

**INOVASI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG  
MELALUI *JAPAN HOUSE LONDON* (JHL) TAHUN 2018-2020**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada jurusan  
Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin*

**OLEH:**

**ARDELA FAHIRAH**

**E061171506**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : INOVASI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI  
*JAPAN HOUSE LONDON (JHL) TAHUN 2018-2020*

N A M A : ARDELA FAHIRAH

N I M : E061171506

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 27 Juli 2021


Mengetahui :

Pembimbing I,



**Dr. H. Adi Suryadi B, MA**  
NIP. 196302171992021001

Pembimbing II,



**Ishaq Rahman, S.IP, M.Si**  
NIP. 197210282005011002

Mengesahkan :

Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,



**H. Darwis, MA., Ph.D.**  
NIP. 196201021990021003

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : INOVASI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG  
MELALUI *JAPAN HOUSE LONDON* (JHL) TAHUN 2018-2020

N A M A : ARDELA FAHIRAH

N I M : E061171506

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Senin, 26 Juli 2021.



### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H.Adi Suryadi B, MA

Sekretaris : Aswin Baharuddin, S.IP, MA

Anggota : 1. Seniwati, S.Sos, M.Hum, Ph.D

2. Ishaq Rahman, S.IP, M.Si

3. Burhanuddin, S.IP, M.Si



Handwritten signatures of the evaluation team members, including the Chairman, Secretary, and three members, each with a dotted line for a name.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardela Fahirah

NIM : E06117506

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

### INOVASI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI JAPAN

#### HOUSE LONDON (JHL) TAHUN 2018-2020

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa skripsi/tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi/tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 26 Juli 2021

Yang menyatakan,



(Ardela Fahirah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “**Inovasi Strategi Diplomasi Publik Jepang Melalui *Japan House London (JHL) Tahun 2018-2020***” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Pencapaian ini tentunya tidak luput dari bantuan dan kerja sama yang luar biasa dari berbagai pihak yang dengan ikhlas telah memberikan arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini kepada:

1. Kepada **Rektor Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.**, beserta jajarannya.
2. Kepada **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Prof. Dr. Armin, M.Si., Para Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**, serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak **H. Darwis MA, P.hD**, selaku Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Dr. H. Adi Suryadi B, MA.**, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Ishaq Rahman S.IP, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak **Drs. Patrice Lumumba, MA**, Bapak **Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**, Bapak **Muh. Ashry Sallatu, S.IP., M.Si.**, Ibu **Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si.**, Ibu **Seniwati, Ph.D.**, Bapak **Drs. Munjin Syafik, M.Si.**, Bapak **Muhammad Nasir Badu, Ph.D.**, Bapak **Agussalim, S.IP, MIRAP.**, Bapak **Burhanuddin, S.IP., M.Si.**, Bapak **Drs. Aspinnor Masrie.** Kak **Nurjannah Abdullah, S.IP, MA.**, Kak **Bama Andika Putra, S.IP. MIR**, dan Kak **Abdul Razaq Cangara, S.IP., M.Si.**

Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Seluruh **Staf Departemen Hubungan Internasional**, terima kasih telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam pengurusan administrasi dari awal hingga tahap akhir perkuliahan penulis.

7. Kepada Orang Tua saya yang saya cintai dan hormati, **Mama, Bunda**, dan **Papa**. Dela berterimakasih atas segala pengorbanan dan kerja keras, baik dalam bentuk waktu, tenaga, dan materi yang diberikan hingga Dela bisa berada di tahap sekarang. Dela berharap dengan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, bisa sedikit membalas setiap pengorbanan dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga setelah ini, Dela mampu memberikan lebih banyak hal-hal baik dan menjadi kebanggaan untuk keluarga. Tidak lupa juga, untuk **Kakak** dan **Adik**, Dela berterimakasih atas segala bentuk penyemangat yang diberikan, karena kalian berdua Dela masih bisa melewati hari-hari yang berat. Untuk **keluarga besar** yang selalu mendukung Dela, terimakasih.

8. *To my 4LIFERS. Danurya Apriatna, thank you for being my best friend, brother, and boyfriend at the same time. Thank you for always be there when I was at my weakest point, needed help, and happy. I'm sorry if all this time I*

*haven't been able to be a perfect friend by giving the same thing. I hope that by completing this stage, we can both achieve our goals and dreams. To more adventure together, please?. **Ainun Putri**, thank you for being a good friend who provided me HOME when I felt like no one else could understand me. Even it's by eating together, watching movies together, going on vacation together, you make sure you are always there for me with your own way. **Akira Rizha**, thank you for all the motivation you've given to me, you'll always be my 911.*

9. Kepada **5 Sekawan Felya, Kiara, dan Jurana** terimakasih masih menjadi sahabat yang baik dengan menyemangati dan menghibur penulis dari 9 tahun yang lalu.. terimakasih atas keceriaan yang kalian berikan. Kepada **B2C Indah, Jihan, Nunik, Husnul, Dila, Pipah, dan Ichanisa..** terimakasih telah menjadi penyemangat penulis dari SMA hingga sekarang. Kalian selalu menumbuhkan keceriaan bagi penulis. Tanpa kalian semua hidup penulis tidak akan berwarna seperti teletubbies.

10. Kepada **Biang Kerok** yang sudah penulis anggap sebagai sahabat sekaligus saudara pada waktu yang sama, berikut rasa terimakasih penulis kepada kalian. *To **Cici Rindiani** thank you for all the attention and friendship you've given to me. I am very grateful to have a friend who wants to share joys and sorrows, share stories about each other's lives, and always have my back. I hope this sincere friendship will last forever, thank you Cici. Cheers to more steppin up in life together. To **Sayyidah Nisa** thank you for all the jokes and moments that make me never forget you. Thank you for being a friend to me, thank you for being a place for me to tell when I'm panicking, sad, and happy. Thank you for*

trying to understand me even though sometimes it's a bit difficult. To **Isa Sabriana** thank you for being a friend to me, although I don't know you very much, I consider you as a good and sincere friend. keep being a cheerful and kind Isa, I'm lucky to know you. To **Suci Fitrawati** thank you for being a friend to me, thank you for your delicious dessert.. I'm happy to be able to tell each other about baking. Keep being a best chef in our circle. To **Dian Maulina** thank you for being a friend since day one, I'm so lucky to have known you. although we rarely spend time together, but I am very happy to be friends with you. keep being a good Dian like I know. To **Fadil Aidhil** thank you for being a good friend to me, thank you for always cheer me up by hanging out together, eating together, and listen a good songs. Thankyou for pick me up and take me home safely. I hope you can be a cheerful and kind Fadil as I know you. Cheers to more nge badut-lawak-explicit moments together!. To **Agung Alfarizi** thank you for all the moments, thank you for making me entertained with all kinds of your behavior. thanks for being a good listener when I needed you, keep being kind Agallong as I know you!. To **Deskiong** thank you for being a friend who entertains everyone with your every behavior. I repeat your every behavior!. But behind all that, I hope you are also happy as you do to everyone. Without you our friendship is empty. Once again thank you for being a friend to me, keep being a kind and cheerful Deski to everyone!. To **Emil Hasyir** thank you for all your jokes, keep being a good friend and kind Emil as I know. To **Yusuf Islami** thank you for being a good friend, thank you for being Cici boyfriend, keep being a good friend and kind Ucup as I know you. To **Ainul Amal** thank you for being a friend to me, thank you for all your kindest, keep being a



*good friend Ai!. To **Andika Arafah** thankyou for being a friend to me, thankyou for all your kindest, keep being a smart and good friend!.*

11. Terimakasih untuk sahabat **PISCOK, Aji, Avio, Andi, Fiza** telah menebarkan keceriaan jika penulis sedang melewati hari yang berat.
12. Terimakasih kepada segenap teman **LIBERTE 2017**, terimakasih atas momen 3,5 tahun yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa untuk teman **GENAP** yang selalu membawa keceriaan bagi penulis di kelas, saya harap kalian tidak melupakan segala momen bersama, baik itu momen berusaha bersama maupun menggila bersama. Untuk teman kelas **GANJIL**, terimakasih atas segala pertemanan bersama penulis. Maaf jika penulis tidak dapat menyebutkan nama satu-persatu. Rasa terimakasih penulis sangatlah besar untuk kalian semua.
13. *Last but not least i want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always been a giver and trying to give more than i receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong.*

## ABSTRAK

**Ardela Fahirah, E061171506** dengan judul skripsi “Inovasi Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui *Japan House London* (JHL) tahun 2018-2020” di bawah bimbingan **Bapak DR. H. Adi Suryadi B. MA** sebagai pembimbing I dan **Bapak Ishaq Rahman S.IP, M.Si** sebagai pembimbing II, pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diplomasi publik Jepang melalui *Japan House London* (JHL). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apa yang melatar belakangi terbentuknya *Japan House London* sebagai inovasi strategi diplomasi publik Jepang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu *library research* dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, dokumen, artikel, laporan, serta dari berbagai media lainnya yang dianalisis secara kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diplomasi publik Jepang melalui *Japan House London* (JHL) ialah dengan menggunakan proses, *Strategic Communication* dan *Relationship Building* sebagai inovasi strategi diplomasi publik modern. *Japan House London* (JHL) menjadi strategi diplomasi publik Jepang untuk menjangkau komunitas internasional dalam upaya pengembangan *soft power* yang kedepannya dapat menjaga profil Jepang secara global, meningkatkan atraksi budaya, serta menumbuhkan pemahaman yang lebih akan negara Jepang.

*Kata Kunci :Diplomasi Publik, Diplomasi Publik Jepang, Japan House London, Jepang.*

## ABSTRACT

**Ardela Fahirah, E061171506** with the thesis title "**Innovation of Japanese Public Diplomacy Strategy through Japan House London (JHL) 2018-2020**" under the guidance of **Mr. DR. H. Adi Suryadi B. MA** as supervisor I and **Mr. Ishaq Rahman S.IP, M.Si** as supervisor II, at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine the strategy of Japanese public diplomacy through Japan House London (JHL). In addition, this study also aims to see what is behind the formation of Japan House London as an innovation of Japan's public diplomacy strategy. The research method used is descriptive method with data collection, namely library research using secondary data obtained through books, journals, documents, articles, reports, and various other media which are analyzed qualitatively.

The results of this study indicate that Japan's public diplomacy strategy through Japan House London (JHL) is to use processes, Strategic Communication and Relationship Building as innovations in modern public diplomacy. Japan House London (JHL) is Japan's public diplomacy strategy to reach out to the international community to develop its soft power which in the future can maintain Japan profile globally, increase the attraction of Japan's culture, and a better understanding of Japan's.

Keywords: Public Diplomacy, Japanese Public Diplomacy, Japan House London, Japan.

## DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual .....	8
E. Metode Penelitian.....	13
1. Tipe Penelitian .....	13
2. Teknik Pengumpulan Data.....	14
3. Jenis Penelitian.....	14
4. Teknik Data.....	14
5. Metode Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Diplomasi Publik .....	15
B. Konsep New Public Diplomacy .....	19
C. Konsep Soft Power.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Diplomasi Publik Jepang .....	31
1. Sejarah Diplomasi publik Jepang.....	31

2. Perkembangan Diplomasi Publik Jepang.....	35
B. Japan House London sebagai upaya Diplomasi Publik Jepang .....	43
1. Profil Japan House London (JHL) .....	43
2. Fitur- fitur Japan House London .....	46
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Latar belakang dibentuknya Japan House London (JHL) sebagai strategi diplomasi publik Jepang.....	60
B. Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui Japan House London (JHL) tahun 2018-2020 .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	9
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lanskap diplomasi publik Mark Leonard .....	23
Gambar 2. Jumlah Pengunjung Japan House London tahun 2018.....	53
Gambar 3. Jumlah pengunjung Japan House London tahun 2019.....	53
Gambar 4. Seminar & workshop online JHL masterclass manga.....	57
Gambar 5. <i>SUBTLE: Delicate or Infinitesimal</i> Exhibition .....	60
Gambar 6. <i>SUBTLE: Delicate or Infinitesimal</i> Exhibition .....	60
Gambar 7. Koto Performance, festival alat musik gesek kayu Jepang .....	61
Gambar 8. Pertunjukan musik dan tari kekaisaran Jepang ‘ <i>Gagaku</i> ’ .....	61
Gambar 9. Akira Restaurant Japan House London .....	62
Gambar 10. Akses Kebijakan luar negeri Jepang melalui laman website MOFA..... .....	80
Gambar 11. Akses Kebijakan luar negeri Jepang melalui laman website MOFA..... .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Spektrum Power Joseph Nye .....	65
Tabel 2. Proses Strategic Communication Japan House London (JHL).....	78
Tabel 3. Proses Relationship Building Japan House London (JHL).....	82
Tabel 4. Kerangka Inovasi Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui Japan House London (JHL).....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini globalisasi telah mengubah alur tatanan internasional. Dengan meningkatnya keterlibatan di pasar global, dan persaingan untuk pengaruh internasional. Hal tersebut telah mendorong suatu negara untuk berinvestasi pada *soft power* agar dapat menjamin dan mengedepankan kepentingan nasionalnya. *Soft power* pada dasarnya merupakan kemampuan sebuah negara untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui penggunaan daya tarik serta nilai-nilai yang tidak berwujud seperti budaya, nilai politik, dan kebijakan suatu negara. Nantinya kekuatan daya tarik ini akan mengarah pada pencapaian kerja sama maupun pengembangan negara.

Negara Jepang pada perkembangannya telah melakukan berbagai upaya dalam mengedepankan *soft power*, guna meningkatkan kapasitas Jepang secara nasional maupun internasional. Salah satu upaya pemerintah Jepang ialah dengan melibatkan penggunaan instrumen diplomasi publik dalam kebijakan luar negerinya. Hal tersebut berfungsi untuk mengkomunikasikan berbagai informasi umum tentang aspek politik, ekonomi, sosial budaya, serta berbagai langkah kebijakannya untuk memberikan pemahaman lebih kepada publik terkait Jepang (MOFA, 2020).

Diawali pada tahun 2004, pemerintah Jepang mengeluarkan inisiasi *Cool Japan* sebagai salah satu strategi diplomasi publik dalam tujuan mengkomunikasikan kembali citranya terhadap dunia internasional sebagai negara pasifis terkait catatan historis Perang Dunia II, dan membangun pertumbuhan



ekonomi pasca stagnasi ditahun 1990-an (Tamaki, Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives, 2019). *Cool Japan* diorganisir oleh Ministry of Economy, Trade, Industry (METI) sebagai bagian dari pengembangan *soft power*, dimana nilai jual yang unik terkait dengan *pop-culture* Jepang seperti; manga, animasi, dan gadget berteknologi tinggi, diidentifikasi sebagai identitas nasional Jepang. Sehingga dengan mempromosikan identitas tersebut sebagai wajah baru Jepang di kancah internasional, produk budaya diharapkan dapat mengembangkan industri Jepang secara penuh (Tamaki, Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives, 2019).

Dengan terpilihnya Shinzo Abe sebagai Perdana Menteri di tahun 2012, Abe berusaha untuk mengedepankan ekonomi yang terdepan, dan meningkatkan *soft power* Jepang. Hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan dalam pidatonya di Washington pada tahun 2013, yang menyatakan “*Japan is back*”, dimana Abe secara terbuka mengungkapkan kepercayaan yang kuat untuk mengambil pendekatan yang lebih proaktif kedepannya dalam urusan internasional (MOFA, 2013). Keyakinan dalam membangun kembali hal tersebut pun tercermin pada salah satu kebijakan luar negerinya yaitu, ‘*Strengthening Strategic Communication and the Foreign Implementation Structure*’.

Dicetuskan di tahun 2015, kebijakan *strategic communication* merupakan inisiatif diplomasi publik Jepang di bawah kepemimpinan Shinzo Abe. Dalam buku tahunan laporan kebijakan luar negeri Jepang (*Diplomatic Bluebook 2016*), pemerintah Jepang menjelaskan bahwa secara konsisten akan memperkuat misi diplomatik di luar negerinya sebagai negara demokratis. Dalam hal ini Jepang

akan berkontribusi lebih besar bagi perdamaian dan perkembangan tatanan internasional atau yang dikenal dengan (*proactive contribution to peace*). Sehingga untuk mendukung hal tersebut pemerintah Jepang akan memulai dengan memberikan informasi kepada publik terkait berbagai kebijakan melalui media, berbagi daya tarik mengenai budaya Jepang yang kaya dan beragam, dan melakukan kerja sama dalam mengkomunikasikan berbagai pandangan Jepang untuk menumbuhkan pemahaman dan dukungan komunitas internasional (MOFA, 2017).

Keputusan pemerintah Jepang untuk memperkuat diplomasi publik tersebut pun pada perkembangannya menandakan penguatan *soft power*. Sebagaimana, Kent E. Calder salah satu politikus asal Amerika Serikat menganggap bahwa kebijakan Jepang yang memilih untuk lebih aktif dan terkoordinasi dalam diplomasi publik, merupakan upaya atas penguatan posisi global dan *soft-power* nya terhadap Cina dan Korea Selatan. Mengingat Korea Selatan dan Cina juga telah mempertegas identitas nasionalnya dengan instrumen yang sama dan terhitung lebih aktif (Stanislaus, 2017). Hal ini dapat dilihat dengan maraknya *Korean Wave* yang menjadi popularitas budaya Korea, dan Tiongkok yang juga telah memperluas *Confucius Institutes*, dalam mempromosikan penyebaran bahasa dan budaya Tiongkok secara global (Stanislaus, 2018).

Selain itu, Yoshihide Soeya (2016) dalam tulisannya yang berjudul *The Evolution of Japan's Public Diplomacy*, juga menganggap bahwa kebijakan Jepang yang telah aktif dalam diplomasi publik, merupakan representasi dari penguatan *soft power* nya. Dengan mengoreksi alur kebijakan yang saat ini turut

melibatkan partisipasi aktif sektor non-pemerintah dan masyarakat sipil. Hal tersebut untuk menciptakan lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi diplomasi Jepang kedepannya. Lebih jauh Yoshihide menyatakan bahwa penggunaan diplomasi publik juga membentuk misi baru dalam mengedepankan pemahaman akan Jepang yang lebih lebih harmonis untuk publik asing (Soeya, 2016).

Sehingga untuk mengedepankan *soft power*, pemerintah Jepang pun mengambil langkah terdepan dalam mengelola kebijakan diplomasi publik. Dengan mengalokasikan tambahan 50 miliar yen terhadap kebijakan '*Strengthening Strategic Communication*', pemerintah Jepang membentuk *Japan House* sebagai salah satu implementasi kebijakannya. (MOFA, 2017). *Japan House* adalah jaringan luar negeri yang didirikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA), untuk mengkomunikasikan dan menumbuhkan pemahaman akan *image* Jepang pada komunitas internasional. *Japan House* dibangun di 3 kota mancanegara yaitu, Sao Paolo (Brazil), Los Angeles (Amerika Serikat), dan London (Inggris) (Japan House, 2020).

Sebagai bentuk untuk memperkuat komunikasi strategis global, *Japan House* menggunakan instrumen seni & budaya sebagai alat untuk menarik minat komunitas internasional. Hal tersebut diharapkan meningkatkan pemahaman akan negeri sakura di dunia internasional, serta meningkatkan aspek ekonomi seperti pariwisata dan ekspor sebagai salah satu upaya penting pemerintah Jepang (MOFA, 2017). Adapun fitur-fitur yang ditawarkan *Japan House* seperti; (a) menyediakan akses (*One Stop Service*), dimana komunitas internasional dapat mengakses berbagai macam informasi mengenai negara Jepang, (b) menyediakan

ruang komersial seperti *exhibition*, pertunjukan seni & budaya, seminar & *workshop*, toko, restoran, dll., yang dimana hal tersebut membantu proses komunikasi dan informasi yang lebih aktif, dan memberikan atraksi tersendiri atas regional Jepang, (c) mentransmisikan segala informasi terkait negeri sakura dengan melibatkan para ahli setempat (MOFA JAPAN, 2020).

Keputusan untuk membangun sub-sektor jaringan komunikasi global ini tentunya memperlihatkan bagaimana Jepang sangat berusaha mengoptimalkan kebijakan diplomasi publik yang ada. Hal ini sesuai dengan salah satu cabang *Japan House* di Inggris, yaitu *Japan House London* (JHL). JHL merupakan salah satu dari tiga hub mancanegara yang dibangun oleh kementerian luar negeri jepang, dan dibuka secara resmi pada Juni 2018 di London, Inggris. Acara peresmian JHL turut diresmikan oleh Perdana Menteri Taro Aso, dan dihadiri oleh The Duke of Cambridge.

Dalam pidato peresmian JHL, Perdana Menteri Taro Aso menyatakan bahwa;

*“Japan House London will attract not only those interested in Japan, but also visitors, from all walks of life wanting to learn more about Japan. The Duke of Cambridge’s presence promises to enhance the magnetic power of this House.”* (Japan House, 2018).

Harapan Taro ialah, JHL akan berperan sebagai forum pertukaran seni dan budaya yang kreatif antara Jepang dan komunitas internasional yang datang dari berbagai kalangan di Inggris, dan nantinya menumbuhkan pemahaman akan budaya Jepang yang kaya dan beragam. Hal ini pun sesuai dengan tujuan

JHL yang akan bertindak sebagai pusat komunikasi strategis Jepang khususnya untuk kawasan Eropa (Japan House, 2020).

Berlokasi di Kensington High St London, JHL menggambarkan persimpangan jalan yang kreatif terkait budaya Jepang di Inggris. Hal ini didukung oleh Kensington Street yang juga merupakan pusat perbelanjaan dan atraksi budaya London, sehingga kawasan ini memiliki reputasinya yang khas (RBKC, 2020). Dilansir dari laman web *Japan House* sejak dibuka untuk umum pada 22 Juni 2018, JHL telah mendatangkan hampir 70.000 pengunjung dalam lima minggu pertama (Japan House London, 2020). Hal tersebut membuktikan kreativitas dan inovasi Jepang sebagai destinasi yang populer di tengah kawasan Kensington. Di samping itu, hubungan antara Inggris dan Jepang yang telah terjalin selama 150 tahun terakhir, tentunya turut menjadi faktor pendukung dalam membangun komunikasi yang lebih strategis.

Seperti yang diketahui, hingga saat ini Inggris menjadi salah satu negara dengan diaspora Jepang, tercatat lebih dari 60,000 warga negara Jepang dari tahun 2013- 2018 telah tinggal di Inggris (Statista Research Departement, 2020). Selain itu, di bawah kepemimpinan Shinzo Abe, investasi asing langsung atau *Foreign Direct Investment* (FDI) Jepang di Inggris mencapai sekitar 9,8 persen dari seluruh portofolio investasi dengan turut memperkerjakan sekitar 160.000 karyawan Inggris (Chatham House, 2019). Hal ini tentunya memperlihatkan bagaimana Inggris menjadi pendukung utama tatanan internasional liberal Jepang dalam beberapa dekade terakhir, dengan jauh lebih terbuka baik dalam hal FDI atau imigrasi. Sehingga pada perkembangannya kedua negara memilih untuk memperdalam hubungan politik dan budaya

melalui sejumlah langkah kumulatif. Salah satunya dengan pemerintah Jepang yang menjadikan JHL sebagai strategi diplomasi publik, untuk menargetkan komunitas internasional di Inggris.

Maka, berdasarkan *Diplomatic Bluebook* upaya Jepang untuk meningkatkan profilnya dalam komunitas internasional, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik melalui instrumen diplomasi publik ialah dengan pembentukan *Japan House* (MOFA, 2017). *Japan House* berfungsi menjadi wadah untuk memberikan informasi yang memadai kepada publik asing. Dengan membangun *Japan House* di London, hal ini berujung pada usaha pemerintah Jepang untuk menjangkau komunitas internasional dari berbagai kalangan di Inggris. Hal tersebut pun pada perkembangannya menarik untuk ditinjau, bagaimana penulis melihat JHL berfungsi dalam menjembatani Jepang dalam menjangkau komunitas internasional terkait proyeksi *soft power* nya.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi diplomasi publik Jepang di Inggris melalui *Japan House London*, yang pada perkembangannya merupakan proyeksi *soft power* Jepang untuk menjangkau publik asing dalam mengedepankan citra di arena kompetisi global serta menarik minat komunitas internasional akan Jepang.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Melihat fenomena diplomasi publik yang mencerminkan upaya Jepang untuk meningkatkan pemahaman terhadap komunitas internasional melalui *Japan House*, penelitian ini akan berfokus pada strategi diplomasi publik Jepang di Inggris melalui *Japan House London (JHL)* tahun 2018 sampai 2020.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apa yang melatar belakangi dibentuknya Japan House London sebagai strategi diplomasi publik Jepang ?
2. Bagaimana Inovasi Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui Japan House London ?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan rumusan masalah yang ada, tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apa yang melatar belakangi terbentuknya Japan House London sebagai strategi diplomasi publik Jepang.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi diplomasi publik Jepang melalui Japan House London sebagai inovasi diplomasi publik.

Adapun penelitian diharapkan untuk memiliki manfaat sebagai :

1. Menjadi referensi dalam pengembangan studi Hubungan Internasional dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan akan strategi diplomasi publik Jepang itu sendiri dan bagaimana prosesnya di negara Inggris melalui Japan House London.

### **D. Kerangka Konseptual**

#### **1. Diplomasi Publik**

Menurut Gifford Malone (1985) diplomasi publik merupakan “komunikasi langsung oleh pemerintah dengan orang asing, dalam tujuan mempengaruhi pemikiran mereka dan pada akhirnya pemerintah mereka”

(Gilboa, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, 2008). Namun, definisi dari Malone pada perkembangannya hanya menekankan aktor negara sebagai pemeran utama dalam proses diplomasi publik. Hal ini berbeda dengan definisi Eytan Gilboa yang mendefinisikan diplomasi publik dalam konteks modern, mengingat adanya revolusi dalam studi hubungan internasional. Eytan Gilboa (2015) berpendapat :

*“Public diplomacy (PD) is the management of foreign policy through a government engagement with a foreign public. The New Public Diplomacy, primarily describes people to people engagement on common or conflicting national and global interests. Throughout history, major revolutions in communication technologies, in government and politics and in the meaning of power in international relations have affected the evolution of both theory and practice in PD” (GILBOA, 2015).*

Dari definisi tersebut diplomasi publik pada dasarnya adalah bagaimana pemerintah melakukan pengelolaan atau proses manajemen terhadap politik luar negerinya melalui keterikatan dengan komunitas internasional. Namun, diplomasi publik modern saat ini menggambarkan hubungan dan keterlibatan *non-state actor* seperti NGO, dan hubungan antar masyarakat pada kepentingan nasional maupun kepentingan global suatu negara.

## **2. *New Public Diplomacy***

Lebih jauh Mark Leonard menganggap bahwa diplomasi publik saat ini telah dipahami dengan fase *New Public Diplomacy* (NPD), dimana NPD ini adalah tentang membangun sebuah hubungan yang lebih luas. Seperti



memahami kebutuhan negara dan budaya masyarakat lain, mengkomunikasikan sudut pandang sebuah negara, dan mengoreksi jika adanya kesalahan persepsi. Mark Leonard berpendapat bahwa, diplomasi publik modern didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat menciptakan *environment* yang mendukung kepentingan nasional. Berdasarkan hal tersebut diplomasi publik dapat bekerja pada isu-isu tertentu dan akan menghasilkan citra umum bagi suatu negara dan merefleksikannya kembali, baik ke arah positif maupun negatif (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002).

Mark Leonard menambahkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat dicirikan dalam diplomasi publik modern yaitu; (a) Dimensi pertama adalah *News Management*, dimensi ini merupakan proses manajemen komunikasi yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu berita dengan tujuan strategis yang ingin dicapai. Dimensi ini kadang digunakan untuk menjelaskan kebijakan luar negeri atau menangani suatu krisis negara (b) kedua *Strategic Communication* atau proses komunikasi pemerintah secara proaktif dalam menyusun pesan strategis, yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi publik. Sehingga dapat mempromosikan kebijakan atau identitas negara (c) ketiga *Relationship Building*, proses diplomasi publik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing. Hal tersebut untuk mendapatkan pengakuan atas nilai-nilai dan aset serta untuk proses belajar dari negara lain. (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002).

### 3. *Soft power*

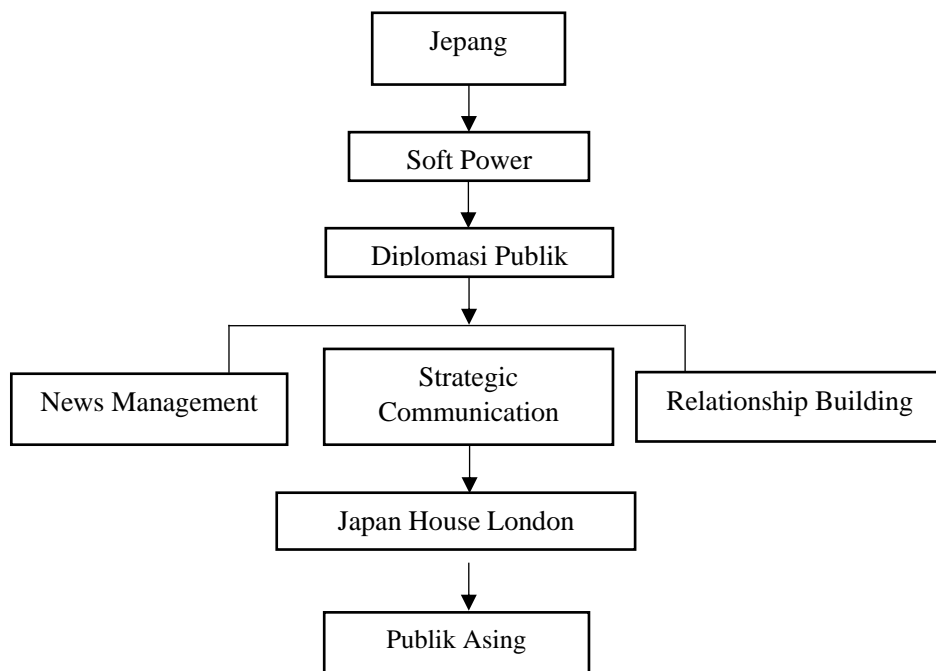
*Soft power* atau kekuatan lunak adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mendapatkan hasil yang diinginkan melalui rasa ketertarikan daripada paksaan atau pembayaran. *Soft power* suatu negara terletak pada sumber daya seperti budaya, nilai politik, dan kebijakannya. Diplomasi publik memiliki sejarah panjang sebagai alat untuk mempromosikan *soft power* suatu negara yang pada perkembangannya dapat mengedepankan kepentingan nasional. Menurut Joseph S. Nye (1990), “*power* adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan. Seseorang dapat memengaruhi perilaku orang lain dalam tiga cara utama: (a) *threats of coercion* (“sticks”), (b) *inducements and payments* (“carrots”), (c) *and attraction that makes others want what you want*” (Nye, *Soft Power*, 1990).

Dari definisi tersebut suatu negara dapat memperoleh hasil yang diinginkan dalam sistem politik internasional, karena membuat negara lain telah mengagumi nilai-nilainya, sehingga ingin meniru/ atau ingin mencapai tingkat kemakmuran dan keterbukaan yang sama. *Soft power* terletak pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain. Kemampuan untuk menetapkan preferensi cenderung dikaitkan dengan aset tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai-nilai dan institusi politik, dan kebijakan yang dianggap sah (NYE, 2008).

Joseph Nye berpendapat kondisi untuk memproyeksikan *soft power* membutuhkan kekuatan atas opini, hal ini terkait dengan pandangan bahwa

membentuk opini publik menjadi lebih penting daripada sistem pemerintahan yang otoriter di era modern. Nye menganggap bahwa informasi adalah kekuatan, dan saat ini sebagian besar populasi dunia memiliki akses pada kekuatan tersebut. Diplomasi publik adalah alat penting yang menggambarkan kredibilitas, kritik, dan peran masyarakat sipil yang menghasilkan kekuatan lunak (NYE, 2008). Sehingga untuk mengedepankan tujuan *soft power*, diplomasi publik adalah instrumen yang dapat digunakan pemerintah, untuk memobilisasi sumber daya dalam tujuan berkomunikasi dan menarik publik negara lain.

#### 4. Tabel Kerangka Konseptual



Sumber : Analisa penulis.

## **5. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan riset ialah tipe kualitatif. Tipe kualitatif sendiri merupakan tipe yang berusaha memahami atau menafsirkan sebuah interaksi sosial. Dengan menggunakan tipe kualitatif nantinya akan menemukan makna, proses, dan konteks sebuah perilaku atau peristiwa sosial yang sedang diamati. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penelitian kualitatif yang digunakan kemudian akan menggambarkan bagaimana identifikasi strategi diplomasi budaya Jepang di Inggris dalam upaya peningkatan citra dan pariwisata melalui *Japan House London*.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh data ialah dengan *library research*. Dengan menggunakan teknik *library research*, penulis akan memperoleh data dari buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang berbentuk cetak maupun elektronik.

### **3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini ialah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui buku, dokumen, artikel, majalah, surat kabar, dan internet. Data sekunder yang dibutuhkan dalam riset penelitian penulis ialah; data mengenai diplomasi publik, identifikasi diplomasi publik Jepang di

Inggris, serta data mengenai cakupan *Japan House London* terhadap upaya peningkatan citra dan pariwisata negeri sakura.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kualitatif, yaitu menganalisis permasalahan yang diteliti melalui penggambaran yang berdasar kepada fakta-fakta yang ada kemudian menghubungkan fakta tersebut dengan fakta lainnya sehingga menghasilkan sebuah argumen yang tepat, sedangkan data kuantitatif berfungsi sebagai pendukung dalam penguatan analisis kualitatif.

#### **5. Metode Penelitian**

Metode penulisan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deduktif. Metode deduktif adalah cara analisis dari kesimpulan secara umum kemudian menarik kesimpulan secara khusus. Dimana penulis terlebih dahulu menggambarkan secara umum, kemudian menarik kesimpulan secara khusus mengenai strategi diplomasi publik Jepang melalui Japan House London (JHL).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Diplomasi Publik**

Diplomasi pada perkembangannya merupakan alat atau instrumen yang digunakan oleh negara maupun aktor non- negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi menjadi proses komunikasi terstruktur antar aktor dalam sistem hubungan internasional yang dapat mengedepankan tujuan strategis yang ingin dicapai. Sehingga dengan menggunakan diplomasi sebagai instrumen untuk berinteraksi, hal tersebut nantinya akan beroperasi bagi keberhasilan suatu negara dalam lingkup internasional.

Menurut G.R Berridge (2010) “diplomasi adalah sarana penting yang digunakan negara untuk menjalankan kebijakan luar negeri” (Berridge, 2010). Berridge menekankan bahwa diplomasi pada dasarnya adalah kegiatan politik dengan sumber daya yang baik dan terampil yang mengandung unsur utama kekuasaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama diplomasi untuk memungkinkan negara mengamankan tujuan kebijakan luar negeri mereka tanpa menggunakan koersi, propaganda, atau hukum. Oleh karena itu, diplomasi terdiri dari komunikasi antar pejabat yang dirancang untuk mempromosikan kebijakan luar negeri baik dengan kesepakatan formal maupun penyesuaian-penyesuaian tertentu.

Dalam pandangan tradisional diplomasi digambarkan sebagai proses interaksi antar negara, dimana peran dan tanggung jawab para aktor dalam hubungan internasional digambarkan dengan sangat jelas. Gambaran ini tidak lagi menyerupai dunia hubungan transnasional post- modern yang jauh lebih luas.

Dengan berbagai macam aktor yang saat ini terlibat dalam kegiatan diplomatik, pada perkembangannya telah mengubah konsep diplomasi dalam pandangan tradisional. Seperti yang dikatakan Robert Cooper (2003), keberhasilan dalam diplomasi 'berarti keterbukaan dan kerja sama transnasional' (Melissen, 2005). Keterbukaan dan kerja sama *multi-level* ini kedepannya akan menuntut pengejaran hubungan diplomatik yang aktif dan lebih kolaboratif, dengan berbagai jenis aktor. Sehingga diplomasi dewasa ini telah mengacu pada hubungan yang lebih mengedepankan aktor dari berbagai kalangan dan mengutamakan cakupan kerja sama yang lebih luas.

Dengan fenomena globalisasi yang telah menghasilkan peningkatan alur transnasionalisme, penggunaan diplomasi yang lebih modern sangatlah dibutuhkan pada perkembangannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Nicholas Cull yang menganggap bahwa aktor internasional saat ini harus mampu mengelola lingkungan internasional yang lebih luas, seperti membangun lingkungan melalui keterlibatan dengan publik asing. Cull menganggap diplomasi pada dasarnya merupakan mekanisme *short of war* yang digunakan oleh aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional. Namun, dengan meningkatnya persaingan global dalam panggung internasional serta isu- isu transnasional. Maka, publik asing dibutuhkan untuk mencapai pengelolaan lingkungan internasional yang lebih luas (Cull, 2009).

Diplomasi publik merupakan bahan yang sangat diperlukan untuk model diplomasi yang kolaboratif untuk mencapai cakupan yang luas bagi setiap aktor internasional. Diplomasi publik pertama kali dicetuskan oleh Edmun Gullion pada tahun 1960-an. Istilah diplomasi publik diduga erat kaitannya dengan latar

belakang Perang Dingin, tentang bagaimana pentingnya kampanye publik untuk mengkomunikasikan berbagai pandangan hidup mengenai Amerika kepada publik asing. Hal ini pun erat dikaitkan dengan studi akademis tentang politik internasional yang menyadari pentingnya penggunaan kekuatan lunak atau *'soft power'* (Melissen, 2005).

Di era konflik antar negara yang berkembang antara dua perang dunia, EH Carr menulis bahwa:

*“power over opinion’ was ‘not less essential for political purposes than military and economic power, and has always been closely associated with them”* (Melissen, 2005).

Dengan kata lain, *soft power* yang diperkenalkan oleh Joseph S. Nye merupakan varian post- modern dari kekuatan atas opini yang saat ini semakin dibutuhkan. Diplomasi publik sebagai *soft power* menggambarkan kemampuan negara untuk melakukan hubungan yang luas dengan berbagai organisasi masyarakat sipil atau pun publik yang beroperasi di dalam negeri maupun luar negeri. Hubungan yang dibangun oleh negara dalam diplomasi publik dapat dilihat sebagai gejala kebangkitan *soft power* dalam hubungan internasional dan efek dari proses perubahan yang lebih luas dalam praktik diplomatik yang menyerukan transparansi dan kolaborasi transnasional.

Penggunaan diplomasi publik dalam kebijakan luar negeri yang semakin meningkat, tentunya memperlihatkan bagaimana negara- negara mulai berusaha mencapai berbagai tujuan kepentingan nasional dalam jangka panjang yang melibatkan kerjasama yang lebih luas. Secara tradisional diplomasi publik telah menjadi area substansial selama perang dingin, yang digunakan untuk kampanye



mengumpulkan dukungan dan pertempuran ideologis. Menurut Gifford D. Malone (1985) ‘diplomasi publik digambarkan sebagai komunikasi pemerintah, dengan tujuan mempengaruhi pemikiran publik negara lain, dan pada akhirnya pemerintah mereka’ (Malone, 1985). Selanjutnya Hans N. Tuch (1990) juga mendefinisikan diplomasi publik sebagai “proses komunikasi pemerintah dalam upaya untuk mewujudkan pemahaman atas gagasan dan cita-cita bangsanya, institusi dan budayanya, serta tujuan dan kebijakan nasionalnya” (Melissen, 2005).

Pandangan tradisional ini tidak lagi sama dengan fase baru dalam pengembangan diplomasi publik. Sebagaimana anggapan diplomasi publik pada saat itu hanya menekankan pemerintah sebagai aktor yang terlibat penuh. Gambaran tersebut tidak lagi sesuai dengan kondisi politik internasional, sehingga membuat beberapa ilmuwan memperbarui konsep diplomasi publik dalam konteks modern yang sesuai dengan perkembangan utama hubungan internasional. Signitzer dan Coombs (1992) berpendapat bahwa *Public Relation* dan diplomasi publik sangat mirip karena mereka mencari tujuan yang sama dan menggunakan alat yang serupa (Signitzer & Coombs, 1992).

Mereka mendefinisikan diplomasi publik sebagai cara dimana, baik pemerintah maupun individu dan kelompok swasta dapat mempengaruhi satu sama lain secara langsung atau tidak langsung. Hal ini terkait dengan sikap dan opini publik akan mempengaruhi setiap keputusan kebijakan luar negeri pemerintah lain. Definisi tersebut mengenali aktor baru dan mengubah lanskap hubungan internasional dengan menambahkan aktor non-negara yang mencerminkan rasa saling ketergantungan di antara semua aktor. Sehingga

bergesernya perhatian terhadap konsep diplomasi publik yang berpusat pada negara ke aktor yang lebih luas, telah menambah gambaran mengenai cakupan diplomasi publik.

## **B. Konsep *New Public Diplomacy***

Fase baru dalam perkembangan diplomasi publik betul-betul dimulai setelah tragedi 11 September 2001. Serangan teroris di New York dan Washington oleh fundamentalis Islam telah menjadi tantangan dan kebutuhan baru diplomasi publik pasca perang dingin. Menurut Eytan Gilboa (2008) dengan adanya revolusi dalam teknologi, Internet, dan jaringan berita global, hal tersebut menyiarkan hampir setiap peristiwa serta perkembangan penting akan suatu negara ke hampir setiap tempat di dunia (Gilboa, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, 2008). Eytan menganggap bahwa tragedi 9/11 ini dapat menjadi contoh dimana peristiwa negara dapat diakses oleh seluruh komunitas internasional. Sehingga menjadi penting bagi suatu negara untuk bekerja dalam arus teknologi informasi yang telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat internasional.

Eytan juga berpendapat bahwa Internet memberi negara, organisasi non-pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), komunitas, perusahaan, dan bahkan individu banyak kesempatan untuk bertukar pikiran tentang segala urusan nasional maupun internasional. Hal tersebut menghasilkan revolusi dalam politik yang telah mengubah banyak masyarakat dari otokrasi menjadi demokrasi, serta menghasilkan partisipasi massa yang tumbuh dalam proses politik (Gilboa, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, 2008). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa revolusi yang terjadi dalam teknologi komunikasi

telah mempengaruhi pola hubungan internasional dan mengubah tujuan serta sarana kebijakan luar negeri. Pentingnya keberhasilan dalam mengedepankan kepentingan dan menjaga profil global di era revolusi teknologi, membuat suatu negara berfokus pada penanaman *image* yang baik di masyarakat internasional.

Anggapan baru dalam diplomasi publik pun mengarah pada pembentukan citra dan reputasi yang menguntungkan bagi setiap negara di seluruh dunia. Hal ini pun dikenal dengan tahap baru diplomasi publik yaitu *The New Public Diplomacy* (NPD), dimana kepentingan yang dapat dicapai melalui daya tarik, telah menjadi lebih penting daripada wilayah, akses, dan bahan mentah, yang secara tradisional diperoleh melalui tindakan militer dan ekonomi. Negara yang menjadi pusat kekuatan tidak lagi memegang otoritas penuh dalam lingkup internasional. Diplomasi saat ini tidak lagi menggunakan koersi untuk mencapai berbagai tujuan. Minat, nilai, identitas, dan konteks geostrategis membentuk cara berpikir tentang diplomasi publik.

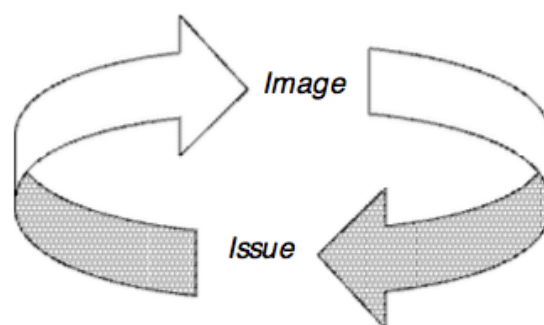
Menurut Jan Melissen (2005) diplomasi publik modern digunakan oleh aktor negara dan non-negara untuk memahami, melibatkan, dan mempengaruhi publik pada berbagai masalah lain yang berhubungan dengan pemerintahan, pertumbuhan ekonomi, demokrasi, distribusi barang dan jasa, dan sejumlah isu-isu transnasional (Melissen, 2005). NPD menggambarkan cara dan sarana yang digunakan negara, dan aktor non-negara untuk memahami budaya, sikap, dan perilaku; membangun dan mengelola hubungan; serta memengaruhi opini dan tindakan untuk memajukan minat dan nilai mereka.

Selain itu, Mark Leonard juga berpendapat yang sama dengan menganggap diplomasi publik telah memasuki fase pembaharuan atau NPD.

Dalam bukunya yang berjudul “*Public Diplomacy*”, Mark menjelaskan bahwa akhir Perang Dingin membuat diplomasi publik menjadi lebih penting. Hal ini terkait dengan penyebaran demokrasi, ledakan media, kebangkitan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta gerakan protes global. Faktor- faktor tersebut mengubah sifat kekuasaan dan tindakan pemerintah nasional untuk berinvestasi sebanyak mungkin dalam berkomunikasi dengan publik asing dalam hal mencapai tujuan strategis (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002).

Lebih jauh Mark berpendapat bahwa diplomasi publik modern mengeksplorasi bagaimana negara dapat bekerja untuk memperbaiki persepsi negatif dan memanfaatkan kekuatan aktor lain untuk meningkatkan suara mereka sendiri di kancah internasional. NPD adalah tentang membangun hubungan: memahami kebutuhan budaya suatu negara serta masyarakat lain; mengkomunikasikan sudut pandang sebuah negara; serta mengoreksi kesalahan persepsi. Dengan penggunaan diplomasi publik modern hal tersebut pada perkembangannya dapat menjadi alat untuk memajukan kepentingan- kepentingan nasional sebuah negara.

*Image 1: The Circle of Public Diplomacy*



Gambar 1. Lanskap diplomasi publik Mark Leonard. Sumber : (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002)

Diplomasi publik modern didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi suatu negara. Mark menggambarkan bahwa diplomasi publik juga bekerja pada isu-isu tertentu akan memberi persepsi/ citra umum negara dan mencerminkannya kembali baik ke arah positif dan negatif. Untuk menghasilkan persepsi dari penggunaan diplomasi publik, Mark menjelaskan bahwa ada tiga dimensi yang dilihat sebagai strategi dalam menghasilkan lingkungan yang mendukung tersebut. Ketiga dimensi tersebut merupakan *News Management*, *Strategic Communication*, dan *Relationship Building*.

Dimensi pertama adalah (a) *News Management*, dimensi ini merupakan proses manajemen komunikasi yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu berita dengan tujuan strategis yang ingin dicapai. Dimensi ini kadang digunakan untuk menjelaskan kebijakan luar negeri atau menangani suatu krisis negara (b) kedua *Strategic Communication* atau proses komunikasi pemerintah secara proaktif dalam menyusun pesan strategis, yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi publik. Sehingga dapat mempromosikan kebijakan atau identitas negara (c) ketiga *Relationship Building*, proses diplomasi publik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing. Ketiga dimensi ini dianggap sebagai strategi untuk mengembangkan tujuan strategis.

Secara sederhananya diplomasi publik modern dapat dipahami sebagai manajemen perubahan pada lingkungan internasional yang di jalankan oleh aktor-aktor dengan melibatkan publik asing. Sedangkan diplomasi lebih mengarah pada

manajemen perubahan dalam lingkungan internasional melalui hubungan pemerintah antar pemerintah. NPD menggambarkan bahwa saat ini sistem internasional telah mengutamakan pengelolaan yang menjangkau berbagai pihak kepentingan. Hal ini pun sesuai dengan pendapat James Pamment dalam tulisannya yang berjudul "*New Public Diplomacy in the 21<sup>st</sup> Century*", bahwa diplomasi publik saat ini menjadi ajang kontestasi bagi setiap negara untuk meningkatkan pengaruhnya ke berbagai kalangan (Pamment, 2012).

Dengan menganggap diplomasi publik saat ini telah memasuki konteks modern, maka setiap negara telah mengubah cara nya dalam merencanakan dan melaksanakan hubungan internasional. Hal tersebut pun sesuai dengan kondisi negara yang saat ini berusaha untuk mempromosikan kerjasama internasional dengan proses yang lebih terbuka. Lebih jauh Pamment juga mengartikulasikan diplomasi publik modern telah menjadi kekuatan yang sangat penting untuk menjelaskan jenis komunikasi yang terdepan, dimana sebelumnya pandangan tradisionalis menganggap bahwa diplomasi publik merupakan semacam propaganda.

Dengan diplomasi publik yang saat ini lebih mengarah pada strategi komunikasi untuk menciptakan pemahaman yang lebih di tengah masyarakat internasional. Maka, kebutuhan untuk merancang serta memperbarui cara berkomunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap pemangku kepentingan. Diplomasi publik pada dasarnya membutuhkan keterampilan komunikasi, karena hal tersebut berkaitan dengan perubahan sikap masyarakat, serta menciptakan rasa saling pengertian dalam melihat masalah kebijakan luar negeri. Dalam era informasi, opini publik secara efektif dapat mempengaruhi tindakan pemerintah.

Karakteristik seperti itu pun membutuhkan manajemen informasi untuk melihat masalah nasional dan internasional. Sehingga dengan cara tersebut diplomasi publik mengarah pada optimalisasi kegiatan komunikasi seperti; mengumpulkan, mengelolah dan menyebarkan informasi untuk kepentingan negara (Hennida, 2010).

Penjelasan mengenai diplomasi publik di abad kedua puluh diperlukan untuk menjelaskan komunikasi yang lebih terbuka dalam politik internasional modern. Terlepas dari perbedaan besar pandangan diplomasi publik antara perang dingin dan abad kedua puluh, faktor-faktor yang mendasari yang membentuk studi dan praktik diplomasi publik tetaplah serupa, bahwa kekuatan atas opini sangatlah penting. Globalisme yang terjadi serta aktor non-negara yang berada pada jaringan politik dan sosial, telah mengubah tatanan dunia lama. Konsep diplomasi publik yang baru dengan banyak aktor yang terlibat telah menekankan bahwa pentingnya komunikasi yang dibangun untuk menumbuhkan perhatian serta mencapai kepentingan yang lebih luas melalui publik asing.

### **C. Konsep Soft Power**

Konsep power atau kekuasaan sangat penting dalam hubungan internasional. Berbagai bentuk kekuasaan telah membentuk sebuah negara untuk meningkatkan kapasitas nya dalam tujuan menentukan poisisi ataupun keadaan negara nya dalam kancan internasional. Sehingga *power* sebagai alat politik tidak dapat dipungkiri telah menjadi hal yang tak terpisahkan. Menurut Joseph Nye (2004) :

*“Power is the ability, to influence the behavior of others to get the outcomes one wants. But there are several ways to affect the behavior of other. You can coerce them with threats; you can induce them with*

*payments; or you can attract and co-opt to what you want”* (Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, 2004).

Nye berpendapat bahwa secara umum, kekuasaan berarti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain dalam mewujudkan hal yang ingin dicapai. Dengan menetapkan beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku orang lain, Nye menganggap ada dua cara: (a) memaksa mereka dengan ancaman; dimana anda dapat membujuk mereka dengan pembayaran; atau (b) menarik dan membuat orang lain agar menginginkan apa yang anda inginkan. Power yang menguntungkan menurut Nye ialah pilihan kedua atau yang disebut dengan *Soft Power*. Lebih jauh Nye menambahkan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi apa yang diinginkan oleh negara lain, dengan bergantung pada sumber kekuatan tidak berwujud seperti budaya, ideologi, dan institusi yang pada perkembangannya dapat menjadi daya tarik (Joseph S. Nye, 1990)

Perhatian yang lebih besar pada *soft power* mencerminkan lanskap hubungan internasional yang pada perkembangannya telah berubah. Sistem politik di era modern yang telah mengalami perubahan memperlihatkan pentingnya *soft power* dibandingkan dengan *hard power*. Dalam sistem internasional dewasa ini, *soft power* menjadi elemen penting untuk meningkatkan pengaruh setiap negara di lingkungan global dengan lebih memperhitungkan terjadinya konflik yang tidak diinginkan.

Giulio M. Gallarotti (2011) menganggap bahwa Perbedaan utama antara *hard power* dan *soft power* dapat dipahami dengan cara bahwa, *hard power* mengekstraksi kepatuhan terutama melalui ketergantungan pada sumber daya



yang lebih langsung dan seringkali koersif (baik penggunaan simbolis melalui ancaman atau penggunaan aktual). Sedangkan *soft power* mengembangkannya melalui berbagai kebijakan, kualitas, dan tindakan yang disukai negara dibandingkan negara lain (metode yang lebih tidak langsung dan non-koersif) (Gallarotti, 2011).

*Hard power* menunjukkan konflik kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan kekuatan lunak. *Soft power*, di sisi lain mengkondisikan negara sebagai target utama untuk melakukan apa yang negara mereka ingin lakukan. Maka, dapat dikatakan konflik kepentingan jauh lebih sedikit. *Soft power* suatu negara bersandar pada sumber yang alat-alat tidak berwujud yang menjadi daya tarik bagi negara lain. Sebagaimana Joseph Nye menekankan bahwa budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri mengandung keseluruhan nilai dan praktek yang dihasilkan oleh suatu masyarakat yang nantinya ketiga hal tersebut dapat mempromosikan nilai dan kepentingan sebuah negara. Sehingga nantinya meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan karena telah menciptakan hubungan ketertarikan (Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, 2004).

Lebih jauh Nye menganggap bahwa globalisasi, revolusi informasi, dan demokratisasi adalah tren jangka panjang yang mengubah konteks kepemimpinan politik dan organisasi dalam masyarakat pasca-industri. Saat ini para pemimpin yang sukses menggunakan gaya integratif dan partisipatif yang lebih menekankan pada kekuatan daya tarik daripada kekuatan perintah yang keras. Keterampilan yang paling penting bagi para pemimpin suatu negara adalah kecerdasan kontekstual dan keterampilan politik yang luas yang memungkinkan mereka

berhasil menggabungkan kekuatan keras dan lunak menjadi kekuatan cerdas dan untuk memilih perpaduan yang tepat (Nye, *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, 2004).

*Soft power* menonjolkan kredibilitas sebagai atribut untuk daya tarik sumber daya lunak, dan perilaku yang terstruktur untuk mencapai kapasitas tertentu serta hasil yang diinginkan. Dalam hal ini diplomasi publik menjadi instrumen yang digunakan untuk menonjolkan kredibilitas suatu negara. Diplomasi publik dapat menjadi pengelolaan persepsi yang sesuai dengan *soft power* yang bertujuan untuk memenangkan daya tarik orang-orang. Hal ini pun juga sesuai dengan pendapat Li Ji dalam tulisannya "*Measuring Soft Power : (Section Overview)*" bahwa diplomasi publik membantu suatu negara mendapatkan kekuatan lunak dengan memproyeksikan citra positif negaranya (Ji, 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam mencapai kemampuan untuk mempengaruhi negara lain maupun orang-orang, *soft power* mengedepankan pembentukan citra internasional yang berkontribusi besar pada kredibilitas suatu negara.

Pembentukan citra untuk meningkatkan kredibilitas negara pun semakin menggambarkan bahwa *soft power* bekerja untuk meningkatkan daya tarik di era global saat ini. Para aktor politik internasional semakin mengedepankan komunikasi dengan audiens asing untuk menjalankan kepentingannya. Munculnya pendapat Nye atas *soft power*, menjadi suatu pengembangan untuk mengangkat profil kebijakan luar negeri dalam opini publik. Persepsi akan daya tarik yang menjadi kekuatan lunak pun pada perkembangannya membuat suatu negara mengejar kepentingan yang berbasis pada komunikasi. Komunikasi yang

dijalankan sebuah negara memengaruhi representasi media dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik asing (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012).

Menurut Craig Hayden (2012) “*soft power* mencakup tiga kategori besar yang dapat dicirikan yaitu: (a) *influence*, (b) *the force of an actor argument*, (c) *the “attractiveness”*. Ketiga faktor tersebut dapat dicapai melalui komunikasi yang membentuk kemampuan aktor politik untuk mempengaruhi serta menciptakan perubahan dalam politik internasional (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012). Sehingga dengan menjadikan *soft power* sebagai upaya untuk mempengaruhi berbagai sikap, setiap negara dapat membentuk lingkungan politik internasional nya dengan membangun daya tarik tertentu. Preferensi untuk menciptakan citra positif dalam hal memproyeksikan *soft power*, pada perkembangannya pun menuntut sebuah negara untuk mampu menyebarkan eksistensi nya.

Dapat dikatakan bahwa *Soft power* saat ini menjadi kekuatan yang membentuk kapabilitas berbagai negara. Dengan lanskap hubungan internasional yang turut bertransformasi, menjadikan kekuatan lunak sebagai kekuatan yang penting. Teknologi informasi yang semakin maju menjadi kekuatan untuk mentransmisikan daya tarik. Diplomasi publik yang menjembatani para pemain politik internasional untuk mengembangkan *soft power* yang merupakan alat penting dalam mengedepankan kepentingan nasional.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan tinjauan pustaka dari beberapa sumber penelitian yang terlebih dahulu dilakukan terkait diplomasi publik dan *soft power* Jepang. Sumber referensi yang digunakan yaitu, artikel

jurnal yang ditulis oleh Toshiya Nakamura yang berjudul “*Japan New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*”. Tulisan ini memuat bagaimana negara Jepang secara terkemuka mengacu pada konsep *soft power* yang dituangkan dalam diplomasi publik. Toshiya menjelaskan bahwa antusiasme pemerintah Jepang untuk meningkatkan *soft power* melalui diplomasi publik awal mulanya berpusat pada budaya pop (*pop-culture*) (Nakamura, 2013).

Dengan melibatkan penggunaan budaya populer dalam diplomasi publik, hal tersebut diyakini dapat meningkatkan citra internasional Jepang yang berlaku sebagai sumber daya lunak. Pengaruh budaya global menjadi tujuan Jepang untuk menarik lebih banyak perhatian, dan menghubungkan potensi Jepang untuk menjadi unggul dalam bidang ekonomi, melalui aspek budaya. Sehingga penelitian Toshiya memperlihatkan bahwa nilai- nilai budaya dipercaya sebagai aset hubungan internasional Jepang yang kedepannya membawa keuntungan bagi pengembangan negara.

Artikel kedua yang penulis gunakan adalah artikel jurnal dari Koichi Iwabuchi yang berjudul “*Pop- Culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding, and the question of ‘international cultural exchange’*”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana popularitas budaya media Jepang mulai menarik perhatian para pembuat kebijakan. Sehingga praktik-praktik global dari *soft power* dan *nation branding* memberikan penekanan yang lebih besar pada penggunaan media budaya untuk meningkatkan citra bangsa secara internasional. Salah satunya dengan inisiasi *Cool Japan* dan *Japan Foundation* (Iwabuchi, 2015). Dalam penelitian tersebut Iwabuchi juga menganggap bahwa strategi pemerintah untuk mencapai *soft power* melalui cara-cara budaya membutuhkan penekanan

baru. Sebagaimana ruang lingkup diplomasi budaya telah diperluas dan dipengaruhi oleh fenomena terbaru diplomasi publik.

Artikel ketiga, ialah artikel jurnal dari Yee- Kuang Heng yang berjudul “*Three faces of Soft Power Japan*”. Penelitian Heng menunjukkan bahwa setelah dua dekade stagnasi ekonomi dan dihadapkan dengan negara-negara tetangga yang meningkatkan eksistensinya seperti Korea Selatan dan Cina, *soft power* telah menjadi sarana bagi Jepang untuk mempertahankan profil dan pengaruh globalnya. Dengan menguraikan 3 identitas *soft power* Jepang, promosi budaya menjadi identitas pertama Jepang dalam meningkatkan pengembangan negara (Heng, 2017).

Penelitian tersebut menekankan bahwa *soft power* tidak dapat diharapkan untuk mencapai hasil dengan sendirinya secara instan. Lebih realistis, *soft power* dapat membantu menciptakan atau membentuk lingkungan yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga untuk mencapai hal tersebut Jepang diperlukan untuk menumbuhkan banyak gambaran positif yang muncul dalam benak orang-orang, agar semakin mudah bagi Jepang untuk menyampaikan pandangannya dalam jangka panjang (Heng, 2017).

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa konsep diplomasi publik dan *soft power* telah menjadi bagian dari kebijakan luar negeri Jepang. Dari setiap artikel yang ada, penggunaan aspek budaya merupakan bagian penting dalam diplomasi publik dan *soft power*. Namun, penelitian- penelitian sebelumnya belum melihat upaya maupun strategi Jepang secara menyeluruh dalam konteks diplomasi publik modern yang pada perkembangannya telah berubah.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DAN JAPAN HOUSE LONDON**

##### **A. Diplomasi publik Jepang**

###### **1. Sejarah Diplomasi Publik Jepang**

Diplomasi publik telah menjadi salah satu instrumen yang digunakan oleh negara Jepang dalam menjalankan dan mempromosikan kebijakan luar negerinya. Dengan mengkomunikasikan berbagai informasi tentang kebijakan luar negeri serta informasi umum tentang Jepang, diplomasi publik diharapkan menumbuhkan pemahaman yang lebih akan Jepang di seluruh dunia.

Sejak tahun 2004 istilah ‘Diplomasi Publik’ secara resmi diadopsi dalam agenda Kementerian Luar Negeri Jepang. Namun, pendekatan diplomasi publik pada nyatanya telah digunakan sejak tahun 1860-an dan menjadi bagian sejarah panjang negara Jepang. Mengutip dari Matsumura (2002), Yashusi Watanabe menulis dalam bukunya *The pivot shift of Japan's Public Diplomacy*, bahwa sejak era Keshogunan Tokugawa, Jepang telah menerima undangan dari Napoleon III untuk berpartisipasi dalam Pameran Paris tahun 1867. Sehingga pemerintah Jepang pada saat itu secara tidak langsung telah menjalankan apa yang disebut dengan diplomasi publik dengan mulai memamerkan keramik, cetakan balok kayu, dan contoh seni dan industri lainnya di bawah bendera ‘Nippon’ (Watanabe, 2017).

Di bawah pemerintahan Meiji negara Jepang juga turut mengalokasikan 1 persen dari anggaran tahunannya untuk berpartisipasi dalam Pameran Wina pada tahun 1873. Keterlibatan Jepang di pameran tersebut pun menciptakan sensasi dan mulai memicu gelombang Japonisme di dunia seni Eropa dan menghasilkan ketertarikan tersendiri akan negara Jepang. Keberhasilan Jepang mengibarkan sayapnya di kancah internasional melalui atraksi seni dan budaya, membuat pemerintah Jepang terus melakukan upaya-upaya untuk mendapatkan perhatian internasional serta mengdepankan status Jepang.

Pada tahun 1921 pemerintah Jepang mulai mendirikan departemen informasi pertamanya. Sebagaimana dengan kekuatan-kekuatan Barat pada saat itu yang menunjukkan nilai-nilai propaganda yang strategis selama Perang Dunia Pertama, dan Cina yang telah melancarkan ledakan informasi anti-Jepang pada Konferensi Perdamaian Paris pasca-perang. Hal tersebut meyakinkan para pembuat kebijakan luar negeri Jepang, untuk bekerja lebih sistematis dalam membentuk opini terhadap publik asing (Watanabe, 2017).

Namun, pada pertengahan 1930-an dengan Jepang yang mengalami guncangan politik. Jepang harus menerima kecaman internasional karena melakukan Insiden Mukden dan menduduki Manchuria. Dengan menarik diri dari Liga Bangsa-Bangsa (LBB) sebagai tanggapan atas teguran dari badan tersebut karena agresi yang dilakukan di Manchuria. Jepang tidak lagi berada dalam naungan organisasi internasional LBB. Sehingga mengharuskan Jepang untuk bergerak sendiri dan lebih berusaha untuk

mempertahankan posisinya dalam politik internasional. Menanggapi situasi yang ada, pemerintah Jepang pun mulai menggambarkan penggunaan diplomasi publik sebagai bagian dari untuk mempertahankan semacam kedudukan di komunitas global.

Dimulai dengan mendirikan pelopor badan budaya, yang dikenal dengan Asosiasi Promosi Kebudayaan Internasional *Kokusai Bunka Shinkokai* (KBS) pada tahun 1934. Serta di tahun yang sama, diikuti dengan pembentukan badan resmi penyiar negara *Nippon Hoso Kyokai* (NHK), sebagai layanan radio internasional. Hal tersebut memberikan perhatian bahwa Jepang bergerak dalam pendekatan baru dalam diplomasi, sebagai sarana untuk menyebarkan budaya dan nilai-nilai Jepang. Dengan dibentuknya asosiasi kebudayaan serta badan resmi penyiaran, pemerintah Jepang memperlihatkan usaha untuk memusatkan kendali atas arus informasi seiring dengan meningkatnya perang di Cina dan perang yang lebih luas di Pasifik. Hal ini juga termasuk untuk mengintegrasikan fungsi propagandanya (Watanabe, 2017).

Tanggung jawab untuk menyebarkan arus informasi bergeser pada tahun 1940, di samping pasukan militer yang sementara itu terlibat secara agresif dan langsung dalam mendistribusikan informasi yang benar. Kecaman dari komunitas global, membuat Jepang menerima berbagai tanggapan buruk. Setelah kekalahan pada Perang Dunia Kedua, Jepang harus menghadapi tantangan untuk mengubah reputasinya sebagai agresor militeristik menjadi negara yang demokratis dan cinta damai. Sehingga hal



tersebut membuat Jepang harus merekonstruksi berbagai kebijakan yang ada (Watanabe, 2017).

Serangkaian pamflet Humas yang diproduksi oleh kementerian luar negeri pada awal 1950-an mencontohkan penekanan baru dalam pendekatan Jepang. Upaya awal dalam mengatasi tantangan tersebut salah satunya dengan akses keanggotaan di Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) pada tahun 1951. Walaupun pendekatan diplomasi publik pada saat itu menghindari materi yang cenderung membangkitkan asosiasi dengan elemen-elemen lain dari masa lalu Jepang sebagai negara militer. Pemerintah Jepang berusaha menonjolkan aspek-aspek ramah budaya.

Namun, dengan masih adanya tekanan terhadap Jepang dari komunitas global pasca perang. Jepang turut berusaha lebih dengan mengeluarkan berbagai kebijakan seperti bantuan pembangunan resmi atau *Official Development Assistance* (ODA), untuk memberikan dukungan bagi perdamaian multilateral dan usaha serupa dalam mengembalikan kepercayaan publik (Watanabe, 2017). Sehingga untuk meningkatkan hubungan masyarakatnya dalam upaya menangkis segala opini buruk yang semakin meningkat, dan turut berupaya mencerminkan identitas negara pasifis. Hal ini pun pada perkembangannya mengharuskan pemerintah Jepang terlibat dalam faktor-faktor yang dapat menambah pengalaman positif bagi kestabilan negaranya.

## 2. Perkembangan Diplomasi Publik Jepang

Setelah perang, dengan Jepang yang mulai membangun kembali kondisi domestiknya dan melakukan upaya-upaya internasionalisasi. Kementerian luar negeri Jepang memperluas dan meningkatkan kedudukan organisasi dari unit urusan biro budaya, dan mulai membuka pusat-pusat kedutaan serta konsulat Jepang di satu negara ke negara lain. Salah satunya dengan mendirikan *Japan Foundation* pada tahun 1972, hal ini merupakan upaya untuk merepresentasikan internasionalisasi masyarakat Jepang untuk mempromosikan pertukaran budaya. *Japan Foundation* adalah salah satu dari unit lembaga pemerintah yang berdedikasi untuk melaksanakan program pertukaran budaya internasional secara komprehensif dalam skala global (Watanabe, 2017).

Selain itu, memasuki tahun 1980-an pemerintah Jepang berfokus untuk melakukan berbagai aksi diplomasi publik yang saat itu berpusat di kawasan Asia Tenggara dan Amerika Serikat. Dengan berbagai bantuan keuangan dan program kegiatan kebudayaan, pemerintah Jepang berusaha penuh untuk menangkal berbagai persepsi negatif. Hal ini dapat dilihat pada *Japan Foundation* yang mulai melakukan tes kecakapan Bahasa Jepang pada tahun 1984 yang bekerja sama dengan yayasan *Japan Educational Exchanges and Services* (JET). JET menghasilkan berbagai peserta yang berperan sebagai agen pengajar Bahasa. Dengan mengedepankan reputasi internasional untuk menjadi salah satu program pertukaran terbesar di dunia, JET dinilai sebagai program pertukaran yang

sekaligus berperan sebagai upaya diplomasi publik Jepang (Metzgar, 2016).

Namun, dengan Jepang yang harus mengalami stagnasi ekonomi pada tahun 1990-an. Hal tersebut mendesak Jepang untuk lebih berupaya dalam merumuskan berbagai kebijakan tertentu dalam membangun sektor ekonomi. Jepang pun berfokus melibatkan berbagai aspek untuk mengembangkan dengan apa yang disebut '*brand*' negara. Pembangunan citra negara atau yang dikenal dengan *nation branding*, membuat pemerintah Jepang bekerja untuk membangun negaranya dari sejarah historis yang ada, dengan melibatkan berbagai aspek budaya dalam diplomasi publik. Hal tersebut bertepatan dengan meningkatnya minat akan produk-produk budaya Jepang. Namun, tujuan untuk pengembangan brand tersebut tidak lebih sebagai kontestasi regional antara Jepang, Korea Selatan, dan Cina ditengah pasca lusuhnya perekonomian Jepang (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012)

Menurut Craig Hayden (2012) dalam bukunya yang berjudul "*The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context*" munculnya Cina dan Korea Selatan, tidak dapat dipungkiri telah menimbulkan ancaman terhadap status Jepang dalam tatanan Internasional (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012). Hayden menganggap transformasi kawasan Asia Timur yang telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi global, serta sentimen nasionalisme anti-Jepang yang berkobar di Cina, dan Republik Korea yang

mengedepankan posisi *soft power* nya dalam kancah internasional. Membuat Jepang harus bekerja lebih dalam mempertahankan posisinya.

Sumber daya *soft power* Jepang yang secara luas dipahami sebagai ekspor material produk budaya dan nilai- nilai yang lebih tidak berwujud. Dianggap dapat diterapkan di seluruh kebijakan luar negeri Jepang. Sebagaimana Hayden mengutip pidato Perdana Menteri Koizume pada Departemen Pertahanan Jepang tahun 2004, yang menyatakan “Jepang akan memperluas kerja sama internasionalnya untuk mencegah munculnya ancaman di sekitar dunia, dengan menggunakan *soft power*nya secara lebih efektif”. Hal tersebut menggambarkan penggunaan kekuatan lunak yang dianggap penting untuk mencapai tujuan keamanan strategi Jepang: (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012)

Selain itu, Yoshihide Soeya (2016) dalam tulisannya yang berjudul *The Evolution of Japan's Public Diplomacy*, juga menganggap bahwa kebijakan Jepang yang telah aktif dalam diplomasi publik, merupakan representasi dari penguatan *soft power* nya. Dengan mengoreksi alur kebijakan yang saat ini turut melibatkan partisipasi aktif sektor non-pemerintah dan masyarakat sipil. Hal tersebut untuk menciptakan lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi diplomasi Jepang kedepannya. Lebih jauh Yoshihide menyatakan bahwa penggunaan diplomasi publik juga membentuk misi baru dalam mengedepankan pemahaman akan Jepang yang lebih lebih harmonis untuk publik asing (Soeya, 2016).

Terlepas dari pengembangan diplomasi publik akibat dinamika regional Jepang yang berubah. Pemerintah Jepang berfokus dalam meningkatkan *nation brand* memasuki tahun 2000-an. Pengembangan *nation brand* tersebut semakin dikembangkan akibat dari inisiasi Douglas McGray yang tertuang di dalam artikel *foreign affair* 2002 yang berjudul “*Japan Gross National Cool*”. Douglas menjelaskan bahwa industri serta produk-produk Jepang merupakan *mass culture* yang dapat berekspansi secara global dan menjadi inisiasi yang baik bagi Jepang di era modern (McGray, 2002). Sehingga, berdasarkan hal tersebut beberapa pendapat muncul dari pembuat kebijakan, bahwa dengan beberapa dekade runtuhnya ekonomi Jepang, produk budaya Jepang dapat menjadi suatu kebijakan yang menguntungkan bagi perekonomian.

Sebagai alat untuk mengoptimalkan diplomasi publik, maka produk budaya seperti animasi (*anime*), novel grafis (*manga*), produk boneka (*hello kitty*), dan gadget berteknologi tinggi dapat menjadi representasi untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Jepang. Dengan lahirnya budaya populer (*pop-culture*) Jepang, hal ini telah menyoroti relevansi *soft power* terhadap tujuan strategis Jepang dalam diplomasi publik. Sehingga budaya Jepang diharapkan menyebar secara internasional, dan membawa dampak terhadap sektor ekonomi, politik, dan pelaksanaan diplomatik (Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, 2012).

Di tahun 2004, kebijakan menggunakan produk dan industri budaya Jepang semakin ditempatkan sebagai tujuan strategis dan secara resmi

diadopsi sebagai agenda politik luar negeri. Kementerian luar negeri Jepang bekerja sama dengan Kementerian ekonomi dan perdagangan industri (METI) menginisiasi brand negara yang bernama “*Cool Japan*”. *Cool Japan* merupakan slogan dari strategi pemerintah Jepang dalam mengembangkan industri kreatif. Dengan METI yang bertanggung jawab lebih dalam mengembangkan inisiasi *Cool Japan*, kebijakan substansial untuk mempromosikan budaya Jepang secara internasional menjadi tujuan utama pada saat itu.

Pemanfaatan industri kreatif, membuat pemerintah Jepang yakin bahwa hal tersebut dapat meningkatkan minat akan budaya Jepang dan mengembangkan investasi serta pariwisata pasca lusuhnya perekonomian. Namun, implementasi *cool japan* tidak sepenuhnya terbilang berhasil. Dalam tulisannya yang berjudul *Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives*, Taku Tamaki menjelaskan bahwa kurangnya kontribusi dan dukungan dari pemerintah pusat membuat implementasi *Cool Japan* kurang terealisasi. Namun, terlepas dari hambatan yang dialami pada saat itu, inisiasi *Cool Japan* tetap diteruskan tetapi hanya berkembang menjadi slogan semata (Tamaki, *Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives*, 2019).

Di samping *cool japan* sebagai slogan produk budaya populer, semenjak tahun 2000-an penggunaan diplomasi publik secara terang-terangan menjadi agenda politik luar negeri Jepang. Hubungan antara budaya dan tata negara semakin terkait semenjak berakhirnya perang.

Diplomasi publik juga secara signifikan dilampirkan dalam buku laporan kebijakan luar negeri Jepang (*Diplomatic Bluebooks Japan*). Dalam *Diplomatic Bluebooks*, Kementerian luar negeri Jepang (MOFA) menyatakan bahwa telah menggabungkan aspek budaya dengan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai pengembangan yang lebih terhadap diplomasi publik. Hal ini tercermin pada *diplomatic bluebook* 2005 yang menjelaskan;

*“In undertaking overseas public relations that contribute to the national interests of Japan, it is important not only to communicate information on specific policies but also to convey accurate knowledge about Japan’s situation that promotes an understanding of these policies in other countries and to nurture favorable feelings and a positive image of Japan. The Ministry of Foreign Affairs (MOFA) has introduced the concept of public diplomacy based on an awareness of these objectives and has been working to strengthen its overall ability to communicate information for the purpose of conveying Japan’s image, current situation, and policy-related information directly to people in other countries”.* (MOFA, 2005).

MOFA menjelaskan bahwa diplomasi publik telah menjadi komitmen pemerintah Jepang untuk dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan *nation brand* negara, hal ini membuat MOFA mendorong jaringan yang lebih luas bagi Jepang dalam kancah internasional. Pendekatan yang memperhitungkan berbagai sektor untuk terlibat dalam pengadaan diplomasi publik juga menjadi peluang yang baik bagi hubungan diplomatik Jepang (MOFA, 2005). Disamping komitmen tersebut, menjelang tahun 2009, diplomasi publik Jepang berfokus pada kemitraan

dengan sektor publik swasta. Mantan Perdana Menteri Jepang Taro Aso mengatakan dalam pidato nya di Japan National Press:

*“I would like to develop the cultural industry to be a 20-30 trillion yen-scaled industry until 2020. To do so we will launch an organizations that works on market cultivation and fundraising comprehensively”* (Japan National press Club, 2009).

Dalam pidato tersebut Taro Aso menjelaskan bahwa industri budaya akan dikembangkan sampai tahun 2020. Hal ini serupa dengan salah satu pilar pemerintah dalam strategi pengembangan ekonomi Jepang. Sebagaimana tujuan Taro Aso ialah mengedepankan pilar utama vitalitas, untuk menciptakan tatanan baru dalam kebijakan luar negeri Jepang (Seniwati, 2020). Pendekatan diplomasi publik yang telah mengalami perubahan besar, menjadikan Jepang terlibat secara proaktif dengan berbagai aktor dan melakukan pengembangan dalam mengedepankan daya tarik. Sehingga seiring berkembangnya penggunaan diplomasi publik, dalam *Diplomatic Bluebook 2015* pemerintah Jepang menjelaskan bahwa hal tersebut sangat diperlukan bagi Jepang untuk menunjukkan kehadirannya di komunitas internasional, serta mendapatkan kepercayaan dan kesan positif (MOFA, 2015).

Maka, dengan diplomasi publik sebagai strategi tujuan pengembangan Jepang. Kementerian Luar Negeri (MOFA) pada perkembangannya secara efektif memanfaatkan kerangka kerja untuk menyebarkan informasi ke luar negeri untuk mengkomunikasikan posisi Jepang kepada dunia. Kebijakan diplomasi publik *“Strengthening Strategic Communication and the foreign implementation structure”* pun dibentuk dibawah kepemimpinan Perdana



Menteri Shinzo Abe pada tahun 2015, sebagai kebijakan untuk menyebarkan informasi secara strategis serta bentuk kontribusinya terhadap perdamaian tatanan internasional. Hal ini pun sesuai dengan tujuan strategis politik luar negeri pemerintahan PM Shinzo Abe, yang pada saat itu berusaha memformulasikan berbagai kebijakan yang ada sebagai stimulus untuk kembali memperkuat posisi Jepang di kancah internasional (Seniwati, 2020).

Dengan sekaligus menandai tahun 2015 sebagai tahun ke-70 sejak berakhirnya Perang Dunia II, MOFA meningkatkan rancangan anggaran tahunan (Fiscal Year 2015) untuk kebijakan tersebut (MOFA, 2015). Hal ini diimplementasikan melalui pembentukan proyek *Japan House* yang bertujuan untuk menjadi wadah komunikasi secara langsung yang di bawahi oleh kementerian luar negeri Jepang. Pengerahan kebijakan diplomasi publik yang proaktif diharapkan untuk menggambarkan penguatan tujuan strategis Jepang. Dilansir dari artikel Japan Times dengan membentuk *Japan House* tentunya hal tersebut membantu menyebarkan pandangan akan Jepang, serta memastikan bahwa Cina dan Korea Selatan bukan satu-satunya yang mengendalikan narasi dalam penggunaan diplomasi publik (Kingston, 2015).

Dalam artikel *The Diplomat*, Kent E. Calder salah satu pengamat politik asal Amerika Serikat, juga menganggap bahwa kebijakan Jepang yang memilih untuk lebih aktif dan terkoordinasi dalam diplomasi publik, merupakan upaya atas penguatan posisi global dan *soft-power* nya terhadap Cina dan Korea Selatan (Stanislaus, *Japan House: Tokyo's New Public Diplomacy Push (Japan is expanding its conception of soft power with the*

new institutions)., 2017). Menurut Kent dengan melihat kondisi Korea Selatan dan Cina juga telah mempertegas identitas nasionalnya dengan instrumen yang sama dan terhitung aktif. Diplomasi publik menjadi kekuatan yang dikembangkan oleh Jepang, sebab revolusi teknologi dan informasi menuntut untuk setiap negara dapat mengedepankan hal tersebut di tengah kontestasi global (Stanislaus, Japan is using cultural diplomacy to reassert its place in the world – but is the message too exclusive?, 2018).

## **B. Japan House London sebagai upaya diplomasi publik Jepang**

### **1. Profil Japan House London**

Sebagai bentuk dari kebijakan *Strengthening Strategic Communication and the foreign implementation structure*, *Japan House* adalah sebuah proyek yang bertujuan untuk memupuk pemahaman dan apresiasi yang lebih dalam tentang Jepang di komunitas internasional. Dengan menciptakan sejumlah jaringan (hub) untuk memamerkan dan mengkomunikasikan Jepang sebagai negara dengan atraksi tersendiri, *Japan House* diharapkan menumbuhkan daya tarik yang lebih untuk menarik perhatian publik asing. Dirancang untuk berfungsi sebagai platform bagi orang-orang untuk mengartikulasikan, mengekspresikan, dan mengungkapkan pengalaman dan interpretasi mereka tentang Jepang (Kameda, 2016).

Dengan membangun secara langsung jaringan terhadap komunitas internasional, *Japan House* mengoperasikan tiga hub di London, Inggris; Los Angeles, Amerika Serikat; dan Sao Paolo; Brazil. Keputusan membangun ketiga hub tersebut, terkait upaya diplomasi publik Jepang

dalam menjalankan komunikasi yang aktif dan efektif, sebagaimana tujuan strategis Jepang. Hal ini pun sesuai dengan salah satu cabang *Japan House* di Inggris, yaitu *Japan House London* (JHL) yang dibuka secara resmi pada tahun 2018. JHL merupakan rumah budaya Jepang yang menampilkan seni, desain, inovasi, dan teknologi terdepan Jepang sebagai bagian dari inisiatif global (Japan House London, 2020).

Berlokasi di Kensington High St, London, JHL menggambarkan persimpangan jalan yang kreatif terkait budaya Jepang di Inggris. Hal ini didukung oleh Kensington Street yang juga merupakan pusat perbelanjaan dan atraksi budaya London, sehingga kawasan ini memiliki reputasinya yang khas (RBKC, 2020). Dilansir dari laman web *Japan House* sejak dibuka untuk umum pada 22 Juni 2018, JHL telah mendatangkan hampir 70.000 pengunjung dalam lima minggu pertama (Japan House London, 2020). Hal tersebut membuktikan kreativitas dan inovasi Jepang sebagai destinasi yang populer di tengah kawasan Kensington.

Dengan setiap hub yang memiliki ruang pameran, dan berbagai ruang dengan fasilitas serbaguna. Proyek JHL menggabungkan inovasi yang ada dengan tema kegiatan yang mereka aktifkan secara rinci dan dengan substansi seperti; tradisi masa depan, semangat budaya populer, kekuatan teknologi canggih, dan daya tarik akan Jepang yang beragam. Adapun fitur-fitur yang ditawarkan JHL sesuai dengan tujuan *Japan House* seperti; (a) menyediakan akses (*One Stop Service*), dimana komunitas internasional dapat mengakses berbagai macam informasi

mengenai negara Jepang, (b) menyediakan ruang komersial seperti *exhibition*, pertunjukan seni & budaya, seminar & *workshop*, toko, restoran, dll., yang dimana hal tersebut membantu proses komunikasi dan informasi yang lebih aktif, dan memberikan atraksi tersendiri atas regional Jepang, (c) mentransmisikan segala informasi terkait negeri sakura dengan melibatkan para ahli setempat (Japan House London, 2020).

Terdapat prinsip *Japan House* yang menjadi pilar bagi setiap hub jaringan yang dibangun ialah “*Present the Japanese aesthetic in a proud and precise manner, simultaneously capturing the old and the new*”. Prinsip ini menjelaskan ketepatan, kehalusan, dan kesederhanaan sebagai tema utama *Japan House*. Sebagaimana identitas unik Jepang didasarkan pada rasa estetika yang dipupuk di tanah yang telah ada sebagai negara yang merdeka selama lebih dari seribu tahun. Dengan memadukan estetika khas budaya Jepang dengan teknologi modern, *Japan House* memiliki misi untuk mempresentasikan dan mengkomunikasikan potensi negara yang berwawasan ke depannya yang dapat membawa dampak baik secara internasional (Japan House, 2019).

Selain itu, sebagai proyeksi yang dibawah langsung oleh Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA), JHL melibatkan berbagai kerjasama dengan sektor swasta dalam mengoperasikan segala bentuk informasi dan kegiatan terkait visi misi *Japan House*. Sektor swasta ini meliputi, Hara Kenya sebagai direktur utama proyek kreatif global *Japan House*, Katayama Masamichi sebagai Perancang Interior JHL,

dan Michael Houlihan sebagai direktur umum untuk JHL. Selain itu, berbagai pihak berpengalaman dari London, Inggris turut dilibatkan dalam membentuk JHL sebagai proyek yang menciptakan program menarik dan inspiratif. Dengan MOFA yang membentuk jaringan global ini, berbagai sektor swasta dilibatkan dalam berperan menjalankan jaringan global. Sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan tujuan strategis Jepang untuk menjangkau berbagai publik asing.

## **2. Fitur-Fitur Japan House London**

Hubungan antara Inggris dan Jepang yang telah terjalin selama 150 tahun terakhir, tentunya turut menjadi faktor pendukung dalam membangun komunikasi yang lebih strategis. Seperti yang diketahui, hingga saat ini Inggris menjadi salah satu negara dengan diaspora Jepang, tercatat lebih dari 60,000 warga negara Jepang dari tahun 2013- 2018 telah tinggal di Inggris (Statista Research Departement, 2020). Di bawah kepemimpinan Shinzo Abe, investasi asing langsung Jepang di Inggris mencapai sekitar 9,8 persen dari seluruh portofolio investasi dengan turut memperkerjakan sekitar 160.000 karyawan Inggris. Hal ini tentunya memperlihatkan bagaimana Inggris menjadi pendukung utama tatanan internasional liberal Jepang dalam beberapa dekade terakhir, dengan jauh lebih terbuka baik dalam investasi asing *Foreign Direct Investment (FDI)* ataupun imigrasi (Chatham House, 2019).

Kerjasama Jepang dan Inggris dalam sektor budaya pun menjadi salah satu landasan dalam penguatan hubungan kedua negara. Organisasi budaya internasional Inggris (*British Council*), menganggap bahwa

pemerintah Inggris telah melihat Jepang sebagai mitra dagang utama. Untuk mempertahankan dan membangun tingkat kepercayaan yang ada, dibutuhkan lebih banyak pertukaran budaya antara Jepang- Inggris disamping kerjasama ekonomi (British Council, 2018). Dengan memperluas hubungan kedua negara disektor budaya, *British Council* menganggap hal ini berkaitan dengan penelitian terbarunya tentang pandangan anak muda di G20, yang menyatakan bahwa Inggris adalah salah satu dari tiga negara paling menarik di dunia untuk anak muda Jepang, dan negara kedua untuk seni & budaya (British Council, 2018). *British Council* juga merilis penelitiannya mengenai *soft power perception* di tahun 2020 yang menunjukkan bahwa, 51% responden Jepang percaya bahwa Inggris memiliki institusi seni dan budaya terkemuka di dunia. Sedangkan, 71% responden Inggris percaya bahwa Jepang negara budaya modern dengan teknologi-sains yang terdepan (British Council, 2020).

Kerjasama yang teterjalin secara komprehensif antara Jepang dan Inggris ini pun pada perkembangannya membawa kedua negara untuk memperdalam hubungan politik dan budaya melalui sejumlah langkah kumulatif. Salah satunya dengan pemerintah Jepang yang menjadikan *Japan House London* sebagai strategi diplomasi publik, untuk menargetkan komunitas internasional di Inggris dalam tujuan proyeksi *soft power*. Sebagaimana hal tersebut telah tercantum dalam *UK- Japan Joint Statement 2018* yang menyatakan bahwa untuk mengedepankan salah satu pilar kerjasama yaitu *Promoting innovation and growth*. Maka, Jepang akan mengedepankan apresiasi yang lebih dalam dengan memberikan

landasan yang kuat bagi budaya Jepang di Inggris, dan mengembangkan momentum baru untuk mempererat hubungan antar bangsa dengan dibangunnya *Japan House* di London (MOFA, 2018).

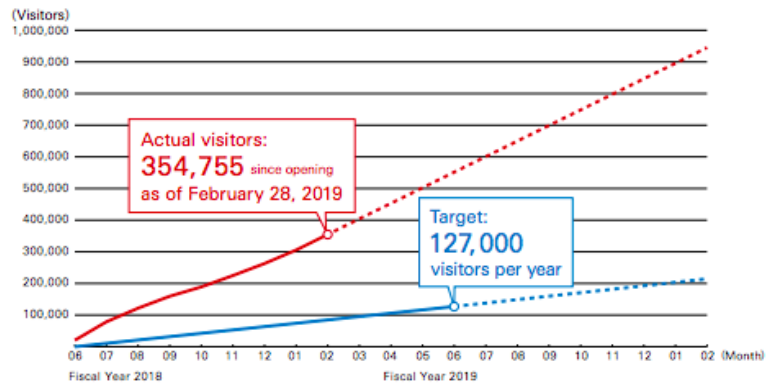
Dalam pidato sambutannya “*Open a New Window*”, wakil menteri luar negeri Kentaro Sonoura menekankan pentingnya JHL serta *Steering Committee* dalam mempromosikan *Japan House* sembari memberikan garis besar tentang tujuan dan prospek kedepannya. Bersama dengan *Steering Committee*, Kentaro membahas kegiatan yang akan menjadikan *Japan House* sebagai pusat informasi yang menarik dan efektif. Hingga akhir pidato ditutup dengan harapan yang berpendapat dengan menawarkan layanan informasi yang komprehensif tentang Jepang berdasarkan kerjasama dengan sektor publik dan swasta, otoritas lokal warga negara Inggris. Hal tersebut akan merespon secara efektif terhadap kebutuhan masyarakat setempat serta menambah peluang bagi Jepang (MOFA, 2015).

Diplomasi publik yang pada perkembangannya berujung pada pengejaran tujuan strategis Jepang, menjadikan kementerian luar negeri Jepang mencoba untuk menjangkau komunitas internasional, dan publik asing di luar negeri. Inggris yang merupakan *strategic global partnership* menjadi salah satu negara untuk Jepang, dalam menjalankan komunikasinya. Hal ini sesuai dengan pidato wakil perdana menteri Jepang Taro Aso, yang berpendapat dalam pidatonya;

*“Japan House London will attract not only those interested in Japan, but also visitors, from all walks of life wanting to learn more about Japan. The Duke of*

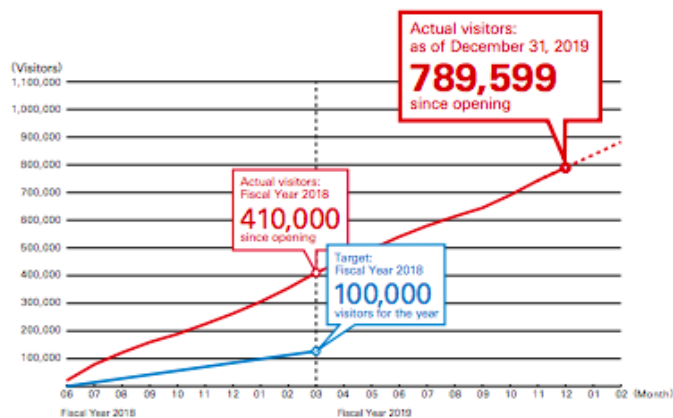
*Cambridge's presence promises to enhance the magnetic power of this House.*" (Japan House, 2018).

Harapan Taro ialah, *Japan House London* akan berperan sebagai forum pertukaran seni dan budaya yang kreatif antara Jepang dan komunitas internasional yang datang dari berbagai kalangan di Inggris, dan nantinya menumbuhkan pemahaman akan budaya Jepang yang kaya dan beragam. Hal ini pun sesuai dengan tujuan JHL yang akan bertindak sebagai pusat komunikasi strategis Jepang khususnya untuk kawasan Eropa (Japan House, 2020).



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Japan House London tahun 2018.

Sumber: (Japan House, 2019).





Gambar 3. Jumlah pengunjung Japan House London tahun 2019.

Sumber: (Japan House, 2020).

Data yang ditampillkan oleh Japan House melalui Activity Report menunjukkan bahwa JHL telah mendatangkan lebih dari 700,000 pengunjung semenjak pertama kali buka di tahun 2018 hingga akhir 2019. Selain itu, JHL sendiri telah menunjukkan keunggulannya dengan menjadi tempat yang wajib dikunjungi sebagai destinasi hiburan dan liburan (*traveler choice 2020*). Data dari perusahaan perjalanan global Amerika Serikat *Trip Advisor* menunjukkan bahwa 80% dari setiap pengunjung meninggalkan kesan yang baik terhadap JHL (Advisor, 2020). Hal ini tentunya menunjukkan adanya proses diplomasi publik yang terjadi.

Dalam upaya menjangkau publik asing dapat terealisasi secara menyeluruh dalam mengimplementasikan komunikasi yang terarah dan aktif. MOFA, penanggung jawab *Japan House London*, dan para ahli setempat telah menyusun inisiasi yang menjadi upaya diplomasi publik terhadap komunitas internasional. Hal ini dapat dilihat pada fitur-fitur yang ditawarkan dan telah dijalankan semenjak 2018 hingga sekarang, yaitu;

a. Seminar & Workshop

Sejak 2018, *Japan House London* telah melakukan kegiatan seminar & workshop sebagai program tetap yang berlangsung setiap bulan. Pada kegiatan pertama 06- 29 september 2018, JHL mengadakan berbagai seminar dan workshop dengan tema

“*Biology of metal*” yang diusung sebagai tema besar program. Seminar tersebut menyajikan ilustrasi tentang bagaimana keahlian industri kecil telah tertanam dalam tradisi Jepang. Salah satunya dengan industri logam dari Tsubame Sanjo yang merupakan satu-satunya daerah di Jepang yang memproduksi semua alat pemotong, yang digunakan dalam pembuatan bonsai. Sepanjang pameran, berbagai pembicaraan, demonstrasi, dan lokakarya ditawarkan (Japan House London, 2018).

Ditahun 2019, *Japan House London* juga mengadakan kegiatan seminar dan workshop pada pertengahan Juni- Juli dengan mengangkat tema ‘*This is Manga: the art of Urasawa Naoki*’, dimana kegiatan ini meliputi seminar dan lokakarya dengan memperkenalkan literatur gambar atau Manga sebagai budaya populer Jepang melalui karya seniman internasional manga Urasawa Naoki. Salah satu seminar terkait, ialah *Manga Innovation* yang bekerja sama dengan penulis manga Inggris Paul Gravett. Seminar ini mencoba memperkenalkan manga di era modern sebagai perpaduan tradisi khas Jepang, dan menarik komunitas internasional untuk mendongeng dalam kata-kata dan gambar manga (Japan House London, 2019).

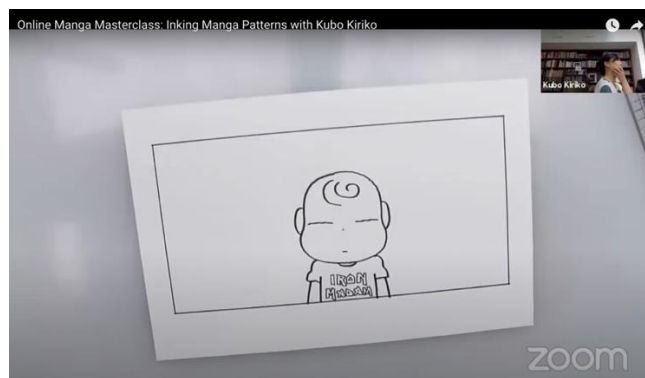
Selain kegiatan seminar yang memperkenalkan manga, kegiatan workshop turut diselenggarakan yaitu, ‘*Draw your own Manga Page: workshop by Elena Vitagliano*’. Selama lokakarya ini, peserta membuat halaman manga mereka sendiri berdasarkan

referensi dari karya-karya master manga lama dan baru, di bawah bimbingan Elena Vitagliano yang merupakan seniman manga internasional London, (Japan House London, 2019). Beberapa workshop telah dilakukan sepanjang tahun 2019, selain mengenalkan manga secara luas, JHL juga turut mengusung tema-tema yang inovatif seperti, kerajinan tangan menjahit dan memahat kayu.

Kegiatan seminar dan workshop yang menjadi upaya diplomasi publik Jepang menjadi kegiatan wajib dalam menjangkau komunitas internasional. Namun, dengan adanya wabah pandemi Covid-19, pendekatan Japan House London dialihkan menjadi virtual selama tahun 2020 hingga 2021 untuk menghindari penyebaran wabah. Maka, JHL mengadakan seminar dan workshop secara online melalui sosial media, agar tetap menarik perhatian publik. Kegiatan seminar online diadakan melalui aplikasi video Conference *Zoom*, *Youtube*, dan *Facebook*, sehingga para pengunjung tetap dapat menikmati inovasi yang disediakan secara virtual. Salah satu seminar dan workshop yang diadakan secara online ialah '*Online manga masterclass: ingking manga with Kubo Kiriko*'.

Dalam seminar dan workshop *online masterclass manga*, kegiatan berfokus pada pembuatan *story board*, dimana peserta dibimbing melalui proses kreatif dalam membuat manga. Kubo Kiriko yang merupakan seniman manga internasional menjelaskan

cara membuat cerita dengan satu halaman secara sederhana, mulai dari menyiapkan skrip hingga membagi ruang gambar menjadi bingkai dan membuat sketsa panel. Kegiatan ini mencakup demonstrasi menggambar, dan peserta didorong untuk terlibat dengan seniman untuk melakukan sesi tanya jawab serta meminta saran selama sesi seminar.



Gambar 4. Seminar & workshop online masterclass manga  
(sumber: youtube.com/Japan House London)

Selain *online masterclass manga*, JHL turut menyelenggarakan seminar dan workshop terkait dengan kerajinan tekstil, tampilan keramik, serta busana tradisional Jepang. Disamping itu, tidak luput JHL juga mempublikasikan berbagai prospek kerjasama Jepang- Inggris dalam bidang ekonomi, keamanan, lingkungan, dan penanggulangan wabah Covid-19. Publikasi mengenai kebijakan Jepang tersebut tertuang dalam panel diskusi terbuka yang diadakan secara online, yang diselenggarakan oleh JHL dengan kolaborasi bersama lembaga

urusan internasional Inggris (*Chatham House*), *Embassy of Japan*, dan lembaga *Japan- UK Season of Culture*.

Adapun rangkaian publikasi kebijakan Jepang oleh JHL sejak tahun 2018 hingga 2020 yang tertuang dalam panel diskusi:

(a) *Japan and the Future of the Liberal International Order*, panel diskusi yang diselenggarakan pada 8 maret 2019, membahas mengenai peran Jepang dalam upaya proaktif untuk mempertimbangkan dinamika Jepang-Amerika Serikat dalam konteks meningkatnya persaingan geopolitik antara AS dan Cina (Japan House London, 2019)., (b) *Japan-UK Growth Opportunities*, panel diskusi yang diadakan pada 11 november 2019, ini berbicara tentang peluang perdagangan Jepang-Inggris yang diselenggarakan dalam kemitraan dengan Institute of Directors (IoD), Japan External Trade Organization (JETRO) dan Kedutaan Besar Jepang di Inggris (Japan House London, 2019)., (c) *UK- Japan relationship: security and political cooperation*, merupakan panel diskusi yang membahas hubungan Inggris-Jepang sehubungan dengan berkembangnya kepentingan di Indo-Pasifik (Japan House London, 2020)., (d) *Responding to Covid-19: Prospect for UK- Japan cooperation*, panel diskusi yang diadakan pada tanggal 16 desember 2020 ini membahas pengalaman langsung para organisasi serta kedutaan Jepang-Inggris dalam mengelola krisis COVID-19 di negara masing-

masing untuk mempertimbangkan pentingnya berbagi data selama pandemi (Japan House London, 2020).

b. Acara Pameran Seni & Budaya

Fitur pameran yang disertai dengan program acara, menjadi salah satu kegiatan utama *Japan House London*. Setiap pameran mencakup berbagai tema, tetapi JHL menetapkan satu tujuan umum ialah untuk memperdalam pemahaman tentang Jepang melalui objek atau pengalaman. Dengan membuka kesempatan bagi pengunjung untuk berkeliling di kegiatan pameran, hal tersebut menjadi motivasi yang cukup kuat untuk JHL dan para ahli setempat untuk membuat konten dalam meningkatkan daya tarik akan Jepang dikalangan publik asing.

Di tahun 2018, *Japan House London* mengeluarkan pameran yang bertemakan '*SUBTLE: Delicate or Infinitesimal*'. Pameran ini adalah eksplorasi dari seni desain minimalis Jepang dan seni kertas yang halus, hal ini bermaksud untuk membangkitkan kembali ide-ide yang tak terbatas dari apa yang bisa dilakukan dengan kertas. Pameran ini menampilkan karya-karya yang dirancang dan dibuat oleh para seniman yang tinggal dan bekerja di Jepang dari berbagai disiplin ilmu di bidang seni, animasi, arsitektur, mode, desain grafis, dan sastra. Kreasi unik ini mengeksplorasi daya tarik dengan kertas yang menyoroti keragaman tekstur, warna, teknik dan aplikasi khusus (Japan House London, 2018).

Dikurasi dan disutradarai oleh Hara Kenya, Chief Creative Director untuk proyek global *Japan House*. Pameran *SUBTLE* berasal dari inspirasi *Takeo Paper Show ke-47*, yang merupakan satu-satunya pameran industri kertas di Jepang yang telah diadakan sejak 1965. Diinisiasi untuk bekerja sama dengan pembuat konten dalam mengambil tantangan agar mengeluarkan potensi baru dari bahan kertas, pameran *SUBTLE* mengundang pengunjung untuk mengamati setiap karya seni yang inovatif.



Gambar 5. *SUBTLE: Delicate or Infinitesimal Exhibition*

(sumber: [twitter.com/Japan House London](https://twitter.com/JapanHouseLondon))



Gambar 6. *SUBTLE: Delicate or Infinitesimal Exhibition*

(sumber: [twitter.com/Japan House London](https://twitter.com/JapanHouseLondon))

Di akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2020, JHL juga mengadakan pameran instalasi yang bekerja sama dengan studio

WOW yang merupakan studio desain visual dari Tokyo. Instalasi ini menunjukkan fitur untuk menjelajahi kontras masa depan perkotaan Jepang dan tradisi pedesaan melalui instalasi seni digital baru. Hingga saat ini JHL tetap mengeluarkan inisiasi yang maju akan pameran- pameran seni, seperti, pameran yang memperhitungkan desain yang menyenangkan bagi pengunjung yang membawa hewan peliharaan (*Architecture for Dogs*), dan pameran tekstil yang mengkolaborasikan material dan manufaktur langsung dari Jepang.

c. Festival Seni & Budaya

Disamping pameran yang dilakukan setiap tahun dengan tema yang berbeda, *Japan House London* turut mengadakan festival seni dan budaya, seperti pertunjukan musik tradisional, tari, makanan dan minuman, dan storytelling. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan keragaman akan Jepang, dan menumbuhkan atraksi tersendiri bagi pengunjung Japan House.



Gambar 7. Koto Performance, festival alat musik gesek kayu Jepang. (sumber: [www.japanhouselondon.uk.com](http://www.japanhouselondon.uk.com))





Gambar 8. Pertunjukan musik dan tari kekaisaran

Jepang 'Gagaku'. (sumber: [www.japanhouselondon.uk.com](http://www.japanhouselondon.uk.com))

d. Toko & Restoran

Selain menjalankan program-program untuk menjangkau publik asing, *Japan House London* juga menawarkan kesempatan kepada para pendatang untuk belajar tentang seniman, desainer, produsen, dan wilayah Jepang melalui 'The Shop' yang merupakan toko koleksi produk JHL yang dikurasi dengan cermat. Banyak barang tersedia secara eksklusif di JHL, dimana barang-barang ini dibuat oleh pengrajin yang mengerjakan kerajinan seperti kerajinan kayu, sake, furnitur, tekstil, keramik, peralatan bambu, dan kerajinan logam. Hal ini diharapkan menjadi proses pengembangan produk- produk jepang di pasar internasional.



Gambar 9. Akira Restoran Japan House London. (sumber:  
[www.japanhouselondon.uk.com](http://www.japanhouselondon.uk.com))

Selain toko yang dibuka dalam Japan House, restoran Jepang juga turut menjadi pelengkap akan inovasi JHL. Restoran ini menawarkan berbagai hidangan masakan tradisional hingga modern dari Jepang. Dengan langsung membawa restoran Jepang ke *Japan House*, JHL berusaha untuk membangun layanan makanan yang memenuhi kebutuhan masing-masing, dimana setiap pengunjung dapat bersantai dan menikmati masakan Jepang. Selain itu, pengunjung dapat menikmati pilihan minuman sake tradisional Jepang, yang menjadi hidangan spesial di restoran tersebut.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh *Japan House London*, merupakan implementasi dari apa yang ingin dicapai Jepang dalam mengedepankan upaya konvensional untuk menginformasikan dan berkomunikasi sebagai proses diplomasi publik. *Japan House* memungkinkan publik asing untuk menyadari hal-hal tentang Jepang dan kemudian membuka mata mereka terhadap Jepang. Dengan demikian, proyek ini mencakup semua aspek budaya dan informasi terkait negara Jepang yang ada saat ini dan seterusnya bagi komunitas internasional.

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**  
**INOVASI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG**  
**MELALUI JAPAN HOUSE LONDON (JHL) 2018-2020**

**A. Latar belakang yang mendasari terbentuknya Japan House London (JHL)**

Penggunaan diplomasi publik oleh pemerintah Jepang semenjak pasca Perang hingga memasuki abad ke 20, telah menjadi instrumen yang signifikan digunakan untuk pengembangan kekuatan lunak (*soft power*). Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan aspek *soft power* yang pada perkembangannya dapat mempromosikan kepentingan luar negeri melalui nilai- nilai budaya, ideologi politik, serta kebijakan yang dianggap sah. Dengan turut berkomitmen pada konsep diplomasi publik dalam pengembangan *soft power*, hal tersebut mendorong pencapaian kepentingan nasional Jepang di tengah kontestasi politik internasional.

Seperti yang sebelumnya penulis telah jelaskan, berdasarkan buku kebijakan luar negeri Jepang (*diplomatic bluebook 2015*) yang dikeluarkan pada tahun 2016. Kementerian luar negeri Jepang (MOFA) menyatakan bahwa dalam mendukung diplomasi yang proaktif dan berkontribusi secara menyeluruh terhadap perdamaian internasional (*Proactive contribution to Peace*). Maka, pemerintah Jepang dibawah kepemimpinan Perdana Menteri Shinzo Abe pun mengeluarkan berbagai misi diplomatik untuk mendukung hal tersebut. Salah satu nya dengan mengeluarkan kebijakan “*Strengthening strategic communication and*

*the foreign policy implementation structure*”, yang merupakan kegiatan diplomasi publik Jepang.

Dengan membentuk *Japan House* sebagai komitmen terhadap kebijakan *Strengthening strategic communication*. *Japan House* berfungsi untuk mempromosikan segala informasi dan meningkatkan atraksi akan negara Jepang melalui nilai-nilai budaya yang kaya dan beragam. Anggaran \$500 juta yen yang telah ditingkatkan dalam upaya komunikasi strategis ini, menjadikan *Japan House* sebagai salah satu dari sekian banyak proyeksi kebijakan diplomasi publik Jepang dengan anggaran terbesar. Hal ini pun pada perkembangannya telah menandakan penggunaan diplomasi publik yang proaktif dan terkoordinasi yang merupakan komponen penting dari *soft power*.

Menurut Joseph Nye (2004) secara umum, kekuatan kekuasaan (*power*) berarti kemampuan untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain dalam mewujudkan atau mendapatkan hasil yang diinginkan. Nye menganggap bahwa *power* terbagi dengan dua jenis, yaitu *hard power* dan *soft power*. Kedua jenis *power* tersebut berbeda. *Hard power* ialah kekuatan dengan penggunaan koersi ataupun kekuatan militer. Sedangkan, *soft power* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi apa yang negara lain ingin atau andalkan melalui nilai- nilai yang tak berwujud seperti budaya, ideologi, dan institusi-institusi yang ada (Nye, *Soft Power: The Means To Succes In World Politics*, 2004).

Berakhirnya Perang Dingin serta fenomena globalisasi yang mengubah cakupan hubungan internasional, membuat model kekuatan kekuasaan telah berubah dalam tatanan hubungan internasional. Bagi Nye, *soft power* merupakan kekuatan yang efektif disamping *hard power*. Sebagaimana *soft power*

kedepannya akan bergerak dalam menumbuhkan citra positif, meningkatkan pembangunan ekonomi, dan menjaga keamanan/ stabilitas politik. Hal ini mampu menjadi alat bagi suatu negara untuk terlihat unggul dalam politik internasional. Mengingat kondisi setiap negara yang dituntut untuk terus memperbarui diri dalam persaingan global.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa ditetapkan diplomasi publik yang proaktif serta terkoordinasi dengan anggaran yang besar dari kebijakan yang sebelumnya ada. Hal tersebut memperlihatkan optimisme Jepang dalam menjadikan kebijakan diplomasi publik sebagai alat untuk mencapai instrumen *soft power*. Keputusan ini tentunya berkaitan erat dengan kondisi Jepang yang berusaha menghasilkan kekuatan daya tarik untuk meningkatkan kredibilitas serta citra positif. Sebagaimana telah dikatakan bahwa *soft power* mampu menjadi alat bagi suatu negara untuk terlihat unggul dalam persaingan atas pengaruh internasional.

Menurut penulis, penggunaan *soft power* ini pun tidak luput dengan dinamika kontras yang telah mewarnai situasi diplomasi di Asia Timur, serta persaingan untuk pengaruh global mengingat perubahan dalam alur tatanan internasional. Pada dasarnya, transformasi kawasan Asia Timur yang telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi global, terlebih Cina dan Korea Selatan juga telah mempertegas identitas nasionalnya dengan instrumen yang sama dan terhitung aktif. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi posisi Jepang di kancah internasional. Dengan maraknya *Korean Wave* yang menjadi popularitas budaya Korea Selatan, dan Cina yang juga telah lama memperluas *Confucius Institutes*,

dalam mempromosikan penyebaran bahasa dan budaya Tiongkok secara global menjadi kekuatan yang harus diimbangi oleh Jepang.

Pasalnya, narasi diplomasi publik dalam upaya pengembangan soft power yang telah digunakan oleh Cina dan Korea Selatan ini dapat menjadi kekuatan yang unggul dalam era globalisasi. Sebab dengan adanya revolusi teknologi dan informasi, hal tersebut tentunya menuntut untuk pengembangan setiap negara melalui berbagai nilai-nilai yang dapat dikedepankan dan dianggap sah. Sehingga dengan adanya penggunaan nilai-nilai yang memperhitungkan aspek kekuatan lunak oleh berbagai negara regional maupun global disekitar Jepang, menjadi kontestasi yang kedepannya dapat mengganggu stabilitas politik dan menuntut tanggapan diplomatik yang komprehensif.

Maka, dengan ditetapkannya kebijakan yang terkoordinasi terkait komunikasi yang terarah dengan publik asing melalui *Japan House*, tentunya hal ini merepresentasikan narasi diplomasi publik yang aktif serta relevansi *soft power* ditengah kontestasi atas pengaruh global. Jepang yang bekerja lebih dalam mempertahankan eksistensinya, menjadikan *soft power* sebagai tujuan strategis untuk beroperasi dalam nilai-nilai yang memperhitungkan daya tarik. Sehingga hal tersebut pun dapat mengedepankan misi diplomatik serta menjadi alat untuk pengembangan negara. Dengan demikian, diplomasi publik Jepang melalui *Japan House* dirancang dan dibenarkan sedemikian mungkin untuk mendukung keterkaitan yang kuat antara daya tarik sebuah produk budaya dalam jangka yang panjang.

Jepang sendiri telah lama mengambil sikap aktif dalam mengedepankan nilai-nilai *soft power* seperti budaya dan berbagai kebijakan untuk mencapai

tujuan politik luar negerinya. Dapat dilihat dari pembentukan KBS, NHK, Japan Foundation, JET hingga strategi *cool Japan* yang telah penulis jelaskan sebelumnya, hal tersebut memperlihatkan bahwa Jepang telah berfokus pada pembangunan nilai-nilai *soft power*. Kepentingan untuk mempromosikan berbagai tujuan negara di luar negeri melalui sarana budaya, layanan penyiaran internasional, dan bantuan pembangunan, pada perkembangannya merupakan komitmen penuh Jepang pada konsep *soft power* sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan nasional.

Dengan mengoreksi alur kebijakan yang saat ini turut melibatkan partisipasi aktif sektor non-pemerintah dan masyarakat sipil. Menurut penulis, hal tersebut dapat menciptakan lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi diplomasi Jepang dalam sistem politik internasional. Lebih jauh penggunaan diplomasi publik juga membentuk kekuatan atas opini dalam mengedepankan pemahaman akan Jepang yang lebih lebih harmonis untuk publik asing. Hal ini pun sesuai dengan konsep *soft power* yang telah dijelaskan oleh Joseph Nye, bahwa dengan mempromosikan nilai-nilai *soft power* sebagai karakter negara, tentunya akan berdampak bagi prospek-prospek politik luar negeri kedepannya.





dengan negara lain. Penulis melihat hal inilah yang pada perkembangannya diterapkan dalam alur diplomatik negara Jepang. Dengan diplomasi publik Jepang yang menonjolkan aspek budaya, tentunya menjadikan inisiatif yang terkoordinasi dalam menyebarkan daya tarik yang lebih ditengah persaingan atas pengaruh global.

Daya tarik yang dihasilkan dari nilai-nilai *soft power* yang ditetapkan menjadi agenda kebijakan luar negeri Jepang, yang pada akhirnya akan menumbuhkan minat yang tinggi dan kerjasama antar- negara. Pembentukan jaringan rumah budaya (*Japan House*) oleh MOFA, sebagai salah satu inisiasi diplomasi publik tentunya mengindikasikan konsep *soft power* yang digunakan oleh Jepang untuk meningkatkan atraksi yang lebih dari intitusi-institusi yang sebelumnya ada. Hal ini pun dapat dilihat pada *Japan House London* (JHL) yang menjadi salah satu jaringan (hub) *Japan House* yang dibangun di London, Inggris. JHL pada perkembangannya telah menggambarkan tujuan strategis diplomasi publik yang terarah dan langsung dari MOFA ke publik asing, sebagai proyeksi *soft power*.

Dengan membangun jaringan budaya di London, JHL menghubungkan Jepang dengan berbagai publik asing di Inggris dan kawasan regional Eropa. Seperti yang penulis jelaskan bahwa JHL berfungsi dalam mengkomunikasikan berbagai informasi tentang kebijakan luar negeri serta informasi umum akan nilai-nilai Jepang, hal ini diharapkan akan menumbuhkan pemahaman yang lebih baik secara internasional. Disamping itu negara Inggris dan Jepang yang telah melakukan berbagai kegiatan kerjasama dan telah menjadi mitra yang menggambarkan nilai serta tantangan yang sama. Sejak tahun 2018, Jepang dan

Inggris telah mengambil komitmen penuh dengan berkomitmen untuk mengedepankan pilar kerjasama “*Promoting innovation and growth*” dalam perjanjian *UK- Japan Joint Statement*.

Kedua negara berkomitmen untuk memberikan apresiasi yang lebih dalam sektor budaya, yang kedepannya diharapkan menjadi momentum untuk memperkuat hubungan keduanya. Selain itu, dengan organisasi budaya internasional Inggris (*British Council*), yang menilai bahwa pertukaran budaya dapat mempertahankan dan membangun tingkat kepercayaan yang ada, tentunya menjadi landasan yang kuat bagi Jepang dalam memproyeksikan *Japan House* khususnya di London, Inggris sebagai proyek *soft power*. Penulis melihat bahwa dengan berkomitmen lebih dalam sektor budaya tentunya merupakan penguatan hubungan bagi kedua negara, khususnya Jepang yang menjalankan inisiasi diplomasi publik yang melibatkan aspek budaya dalam menjangkau komunitas internasional.

Adapun latar belakang dipilihnya Inggris sebagai salah satu negara yang menjalankan jaringan strategis Jepang. Menurut penulis ialah karena Inggris merupakan negara media lintas budaya bagi Jepang yang pada perkembangannya dapat mengedepankan *soft power* Jepang. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian *British Council* yang penulis lampirkan sebelumnya. Sebagaimana di tahun 2018 *British Council* menunjukkan penelitiannya tentang pandangan anak muda di G20, yang menyatakan bahwa Inggris adalah salah satu dari tiga negara paling menarik di dunia untuk anak muda Jepang, dan negara kedua untuk seni & budaya.

Lebih jauh, *British Council* juga merilis penelitiannya mengenai *soft power perception* di tahun 2020 yang menunjukkan bahwa, 51% responden Jepang percaya bahwa Inggris memiliki institusi seni dan budaya terkemuka di dunia. Sedangkan, 71% responden Inggris percaya bahwa Jepang negara budaya modern dengan teknologi-sains yang terdepan. Sehingga menurut penulis hal tersebut mendukung kesempatan yang besar bagi kedua negara. Dengan Jepang yang bergerak untuk menginvestasikan sumber daya ke dalam pendirian institusi *soft power* seperti *Japan House*, tentunya akan menampilkan JHL sebagai atraksi budaya dan menjadi inisiatif yang bagus untuk mengkomunikasikan hal-hal yang mungkin tidak diketahui oleh komunitas internasional.

Sehingga dapat dikatakan perilaku *soft power* yang berawal dari agenda yang telah diatur, dan menumbuhkan daya tarik kedepannya telah menjadi latar belakang terbentuknya *Japan House London*. Penggunaan *soft power* yang telah digunakan oleh Jepang sejak pasca perang, tentunya memperlihatkan pergeseran strategis untuk menghubungkan citra dengan setiap produk budaya yang ada. JHL yang dibentuk dengan nilai- nilai budaya Jepang, tentunya menjadi proyeksi baru dalam kegiatan diplomasi publik. Dengan elemen *soft power* yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dan investasi atau mempengaruhi opini publik. Hal ini memberikan lingkungan yang lebih aman dalam politik luar negeri Jepang. Sebagaimana Joseph Nye berpendapat bahwa penggunaan kekuatan lunak juga digunakan untuk menghasilkan citra positif dan mereduksi citra negatif.

Walaupun konteks pembahasan *soft power* telah berkembang sejak lama bagi Jepang. Namun, pembaharuan serta semakin dikedepankan proyek-proyek yang memperhitungkan berbagai aktor dalam diplomasi publik. Pada

perkembangannya telah membentuk wacana yang lebih strategis dalam mengedepankan kekuatan lunak. Upaya- upaya yang dijalankan kementerian luar negeri Jepang, telah menekankan bahwa pendekatan dalam diplomasi publik perlahan melibatkan jangkauan yang lebih luas. Hal ini pun sesuai dengan pendekatan JHL yang mengutamakan pendekatan *people-to-people*, sebagaimana merupakan pendekatan yang telah digunakan MOFA dalam menyatukan prospek kebijakan luar negerinya dengan *public relations*.

*Soft power* menonjolkan kredibilitas sebagai atribut untuk daya tarik sumber daya lunak, dan perilaku yang terstruktur untuk mencapai kapasitas tertentu serta hasil yang diinginkan. Dengan turut berinvestasi pada *soft power*, hal tersebut mengedepankan pembentukan citra internasional yang berkontribusi besar pada kredibilitas suatu negara. Sehingga menurut penulis dengan membangun proyek- proyek *soft power* seperti *Japan House* dalam kebijakan diplomasi publik. Tentunya menjadikan JHL sebagai instrumen yang digunakan untuk menonjolkan kredibilitas Jepang secara global di tengah persaingan atas pengaruh global.

## **B. Strategi diplomasi publik Jepang melalui Japan House London**

Diplomasi publik adalah alat yang sangat penting bagi kegiatan politik luar negeri. Pemerintah turut terlibat dalam diplomasi publik sebagai sarana untuk memajukan tujuan kebijakan luar negeri mereka. Dengan Jepang yang memiliki kepentingan dalam mempromosikan asimilasi harmonis dalam komunitas global, hal ini tentunya memberi jalan kepada citra negara demokratis.

Menurut Shinzo Abe upaya memaksimalkan dan mempromosikan kepentingan nasional dalam situasi internasional yang semakin kompleks, akan

memberikan kontribusi bagi perdamaian dan kemakmuran masyarakat internasional, serta memajukan perkembangan negara Jepang dengan lebih lanjut sebagai negara yang cinta damai pasca perang. Sehingga dengan mengeluarkan kebijakan diplomasi publik “*Strengthening strategic communication and the foreign policy implementation structure*” hal tersebut akan menciptakan lingkungan internasional yang damai, stabil dan dapat diprediksi oleh Jepang.

Maka, untuk menarik publik seluas mungkin termasuk orang-orang yang tertarik atau pun mungkin tidak tertarik dengan Jepang, kementerian luar negeri Jepang (MOFA) membentuk *Japan House* sebagai komitmen terhadap kebijakan diplomasi publik yang sangat penting dalam memajukan atraksi Jepang. Menurut MOFA, dengan turut aktif dalam proyek diplomasi publik hal ini berfungsi untuk mengkomunikasikan berbagai informasi umum tentang berbagai langkah kebijakan, memberikan pemahaman lebih kepada publik terkait Jepang, dan membangun hubungan kerjasama dengan negara-negara di seluruh dunia.

Penulis akan berfokus pada Japan House London (JHL) di London, Inggris. Untuk melihat bagaimana strategi diplomasi publik MOFA melalui JHL, yang pada perkembangannya merupakan proyeksi soft power yang penulis telah jelaskan.

#### a. **News Management**

*News management* atau pengelolaan berita dan komunikasi yang dijalankan oleh sebuah negara, merupakan strategi diplomasi publik yang digunakan dalam menyelaraskan berita dengan tujuan strategis. Suatu negara menggunakan strategi ini kadang untuk menjelaskan kebijakan-kebijakan tertentu yang ingin diinformasikan dengan publik. Jepang yang

menjalankan kegiatan diplomasi publik, pada perkembangannya telah menjalankan berbagai strategi untuk menjangkau dan mempengaruhi publik asing dalam mencapai kepentingannya.

MOFA sendiri bertugas untuk melakukan komunikasi rutin dan aktif dengan publik melalui media sosial dan situs web. Selain itu, para tokoh negara seperti Perdana Menteri, Menteri lain, dan pejabat pemerintah juga turut mengambil sikap aktif dalam menjelaskan kebijakan diplomatik Jepang pada konferensi pers harian, kunjungan resmi ke luar negeri, dan pidato di konferensi internasional. Hal ini merupakan aktivitas diplomasi publik yang dilakukan sebagaimana untuk menggambarkan posisi dan kebijakan Jepang yang diharapkan dapat menjadi informasi yang dirilis berdasarkan fakta obyektif maupun tujuan awal seperti yang telah dijelaskan diatas.

Pengerahan informasi dan berbagai berita terkait kebijakan dan diplomasi publik Jepang pun pada perkembangannya dapat diakses oleh publik. Melalui website resmi MOFA, sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, serta *diplomatic blueebok* yang setiap tahun diperbaruhi dan disediakan di website resmi MOFA. Hal ini dapat dilihat pada gambar yang penulis lampirkan.



Gambar 10. Akses Kebijakan luar negeri Jepang melalui laman website MOFA. Sumber: (MOFA, 2021).



Gambar 11. Akses Kebijakan luar negeri Jepang melalui laman website MOFA. Sumber: (MOFA, 2021).

Sebagai proyeksi kebijakan diplomasi publik Jepang, segala bentuk jumpa pers, konferensi pers, pidato, dan artikel berita terkait kegiatan komunikatif *Japan House*, turut dipublikasikan dalam tujuan menjalankan komunikasi yang terarah secara langsung. Dalam situs website resmi MOFA, ditekankan bahwa *Japan House* adalah hub luar negeri yang didirikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang untuk memamerkan dan mengkomunikasikan Jepang, dengan komunitas internasional di 3 kota dunia sebagai bagian dari upaya memperkuat komunikasi global yang

strategis. Disamping itu, MOFA juga menyediakan akses informasi terkait dengan *Japan House Sao Paulo*, *Japan House Los Angeles* dan *Japan House London* dalam melengkapi informasi yang ada. Sebagai contoh untuk *Japan House London* sendiri, laman website diplomasi publik MOFA mempublikasikan 7 artikel yang menunjukkan proses pembentukan hingga kegiatan pers terkait dengan JHL.

Diawali dengan artikel yang membahas kunjungan wakil menteri luar negeri Kentaro Sonoura di London Inggris, pada tahun 2015 yang membahas prospek *Japan House* sebagai bentuk kerjasama baru antara Jepang- Inggris. Dalam artikel tersebut Kentaro Sonoura, menyerahkan surat penunjukan dari Menteri Luar Negeri kepada setiap anggota Komite Pengarah, dan membuka sesi pertama dengan pidato yang berjudul “*Open a New Window*” yang seperti penulis telah jelaskan sebelumnya. Pidato tersebut menampilkan harapan pemerintah Jepang yang berpendapat bahwa JHL akan menjadi layanan informasi komprehensif dan akan merespon secara efektif kebutuhan masyarakat setempat serta menambah peluang bagi Jepang.

Proses pengelolaan informasi langsung oleh kementerian luar negeri Jepang terkait JHL juga turut diikuti dengan artikel yang mempublikasikan kegiatan peresmian, *grand opening*, pidato- pidato perdana menteri, menteri luar negeri, dan Duke of Cambridge. Adanya penyaluran informasi terkait dengan JHL yang dapat diakses oleh setiap publik, mencerminkan upaya yang sistematis oleh MOFA dalam menjelaskan posisi-posisi Jepang secara aktual untuk mengedepankan



kepentingan yang ada. Disamping upaya MOFA dalam menjalankan upaya pengelolaan informasi nya, perlu untuk melihat bagaimana proses *news management* yang dilakukan oleh JHL itu sendiri dalam menyalurkan pemberitaan, kebijakan, dan setiap pandangan akan Jepang kepada komunitas internasional.

*Japan House London* pada perkembangannya telah menyediakan situs resmi website dan sosial media seperti facebook, Instagram, Twitter, dan youtube untuk publik mengakses berbagai informasi terkait JHL, baik itu dalam bentuk pemberitahuan, artikel, dan wawancara yang berkaitan dengan kegiatan yang diadakan. Hal ini telah diberlakukan semenjak pertama kali buka. Namun, untuk proses penyaluran berita dan kebijakan terkait isu-isu harian negara Jepang, penulis belum menemukan pemberitaan oleh JHL yang menyampaikan ataupun mencoba meluruskan hal tersebut kepada publik asing. Sebagaimana *news management* dalam diplomasi publik ialah menekankan adanya pengelolaan komunikasi pada isu harian suatu negara.

Proses *news management* yang dapat diidentifikasi dalam JHL hanyalah proses pengelolaan komunikasi seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh JHL itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan dengan adanya penyaluran berita serta publikasi baik dari kementerian luar negeri Jepang (MOFA) dan Japan House London, seputar kegiatan serta bentuk informasi umum. Hal tersebut tidak sepenuhnya memperlihatkan penggunaan *news management*.

## **b. *Strategic Communication***

*Strategic Communication* adalah salah satu proses komunikasi pemerintah secara proaktif dalam menyusun pesan strategis, yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi publik. Strategi diplomasi publik ini mengutamakan komunikasi yang terarah, dimana hal tersebut nantinya dapat mempromosikan kebijakan atau pun identitas negara. Sesuai dengan *diplomatic bluebook*, Jepang pada perkembangannya telah menulis *strategic communication* sebagai salah satu pilar dalam diplomasi publik yang bertujuan dalam mengedepankan perdamaian dan kepercayaan kepada tatanan internasional.

*Japan House* bergerak sebagai inisiasi yang membawa pemerintah Jepang menjangkau setiap sektor baik publik dan swasta. Sesuai dengan tujuan MOFA untuk menggerakkan *Japan House* sebagai wadah dalam berbagi daya tarik Jepang yang kaya dan beragam, serta mengkomunikasikan berbagai pandangan akan Jepang. *Japan House London* pada perkembangannya menjalankan beberapa kegiatan komunikasi dan berbagai fitur-fitur untuk menarik minat publik asing, yang dimana dengan meninjau kegiatan tersebut, penulis akan melihat bagaimana strategi diplomasi publik khususnya *strategic communication* dalam aktivitas JHL.

Dalam *Japan House activity report* terdapat prinsip yang penulis telah lampirkan sebelumnya dan prinsip tersebut menjadi pilar sub jaringan bagi komunitas internasional yaitu, "*Present the Japanese*

*aesthetic in a proud and precise manner, simultaneously capturing the old and the new*". Prinsip ini menjelaskan identitas unik Jepang yang didasarkan pada rasa estetika yang dipupuk di tanah yang telah ada sebagai negara yang merdeka selama lebih dari seribu tahun. Dengan memadukan estetika khas budaya Jepang dengan teknologi modern, *Japan House* memiliki misi untuk mempresentasikan dan mengkomunikasikan potensi negara yang berwawasan ke depannya yang dapat membawa dampak baik secara internasional.

Selain itu, *Japan House* turut memublikasikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam proyek harus tetap terlibat dalam belajar dan menjelajahi Jepang. Hal tersebut dibentuk untuk pencarian tanpa henti dalam mencari jawaban atas pertanyaan "*What is Japan?*". Sehingga dengan menelusuri kembali bagaimana Jepang di masa lalu sampai sekarang, proyek ini berusaha melihat prospek masa depan Jepang baik secara lokal maupun global. Menurut penulis dalam hal ini *Japan House* berusaha menjelaskan bahwa, apa yang dibutuhkan untuk membuat publik global menghargai esensi menarik dari Jepang adalah keterpaparan budaya secara langsung terhadap setiap ruang yang mencontohkan estetika Jepang.

Penulis berpendapat bahwa dari prinsip yang dipaparkan dalam *activity report Japan House* diatas, pada perkembangannya pemerintah Jepang berusaha untuk menyampaikan dan menggambarkan nilai- nilai budaya sejarah yang telah menjadi identitas nasional. Sebagaimana berdasarkan prinsip tersebut, posisi Jepang ialah berusaha untuk membuat

publik memahami tradisi dan budaya Jepang sebagai aset yang relevan di masa depan. Pada saat yang sama, aset-aset budaya tradisional tersebut digabungkan dengan teknologi terdepan, yang mewujudkan kehadiran fungsionalnya di kancah global.

Sehingga dengan menyusun keanekaragaman budaya dan tradisi yang dihadirkan secara seimbang diharapkan dapat meriwayatkan setiap cerita akan Jepang. Hal ini pun mencerminkan penggunaan dimensi *strategic communication* yang menjadi tujuan strategis Jepang, dimana JHL mencoba menyampaikan dan mengkomunikasikan secara terperinci pesan akan identitas nasional Jepang sebagai negara yang mempunyai aset budaya yang tinggi terhadap publik asing. Sebagaimana dalam konsep diplomasi publik, *strategic communication* bergerak dalam menetapkan sejumlah pesan strategis untuk memperkuat *branding* atau identitas suatu negara.

Disamping *Japan House* yang mengkomunikasikan identitas nasional Jepang melalui gambaran prinsip yang dipublikasikan, sebagai negara yang mempunyai aset budaya yang tinggi. *Japan House London* (JHL) juga bergerak menjalankan komunikasi yang strategis untuk publik asing dalam menumbuhkan pemahaman yang lebih akan Jepang. Sejak tahun 2018 JHL telah melakukan proses komunikasi yang aktif dan dirancang sedemikian mungkin sebagai hub jaringan bagi komunitas internasional. Salah satu upaya mengkomunikasikan berbagai prospek terkait negara Jepang secara startegis ialah melalui panel diskusi.

Tabel 2. Proses *Strategic Communication* Japan House London.

<b>Tahun</b>	<b><i>Strategic Communication</i></b>
2018	<i>Japan and the Future of the Liberal International Order. (8 Maret 2018)</i>
2019	<i>Japan-UK Growth Opportunities. (11 November 2019)</i>
2020	<i>UK- Japan relationship: security and political cooperation. (20 Juli 2020)</i>
2020	<i>Responding to Covid-19: Prospect for UK- Japan cooperation (16 Desember 2020)</i>

Sumber: Berdasarkan olahan data penulis.

Pengelolaan informasi dan pesan yang strategis pada perkembangannya telah dijalankan oleh JHL, hal ini sesuai dengan tabel olahan data penulis yang menunjukkan posisi JHL yang menjelaskan beberapa prospek kerjasama serta kebijakan yang diambil oleh Jepang dengan Inggris. Dari keempat artikel yang dipublikasikan oleh JHL, hanya satu artikel yang dapat penulis akses secara menyeluruh, yaitu “*UK- Japan relationship: security and political cooperation*. Panel diskusi yang diselenggarakan oleh JHL ini merupakan kegiatan kolaborasi dengan lembaga urusan internasional Inggris (*Chatham House*), *Embassy of Japan*, dan lembaga *Japan- UK Season of Culture*.

Dengan menampilkan kebijakan politik Inggris-Jepang dalam konteks strategi keamanan dibawah pemerintahan PM Shinzo Abe yang terus berkembang. Panel diskusi tersebut, membahas hubungan Inggris-Jepang sehubungan dengan berkembangnya kepentingan di Indo-Pasifik, serta peran Jepang yang semakin proaktif di Samudra Hindia dan Timur

Tengah. Hosoya Yuichi yang merupakan profesor studi politik internasional di Universitas Keio Tokyo, menjelaskan bahwa kebijakan keamanan Jepang yang sedang berfokus pada keterbukaan Indo- Pasifik merupakan upaya dalam menjaga stabilitas regional pasifik.

Kebutuhan Jepang menjaga stabilitas regional yang ada, pada perkembangannya membutuhkan kerjasama dengan Inggris. Untuk memajukan perdamaian ditengah kontestasi politik regional, Jepang menganggap Inggris mempunyai kapasitas untuk bergerak bekerja sama dalam sektor keamanan dengan Jepang dalam mengedepankan *rule-based international order*. Sehingga dengan menyatukan visi untuk berfokus pada stabilitas keamanan Indo-Pasifik sebagai kebijakan Jepang, menurut Hasoya hal tersebut dapat mencegah tumpang tindihnya kepentingan yang ada.

Penulis melihat proses publikasi terkait dengan kebijakan keamanan Jepang yang dilakukan oleh JHL pada saat itu menggambarkan dimensi *strategic communication* dalam diplomasi publik. Sebagaimana menurut Mark Leonard (2002) bahwa *strategic communication* merupakan upaya sebuah negara dalam mengkomunikasikan sikap mereka pada isu-isu yang ada melalui pesan strategis. Dimensi ini menyiratkan bahwa suatu negara atau pun organisasi yang menjalankan diplomasi publik harus mengeksplorasi sudut komunikasi dari semua kegiatan atau kebijakan mereka, dan menjalin komunikasi yang sesuai dengan audiens non-pemerintah. Hal ini terkait dengan bagaimana suatu negara mengelola

persepsi yang ada (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002).

Selain aktif melakukan proses komunikasi melalui kegiatan panel diskusi, JHL juga turut memperlihatkan komunikasi yang terarah dengan membagikan berbagai informasi terkait event-event yang diberlakukan melalui sosial media Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Disamping aktif dalam sosial media, JHL juga melakukan *direct e-mail* kepada publik yang telah mendaftar pada form informasi. Sehingga setiap informasi mengenai JHL akan langsung didapatkan oleh publik via *e-mail*. Maka, dapat dikatakan *Japan House London* yang menyusun dan mengkomunikasikan berbagai pandangan terkait Jepang telah mencerminkan dimensi *strategic communication* sebagai strategi diplomasi publik.

Menurut penulis hal inipun sesuai dengan penggunaan *strategic communication* dalam diplomasi publik, yang dimana negara Jepang mengarahkan JHL dalam membentuk persepsi akan negaranya sendiri. Adanya komunikasi yang terarah serta menyampaikan pesan akan nilai-nilai tertentu, pada perkembangannya dapat mempromosikan sebuah identitas maupun posisi negara. Sehingga, pendekatan yang diambil oleh JHL sebagai inisiasi MOFA dalam menjelaskan berbagai pandangan akan Jepang pun sesuai dengan dimensi *strategic communication* yang memperlihatkan komunikasi yang teratur dalam mencapai tujuan strategis pemerintah Jepang.

### *c. Relationship Building*

Relationship building atau proses membangun suatu hubungan merupakan salah satu strategi diplomasi publik yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan jangka- panjang (*long-term relation*). Pemerintah Jepang sendiri telah mengeluarkan beberapa proyek dalam upaya membangun hubungan dengan publik asing yang sesuai dengan tujuan awal untuk mengedepankan perdamaian serta pengembangan tatanan internasional. *Japan House* sebagai inisiasi *soft power* Jepang pun pada perkembangannya dituntut untuk dapat menghadirkan hubungan yang positif dan terarah dengan komunitas internasional.

*Japan House London* telah melakukan upaya-upaya dalam mengedepankan komunikasi nya dengan publik asing. Melalui fitur seminar & workshop, festival seni & budaya, pameran, penayangan film, penyediaan ruang baca, toko aneka produk, serta menghadirkan kafe & restoran, hal tersebut merupakan aspek-aspek yang membangun antusiasme publik sehingga tercipta hubungan satu sama lain.



Tabel 3. Proses Relationship Building JHL melalui kegiatan seminar & workshop

<i>Tahun</i>	<i>Relationship Building</i>	
2018	Seminar & workshop: "Biology of metal".	Menyajikan kegiatan lokakarya dan diskusi ilustrasi kerajinan industri logam masyarakat Jepang yang tertanam sebagai tradisi budaya.
2018	Seminar & workshop: "TAKEO PAPER SHOW (SUBTLE: Delicate or Infinitesimal)".	Menyajikan kegiatan lokakarya dan diskusi mengenai eksplorasi bahan kertas sebagai seni minimalis Jepang.
2019	Seminar & workshop: "This is Manga (The art of Urasawa Naoki)".	Menyajikan kegiatan lokakarya dan diskusi mengenai Manga sebagai budaya populer Jepang.
2020	Seminar & workshop: "Online manga masterclass".	Menyajikan kegiatan lokakarya & diskusi mengenai pembuatan Manga bersama para seniman internasional.
2021	Seminar & workshop: "Making NUNO".	Menyajikan kegiatan lokakarya dan diskusi mengenai kerajinan tekstil sebagai salah satu industri garmen Jepang.

Sumber: Berdasarkan olahan data penulis.

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa JHL telah aktif dalam mengedepankan relationship building sebagai bagian dari diplomasi publik, sebagaimana berbagai seminar & workshop yang telah diadakan menjadi wadah pemerintah jepang dalam berkomunikasi dua arah dengan publik asing. Hal ini pun sesuai dengan pemikiran Mark Leonard yang menganggap bahwa dengan melakukan berbagai kegiatan yang dapat

menjangkau publik asing, kedepannya dapat menambah pemahaman yang lebih akan suatu negara.

Selain aktif dalam seminar dan workshop, JHL juga turut mengadakan festival seni dan budaya sebagai kegiatan utama. Di tahun 2018, JHL mengadakan pertunjukan musik tradisional. Pertunjukan ini menampilkan salah satu seni musik Jepang yang paling dikenal dan menggugah, yaitu koto. Koto adalah alat musik petik Jepang yang terbuat dari kayu paulownia. Dengan mengadakan pertunjukan seni musik ini, JHL membuka akses ke setiap publik untuk dapat melihat secara langsung. Setelah pertunjukan selesai, sesi diskusi yang mencakup tanya-jawab juga turut dilakukan oleh tokoh-tokoh penting.

JHL juga menyajikan acara penyicipan minuman Teh khas Jepang. Bertepatan dengan *London Craft Week 2019*, JHL bergabung dengan perusahaan Teh Jepang yang berbasis di London yaitu, Ippodo Tea. JHL menyediakan acara bagi publik untuk mempelajari lebih lanjut tentang teh hijau Jepang. Sebagaimana Teh Hijau (*Matcha Tea*) merupakan minuman khas budaya Jepang, hal tersebut mendorong para pengunjung untuk belajar secara langsung untuk menambah pengetahuan dan pengalaman akan aneka hidangan negeri sakura.

Menurut penulis kegiatan seminar, workshop, serta pertunjukan seni dan budaya Jepang yang telah dilampirkan dapat dilihat sebagai aspek yang membangun hubungan dengan publik. Adanya kegiatan yang terus dilakukan dalam menjaga hubungan yang terarah, menggambarkan strategi *relationship building* oleh JHL. Dengan mengdepankan dimensi

*relationship building* sebagai salah satu strategi diplomasi publik pada dasarnya memberikan keuntungan bagi Jepang dalam mengembangkan hubungan jangka panjang.

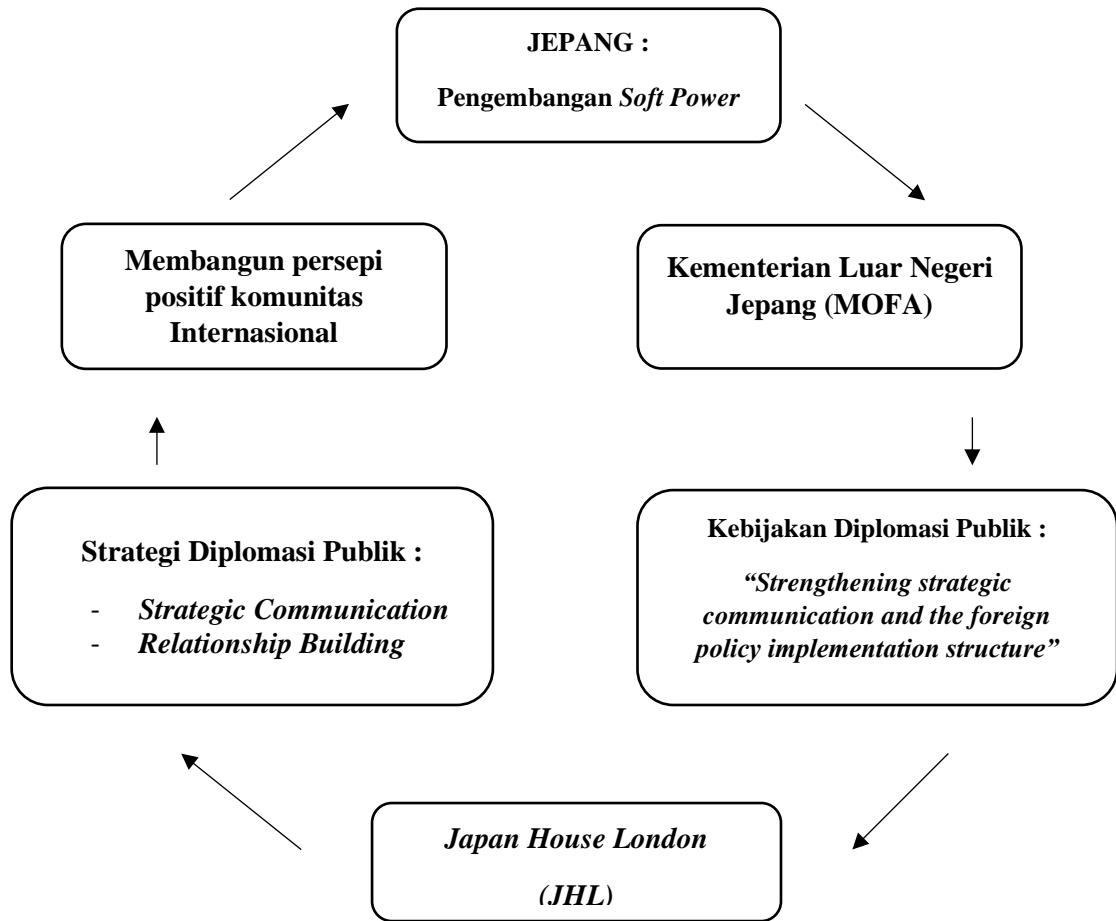
Sebagaimana menurut Mark Leonard, dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan individu-individu melalui penyelenggaraan beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan nyata dan virtual, serta memberi setiap orang akses ke saluran media. Hal tersebut memastikan bahwa pengalaman yang diambil oleh publik adalah positif. Menurut Mark membangun hubungan sangat berbeda dengan menjual pesan karena melibatkan pertukaran yang tulus (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa JHL telah bergerak dalam strategi *relationship building* yang memastikan bahwa pengalaman yang diperoleh publik adalah positif dan kedepannya JHL juga dapat menjalankan tujuan strategis diplomasi publik dengan jangka yang panjang.

JHL sendiri telah menunjukkan keunggulannya dengan menjadi tempat yang wajib dikunjungi sebagai destinasi hiburan dan liburan (*traveler choice 2020*). Berdasarkan data Trip Advisor yang telah penulis lampirkan sebelumnya, 80% dari setiap pengunjung meninggalkan kesan yang baik terhadap JHL (Advisor, 2020). Selain itu, data laporan kegiatan Japan House 2018-2020 juga melaporkan bahwa terhitung sejak pertama kali buka pada pertengahan tahun 2018. JHL telah mendatangkan lebih dari 150,000 pengunjung pada tahun tersebut.

Hingga memasuki tahun 2019, jumlah pengunjung telah sampai pada 789,599 ribu orang semenjak buka, dimana jumlah tersebut melewati target awal Japan House London. Hal ini membuktikan antusiasme yang ada pada publik di kota London, yang pada dasarnya menjadi target utama pemerintah Jepang dalam menjadikan JHL sebagai jembatan untuk menjangkau komunitas internasional. Penggunaan instrumen budaya seperti kegiatan pameran seni & budaya, seminar & workshop, pertunjukan museum, dan penyediaan restoran serta toko produk Jepang. Kesemuanya mencoba menampilkan nilai-nilai budaya Jepang dengan gabungan tradisional dan modern. Sehingga hal tersebut menjadi alat untuk mempromosikan citra negara dan meningkatkan daya tarik yang lebih akan negara Jepang.

Keputusan untuk terjun dalam penggunaan pendekatan *New Public Diplomacy* menjadikan diplomasi publik negara Jepang lebih menjangkau setiap publik asing. Dalam hal ini proses melibatkan, memahai, serta mempengaruhi menjadi strategi yang pada perkembangannya diterapkan melalui pembentukan JHL. Dengan adanya proses pertukaran antara publik asing dan JHL, hal ini membangun narasi akan arus informasi yang transparansi atas nama negara Jepang. Sebagaimana dengan bergesernya pendekatan diplomasi publik yang konvensional, menjadikan kehadiran publik semakin penting bagi setiap kebijakan pemerintah atau suatu negara. Sehingga JHL telah membangun lingkungan diplomasi publik yang erat serta positif terhadap komunitas internasional yang datang dari berbagai kalangan.

Tabel 4. Kerangka inovasi strategi diplomasi publik Jepang.



Sumber: Analisa penulis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa Jepang bergerak pada pengembangan konsep *soft power* dan diplomasi publik seperti kerangka persepsi yang penulis lampirkan diatas. Dengan melihat perkembangan diplomasi publik yang berkembang setelah akhir Perang Dingin, hal tersebut telah menggeser lanskap hubungan internasional yang ada. Diplomasi publik menjadi lebih penting seiring dengan penyebaran demokrasi, kemajuan media teknologi, serta kebangkitan aktor non-negara dan berbagai gerakan protes telah mengubah sifat kekuasaan.

Diplomasi publik mengindikasikan kebutuhan sebuah negara untuk berinvestasi dan berkomunikasi dengan publik asing dalam mencapai kepentingan nasional. Dengan *soft power* yang diperkenalkan oleh Joseph S. Nye yang merupakan varian post-modern dari kekuatan atas opini, saat ini semakin dibutuhkan dan penting di era informasi global. Diplomasi publik sebagai instrumen *soft power* menggambarkan kemampuan negara untuk melakukan hubungan yang luas dengan berbagai organisasi masyarakat sipil atau pun publik yang beroperasi di dalam negeri maupun luar negeri.

Keputusan Jepang untuk terjun dalam penggunaan diplomasi publik yang modern dan proaktif merupakan relevansi *soft power* yang tertanam dalam kepentingan nasional Jepang. Dibentuknya proyek *Japan House London*, mengindikasikan penggunaan strategi diplomasi publik yang inovatif sebagai pendekatan *New Public Diplomacy*. Sebagaimana NPD yang mengedepankan *public engagement* dalam membangun hubungan timbal balik antara Jepang dan komunitas internasional, akan menghasilkan hubungan yang terarah serta jangka panjang. Dengan menggunakan strategi NPD, Jepang bergerak dalam preferensi untuk menciptakan jangkauan yang luas sebagaimana hal tersebut dapat membentuk kredibilitasnya serta kesan yang positif.

Seperti yang dikatakan oleh Mark Leonard, bahwa diplomasi publik modern didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepentingan suatu negara. Sehingga NPD akan bekerja pada isu-isu tertentu dan akan memberi citra umum bagi negara baik ke arah positif maupun negatif. Hal inilah yang coba dihasilkan oleh Jepang. JHL merupakan inovasi diplomasi publik baru bagi

negara Jepang yang menghadirkan *mutual understanding* antara pemerintah dan publik asing. Dengan menghadirkan kesan *government to society* untuk menjalin keterkaitan erat bersama publik asing, hal tersebut pada akhirnya dapat menjaga profil global Jepang dalam komunitas internasional.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perubahan lanskap hubungan internasional telah melibatkan praktik diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan oleh negara maupun aktor non- negara dalam mencapai tujuan strategis. Berkembangnya teknologi informasi, merubah pendekatan para aktor dalam membangun hubungan antar negara. Diplomasi publik berfungsi untuk mengkomunikasikan sudut pandang sebuah negara, mengkoreksi kesalahan persepsi, dan meningkatkan persepsi publik. Relevansi *soft power* yang berkaitan erat dengan hadirnya diplomasi publik, menjadi tanggapan bahwa sebuah negara memerlukan kekuatan daya tarik yang dapat mempromosikan berbagai kepentingan nasional, ditengah kontestasi politik dan transaksi transnasional yang semakin berkembang.

Jepang pada perkembangannya merupakan negara yang telah menggunakan diplomasi publik sebagai kebijakan luar negeri dalam menjalankan upaya-upaya politik luar negerinya. Dengan melibatkan penggunaan diplomasi publik, Jepang mengkomunikasikan berbagai informasi umum tentang aspek politik, ekonomi, sosial budaya, serta berbagai langkah terkait kebijakan untuk memberikan pemahaman yang lebih kepada publik. Salah satu kebijakan diplomasi publik Jepang yang dicetuskan pada tahun 2015 yaitu, "*Strengthening Strategic Communication and the Foreign Implementation Structure*", pada perkembangannya merupakan bentuk komitmen untuk berkontribusi bagi perdamaian dan kemakmuran disetiap kawasan, berdasarkan prinsip kerja sama internasional.



Sehingga Untuk mengoptimalkan hal tersebut, MOFA membentuk proyek *Japan House* sebagai inisiasi diplomasi publik yang berfungsi menyampaikan berbagai pandangan dan menyebarkan atraksi akan budaya Jepang yang kaya dan beragam. Dengan menjadikan *Japan House* sebagai inisiasi komunikasi strategis, *Japan house* bergerak menjadi hub jaringan internasional yang dibangun di London (Inggris), Sao Paulo (Brazil), dan Los Angeles (Amerika Serikat). Hal ini pun pada perkembangannya membuat Jepang bergerak dalam memperkuat basis hubungan luar negeri dan berupaya menjangkau komunitas internasional di seluruh dunia.

*Japan House London* (JHL) menjadi fokus penelitian penulis, dalam melihat strategi diplomasi publik yang merupakan proyeksi *soft power* Jepang. Penulis mendapatkan bahwa JHL merupakan salah satu hub jaringan yang bergerak menjangkau komunitas internasional khususnya di regional Eropa, dan publik asing yang ada di London. Hal tersebut merupakan usaha pemerintah Jepang dalam menggunakan JHL sebagai wadah komunikasi dan jembatan untuk menghadirkan *mutual understanding* serta meningkatkan minat publik asing dalam upaya mengedepankan kepentingan nasionalnya.

Dengan menghadirkan berbagai fitur yang memperlihatkan nilai- nilai budaya tradisional Jepang, JHL menggabungkan asset-aset tersebut dengan teknologi terdepan yang mewujudkan kehadiran fungsionalnya di kancah global. Sehingga hal ini membangun komunikasi yang terarah, menyampaikan berbagai pandangan Jepang, serta membangun hubungan yang lebih antara publik dan Jepang. Penulis menyimpulkan bahwa dimensi *News Management*, *Strategic Communication*, dan *Relationship Building* menjadi strategi diplomasi publik

Jepang. Namun, dimensi yang paling menonjol digunakan JHL ialah *Strategic Communication* dan *Relationship Building*. Strategi tersebut menghadirkan hubungan timbal balik antara pemerintah dan publik asing yang menggambarkan inovasi dalam penggunaan diplomasi publik modern saat ini.

## **B. Saran**

Penulis berharap dengan adanya penelitian terkait strategi diplomasi publik Jepang, hal ini akan menjadi optimalisasi akan berbagai kebijakan diplomasi publik yang merupakan salah satu alat untuk mengedepankan berbagai kepentingan nasional Jepang. Dengan terus menyesuaikan upaya-upaya yang ada dengan perubahan lingkungan hubungan internasional, penulis berharap pemerintah Jepang memiliki konsistensi akan proyek-proyek yang melibatkan pendekatan *people-to-people* agar menciptakan hubungan jangka panjang dengan komunitas internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Berridge, G. R. (2010). *Diplomacy Theory and Practice* (4th Edition ed.). Palgrave Macmillan.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (No. s 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Hayden, C. (2012). *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts* (2nd Edition ed.). Lexington Books.
- Ji, L. (2016). MEASURING SOFT POWER: (SECTION OVERVIEW). In N. Chitty, L. Ji, G. Rawnsley, & C. Hayden, *The Routledge Handbook of Soft Power* (First Edition ed., pp. 75-92). Routledge.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (First Edition ed.). Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics* (First Edition ed.). Public Affairs.
- Pamment, J. (2012). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice* (Illustration ed.). Routledge.
- Seniwati. (2020). *Politik Domestik dan Kebijakan Luar Negeri Jepang: Era Perdana Menteri Itō Hirobumi sampai Shinzo Abe* (First Edition). Unhas Press. Pp.1-256.
- Soeya, Y. (2016). The Evolution of Japan's Public Diplomacy: Haunted by Its Past History. In Jan Melissen, & Yul Sohn, *Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region* (p. 283). Springer.
- Watanabe, Y. (2017). THE PIVOT SHIFT OF JAPAN'S PUBLIC DIPLOMACY. In N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley, & C. Hayden, *dge Handbook of Soft Power*. Routledge.

### ARTIKEL JURNAL :

- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power* , 4 (1), 25-47.
- GILBOA, E. (2015). Public Diplomacy. *The International Encyclopedia of Political Communication* , pp. 1-9.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* , 616 (1), 55-77.
- Heng, Y.-K. (2017). Three Faces of Japan's Soft Power. *Asian International Studies Review* , 18 (1), 171-188.

- Hennida, C. (2010). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Mayarakat, Kebudayaan, dan Politik* , 22 (1), 17-23.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy* , 21 (4), 1-15.
- Joseph S. Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy* , 80, 153-171.
- Malone, G. D. (1985). Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly* , 8 (3), 199-213.
- Metzgar, E. T. (2016). The Japan Exchange and Teaching (JET) Program: 30 Years of Public Diplomacy in Practice . *International Education Exchanges and Intercultural Understanding* , 113-130.
- Nakamura, T. (2013). Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives. *Studies in Media and Society* , 5, 1-23.
- NYE, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *THE ANNALS OF THE AMERICAN ACADEMY* .
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences . *Public Relations Review* , 18 (2), 137-147.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science* , 27 (1), 108-126.
- Vuving, A. L. (2009). HOW SOFT POWER WORKS. "Soft Power and Smart Power" *American Political Science Association annual meeting*. (pp. 1-20). American Political Science Association.

#### **WEBSITE :**

- Advisor, T. (2020). *Trip Advisor*. Retrieved May 23, 2020, from Japan House London: [https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g186338-d14178195-Reviews-Japan\\_House\\_London-London\\_England.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g186338-d14178195-Reviews-Japan_House_London-London_England.html)
- British Council. (2020). *A resilient future: innovative UK-Japan cultural and technological collaboration*. Retrieved May 23, 2021, from British Council: <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/UK-Japan-arts-technology>
- British Council. (2018). *Japan: A land of rising soft power*. Retrieved May 23, 2021, from British Council: <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/japan-rising-soft-power>
- Japan House London. (2019). *Draw Your Own Manga Page: Workshop by Elena VITAGLIANO*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London:

<https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2019/draw-your-own-manga-page-workshop-by-elena-vitagliano/>

- Japan House London. (2018). *EXHIBITION TAKEO PAPER SHOW (SUBTLE: Delicate or Infinitesimal)*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2018/takeo-paper-show-subtle/>
- Japan House London. (2018). *Galery Talk: BIOLOGY OF METAL: METAL CRAFTSMANSHIP IN TSUBAME-SANJO*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/event-archive/?start=216>
- Japan House London. (2019). *Japan and the Future of the Liberal International Order*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2019/japan-and-the-future-of-the-liberal-international-order/>
- Japan House London. (2020). *Japan House London welcomes almost 70,000 visitors at first five weeks*. Retrieved December 05, 2020, from Japan House: <https://www.japanhouselondon.uk/press/japan-house-london-welcomes-almost-70000-in-first-five-weeks/>
- Japan House London. (2019). *Manga Innovations: Talk by Paul Gravett*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2019/manga-innovations-talk-by-paul-gravett/>
- Japan House London. (2019). *Panel Discussion: Japan-UK Growth Opportunities*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2019/panel-discussion-japan-uk-growth-opportunities/>
- Japan House London. (2020, December 16). *Responding to COVID-19: Prospects for UK-Japan Cooperation*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2020/responding-to-covid-19-prospects-for-uk-japan-cooperation/>
- Japan House London. (2020, July 20). *The UK-Japan Relationship: Security and Political Cooperation*. Retrieved April 25, 2021, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/whats-on/2020/the-uk-japan-relationship-security-and-political-cooperation/>
- Japan House London. (2020). *What is Japan House? The vision of the project*. Retrieved December 26, 2020, from Japan House London: <https://www.japanhouselondon.uk/about/what-is-japan-house/>
- Japan House. (2018). *Prince William The Duke of Cambridge Officially Opens Japan House London*. Retrieved December 09, 2020, from Japan House

London: <https://www.japanhouselondon.uk/press/prince-william-the-duke-of-cambridge-opens-jhl/>

Japan House. (2020). *WHAT's JH?* . Retrieved December 05, 2020, from jAPAN HOUSE.

Japan National press Club. (2009). *Japan's Future Development Strategy and Growth Initiative towards Doubling the Size of Asia's Economy*. Retrieved May 25, 2021, from Speeches and Statements by Prime Minister: [https://japan.kantei.go.jp/asospeech/2009/04/09speech\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/asospeech/2009/04/09speech_e.html)

Kameda, M. (2016). *Ministry toutst cultural, industry promotions with Japan House diplomacy hubs*. Retrieved April 8, 2021, from Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/25/national/ministry-touts-cultural-industry-promotion-with-japan-house-diplomacy-hubs/>

Kingston, J. (2015). *Japan Public Diplomacy is Exclusive and Errant*. Retrieved April 8, 2021, from Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2015/02/14/commentary/japans-public-diplomacy-expensive-errant/>

Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew. (2002). *Public Diplomacy*. Retrieved December 07, 2020, from The Foreign Policy Centre: <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/>

MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005 (Cultural Diplomacy and Overseas Public Relations Strategy)*. Ministry of Foreign Affairs Japan.

MOFA. (2016). *Diplomatic Bluebook 2016 : Efforts to Promote Understanding of and Trust in Japan*. Ministry of Foreign Affairs Japan. Ministry of Foreign Affairs Japan.

MOFA. (2017). *Diplomatic Bluebook 2017*. Ministry of Foreign Affairs Japan .

MOFA. (2016). *Diplomatic Bluebooks : International Situation and Japan's Diplomacy in 2015*. Ministry Of Foreign Affaris Japan. Ministry Of Foreign Affaris Japan.

MOFA. (2015). *Diplomatic Bluebooks 2015: Efforts to Promote Understanding of and Trust in Japan*. Ministry of Foreign Affairs.

MOFA. (2021). *Foreign Policy*. Retrieved May 26, 2021, from Ministry of Foreign Affairs Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/index.html>

MOFA. (2013). *Japan is Back*. Retrieved December 12, 2020, from Ministry of Foreign Affairs: [https://www.mofa.go.jp/announce/pm/abe/us\\_20130222en.html](https://www.mofa.go.jp/announce/pm/abe/us_20130222en.html)

MOFA JAPAN. (2020, February 21). *Public Diplomacy : Japan House*. Retrieved Desecmber 04, 2020, from Ministry of Foreign Affairs Japan: [https://www.mofa.go.jp/p\\_pd/pds/page25e\\_000145.html](https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page25e_000145.html)

- MOFA. (2015, September 10). *Japan-United Kingdom Relations: Visit of Parliamentary Vice-Minister for Foreign Affairs Kentaro Sonoura to the United Kingdom*. Retrieved May 26, 2021, from Ministry of Foreign Affairs Japan: [https://www.mofa.go.jp/p\\_pd/pds/page24e\\_000102.html](https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page24e_000102.html)
- MOFA. (2020). *Public Diplomacy : Public Relations Abroad*. Retrieved December 10, 2020, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: [https://www.mofa.go.jp/p\\_pd/pds/page24e\\_000149.html](https://www.mofa.go.jp/p_pd/pds/page24e_000149.html)
- MOFA. (2021). *Public Diplomacy*. Retrieved March 29, 2021, from Ministry Of Foreign Affairs: [https://www.mofa.go.jp/policy/culture/public\\_diplomacy.html](https://www.mofa.go.jp/policy/culture/public_diplomacy.html)
- MOFA. (2015). *Speech by the Parliamentary Vice-Minister Kentaro Sonoura at the first session of the Japan House Steering Committee*. Ministry of Foreign Affairs Japan. Ministry of Foreign Affairs Japan.
- MOFA. (2018). *UK- Japan Joint Statements*. Ministry of Foreign Affairs.
- RBKC. (2020). *Kensington High Street background*. Retrieved December 09, 2020, from The Royal Borough of Kensington and Chelsea: <https://www.rbkc.gov.uk/business-and-enterprise/towncentres-neighbourhoods/town-centre-initiatives/kensington-high-street-0>
- Stanislaus, W. A. (2017). *Japan House: Tokyo's New Public Diplomacy Push (Japan is expanding its conception of soft power with the new institutions)*. Retrieved December 26, 2020, from The Diplomat: <https://thediplomat.com/2017/07/japan-house-tokyos-new-public-diplomacy-push/>
- Stanislaus, W. A. (2018). *Japan is using cultural diplomacy to reassert its place in the world – but is the message too exclusive?* Retrieved December 26, 2020, from The Conversation: <https://theconversation.com/japan-is-using-cultural-diplomacy-to-reassert-its-place-in-the-world-but-is-the-message-too-exclusive-106463>
- Statista Research Departement. (2020, October). *Statista*. Retrieved December 05, 2020, from Total number of residents from Japan living in the United Kingdom from 2013 to 2018: <https://www.statista.com/statistics/1080368/japan-number-japanese-residents-united-kingdom/#:~:text=As%20of%20October%202018%2C%20more,lived%20in%20the%20United%20Kingdom.>

#### **LAPORAN (REPORT) :**

- British Council. (2018). *FROM THE OUTSIDE IN G20 views of the UK before and after the EU referendum*. British Council.

Chatham House. (2019). *The UK and Japan Forging a Global and Proactive Partnership: Final report of the UK–Japan Global Seminar series*. The Royal Institute of International Affairs.

Japan House. (2019). *Japan House Activity Report 2019*. Activity Report, Japan House.

Japan House. (2020). *Japan House Activity Report 2020*. Activity Report, Japan House.