

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan salah satu alat utama dalam hubungan internasional yang digunakan untuk membangun interaksi antarnegara melalui dialog, negosiasi, dan komunikasi damai. Secara tradisional, diplomasi dilakukan oleh diplomat atau perwakilan resmi negara untuk membangun hubungan baik, mencegah konflik, dan mencapai kepentingan nasional di kancah internasional (Nye, 2008). Jenis diplomasi tertua dan paling sederhana adalah diplomasi bilateral antara dua negara. Misi dan kunjungan kenegaraan biasanya merupakan bagian dari diplomasi ini. Salah satu contohnya adalah Persetujuan Perdagangan Bebas Kanada-Amerika antara Kanada dan Amerika Serikat. Salah satu jenis diplomasi multilateral yang dapat ditemukan adalah Kongres Wina, yang melibatkan banyak negara. Beberapa jenis diplomasi multilateral terjadi antara negara-negara yang berdekatan atau dalam satu wilayah yang sama, dan ini disebut diplomasi regional (Setiawan, 2016).

Salah satu bentuk modern dari diplomasi adalah diplomasi publik. Dengan berbagai perkembangan dalam situasi dunia, aktor dan juga teknologi informasi yang memberikan suatu pergeseran pada arah diplomasi tradisional maka dari itu munculah diplomasi yang menjadi lebih modern dari sebelumnya pada diplomasi publik ini. Adanya perkembangan dalam teknologi informasi inilah yang menyebabkan terbentuknya berbagai pilihan untuk alat diplomasi yang lebih

beragam. Sebelumnya diplomasi memiliki pandangan dengan diwarnai isu-isu yang memiliki keterkaitan dengan perang, akan tetapi pada saat ini isu tersebut semakin tergeser, hal ini tidak mengartikan bahwa tidak adanya perang yang terjadi, namun dengan hadirnya isu lain seperti pariwisata, lingkungan, terorisme, hak asasi manusia, dan kesehatan menjadi sorotan utama dari diplomasi publik. Praktik dan karya tulis diplomasi publik secara signifikan terinspirasi dan dibentuk oleh tulisan-tulisan Nye mengenai hubungan antara diplomasi publik dan *soft power*, karena diplomasi publik dipandang sebagai salah satu instrumen kunci *soft power*. (Constantinou Costas M et al., 2016)

Dalam buku *The New Public Diplomacy* yang ditulis oleh Jan Melissen menjelaskan bahwa, diplomasi publik adalah suatu proses yang tercipta karena terjalannya hubungan secara langsung dengan masyarakat yang berada di luar negeri. diplomasi publik sendiri memiliki tujuan agar dapat memperluas representasi pada kepentingan serta nilai yang telah dimiliki suatu negara. Masa pergeseran yang terjadi dari diplomasi tradisional yang kemudian menjadi diplomasi publik dikarenakan terdapatnya fakta-fakta yang didalamnya menyatakan bahwa dari perkembangan diplomasi tersebut sudah tidak lagi menggambarkan seluruh aktor yang terlibat, kemudian model dari diplomasi yang lebih dapat diterapkan dalam suatu lingkungan yang terbuka, dan juga memiliki pusat perhatian kepada negara serta badan-badan pendukungnya (Jan Melissen, 2005).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, cara-cara diplomasi yang tradisional ini mulai berkembang. Munculnya era digital telah mengubah diplomasi publik, memunculkan jenis diplomasi baru yaitu diplomasi

digital. Cara ini memungkinkan para aktor untuk memperluas jangkauan dan dampak diplomasi publiknya melalui *platform* digital, media sosial, dan aplikasi digital. Melalui diplomasi digital, negara dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dunia, membuat komunikasi yang lebih interaktif dan cepat. Diplomasi digital ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan efektivitas diplomasi publik dalam mempengaruhi persepsi publik secara global. Diplomasi digital dalam buku *digital diplomacy: Theory and Practice* mendefinisikan diplomasi digital sebagai diplomasi publik yang dianggap sebagai cara untuk mengatur perubahan dalam politik internasional, diplomasi digital memungkinkan para aktor untuk mengumpulkan informasi, membuat strategi, dan merespons krisis melalui media digital (Bjola Corneliu & Holmes Marcus, 2015)

Nation branding adalah salah satu cara untuk menunjukkan *soft power* suatu negara melalui diplomasi publik. Menurut buku *Nation Branding Concepts, issues, practice* yang ditulis oleh Keith Dinnie, merujuk pada praktik penerapan prinsip manajemen merek untuk negara, bertujuan untuk memperkuat pengaruh negara, meningkatkan reputasi, serta mendorong sektor-sektor seperti pariwisata, perdagangan, dan investasi. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan negara-negara untuk bersaing di kancah global, di mana citra dan identitas suatu negara dapat memengaruhi hubungan internasionalnya. Dalam konteks hubungan internasional, *nation branding* dapat dilihat sebagai alat strategis yang digunakan oleh pemerintah untuk membangun citra positif di mata dunia. Hal ini mencakup pengembangan identitas merek negara yang mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan aspirasi rakyatnya. Selain itu, *nation branding* juga berkaitan erat dengan diplomasi publik dan *soft power*, di mana negara berusaha mempengaruhi negara lain melalui

cara yang tidak bersifat koersif, seperti melalui budaya, pendidikan, dan pariwisata. Dengan demikian, *nation branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan negara lain, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat posisi negara dalam skenario global. Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam studi hubungan internasional, mengingat dinamika politik dan ekonomi yang semakin kompleks di dunia saat ini (Keith Dinnie, 2016).

Jepang adalah negara yang memakai *nation branding* sebagai alat *soft power* nya. Setelah Perang Dunia Kedua, Jepang berupaya keras memperbaiki citranya di mata dunia. Sebagai salah satu negara paling maju dan kuat di Asia, kehadiran Jepang dalam perekonomian global sempat menimbulkan kekhawatiran di negara-negara Asia Tenggara. Jepang menyadari bahwa pendekatan diplomasi tradisional tidak sepenuhnya efektif dalam menangani masalah ini. Untuk menghilangkan pandangan negatif tersebut dan meraih kepentingan nasionalnya, Jepang mulai menerapkan konsep *soft power* (Sabda Alam, 2022).

Banyak orang saat ini menganggap Jepang sebagai salah satu negara yang berhasil dalam diplomasi publik untuk menyebarkan budayanya. Hal ini dapat dilihat dari trend budaya pop Jepang. Budaya pop Jepang telah menarik perhatian dan memiliki pengaruh pada masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini, serta upaya Jepang yang keras untuk menjadikan budaya popnya populer. Komunitas yang jauh saling mempengaruhi dan berhubungan satu sama lain semakin kuat karena globalisasi. Seolah-olah jarak geografis dan batas-batas wilayah menjadi tidak relevan. Hal ini ditandai oleh peristiwa interkoneksi,

intensifikasi, interdependensi, dan integrasi besar-besaran masyarakat dunia, terutama didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan transportasi. Hal ini jugalah yang menyebabkan masyarakat di seluruh dunia dengan cepat mengetahui apa yang terjadi di belahan dunia yang lain. Apa yang menjadi trend di satu belahan dunia dapat juga menjadi trend di belahan dunia lainnya (Firdaus, 2023).

Jepang sebagai salah satu negara maju memiliki rasa yang kuat dengan budayanya, meskipun arus globalisasi sedang berkembang pesat. Dalam menjaga tradisi budaya tradisional, tentu saja diperlukan kerja sama dan kesadaran yang tinggi dari masyarakat. Selain itu, upaya dari pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan serta kreativitas yang berkaitan dengan budaya juga tidak kalah pentingnya, salah satunya melalui *anime* (Yuliani, R., Mulyadi, RM, & Adji, M. 2021). Kementerian Luar Negeri Jepang memulai proyek Duta *Anime*, dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan orang-orang di luar negeri terhadap Jepang melalui *anime*. Pada bulan Maret 2008, Menteri Luar Negeri saat itu, Bapak Koumura menunjuk *Doraemon* sebagai Duta *Anime* Jepang. Pada kesempatan ini, *Doraemon the Movie Nobita's Dinosaur* 2006 diterjemahkan ke dalam 5 bahasa (Inggris, Perancis, Spanyol, Cina dan Rusia) dan diputar di 73 negara dan wilayah di seluruh dunia pada Januari 2021 (Ministry of Foreign affairs of Japan, 2022).

Salah satu genre *anime* paling populer di dunia adalah *anime shounen*. *Anime shounen* adalah jenis *anime* yang ditujukan untuk remaja laki-laki yang berusia antara dua belas hingga delapan belas tahun (Flores Barrios, 2020). *Anime shounen* biasanya memiliki tema aksi, petualangan, dan perkembangan karakter, dan seringkali berfokus pada perjalanan tokoh utama untuk mencapai tujuan besar,

seperti menjadi pahlawan atau mencapai kekuatan tertinggi. *Anime* ini menampilkan prinsip seperti persahabatan, kerja keras, dan kesetiaan. *Anime* shounen populer seperti *Naruto*, *One Piece*, *Dragon Ball*, dan *Attack on Titan* mengambil karakter utama melalui perjalanan fisik dan emosional yang membantu mereka menjadi pribadi yang lebih kuat dengan menghadapi berbagai rintangan yang penuh tantangan (Yustika, 2023).

Di Indonesia, *anime* diterima baik oleh banyak orang. Sekitar tahun 1970-an, *anime* Jepang mulai masuk ke Indonesia. *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu* adalah *anime* pertama dengan 26-episode yang dapat ditonton oleh masyarakat Indonesia di TVRI (CNN Indonesia, 2020). Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi saat ini, *anime* dapat diakses dari berbagai macam media seperti *Netflix*, *Crunchyroll*, *Youtube*, dan *Funimation*, *anime shounen* kini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat global, termasuk Indonesia. Media - media ini memainkan peran penting dalam menyebarkan budaya Jepang secara digital, memperluas jangkauan penyebaran budaya Jepang ke masyarakat internasional tanpa batas geografis. Selain memberikan hiburan, media ini juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkuat *nation branding* Jepang, memperkenalkan nilai-nilai dan budaya Jepang melalui serial *anime* yang digemari banyak kalangan.

Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Peran Pemerintah Jepang Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Melalui *Anime Shounen* di Indonesia”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana Upaya Pemerintah Jepang Dalam Meningkatkan *Nation Branding* di Indonesia melalui *Anime Shounen* di Indonesia?”

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar fokus penelitian menjadi lebih terarah dan tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada konteks peran pemerintah Jepang dalam meningkatkan *nation branding* melalui *anime shounen* di Indonesia, sehingga negara lain tidak termasuk dalam lingkup penelitian. Secara temporal, penelitian ini akan difokuskan pada tahun 2019 - 2023, ketika pengaruh globalisasi budaya pop Jepang, khususnya anime shounen, mulai terlihat signifikan di Indonesia hingga saat ini. Selain itu, subjek penelitian dibatasi hanya pada *anime shounen*, dengan mengecualikan bentuk budaya pop Jepang lainnya, seperti musik, film *live-action*, atau drama televisi. Dari segi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dan analisis media, tanpa menyertakan studi komparatif dengan diplomasi digital dari negara lain. Pembatasan ini diharapkan dapat menjaga relevansi penelitian dan memastikan data yang dikumpulkan mendukung tujuan analisis yang telah ditetapkan.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana diplomasi publik jepang

2. Mengetahui diplomasi digital jepang di Indonesia
3. Mengetahui bagaimana *anime shounen* sebagai alat diplomasi jepang

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah penulis jelaskan, kegunaan akademis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan praktis penelitian ini adalah untuk mengukur pemahaman dan kemampuan untuk menganalisa suatu isu dalam studi Hubungan Internasional selama menempuh studi yang telah didapatkan di Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan
2. Kegunaan Akademis penelitian ini adalah Memenuhi tugas akhir dan lulus mata kuliah skripsi di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pasundan.