelajaran pun tidak sedikit sekolah yang memberikan mata pelajaran bahasa Jepang. Sekolah di Indonesia pun juga ada *festival Bunkasai*, hal ini merupakan salah

satu contoh apresiasi kebudayaan Jepang, salah satunya SMA Negeri 2 Tangerang menjadi tuan rumah acara yang telah diadakan sejak 2001 oleh Permasyarakatan Guru Mata Pelajaran (PGMP) bahasa Jepang se-Jabodetabek (Jachremi 2019).

Sebelumnya festival budaya ini ditujukan hanya sebagai media pembelajaran untuk melatih kerjasama dan melatih cara mengorganisir suatu acara, namun festival budaya berubah menjadi tempat rekreasi dimana banyak orang dari dalam maupun luar negeri yang tertarik untuk mendatangi festival budaya ini. Festival budaya ini memiliki nama yang berbeda, sesuai dengan jenjang pendidikan yang mengadakan, yaitu :

Tabel 1. Nama-Nama Festival Budaya Sesuai dengan Jenjang Pendidikan

| School | English Name | Japanese Name |
|--------------------|---|--|
| Nursery school | Daily life exhibition | <i>Seikatsu-Happyou-kai</i> (生活発表会) |
| Kindergarten | Daily life exhibition | <i>Seikatsu-Happyou-kai</i> (生活発表会) |
| Elementary School | Literary arts exhibition Learning exhibition | <i>Gakugei-kai</i> (学芸会) <i>Gakushū-Happyou-kai</i> (学習発表会) |
| Junior High School | Cultural festival | <i>Bunka-sai</i> (文化祭) |
| High School | Cultural festival | <i>Bunka-sai</i> (文化祭) |
| University | University festival | <i>Daigaku-sai</i> (大学祭) |

Sumber: (Jeducation 2020)

2.3.3.4 Jak-Japan Matsuri Festival

Jak-Japan Matsuri merupakan sebuah festival budaya yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dengan bekerja sama dengan Pemerintah Khusus Ibu Kota Jakarta untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait kesenian yang Jepang miliki, serta kesenian-kesenian yang ada di Indonesia. Pemerintah Jepang mendukung penuh penyelenggaraan festival tersebut dimana Kedutaan Besar Jepang berfungsi sebagai sekretariat panitia yang diwakilkan oleh Sekertaris Jenderal Komite Takeyama Kenechi, *Counsellor Information & Culture, Embassy of Japan*. Selain itu Pemerintah Jepang juga mengharapkan dengan hadirnya festival *Jak-Japan Matsuri* ini selain menjadi ajang mempromosikan budaya juga dapat mempererat persahabatan antar masyarakat dari kedua negara ini. Penyelenggaraan festival ini juga bertujuan agar festival *Jak-Japan Matsuri* mendapatkan tempat di hati masyarakat Jakarta sehingga dapat menjadi sebuah kegiatan yang dapat dilakukan secara berkala di setiap tahunnya, dan suatu saat dapat berkembang luas dan disebarkan kedaerah-daerah lainnya di Indonesia (Wulandari 2018).

Jak-Japan Matsuri diawali pada tahun 2008 bersamaan dengan acara peringatan 50 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Jepang. Pada saat itu ada pemikiran bagaimana caranya agar persahabatan yang terjalin antara Indonesia dengan

Jepang selama ini tetap dapat terus terjaga dengan baik. Dari niat tersebut warga Jepang yang tertarik dengan Indonesia berkumpul lalu diikuti simpati oleh warga ibu kota DKI Jakarta. Sehingga dengan terselenggaranya acara persahabatan 50 tahun ini terciptalah “*Jak-Japan Matsuri*” yang mengandung arti dan harapan walaupun zaman terus berubah, ikatan persahabatan antara Jepang dan Indonesia akan semakin luas dan kuat. *Jak-Japan Matsuri* bertujuan untuk mempromosikan dan saling memberikan pemahaman dan pertukaran lebih lanjut antara warga Indonesia dengan Jepang. Tujuan dari adanya festival ini juga untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang kepada masyarakat Indonesia, selain itu diharapkan dapat membangun persahabatan sampai di masa yang akan datang. *Jak-Japan Matsuri* bekerja sama dengan pemerintah provinsi DKI Jakarta sebagai wadah bagi warga Jepang untuk berinteraksi dengan budaya Indonesia serta menumbuhkan minat pada budaya Indonesia (Komite Jak-Japan Matsuri 2021).

Festival ini merupakan acara tahunan yang menampilkan kuliner, seni, dan kebudayaan Jepang tradisional dan modern. Acara tersebut juga dihadiri lebih dari 200 ribu pengunjung tiap tahunnya dengan menyuguhkan makanan, minuman serta pertunjukan tradisional seperti *Mikoshi*, *Dashi* atau dengan menampilkan pertunjukan modern seperti band ataupun *Cosplay* (Ennichisai Commite 2019). Festival kebudayaan Jepang atau

Japan Matsuri Internasional juga dikenal sebagai *ennichisai* yang merupakan salah satu festival terbesar di dunia. Melalui festival ini mereka ingin menunjukkan dukungan untuk Indonesia agar selalu maju dalam persatuan, kesatuan, dan tidak ada perpecahan karena *Ennichisai* diadakan tanpa adanya perbedaan antar negara Indonesia ataupun Jepang. (Puspita 2019).

2.3.4 Pembelajaran Bahasa Jepang

Bahasa Jepang merupakan salah satu bahasa yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia, yang mana penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui penyebaran anime, *manga*, komik, Jepang pop (Jpop), ataupun yang lainnya. Masyarakat Indonesia mempelajari bahasa Jepang selain dikarenakan menyukai dengan kebudayaan-kebudayaan Jepang tetapi juga untuk kebutuhan akademik, kegunaan komunikasi maupun profesionalitas. Bahasa Jepang sendiri memiliki bentuk bahasa yang berbeda dengan bahasa-bahasa asing lainnya, bentuk bahasa tersebut dapat dilihat dari huruf, tata bahasa dan ragam bahasa yang digunakan dimana Jepang menggunakan huruf *hiragana*, *katakana*, dan *kanji* (Istiqomah, Diner and Wardhana 2015).

Hiragana sendiri merupakan langkah dasar atau langkah awal dalam mempelajari bahasa Jepang dikarenakan *hiragana* dianggap lebih mudah dipelajari dan dipahami dibandingkan dengan huruf *katana* maupun *kanji*. *Katakana* merupakan huruf

yang digunakan dalam sebuah pembelajaran bahasa Jepang untuk menuliskan kosa kata serapan, oleh karena itu huruf *katakana* jarang muncul atau digunakan dibandingkan dengan huruf *hiragana*, oleh karena itu bagi sebagian masyarakat yang belajar bahasa Jepang, huruf katana dianggap mudah namun sebenarnya huruf tersebut tergolong susah untuk di pelajari (Delani, Antartika and Mardani 2017). *Kanji* merupakan huruf yang melambangkan sebuah makna dan memiliki dua cara baca yaitu *kunyomi* dan *onyomi*, karakteristik dari kanji menjadi penyebab sulitnya mahasiswa maupun pembelajar dalam menulis, menghafal makna maupun membaca huruf *kanji*, dikarenakan *kanji* memiliki karakteristik yang unik yaitu *bushu* (radikal), *kakusuu* (jumlah coretan), *hitsujun* (urutan menulis), serta *komikata* (cara baca), dimana karakteristik *kanji* memiliki jumlah lebih dari satu sehingga sulit untuk dihapal (Prasetiani and Diner 2014).

2.3.4.1 Pembelajaran Bahasa Jepang pada Anak-Anak

Pembelajaran bahasa Jepang di Indonesia pada anak-anak juga ada di Bali yaitu pada SD Mutiara Singaraja dengan menggunakan media pembelajaran berupa video berbasis *adobe flash* dengan karakteristik animasi yang menarik dan tentunya sesuai dengan kurikulum 2013, yang kemudian didalamnya memuat kosa kata atau kalimat dasar bahasa Jepang untuk mempermudah anak-anak SD memahami bahasa tersebut. Pada pembelajaran video juga

terdapat latihan-latihan kosa kata serta perintah-perintah yang dapat membantu siswa peserta didik untuk dapat aktif dan berpikir kritis serta meningkatkan kemampuan siswa atau peserta didik dalam mempelajari bahasa Jepang (Adrianti, Mardani and Sadyana 2020).

2.3.4.2 Pembelajaran Bahasa Jepang pada Mahasiswa

Selain pembelajaran pada anak-anak sekolah dasar (SD), juga terdapat pembelajaran yang disediakan oleh universitas-universitas di Indonesia, salah satunya mata kuliah *chokai* bahasa Jepang yang didalamnya mengutamakan keterampilan mendengarkan, mata kuliah inipun diberikan dari semester I hingga VI yaitu *chokai shokyu* (tingkat dasar) hingga *chokai enshu* (tingkat menengah atas). Pembelajaran bahasa Jepang sendiri dibagi menjadi tiga tahap yaitu pengenalan materi yang ditujukan pada mahasiswa agar dapat mengetahui target dan saran dari pelajaran yang diberikan serta memahami arti, bentuk pemakaian materi pembelajaran yang akan diajarkan, kemudian ada latihan dasar dan penerapan yang ditujukan agar mahasiswa memiliki kemampuan mengingat dengan materi yang telah diajarkan serta menyatakan dengan benar materi yang telah diberikan, dan menggunakan materi yang telah diajarkan pada saat situasi komunikasi yang mendekati kondisi komunikasi yang sebenarnya, kemudian

ada latihan pasca latihan yang ditujukan agar mahasiswa dapat memakai materi yang telah diajarkan pada kondisi komunikasi yang sebenarnya. Dalam pembelajaran tersebut tidak hanya melatih keterampilan mendengar dan menyimak namun juga dapat melatih kemampuan berbicara, yang kemudian menumbuhkan kemampuan mengemukakan ide, gagasan, dan kepercayaan diri dalam berbahasa Jepang (Diner 2011).

2.3.5 Musik Jepang

Jepang pop atau yang biasa dikenal dengan nama J-pop ini juga menjadi salah satu alat diplomasi yang digunakan Jepang dalam menyebarkan kebudayaan mereka, selain anime ataupun *manga* masyarakat Indonesia juga memiliki daya tarik melalui musik-musik Jepang yang ditampilkan pada *soundtrack* anime kesukaan mereka, akan tetapi J-Pop sendiri tidak begitu populer dikarenakan beberapa faktor, yaitu kurangnya dukungan yang diberikan pemerintah dalam mengembangkan sektor industri musik

Jepang di Indonesia (Islamiyah, Priyanto and Prabhandari 2020)

Musik pop sendiri merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan Jepang, Jepang juga memiliki artis papan atas seperti Namie Amuro, Perfume, AKB48, Laruku, dan Arashi yang berhasil menarik perhatian masyarakat dunia hingga memiliki basis fans di seluruh dunia. Fenomena yang sangat terkenal dengan J-Pop ini sendiri yaitu dimana kehadirannya grup

idola AKB48 yang telah mengalahkan penjualan album Lady Gaga dan Justin Bieber. Karena fenomena kesuksesan AKB48 ini, kemudian produser terkenal Jepang, Akimoyo Yasushi juga membentuk “AKB48” versi Indonesia yaitu “JKT48” yang juga berbasis Idol Grup (Rusanty 2019).

2.3.6 Kuliner

Kuliner Jepang menjadi salah satu sajian yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, tidak jarang pula menu-menu yang disajikan diambil dari berbagai macam makanan yang dihadirkan dalam suatu anime. Banyak restoran menyajikan menu makanan-makanan Jepang baik makanan utama hingga cemilan-cemilan unik, cita rasa yang unik membuat makanan khas Jepang ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari *Sushi* yang terbuat dari nasi yang dibumbui dengan cuka khas Jepang kemudian diisi dengan hidangan-hidangan laut, *Onigiri* yang memiliki ciri hampir mirip dengan sushi tapi memiliki bentuk dan bumbu yang berbeda yaitu menggunakan nasi kepal khas Jepang yang umumnya dengan tambahan garam merica, wijen panggang, rumput laut kering, bonito, dan sedikit gula, kemudian ada *Ramen* yang merupakan ciri khas mie Jepang yang disajikan dengan beragam topping dan aneka kuah, *Dorayaki* merupakan kue tradisional khas Jepang yang muncul karena salah satu serial animasi Jepang yang berbentuk bulat dan sedikit mengembang (Lyliana 2021).

2.3.7 Pertukaran Pelajar

Pertukaran pelajar yang dilakukan oleh pemerintahan Jepang juga menjadi salah satu strategi mereka dalam melancarkan diplomasi kebudayaan mereka, pertukaran pelajar ini diharapkan bisa sebagai jembatan untuk memperpanjang hubungan yang dilakukan antara Indonesia dan juga Jepang, karena memperbaiki citra Jepang yang buruk menjadi kunci utama agar Jepang dapat memperbaiki hubungan antar negara dan menjadi negara dengan citra yang baik, negara yang cinta perdamaian, kemudian juga dapat memberikan peluang ataupun manfaat bagi negara lain (Nuraini 2017).

Adanya pertukaran pelajar yang dilakukan melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), menjadi tuan rumah dalam program pertukaran pelajar yang berjudul *Teenage Ambassador* yang diselenggarakan oleh Yayasan *AEON 1% Club*. Program ini memberikan kesempatan bagi muda-mudi Indonesia untuk belajar mengenai kebudayaan yang dimiliki oleh negara Jepang terutama budaya kerja yang ada di Jepang. Program yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) ini dihadiri oleh dua puluh pelajar dari masing-masing negara, Indonesia sendiri diwakili oleh pelajar dari SMA Ummul Quro Bogor, Jepang diwakili dari Senior High School at Sakado, University of Tsukuba. Pelajar Indonesia

sendiri sebelumnya pernah melakukan kunjungan ke Jepang pada tanggal 29 Januari - 3 Februari 2018 yang pada saat itu disambut oleh Direktur Divisi Asia Tenggara, Kementerian Luar Negeri Jepang. (Kemendikbud 2018).



BAB III

Analisis Diplomasi Publik Menurut Mark Leonard

Teori Diplomasi Publik merupakan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu antara kerja sama yang dilakukan oleh Jepang dan Indonesia dalam konteks anime. Menurut Mark Leonard sendiri diplomasi publik tidak hanya digunakan sebatas penyampaian pesan namun dapat melebihi hal tersebut, dikarenakan diplomasi publik dapat melibatkan hubungan dengan memahami kebutuhan dari negara-negara lainnya. Implementasi aktivitas diplomasi publik Jepang terhadap Indonesia melalui anime sendiri dikategorikan berdasarkan tiga dimensi, diplomasi publik menurut Mark Leonard yaitu *News Management*, *Strategic Communication*, dan *Relationship Building*.

3.1 News Management

News Management yang merupakan sebuah dimensi yang berkaitan dengan pengelolaan berita dan komunikasi yang berhubungan dengan diplomasi publik, yang dijalankan agar tercapainya komunikasi antar kedua negara dan bertindak dalam menanggapi atau bereaksi terhadap berita maupun acara dengan memperhitungkan tujuan strategis pelaku diplomasi publik itu sendiri. Jepang sendiri pada praktiknya menjalankan dimensi ini melalui pengolahan berita pada pertelevisian ataupun media lainnya. *News Management* merupakan dimensi yang terkait dengan pengelolaan berita sehingga apabila ada hal-hal negatif maka akan di klarifikasi ke media menggunakan pernyataan atau

pemberitaan yang menyangkal, ataupun apabila sesuatu yang positif maka akan didukung dengan pernyataan atau pemberitaan yang mendukungnya.

Salah satu *News Management* yang dijalankan oleh pemerintah Jepang ialah, mengutip dari salah satu media berita yaitu Antara News, Kedutaan besar Jepang di Jakarta menyatakan akan menyelenggarakan festival budaya pop Jepang untuk pertama kalinya diadakan di dunia pada 25-26 februari 2012, Jepang akan mempersembahkan atau mengenalkan kebudayaan mereka melalui lagu, karakter anime, fashion ataupun yang lainnya. Junji Shimida selaku Wakil Duta Besar Jepang di Indonesia mengungkapkan bahwa festival tersebut diadakan sebagai ucapan terimakasih kepada masyarakat Indonesia atas dukungan-dukungan mereka pasca gempa bumi dan tsunami yang terjadi di Jepang pada 2011 silam (Priyambodo 2012). Kemudian pemerintah Jepang melakukan promosi-promosi terkait festival budaya yang mereka lakukan di Indonesia, salah satunya dengan menggunakan website resmi AFAID guna menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui anime, *cosplay*, ataupun kebudayaan lainnya. Website resmi AFAID melakukan promosinya dengan memosting brosur secara virtual yang didalamnya terdapat agenda-agenda ataupun informasi terkait bintang tamu, kegiatan, harga tiket dan lain-lain.

3.2 Strategic Communication

Kemudian pada dimensi *Strategic communication* dimana aktivitas yang dilakukan berperan dalam mengatur sejumlah pesan strategis dan

merancang rangkaian kegiatan dan kerja sama dalam jangka pendek maupun panjang, dengan tujuan memperkuat pesan atau kebijakan yang ingin disampaikan dan dijalankan ke masyarakat. Pada *Strategic Communication* ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang proaktif yang mana dibutuhkannya keterampilan komunikasi yang sangat baik, dan kemampuan untuk mengatur sebuah acara seperti festival atau yang lainnya, yang dapat ditangkap dengan imajinasi, diperlukannya *Strategic Communication* ini sendiri untuk memilah komunikasi serta sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang banyak digerakkan atau dilakukan oleh pemerintahan Jepang dalam melancarkan strategi *Cool Japan* dalam pelaksanaan diplomasi publiknya.

Dalam *Strategic Communication* ini Jepang menggunakan strategi diplomasi publik dalam menjalankan kegiatan kerja sama mereka, yang mana strategi tersebut dinilai dapat membantu Jepang dalam menyebarkan kebudayaan mereka ke Indonesia maupun ke negara lainnya. Jepang sendiri dalam diplomasi publiknya melancarkan strategi *Cool Japan* yang mana Jepang melihat adanya potensi kebudayaan mereka untuk dilancarkan dalam diplomasi tersebut, dan salah satu kebudayaan Jepang yang berhasil dalam strategi tersebut yaitu anime. Kepopuleran dari hadirnya anime ataupun *manga* sebagai budaya Jepang di Indonesia menjadi sebuah proses sosial kebudayaan asing di Indonesia. Berbagai macam kegiatan yang bernuansa Jepang seperti Cosplay Indonesia Comic Con yang telah diselenggarakan pada tahun 2017 di Jakarta Convention

Center pada 28 dan 29 Oktober 2017. Acara ini dapat dinikmati para pecinta *cosplay* ataupun masyarakat yang ingin mengetahui acara tersebut dengan membeli tiket acara Indonesia Comic Con, pada acara event ini penyelenggara menghadirkan artis papan atas dunia dari film *Star Wars* hingga *Power Rangers* dan bintang tamu yang dihadirkan yakni Jason David Frank (Green Ranger) dan Daniel Logan (Young Boba Fett di film *Star Wars* episode II), ataupun event festival kebudayaan Jepang juga telah banyak diselenggarakan oleh berbagai perusahaan, universitas ataupun sekolah yang ada di Indonesia. Dengan penggunaan diplomasi *soft power* dalam konteks budaya dapat membangun kerja sama yang lebih baik dan memberikan sebuah pertukaran budaya tanpa adanya sebuah paksaan.

Berbagai industri kreatif melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia adalah dalam bidang fashion seperti cara berpakaian para *Cosplayer*. Industri kreatif Jepang yang juga terkenal di Indonesia selanjutnya melalui teknologi seperti halnya Indonesia dan Jepang yang terus berupaya meningkatkan kerja khususnya dalam bidang industri dimana Jepang memperkenalkan pengembangan dan pemanfaatan teknologi energi terbarukan dan sistem manajemen energi serta kerja sama studi kelayakan infrastruktur berkualitas (Kemenperin_RI 2022).

Seiring berkembangnya teknologi mempermudah masyarakat untuk mengakses anime melalui website-website ataupun lainnya. Dengan adanya kemudahan akses ini, semua orang dapat menyaksikan anime dimanapun dan kapanpun. Selain itu di Indonesia sendiri sudah mulai menayangkan film animasi *Astro Boy* pada tahun 1980-an dan disusul

dengan penayangan *Doraemon* pada tahun 1990-an yang memiliki pesan pendidikan moral yang baik untuk anak-anak yaitu seperti memberikan contoh kasih sayang, tolong menolong, kerja keras, kontrol diri, kepedulian, yang semua hal tersebut terdapat dalam film animasi *Doraemon* (Septiani, Mappapoleonro and Mansoer 2021). Yang kemudian dengan semakin berkembangnya anime di Indonesia dan majunya teknologi informasi, hadirilah website-website yang menayangkan berbagai macam anime untuk mempermudah para penggemarnya menonton anime kesayangannya.

Selain itu ada beberapa festival yang telah dijalankan dalam memepererat kerja sama tersebut, diantaranya ada *Festival Comic Frontier* yang mencakup pada bidang komik, ilustrasi, animasi, game ataupun yang lainnya, event festival ini pernah diadakan di Indonesia tepatnya di area parkir Balaiurang yang diadakan oleh Universitas Indonesia, kemudian ada *Festival Ennichisai* yang merupakan acara tahunan dengan menampilkan seni, kuliner, dan kebudayaan Jepang tradisional maupun modern, *Ennichisai* juga dikenal sebagai festival kebudayaan Jepang atau *Japan Matsuri*, kemudian ada Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) yang menjadi salah satu festival anime terbesar dan acara budaya pop culture Jepang di Indonesia dengan total pengunjung terbanyak yaitu mencapai 40.000 ribu pengunjung dan diselenggarakan pada tanggal 1 dan 2 september 2012 di Jakarta Internasional Expo, yang mana festival-festival tersebut banyak yang dijalankan secara berkala dari tahun ke tahunnya.

3.3 Relationship Building

Pada dimensi *Relationship Building* ini dimana diharapkan implementasi diplomasi publik pada dimensi ini dapat meminimalisir jarak antara pelaku dan target diplomasi itu sendiri, sehingga menciptakan pandangan umum dan kesepahaman terhadap isu-isu tertentu melalui aktor yang beragam, dalam dimensi ini sendiri mengupayakan pembangunan hubungan jangka panjang yang dapat dilakukan melalui pemberian beasiswa, pertukaran pelajar, ataupun yang lainnya. Dalam *Relationship Building* ini Jepang dan Indonesia sebagai aktor utama telah menjalankan berbagai kerja samanya dalam konteks budaya melalui strategi *Cool Japan*. Dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang banyak digerakkan atau dilakukan oleh pemerintahan Jepang dalam melancarkan strategi *Cool Japan* dalam pelaksanaan diplomasi publiknya.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Macdonald (2002), Badan Penasihat Kementerian Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Jepang merilis sebuah rancangan terkait “Kebijakan dasar tentang promosi budaya dan seni”, pada rancangan tersebut lebih menekankan pentingnya promosi domestik budaya dan seni Jepang modern dalam bentuk seperti *manga*, anime, atau film. Kemudian artikel yang ditulis oleh Miller (2007) Jepang mengemukakan agenda 5 tahunan kedua untuk promosi budaya Jepang di negara lain pada 9 februari 2007. Prioritas utama dalam rencana tersebut salah satunya guna meningkatkan jumlah pertukaran budaya Jepang dengan negara lain, yang mana anime dan *manga* ini memiliki peran yang sangat penting, sehingga pemerintah Jepang menekankan pada promosi

strategi *Cool Japan* di negara lain, ekspor anime, manga, dan musik Jepang menjadi fokus utama mereka dalam promosi tersebut.

Dalam dimensi ini sendiri berorientasi jangka panjang, dapat berbentuk *student/cultural exchange*, pembelajaran bahasa maupun hal lainnya yang membuat adanya interaksi langsung dengan budaya tersebut dan akan terasa dalam kehidupan sehari-harinya. Contohnya dalam pembelajaran bahasa Jepang di Indonesia sendiri banyak institusi-institusi yang mengajarkan bahasa dan budaya Jepang, tersedianya program studi sastra dan bahasa Jepang di berbagai universitas. Penggemar yang membaca komik, mendengar lagu dan menonton animasi film Jepang sebagai bagian dari kehidupan mereka dapat dikatakan terlibat dalam kebudayaan Jepang. Hingga sekarang orang-orang yang tertarik dengan kebudayaan Jepang secara tidak langsung mempelajari bahasa Jepang, melalui komik, lagu maupun animasi Jepang (Pujiono and Gapur 2020).

Berawal dari ketertarikannya terhadap anime, para mahasiswa dapat mengeksplor terkait kebudayaan-kebudayaan yang ada di Jepang, sehingga pertukaran pelajar juga menjadi salah satu opsi bagi para mahasiswa untuk mengetahui lebih dalam tentang kebudayaan-kebudayaan yang dimiliki oleh negara Jepang. Adanya pertukaran pelajar melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), yang menjadi tuan rumah dalam program pertukaran pelajar yang berjudul Teenage Ambassador yang diselenggarakan oleh Yayasan AEON 1% Club. Program ini memberikan kesempatan bagi muda mudi Indonesia untuk belajar mengenai kebudayaan yang dimiliki oleh negara Jepang,

terutama budaya kerja yang ada di Jepang. Program yang di selenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) ini dihadiri oleh dua puluh pelajar dari masing-masing negara, Indonesia sendiri diwakili oleh pelajar dari SMA Ummul Quro Bogor, Jepang diwakilkan dari Senior High School at School at Sakado, University of Tsukuba. Pelajar Indonesia sendiri sebelumnya pernah melakukan kunjungan ke Jepang pada tanggal 29 Januari hingga 3 Februari 2018 yang pada saat itu disambut oleh Direktur Divisi Asia Tenggara, Kementerian Luar Negeri Jepang. (Kemendikbud 2018).

Ketertarikan terhadap anime tidak hanya dirasakan oleh golongan mahasiswa ataupun orang dewasa saja, anak-anak yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap anime, juga dapat mempelajari kebudayaan Jepang melalui media *adobe flash* (aplikasi pembuatan animasi) yang memudahkan anak-anak untuk memahami isi didalamnya. Seperti contohnya pembelajaran bahasa Jepang di Indonesia pada anak-anak juga ada di Bali, yaitu pada SD Mutiara Singaraja, dengan menggunakan media pembelajaran berupa video berbasis *adobe flash* dengan karakteristik animasi yang menarik dan tentunya sesuai dengan kurikulum 2013 kemudian didalamnya memuat kosakata atau kalimat dasar bahasa Jepang untuk mempermudah anak-anak SD memahami bahasa tersebut. Pada pembelajaran video juga terdapat latihan-latihan kosa kata serta perintah-perintah yang dapat membantu siswa peserta didik untuk dapat aktif dan berpikir kritis serta meningkatkan kemampuan siswa atau peserta didik dalam mempelajari bahasa Jepang (Adrianti, Mardani and Sadyana 2020).

Selain pembelajaran pada anak-anak SD juga terdapat pembelajaran yang disediakan oleh universitas-universitas di Indonesia, salah satunya mata kuliah *chokai* bahasa Jepang yang didalamnya mengutamakan keterampilan mendengarkan, mata kuliah inipun diberikan dari semester I hingga VI yaitu *chokai shokyu* (tingkat dasar) hingga *chokai enshu* (tingkat menengah atas). Pembelajaran bahasa Jepang sendiri dibagi menjadi tiga tahap yaitu pengenalan materi yang ditujukan pada mahasiswa agar dapat mengetahui target dan saran dari pelajaran yang diberikan serta memahami arti, bentuk pemakaian materi pembelajaran yang akan diajarkan, kemudian ada latihan dasar dan penerapan yang ditujukan agar mahasiswa memiliki kemampuan mengingat dengan materi yang telah diajarkan, serta menyatakan dengan benar materi yang telah diberikan dan menggunakan materi yang telah diajarkan pada saat situasi komunikasi yang mendekati kondisi komunikasi yang sebenarnya, kemudian ada latihan pasca latihan yang ditujukan agar mahasiswa dapat memakai materi yang telah diajarkan pada kondisi komunikasi yang sebenarnya. Dalam pembelajaran tersebut tidak hanya melatih keterampilan mendengar dan menyimak namun juga dapat melatih kemampuan berbicara, yang kemudian menumbuhkan kemampuan mengemukakan ide, gagasan, dan kepercayaan diri dalam berbahasa Jepang (Diner 2011).

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Jepang telah mengalami perubahan budaya di tiap tahunnya, mulai dari budaya Jomon yang merupakan kebudayaan asli Jepang hingga budaya yang telah terbentuk karena adanya pengaruh Eropa, Asia dan Amerika Utara. Dengan semakin berkembangnya kebudayaan Jepang, tentunya Jepang memiliki kepentingan tersendiri dalam mengkomersilkan kebudayaannya dan menguasai pasar kultur dunia melalui kebudayaan tradisional maupun budaya-budaya populer yang mereka miliki. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Jepang dalam memperbaiki citranya setelah Perang Dunia ke II dengan menjalin hubungan kerja sama dengan negara-negara lain, dengan keunikan budaya yang dimiliki oleh Jepang maka menjalin sebuah hubungan kerja sama antar negara ini dapat dilakukan dengan adanya upaya diplomasi yaitu salah satunya diplomasi publik.

Diplomasi publik menurut Mark Leonard sendiri tidak hanya digunakan sebatas penyampaian pesan namun dapat melebihi hal tersebut dikarenakan diplomasi publik dapat melibatkan hubungan dengan memahami kebutuhan dari negara-negara lainnya, dan Mark Leonard mengategorikan diplomasi publik berdasarkan tiga dimensi yaitu *News Management*, *Strategic Communication*, dan *Relation Building*, yang mana ketiga dimensi tersebut digunakan untuk melihat upaya diplomasi publik Jepang dalam meningkatkan anime di Indonesia. Jepang sendiri merupakan salah satu negara yang menjalankan kerja sama dengan menggunakan diplomasi publik dengan baik, *Cool Japan* merupakan kebijakan

yang diterapkan oleh Jepang dimana kementerian dan agensi ikut terlibat dalam pengembangan industri kultural diluar negeri.

Dapat dilihat teori diplomasi publik ini cocok digunakan pada strategi *Cool Japan* di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggemar anime di Indonesia yang mana pada tahun 2014 jam tayang anime pada siang hari merupakan jam tayang anime favorit di setiap negara dan pada tahun 2015 jam tayang malam mengalami peningkatan drastis dari tahun-tahun sebelumnya, industri anime Jepang mencetak rekor pendapatan hingga Rp 240 T, dan merupakan puncak 356 produksi yang didapatkan pada tahun 2017. Hal ini dapat menunjukkan bahwa anime tidak hanya disukai oleh anak-anak saja, dilihat dari jam tayang siang maupun malam sama-sama disukai oleh banyak orang sehingga upaya diplomasi publik Jepang dengan menggunakan strategi *Cool Japan* melalui penyebaran anime memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Indonesia.

Dalam upaya pelaksanaan diplomasi publik melalui anime berdasarkan teori Mark Leonard, dari 3 dimensi yang ada, Jepang memenuhi ke 3 dimensi diantaranya yakni, *News Management* yang mana pemerintah Jepang memberikan sebuah pernyataan atau mempromosikan kebudayaan mereka melalui anime terhadap Indonesia, Melalui sebuah festival AFAID, pemerintah Jepang melakukan promosi festival tersebut melalui website resmi, yang mana diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia guna menyebarluaskan kebudayaan Jepang di Indonesia. Kemudian mengutip melalui salah satu berita yaitu Antara News. Kedutaan Besar Jepang di Jakarta menyatakan akan menyelenggarakan festival budaya pop Jepang untuk pertama kalinya diadakan didunia. Jepang akan mempersembahkan atau mengenalkan kebudayaan mereka

melalui lagu, karakter anime, fashion ataupun yang lainnya. Junji Shimida selaku Wakil Duta Besar Jepang di Indonesia mengungkapkan bahwa festival tersebut diadakan sebagai ucapan terimakasih kepada masyarakat Indonesia atas dukungan masyarakat Indonesia kepada Jepang pasca gempa dan tsunami 2011 silam.

Strategic communication, yang mana pada dimensi tersebut Jepang menggunakan diplomasi publiknya dan melancarkan strategi *Cool Japan* dalam memperkenalkan kebudayaan mereka. Berbagai macam kegiatan yang bernuansa Jepang diselenggarakan dalam rangka mempererat hubungan antara kedua negara, selain itu juga untuk memperkenalkan kebudayaan dari masing-masing negara, contohnya seperti *cosplay*, *Indonesia Comic Con* yang diselenggarakan di Jakarta pada 28 dan 29 Oktober 2017, *Festival Comic Frontier*, *Ennichisai*, Anime Festival Asia Indonesia (AFAID), dan masih banyak yang lainnya. Musik Jepang Pop yang juga hadir dikalangan masyarakat Indonesia hingga hadirnya grup girl band Indonesia yang menggunakan nuansa Jepang seperti JKT48, kemudian ada makanan kuliner khas Jepang yang sangat melekat di kalangan masyarakat Indonesia karena keunikan cita rasa makanan negeri sakura tersebut, ataupun kerja sama berbasis industri dalam pemanfaatan teknologi.

Relation building yang diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang antara kedua negara, dalam penerapannya sendiri Jepang dan Indonesia yang menjadi aktor utama telah menjalankan berbagai kerjasamanya dalam konteks budaya melalui strategi *Cool Japan* tersebut. Contoh pengupayaan kerja sama jangka panjang yang dilajukan yaitu dalam pembelajaran bahasa Jepang di Indonesia karena banyak pihak sekolah maupun institusi-institusi mengajarkan bahasa dan budaya Jepang, kemudian ada pertukaran pelajar yang dilakukan oleh

kedua negara dalam upaya untuk mempererat kerja sama antara negara melalui cara tersebut.

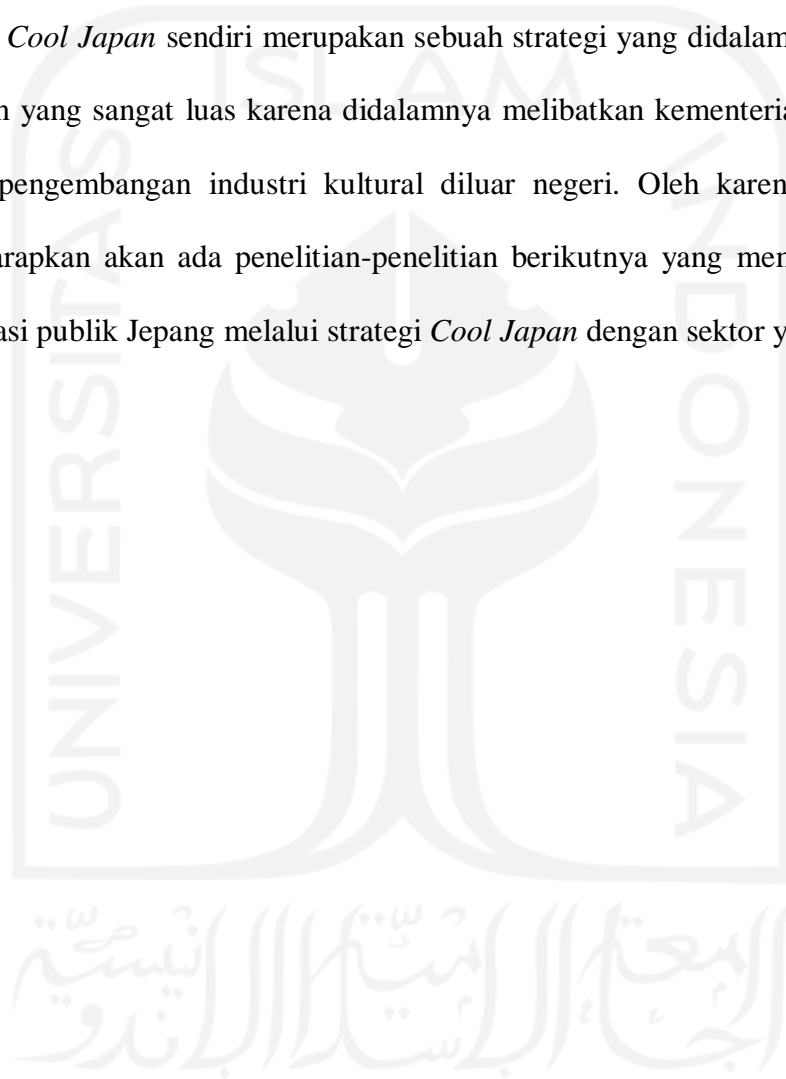
Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam pengupayaan diplomasi publik Jepang dengan menggunakan anime melalui strategi *Cool Japan* guna meningkatkan daya tarik anime ini dapat dikatakan berhasil, dilihat dari upaya-upaya dari Jepang untuk memperkenalkan kebudayaan mereka dalam rangka memperbaiki citra negara mereka yang sempat dipandang buruk, dan dapat dilihat Jepang dapat memperbaiki citra negara mereka yang sebelumnya buruk menjadi negara yang memiliki citra yang baik, melalui diplomasi publik Jepang menggunakan kebudayaan mereka sebagai upaya penyebaran diplomasi mereka, melalui strategi *Cool Japan* Jepang berhasil menyebarkan kebudayaan mereka ke berbagai negara yaitu salah satunya Indonesia. Anime merupakan salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan strategi tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggemar-penggemar anime di Indonesia yang berusia dari anak-anak hingga orang dewasa.

4.2 Rekomendasi

Dalam skripsi ini telah membahas dan menganalisis tentang upaya Jepang dalam mempromosikan anime di Indonesia melalui strategi *Cool Japan* pada tahun 2002-2017, yang mana salah satu faktor keberhasilan strategi tersebut yaitu melalui anime. Kemudian penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik yang dijelaskan oleh Mark Leonard dengan menggunakan tiga dimensi. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya Jepang dalam mempromosikan anime di Indonesia ini berhasil, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya penggemar anime pada masyarakat Indonesia mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa,

dan Jepang mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 melalui promosi anime yang mereka lakukan melalui strategi *Cool Japan* ini.

Penelitian ini hanya membahas dari satu sudut pandang yaitu upaya diplomasi publik Jepang dengan menggunakan strategi *Cool Japan* melalui anime, strategi *Cool Japan* sendiri merupakan sebuah strategi yang didalamnya memiliki cakupan yang sangat luas karena didalamnya melibatkan kementerian dan agensi dalam pengembangan industri kultural diluar negeri. Oleh karena itu penulis mengharapkan akan ada penelitian-penelitian berikutnya yang membahas upaya diplomasi publik Jepang melalui strategi *Cool Japan* dengan sektor yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- A.F, Delani, Antartika I.K, and Mardani D.M.S. "PENGEMBANGAN MEDIA KARTU ASOSIASI GAMBAR "KATAKANA-INA" UNTUK PEMBELAJARAN KATAKANA BAGI PEMULA DI SMA NEGERI 4 SINGARAJA." *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Vol. 3, No. 3*, 2017.
- Adrianti, Ni Kadek Ayu, Desak Made Sri Mardani, and I Wayan Sadyana. "PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN VIDEO BAHASA JEPANG BERBASIS ADOBE FLASH UNTUK SEKOLAH DASAR DI BALI." *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang, Vol. 6 No, 2*, 2020.
- Arisanto, Puguh Toko, and Herpinando Trisnu Praditya. "Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019." *Global & Policy Vol, 9, No. 1*, 2021.
- Astiningrum, Nian, and Johana Endang Prawitasari . "Hubungan Antara Minat Terhadap Komik Jepang (Manga) Dengan Kemampuan Rekognisi Emosi Melalui ." *JURNAL PSIKOLOGI, Volume 34, No 2*, 2015: 130-150.
- Diner, Lispridona. "PEMBELAJARAN BAHASA JEPANG PADA MATA KULIAH CHOKAI DENGAN METODE DISKUSI." *LINGUA Jurnal Bahasa dan Sastra, Vol, 7 No. 2*, 2011.
- Erwindo, Caraka Wahyu. "Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang ." *Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 7 No. 2*, 2018.
- Bakry, Umar Suyadi. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Gray, Mc. "Japan's Gross National Cool." 2002.
- Guy J. Golan, Sung-Un Yang & Dennis F. Kinsey. *INTERNATIONAL PUBLIC RELATION AND PUBLIC DIPLOMACY: COMMUNICATION and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing, Inc, 2015.
- Islamiyah, Annisa Nur, Nafila Maulina Priyanto, and Ni Putu Dyana Prabhandari. "Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020." *Jurnal Hubungan Internasional, 2020*.

- Istiqomah, Diyah, Lispridona Diner, and Chevy Kusumah Wardhana. "ANALISIS KESULITAN BELAJAR BAHASA JEPANG SISWA SMK BAGIMU NEGERIKU SEMARANG." *Journal of Japanese Learning and Teaching*, 2015.
- Khanz, Andi Hafitz. "Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan." *Jurnal Interdependence*, Vol 5, No. 2, 2017.
- Leonard, Mark. "Diplomacy by Other Means." *JSTORE*, 2002: 48-56.
- Matahari, Okky Gilang. "Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013." *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 2014.
- Mustaqim, Sidik Ali. "UPAYA JEPANG DALAM MEMPOPULERKAN PROGRAM COOL JAPAN SEBAGAI NATION BRANDING." *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 6, No. 4, 2018.
- Nuraini. "DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG TERHADAP INDONESIA DALAM MENGEMBANGKAN BAHASA JEPANG." *JOM FISIP*, Vol 4, No. 2, 2017.
- Prabowo, Naufal Alif. "COSPLAY SEBAGAI SARANA REKREASI BAGI COSPLAYER KOMUNITAS COSURA YANG TELAH MENIKAH." *JAPANOLOGY*, VOL 2., 2014.
- Pramana, Naufal Adhi , and Achmad Mujab Masykur. "COSPLAY ADALAH "JALAN NINJAKU" SEBUAH INTERPRETATIVE PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS." *Jurnal Empati*, Volume 8 (Nomor3), , 2020: 169-177.
- Prasetiani, Dyah, and Lispridona Diner. "MENINGKATKAN KEMAMPUAN KANJI MAHASISWA MELALUI MEDIA KARTU HURUF KANJI." *Jurnal Izumi*, Volume 3, No. 2, 2014.
- Pujiono, Mhd, and Abdul Gapur. "AKUSISI KOSA KATA BAHASA JEPANG PADA PEMBELAJARAN DEWASA DI INDONESIA." *Penelitian tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*, Volume 4, Nomor 2, 2020.
- Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. "PENINGKATAN KERJA SAMA BILATERAL INDONESIA-JEPANG." *Majalah Info Singkat Hubungan Internasional*, January 2017: 5-8.

- Racharjo, Putri Mentari, and R.M.T Nurhasan Affandi. "Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran Youtube 'only in japan'." *Padjajaran Journal of International Relation*, Vol 1. No. 1, 2019.
- Rastati, Ranny. "DARI SOFT POWER JEPANG HINGGA COSPLAY FROM JAPANESE SOFT POWER TO COSPLAY HIJAB." *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 17 No. 3, 2015.
- Safariani, Putri. "PENYEBAB POP CULTURE JEPANG OLEH ANIME FESTIVAL ASIA (AFA) DI INDONESIA TAHUN 2012-2016." *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2017, Volume 5, Nomor 3, 2017.
- Santoso, Eko Muji. "KERJASAMA IJEPA (INDONESIA-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP)." *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol. 8 No. 1, 2020, 2020: 402-409.
- Seniwati, Munif Arif Ranti, Oktaviano Nandito Guntur, and Ibnu Aly Badiu. "Kerjasama Jepang dan Indonesia." *Hassanuddin Journal of International Affairs*, Volume 1, No 2, 2021.
- Septiani, Heni, Andi Musda Mappapoleonro, and Zahрати Mansoer. "Studi Nilai-nilai Moral pada Film Kartun Doraemon." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara III*, 2021.
- Wahidati, Lufi, Mery Kharismawati, and Alvin Octo Mahendra. "PENGARUH KONSUMSI ANIME DAN MANGA TERHADAP PEMBELAJARAN BUDAYA DAN BAHASA JEPANG." *Izumi*, Volume 7 NO. 1, 2018.
- Wicaksono, Azzamorayosra. "KERJA SAMA INDUSTRI KREATIF JEPANG TERHADAP INDONESIA." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 21. No. 2, 2016.
- Widyatomo, Nicko Retnanto. "STRATEGI KEMENTERIAN EKONOMI, PERDAGANGAN DAN INDUSTRI JEPANG DALAM MEMPERKUAT SOFT POWER DAN MENINGKATKAN PENDAPATAN INDUSTRI KREATIF MELALUI KEBIJAKAN COOL JAPAN/CREATIVE INDUSTRIES TAHUN 2010-2016." *Global & Policy Vol.5. No. 01*, 2017.

Wulandari, Afrianti. "MAKNA KREATIVITAS DAN KEBERSAMAAN OMIKOSHI DALAM JAK-JAPAN MATSURI SEBEGAI DIPLOMASI BUDAYA JEPANG DI INDONESIA." *Jurnal Sekretari*, Vol 5, No. 2, 2018.

Yamane, Toi. "Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia." *Jurnal Ayumi*, Volume 7, Nomor 1, 2020.

Website:

AFAID. *animefestival.asia*. n.d. <https://animefestival.asia/afaid15/> (accessed Juli 2022, 11).

—. *animefestival.asia*. n.d. <https://animefestival.asia/afaid16/> (accessed Juli 2022, 11).

—. *animefestival.asia*. n.d. <https://animefestival.asia/afaid16/> (accessed Juli 2022, 11).

Affandi, P. M. "Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang Oleh Saluran Youtube 'only in japan'." n.d.

CNN. *Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga mewabah ke Indonesia*. Agustus 18, 2020.

Agnes, Tia. *Festival AFA ID 2016 Hadir Lagi September*. Juni Kamis, 2016.

Armenia, Resty. "'Your Name' Bikin Industri Anime Jepang Tumbuh hingga RP.240 T." *CNN Indonesia*, November 16, 2017.

Commite, Ennichisai. *About Ennichisai*. 2019.

Fajriana, Meita. *Anime Festival Asia 2015 Kembali Digelar di Indonesia*. Juni 25, 2015.

Indonesia, CNN. *Cosplay Bukan Cuma Main-Main dengan Kostum*. Mei 15, 2022.

—. *Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia*. Agustus 18, 2020.

Japan, Ministry of Foreign Affairs Of. "MOFA, Diplomatic Bluebook 2009. ." In *CHAPTER 1 Overview: International situation and japanese Diplomacy in 2008*. Tokyo , 2009.

Jeducation. "Mengenal Bunkasai, Festival Budaya Wajib di Sekolah Jepang." *artikel,panduan*, January 21, 2020.

- Joy. *AFAID 2014 - Acara anime dan Budaya Pop Jepang terbesar di Asia kembali ke Indonesia*. Juni 7, 2014.
- Kemdikbud. *Kemdikbud Terima Kunjungan Peserta Program Pertukaran Pelajar Indonesia-Jepang*. Maret 13, 2018.
- Kemenperin_RI. *Indonesia-Jepang Kian Perkuat Kerja Sama Industri Otomotif dan Digital*. Januari 10, 2022.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/indonesia-jepang-perkuat-kerja-sama-di-berbagai-bidang/>. January 16, 2017.
- Lyliana, Lea. *15 Makanan Jepang yang Populer di Indonesia Serta Penjelasannya*. Agustus 08, 2021.
- Macdonald, Christopher. "Japanese Ministry Suggests Government promote Anime and Manga ." December 01, 2002.
- Matsuri, Komite Jak-Japan. *Apa itu Jak-Japan Matsuri*. 2021.
- Miller, Evan. "Japanese Government: "Promote Anime and Manga"." February 13, 2007.
- Nuary. *[Event Coverage] Serunya Event Comic Frontier 5 di SMESCO*. January 27, 2015.
- Priyambodo. "Japan to hold Pop Culture Festival in Jakarta." 14 February, 2012.
- Puspita, Sherly. *Festival Budaya dan Kuliner Jepang Terbesar Sedunia Digelar di Blok M*. Juni 11, 2019.
- Riantrisantanto, Rully. *Anime Festival Asia Indonesia 2013 Tawarkan Kemegan Baru*. Juni 28, 2013.
- Rusanty, Mustika Ayu. *Public Diplomacy: Japan-Indonesia*. Oktober 28, 2019.
- Saniyah, Atus. "Studi Tentang Kelompok Penggemar Manga Online di Kalangan Remaja Kota Surabaya ." 2019.
- W, Kevin. *Comic Frontier @Gelar Jepang UI,15 Juli 2012*. April 15, 2012.