

**STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DI INDONESIA
MELALUI IMPLEMENTASI COOL JAPAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Departemen Ilmu Hubungan
Internasional*

OLEH:

MUH. YAFIRRUL FAZRIL

E061171301

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DI INDONESIA
MELALUI IMPLEMENTASI *COOL JAPAN*

N A M A : MUH. YAFIRRUL FAZRIL

N I M : E061171301

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

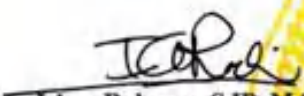
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

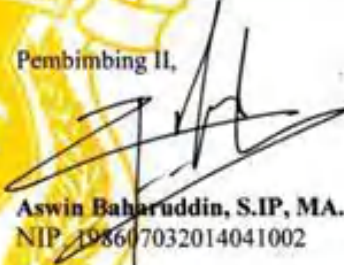
Makassar, 18 April 2024

Mengetahui :

Pembimbing I,


Pembimbing II,


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


Aswin Baharuddin, S.IP, MA.
NIP. 198607032014041002

Mengesahkan :

Sekretaris Departemen Hubungan Internasional,


Aswin Baharuddin, S.IP, MA.
NIP. 198607032014041002



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DI INDONESIA
MELALUI IMPLEMENTASI *COOL JAPAN*

N A M A : MUH. YAFIRRUL FAZRIL

N I M : E061171301

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 Rabu, 6 Maret 2024.

TIM EVALUASI

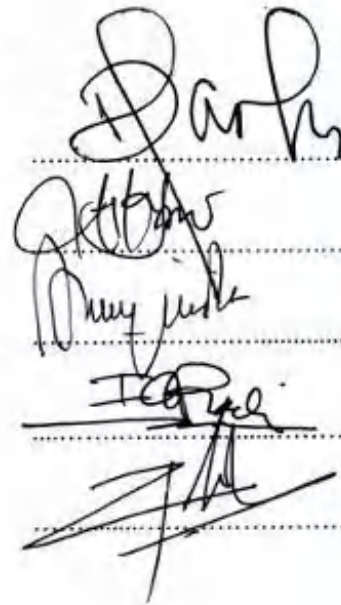
Ketua : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA

Anggota : 1. Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si

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

3. Aswin Baharuddin, S.IP, MA



Handwritten signatures of the evaluation team members, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in black ink on a white background with dotted lines for alignment.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD YAFIRRUL FAZRIL
Nomor Induk : E061171301
Judul Skripsi : Strategi Diplomasi Publik Jepang Di Indonesia
Melalui Implementasi Cool Japan

Bahwa benar adanya karya ilmiah saya dan bebas dari plagiarisme (duplikasi), Dan bukan merupakan pengambil alih tulisan orang lain. Demikian surat pernyataan Ini dibuat, jika kemudian hari di temukan bukti ketidakaslian atas karya ilmiah ini Maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai peraturan perundang-Undangan Yang berlaku.

Makassar, 24 April 2024



Muhammad Yafirrul Fazril



Optimized using
trial version
www.balesio.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, atas segala berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Jepang Di Indonesia Melalui Implementasi Cool Japan” sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Shalawat dan salam juga dihaturkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa kita ke zaman yang terang benderang. Mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan kenadala sehingga tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan umpan balik berupa saran dan kritik dari para pembaca, sebagai bahan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dorongan, motivasi, bantuan, kesempatan, dan dukungan, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang penulis cintai dan banggakan, yaitu Papa penulis H. Ir. Zulkipli Lantamo dan Mama penulis Hj. Asniar, S.Sos., MM. Ungkapan rasa syukur tiada henti memiliki kedua orang tua yang perhatian, rela berkorban tanpa kenal lelah dan pamrih. Terimakasih untuk seluruh doa dan kasih sayang yang diberikan keduanya kepada penulis. “Nyawaku adalah surga kedua orang tuaku, orang tuaku adalah keberkahan dalam hidup matiku”.
2. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terimakasih banyak atas seluruh doa, didikan, dan dukungannya sehingga penulis menjadi manusia seperti hari ini.
3. Kepada Rektor Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc, beserta jajarannya.



kepada Bapak Prof. H. Darwis, MA, Ph.D. selaku Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional.

5. Kepada Bapak Ishaq Rahman, S.IP, M.Si. selaku dosen Pembimbing I, dan kak Aswin Baharuddin, S.IP, MA. selaku dosen Pembimbing II, terima kasih atas semua bantuan, kesempatan, dan ilmu yang diberikan, terutama dalam menyempurnakan penyusunan skripsi penulis.
 6. Kepada Bapak Prof. H. Darwis, MA, Ph.D., Bapak Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si., dan kak Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA. selaku dosen penguji seminar proposal dan ujian skripsi penulis, terima kasih atas masukannya dalam menyempurnakan skripsi ini dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
 7. Kepada seluruh Staf Departemen Hubungan Internasional Kak Rahma, Kak Dayat, Kak Fatma, Kak Tia, dan Pak Ridho juga Kak Ita, yang telah memberi banyak bantuan kepada penulis dalam pengurusan administrasi.
 8. Kepada UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin, atas ruang dan literturnya sehingga penulis menyelesaikan studinya
 9. Kepada saudara-saudara LIBERTÉ HI 2017, Terimakasih banyak saudara-saudara karena memiliki peran besar selama perkuliahan penulis, dan telah membentuk penulis hingga seperti sekarang ini. Tidak peduli genap maupun ganjil kalian semua adalah saudara penulis yang sangat perhatian. Terimakasih atas hiburan, inspirasi, motivasi dan kenangan luar biasanya, sehingga penulis melalui masa-masa sulit, karena bahagia berada diantara orang-orang luar biasa. Semoga kita semua sukses pada jalurnya masing-masing, tetap menjaga komunikasi, dan berkabar. "Kalau ditanya darimana?, jawab saja dari HI. Iya HI!" "Keep smile and say HI, iya HI!" "Keep in touch everyone!".
 10. Kepada Group Idol JKT48, Terima kasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini, Terima kasih atas hiburan dan penyemangat yang luar biasa sehingga penulis menyelesaikan skripsinya.
- kepada saudara Muhammad Abduh Kafil karena telah membantu penulis selama penyusunan skripsi.



12. Terima kasih kepada Abang dr. Aprizal Azhar, M.Biomed, Adik Afifah Zahra Agrifina, dan Tante Dr. Asrianny, S.Hut.,M.Si selaku keluarga si penulis yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsinya.
13. beserta seluruh Dosen Departemen Ilmu Hubungan Internasional, terima kasih atas segala ilmu yang telah di berikan selama ini.
14. Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada BPH TERRACE yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini. Semoga kita tetap bisa menjaga hubungan baik dan saling mendukung di masa depan. “Menyala Bangkuh!”

Penulis mengucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya, dan ungkapan rasa syukur karena dikelilingi oleh orang-orang baik yang perhatian, terlepas dari segala keterbatasan dan kekurangan. Tiada kesempurnaan, kecuali hanya milik-Nya. Semoga tulisan ini membawa nilai manfaat dan berkah untuk pengembangan diri bagi kita semua. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Maret 2024

Penulis



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ABSTRAK

Muh. Yafirul Fazril. 2017. E061171301. "Strategi Diplomasi Publik Jepang Di Indonesia Melalui Implementasi Cool Japan". Pembimbing I: Ishaq Rahman, S.IP, M.Si. Pembimbing II: Aswin Baharuddin, S.IP, MA. Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Diplomasi publik menjadi salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional, memungkinkan negara-negara untuk memperkuat hubungan antarbudaya dan memperluas pengaruh mereka di dunia. Jepang, sebagai salah satu kekuatan global yang signifikan, telah mengadopsi pendekatan inovatif dengan memperkenalkan konsep "Cool Japan" sebagai strategi diplomasi publik. Dalam konteks hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia, implementasi Cool Japan menjadi penting untuk memperkuat ikatan budaya antara kedua negara. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi diplomasi publik Jepang di Indonesia melalui implementasi Cool Japan. Melalui pendekatan deskriptif-analitis, kami menyelidiki berbagai inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Jepang, seperti promosi budaya populer Jepang, seperti anime, manga, makanan, mode, dan teknologi, serta penggunaan soft power dalam meningkatkan citra Jepang di Indonesia. Selain itu, kami juga mengevaluasi dampak dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi Cool Japan di Indonesia. Dengan menggabungkan analisis ini, artikel ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Jepang menggunakan Cool Japan sebagai alat untuk memperkuat diplomasi publiknya di Indonesia serta implikasinya dalam hubungan bilateral kedua negara.

Kata kunci: strategi, publik Jepang, normalisasi hubungan diplomatik, implementasi Cool Japan



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ABSTRACT

Muh. Yafirul Fazril. 2017. E061171301. "Japan's Diplomacy Strategy in Indonesia Through the Implementation of Cool Japan". Advisor I: Ishaq Rahman, S.IP, M.Si. Advisor II: Aswin Baharuddin, S.IP, MA. Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

Public diplomacy has become an important instrument in international relations, allowing countries to strengthen intercultural relations and expand their influence in the world. Japan, as a significant global power, has adopted an innovative approach by introducing the concept of "Cool Japan" as a public diplomacy strategy. In the context of bilateral relations between Japan and Indonesia, the implementation of Cool Japan is important to strengthen cultural ties between the two countries. This article aims to analyze Japan's public diplomacy strategy in Indonesia through the implementation of Cool Japan. Through a descriptive-analytical approach, we investigate various initiatives undertaken by the Japanese government, such as the promotion of Japanese popular culture, such as anime, manga, food, fashion, and technology, as well as the use of soft power in improving Japan's image in Indonesia. Apart from that, we also evaluate the impacts and challenges faced in implementing Cool Japan in Indonesia. By combining this analysis, this article provides in-depth insight into how Japan uses Cool Japan as a tool to strengthen its public diplomacy in Indonesia and its implications in bilateral relations between the two countries.

Keyword: strategy, Japanese public, normalization of diplomatic relations, implementation of Cool Japan



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
C. Metode Penelitian.....	7
1. Tipe Penelitian.....	7
2. Jenis dan Sumber Data	7
3. Teknik Pengumpulan Data	7
4. Teknik Analisis Data	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Soft Power dalam Hubungan Internasional	9
1. Definisi Soft Power	9
2. Unsur-Unsur Soft Power.....	12
3. Kategori Soft Power	16
4. Kritik terhadap Soft Power	23
B. Diplomasi Budaya	24
Definisi Diplomasi Budaya	24
Bentuk-Bentuk Diplomasi Budaya.....	29
Peran Diplomasi Budaya Dalam Mencapai Kepentingan Nasional	31



BAB III GAMBARAN UMUM.....	34
A. Sejarah dan Perkembangan Budaya Pop Jepang	34
B. Dinamika Budaya Pop Jepang.....	36
1. Anime dan Manga	36
2. Musik J-Pop dan Idola.....	39
3. Teknologi dan Gadgets.....	41
4. Mode dan Gaya Hidup.....	44
5. Festival Budaya dan Konvensi	46
C. Cool Japan di Indonesia.....	50
1. Bentuk-bentuk Implementasi Cool Japan di Indonesia	53
2. Dampak Cool Jepang terhadap hubungan Indonesia-Jepang (ekonomi,social- budaya, politik).....	56
3. Pandangan Implementasi Cool Jepang di Indonesia.....	59
BAB IV ANALISIS HASIL PEMBAHASAN.....	64
A. Implementasi Cool Japan Sebagai Intrumen Diplomasi di Indonesia.....	64
1. Dukungan Pemerintah dan Kerjasama Bilateral	65
2. Diversifikasi Konsumsi Kuliner dan Perubahan Gaya Hidup	69
3. Kolaborasi Kreatif Antarbudaya.....	71
4. Tantangan Pengaruh Globalisasi	72
B. Respon Indonesia Terhadap Implementasi Cool Japan di Indonesia.....	74
1. Antusiasme Penggemar Budaya Jepang	74
2. Pertumbuhan Industri Hiburan Jepang	75
3. Meningkatnya Minat dalam Pendidikan Bahasa dan Budaya Jepang	83
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, diplomasi publik telah menjadi salah satu instrumen penting bagi negara-negara untuk mempromosikan citra mereka di mata masyarakat internasional. Jepang, sebagai salah satu negara dengan budaya dan inovasi yang kaya, telah menerapkan berbagai strategi diplomasi publik untuk meningkatkan pengaruh dan daya tariknya di kancah internasional. Salah satu strategi yang menarik perhatian adalah implementasi konsep "Cool Japan," yang telah menjadi daya tarik global dengan menggabungkan elemen budaya, hiburan, dan teknologi.

Indonesia, sebagai salah satu mitra penting bagi Jepang di Asia Tenggara, menjadi tempat yang relevan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik "Cool Japan" diterapkan dan memengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Jepang. Berbagai elemen "Cool Japan" seperti musik, anime, makanan, fashion, dan teknologi telah merajai pasar Indonesia dan menciptakan budaya pop Jepang yang kuat di negara ini. Ekspansi budaya Jepang ke Indonesia pun selalu bertambah tiap tahunnya, berdasarkan data dari Japan Eksternal Trade Organization (JETRO), ekspor budaya Jepang ke Indonesia meningkat sebesar 9,7% pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya (Jetro, 2019). Meningkatnya ekspor budaya Jepang ini pun tidak terlepas dari pengaruh teknologi sebagai wadah untuk mempromosikan suatu

7a. Teknologi informasi sebagai kendaraan promosi budaya memiliki pengaruh yang kuat apalagi didasarkan pada kepentingan suatu negara.



Hal ini menimbulkan minat tersendiri bagi beberapa kalangan untuk mendalami bermacam hal terkait dengan Jepang itu sendiri, sehingga inilah yang menjadi salah satu unsur yang disorot oleh pihak Jepang sebagai peluang untuk lebih gencar mempromosikan negaranya dan tentu saja dapat menjadi alat diplomasi Jepang dengan negara lain.

Pemerintah Jepang sempat terpuruk setelah krisis ekonomi, namun mereka tidak mau berlarut dalam keterpurukan itu. Maka dari itu pemerintah Jepang terus melakukan inovasi-inovasi guna membuat Jepang bangkit kembali. Salah satu hal yang yang dijalani pemerintah Jepang untuk membangun kembali martabat Jepang di mata dunia ialah dengan *cool Japan Initiative*, kebijakan ini dibuat oleh Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism (MLIT), Agency of Cultural Affairs, dengan tujuan untuk mempromosikan macam-macam budaya Jepang. Kebijakan ini mulai diperkenalkan pada tahun 2002 (Adi, 2018).

Tujuan kebijakan ini selain daripada mempromosikan budaya Jepang, juga untuk meraih keuntungan dalam segi ekonomi, selain daripada itu juga untuk menjadi jembatan diplomasi *soft power* guna mempengaruhi masyarakat negara lain untuk menyukai kebudayaan yang dikeluarkan oleh Jepang itu sendiri.

Dalam menyusun karya ilmiah ini, penulis akan lebih sering menyorot budaya *pop culture* sebagai acuan dalam memberikan penjelasan terkait dengan pembahasan karya tulis ini, maka dari itu, penting bagi penulis untuk menjelaskan sedikit dasar yang membuat Jepang membangun diplomasi *soft power* melalui budayanya yaitu *pop culture* Jepang.

Pop culture yaitu singkatan dari *popular culture* yang berarti budaya populer, budaya populer atau *pop culture* Jepang sudah tersebar ke berbagai negara sejak 1960-an setelah seorang jurnalis asing, Douglas McGray, menyebut Jepang sebagai negara *cultural super power*. Dari artikel itu pula istilah *cool* diperoleh. McGray, menyebut Jepang saat itu bukan sebagai



negara yang kaya secara ekonomi, tetapi secara budaya (Indrawati, 2019).

Salah satu *pop culture* Jepang yang banyak diminati khayalak muda dizaman ini ialah melalui musik, One Ok Rock contohnya yang sekarang menjadi kiblat banyak anak muda yang ingin menjadi musisi, dengan mengusung konsep musik rock yang dibalut dengan nuansa Jepang. Grup lain ada Tokyo Ska Orchestra, menjadi salah satu kiblat musik dengan genre ska dalam skala global yang tentunya tetap menyelipkan nuansa Jepang dalam konsep grup.

Di Indonesia ada salah satu contoh budaya pop Jepang yang melakukan penetrasi di pasar Indonesia, yaitu J-Rocks, grup band ini mengusung konsep Jepang yang sangat kental, baik dalam nuansa musik yang mereka ciptakan, dalam segi aksi panggung, bahkan dari segi berpakaian semuanya bernuansa Jepang.

Selain grup band, ada budaya pop Jepang lain yang juga terkenal dalam skala global, yaitu Grup Idol, Grup idol Jepang yang paling terkenal ialah AKB 48. AKB 48 ini diciptakan di salah satu distrik atau kota prefektur atau provinsi Tokyo yaitu Akihabara yang diakronimkan menjadi AKB 48. Dibentuk oleh seorang produser bernama Yasushi Akimoto (Wening, H. S 2018).

Seiring berjalannya waktu dan melihat kesuksesan grup idol AKB 48 ini, maka dibentuk sister grup diberbagai negara di Asia, negara pertama yang menjadi sister grup AKB 48 diluar Jepang ialah JKT 48. Pada 2011 JKT 48 muncul di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa pada tahun itulah penetrasi kebudayaan Pop Jepang terkait hal grup idol. Apalagi dengan munculnya grup idol yang bernuansa Jepang ini, cukup memecah pasar yang

di tengah dikuasai oleh budaya K-Pop seperti boyband dan juga girlband sedang marak di Indonesia saat itu.

Melalui pembentukan JKT48, varian dari grup idola Jepang AKB48 di Asia, budaya pop Jepang telah merasuki dan memengaruhi budaya pop



di Indonesia secara signifikan. JKT48 adalah sebuah grup idola yang mengadopsi konsep dasar yang sama seperti AKB48, yaitu memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk tampil di atas panggung dan berinteraksi dengan penggemar mereka.

Dalam hal ini, JKT48 telah berfungsi sebagai jembatan budaya antara Jepang dan Indonesia. Mereka membawa elemen-elemen budaya pop Jepang seperti musik, tarian, fashion, dan ikoniknya "*handshake event*" ke dalam budaya pop Indonesia. Penampilan reguler mereka di berbagai acara, konser, dan media sosial telah membantu meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang.

Selain itu, JKT48 juga telah menjadi wadah bagi bakat-bakat muda Indonesia untuk berkarier di dunia hiburan dan musik, yang merupakan salah satu ciri khas industri hiburan Jepang. Hal ini membantu mendorong pertukaran budaya dan kolaborasi antara talenta Indonesia dan Jepang dalam industri hiburan.

Melalui transformasi budaya pop Jepang menjadi sesuatu yang akrab dan dekat dengan masyarakat Indonesia melalui JKT48, AKB48 telah berhasil menyebarkan pesan "Cool Japan" di Indonesia. Ini merupakan contoh bagaimana grup idola seperti JKT48 dapat berperan dalam diplomasi budaya, memperkuat hubungan antara dua negara, dan menciptakan ikatan antarbudaya yang kuat melalui hiburan dan musik. Muncul pada tahun 2011 dibelantika musik tanah air, dengan mengusung konsep Jepang dan istilah idol Jepang, JKT 48 mungkin tidak secara resmi diakui sebagai wadah diplomasi antara Indonesia dan Jepang. Namun, JKT 48 dapat dianggap sebagai bentuk soft power atau diplomasi budaya dari kedua negara.

JKT 48 yang didirikan dan dikelola oleh Jepang, namun anggotanya adalah a-wanita lokal dari Indonesia, dapat dianggap sebagai bentuk kerjasama wa antar kedua negara. Dengan menyediakan program-program yang mpilkan anggota JKT 48 yang berasal dari Indonesia dan menyajikan



budaya Indonesia kepada penonton Jepang, JKT 48 dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang Indonesia di Jepang, begitu pula sebaliknya.

Dalam bidang promosi budaya Indonesia ke khalayak luar, JKT 48 juga turut andil dalam mempromosikan budaya Indonesia di khalayak Jepang, beberapa unsur budaya Indonesia yang mereka promosikan ialah batik, makanan tradisional Indonesia, dan juga bahasa Indonesia, hal ini dapat dilihat Ketika JKT 48 tampil di Jepang sebagai bintang tamu. Pada saat pertunjukan berlangsung, para member JKT 48 tidak hanya bernyanyi dan menari, namun mereka juga mengajak para penonton untuk belajar bahasa Indonesia secara interaktif.

Secara keseluruhan, JKT 48 mungkin tidak diakui secara resmi sebagai wadah diplomasi, tetapi dapat dianggap sebagai contoh dari diplomasi budaya yang dapat meningkatkan pemahaman kerjasama antara Indonesia dan Jepang.

Namun sebagai wadah diplomasi soft power, kita sebagai masyarakat Indonesia belum mengetahui dengan tepat terkait dampak dari penerapan budaya *cool Japan* ini. Berbagai pertanyaan yang muncul ialah seperti, Bagaimana Implementasi Cool Japan sebagai instrumen diplomasi di Indonesia? Bagaimana Respon Indonesia Terhadap Implementasi cool Japan di Indonesia?

Maka dari itu berdasarkan berbagai pertanyaan diatas, maka penulis menetapkan judul: **Strategi Diplomasi Publik Jepang di Indonesia Melalui Implementasi Cool Japan**



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan Batasan diatas, maka penulis rik suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Cool Japan sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang di Indonesia?
2. Bagaimana Respon Indonesia Terhadap Implementasi cool Japan di Indonesia?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara rinci tentang dampak dari implementasi budaya Cool Japan melalui budaya populer Jepang, terhadap peningkatan diplomasi Jepang di Indonesia.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, Penelitian ini akan memberikan pengalaman penelitian yang berharga bagi penulis, yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang diplomasi publik, budaya pop, dan hubungan internasional. Penulis juga dapat membangun keterampilan penelitian dan analisis yang dapat berguna dalam karier akademis atau profesional mereka di masa depan, serta sebagai usaha penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang diplomasi budaya, diplomasi publik, dan studi hubungan internasional. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan tentang dampak budaya pop dalam diplomasi.
3. Bagi Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah, industri buruan, dan lembaga non-profit, dalam mengembangkan strategi



diplomasi publik yang lebih efektif.

C. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analitik. Penelitian deskriptif analitik adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan data serta menganalisisnya untuk menemukan hubungan, perbedaan, atau pola dalam data. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh fenomena yang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya menggambarkan data, tetapi juga menganalisis data dengan Teknik analisis yang sesuai dengan tujuan serta sasaran penelitian, maka dari itu tipe penelitian ini adalah tipe yang sangat tepat untuk menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik dan tepat.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan ialah data primer dan juga data sekunder, data primer diperoleh melalui hasil wawancara, hasil observasi, dan lain-lain. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel, jurnal, buku, dan lain-lain. Sumber data primer dan sekunder tersebut dapat berkembang mengikuti hasil pencarian data penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan yaitu studi



pustaka. Untuk mengetahui lebih dalam dan terarah terkait dengan isu yang dibahas. Penulis akan mengumpulkan literatur terkait dengan pembahasan ini, literatur itu bisa berupa artikel, jurnal, media online.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan penulis gunakan ialah Teknik analisis kualitatif, dengan menganalisa kemudian menyimpulkan. Metode ini digunakan penulis untuk menjelaskan dan menganalisis informasi dan data yang dikaitkan dengan teori yang ada sehingga sampai pada kesimpulan. Penulis juga akan menggunakan data-data kuantitatif untuk mendukung analisis peneliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Soft Power dalam Hubungan Internasional

1. Definisi Soft Power

Soft power merupakan istilah yang dimunculkan oleh Joseph Nye, yang memberikan gambaran bahwa power pada dasarnya memiliki bentuknya sendiri. Bentuk power bervariasi, mulai dari *hard power*, *soft power*, *smart power* dan lain-lain. *Hard power* merupakan kekuasaan yang dipandang sebagian pihak berkonotasi negatif, karena pelaksanaannya terkadang melibatkan paksaan ataupun kekerasan seperti penggunaan kekuatan militer. Dalam kalimat Nye, *hard power* adalah dorongan, yang dilakukan seperti mengacungkan wortel atau tongkat (*carrot or stick*) (Nye, 2021). Sementara itu, *soft power* pada dasarnya merupakan kekuasaan yang dicapai melalui pendekatan yang lunak, sehingga tidak terdapat paksaan dalam pelaksanaannya. *Soft power* adalah tarikan, yang lebih seperti magnet (Nye, 2021). *Smart power* sendiri dikatakan merupakan gabungan dari *hard power* dengan *soft power*. Diskusi mengenai *soft power* sampai hari ini masih tidak terlepas dari definisi yang dikemukakan oleh Joseph Nye, berbagai tulisan mengenai *soft power* masih terus mengutip pikiran Nye terkait definisinya, walaupun terdapat berbagai kritik terkait operasionalisasi *soft power*, definisi dari Nye masih menjadi acuan berbagai tulisan mengenai *soft power*.

Bagi Nye sebagai pencetus istilah *soft power*, yang merupakan definisi dari term ini adalah “the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion and payment” (Nye, 2008). Inilah letak kelembutan yang dimaksudkan oleh Nye, karena aktivitas yang dilakukan untuk mencapai power bukanlah aktivitas yang menggunakan kekuatan yang dapat mengancam, menekan ataupun menakuti, tetapi aktivitas



ini merupakan aktivitas yang mengasyikkan dan menarik perhatian dari target, sehingga ketika mereka berubah, maka perubahan tersebut merupakan keinginan mereka sendiri, bukan karena mereka takut ataupun tidak punya pilihan (Trisni et al., 2019a).

Lebih lanjut, Nye menitikberatkan bahwa *soft power* merupakan sebuah kemampuan untuk memikat dan menarik pihak lain. Nye menambahkan bahwa dalam behavioural term (istilah perilaku) *soft power* adalah daya tarik, sementara dalam hal sumber daya (*resources*), sumber daya *soft power* adalah aset yang dapat menghasilkan daya tarik tersebut (Nye, 2008). *Soft power* bergantung pada kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan memikat orang lain, sehingga kegiatan yang dibuat untuk mencapai *soft power* haruslah kegiatan yang dapat memberikan daya tarik dan daya pikat bagi target. Disini dibutuhkan pemahaman yang dalam mengenai target, apa kesukaan mereka dan apa yang mereka katakan menarik. Nye berargumen bahwa program pertukaran jauh lebih efektif dalam mencapai tujuan ini daripada kegiatan penyiaran (*broadcasting*) yang cenderung lebih satu arah (Nye, 2008). Untuk mencapai daya tarik tersebut, terdapat sumber daya yang jika digunakan dengan baik akan dapat menghasilkan *soft power*.

Dalam karya-karyanya dari tahun 1990-an sampai 2019, Nye menjelaskan bahwa terdapat 3 hal yang disebut sebagai sumber daya *soft power* (*soft power resources*). Ketiga hal tersebut adalah budaya suatu negara, nilai-nilai politik dan kebijakan luar negerinya. Dalam berbagai tulisannya mengenai *soft power*, Nye menekankan bahwa aset-aset yang menjadi sumber daya *soft power* ini tidak serta merta dapat dikonversi menjadi *soft power* (Nye, 2021), karena aset yang dimiliki ini harus dapat diterima oleh publik internasional; aset ini harus memiliki nilai-nilai yang dapat diterima secara global. Kebudayaan yang picik, egois dan arogan cenderung tidak dapat diterima secara global, sementara itu kebijakan negara dapat menjadi sangat populer ketika kebijakan tersebut memberikan dukungan terhadap



permasalahan dunia; contohnya adalah kebijakan Amerika Serikat untuk terus membiayai penelitian mengenai HIV/AIDS (Nye, 2008). Dengan penjelasan tersebut, terdapat kemungkinan bagi kebudayaan suatu negara untuk tidak menarik bagi publik asing, sedangkan kebijakan-kebijakan yang berakar dari kearifan lokal, bisa jadi bukan merupakan kebijakan yang populer untuk menebar daya pikat.

Selain hal-hal diatas, Nye menyarikan mengenai dua model tentang bagaimana *soft power* beroperasi, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung adalah dengan mempengaruhi pembuat keputusan dan mengubah perilaku mereka sejalan dengan hasil yang diinginkan. Sementara itu secara tidak langsung adalah melalui publik target, dimana publik yang terkena dampak memberikan tekanan kepada pemimpin mereka untuk bertindak sejalan dengan preferensi negara pelaksana(J. Nye, 2019). Artinya untuk menghasilkan *soft power* terdapat dua sasaran, bisa jadi langsung menarget pemerintah, tetapi bisa juga menarget publik dan berharap publik inilah yang akan bergerak untuk merubah kebijakan pemerintahnya.

Selain itu, terdapat juga cara kerja *soft power* yang diajukan oleh Kroenig, dkk serta Rotham. Menurut Kroenig, dkk, sekurang-kurangnya terdapat tiga tahapan yaitu pertama, komunikasi ide dari negara yang menggunakan *soft power* kepada targetnya. Kedua, penerimaan oleh target, dimana pada tahap ini terjadi eliminasi ide-ide dari negara pesaing. Pada tahapan ini juga, terjadi perubahan sikap target. Terakhir, target mengadopsi perilaku yang diinginkan oleh negara *soft power*, sehingga terciptalah perubahan lingkungan yang menguntungkan bagi negarasoft power (Kroening in Bakalov, 2019). Sementara itu, Rotham, dkk menjelaskan langkah-langkahnya melalui proses difusi norma. Pada langkah awal, negara elaksanakan kebijakan domestik ataupun kebijakan luar negeri yang berhasil. ebijakan yang berhasil ini diakui oleh negara lain, sehingga memiliki edibilitas dimata pihak lain dan berujung pada pandangan bahwa kebijakan



negara tersebut merupakan kebijakan yang normal, sehingga tidak perlu dipertentangkan. Selanjutnya norma-norma yang dihasilkan tersebut menyebar melalui komunitas epistemik dan jaringan advokasi transnasional. Lalu akhirnya akan terjadi adopsi norma (Rotham in Bakalov, 2019). Adopsi norma ini terjadi karena target telah meyakini bahwa norma yang disebarkan oleh negara pelaksana adalah norma yang kredibel dan layak untuk diadopsi. Dengan berhasilnya penyebaran norma terhadap target, akan lebih mudah untuk mengarahkan target kearah yang diinginkan. Jika diamati, pada dasarnya kedua langkah yang dijelaskan diatas menekankan pada perubahan target melalui kontruksi ide, norma dan believe dari target. Langkah-langkah tersebut menekankan pada langkah-langkah untuk membuat target meyakini dan mengagumi ide, norma ataupun keyakinan yang disebarkan sehingga kemudian target tergerak untuk mengikuti ketiga hal tersebut.

Konsep *soft power* ini menjadi sangat populer hingga hari ini, negara-negarapun berlomba- lomba untuk memperkuat *soft power* nya. Pada kenyataannya, konsep ini bukanlah tanpa cela. Beberapa penstudi *soft power* menyatakan bahwa konsep ini belum jelas, baik mekanisme operasinya ataupun bagian persis yang menyusunnya (lihat Bakalov, 2019; d’Hooghe, 2015; Hayden, 2017; Rothman, 2011). Namun, tulisan ini tidak akan membahas mengenai perdebatan mengenai operasionalisasi *soft power*, tetapi akan lebih fokus pada hubungan antara diplomasi publik dengan *soft power*.

2. Unsur-Unsur Soft Power

Soft power tidak mudah di gulirkan, banyak faktor diluar sana yang diluar control pihak pemerintah, dan efeknya sangat sangat tergantung kepada keluasan penerimaan audiensnnya. Lebih jauh lagi, sumbe daya *soft power* asanya dapat berdampak langsung dengan cara membina lingkungan kebijakan in terkadang harus disadari membutuhkan waktu yang singkat untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.



Setiap negara memiliki berbagai sumber daya yang dapat menjadi media untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam konsep *soft power* yang di prakarsai oleh Joseph Nye bahwa negara memiliki tiga aset sumber daya *soft power*, dimana salah satunya bersumber pada kebudayaan. Dalam konsep *soft power* ini budaya terbagi menjadi dua jenis yaitu *high culture* dan *low culture*. Budaya yang digolongkan sebagai *high culture* seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik dan hanya bisa dipelajari bagi para kalangan elit. Sedangkan *low culture* di kategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb (Nye J. , *Public Diplomacy and Soft Power*, 2008) Dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*, pemerintah Jepang memanfaatkan *low culture* yang dimilikinya sebagai *aset soft power-nya* yang diharapkan akan mampu untuk mencapai kepentingan Jepang untuk menjadi negara berbasis pariwisata dengan kunjungan wisatawan asing lebih dari 40 juta wisatawan asing di tahun 2020.

Pemerintah mencoba mengarahkan strateginya pada penggunaan sumber daya *soft power* dibawah pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Produk budaya seperti *anime*, *manga*, film, kuliner dan fashion dipilih sebagai aset *soft power* nya. Hal tersebut bukan tanpa alasan, terbitnya sebuah artikel berjudul *Gross National Cool* yang ditulis oleh Douglas McGray di majalah *Foreign Policy* pada tahun 2002 yang menggambarkan kesuksesan Jepang yang berasal dari budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime*, desain, mode, gaya hidup telah membuka pandangan pemerintah terhadap kebudayaan populer Jepang yang memiliki potensi besar jika digunakan dengan tepat. Kebudayaan populer yang dimiliki Jepang di bawah *Cool Japan Strategy* menjadi salah satu aset *tractive* yaitu aset yang diperoleh melalui daya tarik untuk membuat pihak in melakukan apa yang diinginkan, karena dapat merefleksikan aspek-aspek positif mengenai Jepang.



Manga adalah salah satu aset yang dimiliki Jepang yang telah populer di banyak negara sejak tahun 90-an (perez, 2014) Jenis *manga* yang semakin berkembang dan dapat menjangkau seluruh kalangan, gender dan umur semakin menjadi sangat populer. *Manga* yang populer tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu sarana penyampai yang efektif untuk memperkenalkan Jepang kepada masyarakat asing yang mengonsumsinya. Hal tersebut berasal dari unsur-unsur yang disajikan oleh penulis, mulai dari cerita yang menggambarkan aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat Jepang di dalam kehidupan sehari-harinya, lalu latar belakang tempat yang menggambarkan suasana lingkungan di Jepang serta aktivitas serta latar tempat, kemudian *manga* juga menyertakan berbagai kebudayaan tradisional Jepang, seperti pakaian tradisional, makanan, serta kebiasaan yang telah menjadi tradisi masyarakat Jepang.

Tidak berbeda jauh dengan *manga*, *anime* dan film juga menjadi penyampai yang baik untuk dapat menarik minat masyarakat asing karena juga mengandung berbagai hal mengenai budaya, aktivitas, serta lokasi yang menggambarkan negara Jepang yang dikemas dengan cara yang berbeda dan lebih menarik. *Anime* mendapat pengakuan oleh masyarakat di luar Jepang pada tahun 1980-an (Takashi, 2018) Di akhir abad 80-an dan selama abad 90-an menjadi abad kepopuleran *anime* seperti Dragon Ball Z, Saint Seiya maupun Pokemon di seluruh dunia.

Makanan Jepang yang memiliki ciri khasnya tersendiri dari hal rasa maupun bahan makanannya telah menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat di negara lain. Dalam lingkup internasional, makanan Jepang termasuk bagian dari *soft power* atau daya tarik Jepang, karena masakan Jepang menempati urutan teratas sebagai makanan asing favorit dengan presentase 3,4% dari total koresponden di antara enam kota pasar negara berkembang yang tercantum dalam Strategi Ekspor Jepang untuk Produk Pertanian,



Kehutanan, Perikanan dan Pangan oleh Negara / Item yang dibuat oleh Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan.

Fashion Jepang juga menjadi salah satu aset *soft power* Jepang yang ada di dalam *Cool Japan Strategy*. Mode Jepang mulai mendapat pengakuan internasional pada tahun 1980-an saat perancang busana Yohji Yamamoto, Issey Miyake dan Rei Kawakubo menampilkan koleksinya di Paris. Jepang juga memiliki mode yang berbeda dan unik dari kebanyakan mode yang ada di negara lain, mode ini di sebut dengan *fashion subculture*. Keunikan yang dan kebebasan yang ditampilkan oleh orang-orang Jepang yang mengenakkannya, Fashion sub culture ini menjadi daya tarik tersendiri bagi publik yang melihatnya.

Aset-aset *soft power* yang termasuk dalam *Cool Japan Strategy* ini kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang dengan menjadikan asset kebudayaan tersebut sebagai tema destinasi pariwisata. Destinasi wisata ini berada di Akihabara yang merupakan pusat budaya populer Jepang dan surga bagi para otaku Jepang seperti *anime*, *manga*, video game, *cosplay* dan kafe yang tidak biasa. (JNTO, 2017) Selain Akihabara, Jepang juga memiliki destinasi pariwisata berupa lokasi tempat yang ditampilkan di dalam salah satu aset kebudayaan Jepang yaitu *Anime*. Tempat tersebut terletak di Pegunungan Shirakami dan Pulau Yakushima, Dogo Hot Spring, Onsen atau sumber air panas, Kota Kyoto yang yang mana di setiap musim gugur diadakan festival *Seimei Matsuri*, Azabu Juban dan Roppongi dan Shirakawa Go. (Japan National Tourism Organization, 2017) *Fashion* yang juga menjadi aset *soft power*, kemudian juga menjadi salah satu destinasi wisata yang ditawarkan oleh Jepang. Harajuku menjadi tujuan wisata yang menawarkan pengalaman enelusuri mode yang dimiliki Jepang. Harajuku kini menjadi terkenal sebagai lesa mode” tempat para desainer berkumpul, dan menjadi kompleks yang enarik banyak pihak yang sadar mode. Saat ini Harajuku secara internasional



dikenal sebagai rumah Tokyo budaya anak muda dan *street fashion* (Kawasaki, 2016)

3. Kategori Soft Power

Berdasarkan konsep *soft power* Joseph Nye, ia kemudian mengarahkan sumber *soft power* tersebut pada pelaksanaan tiga dimensi diplomasi publik yang diprakarsai oleh Leonard. Dimensi ini memainkan peran penting dalam membantu menciptakan citra yang menarik dari suatu Negara dan hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam aktivitas diplomasi publik dapat dilihat dalam analisis sesuai dengan indikator yang terdapat pada tiga dimensi diplomasi publik yang dijelaskan oleh Mark Leonard. Tiga dimensi tersebut yaitu, manajemen berita (*News Management*), kedua komunikasi strategis (*strategic communication*) dan ketiga pembangunan hubungan (*relationship building*).

3.1 Manajemen Berita

Dimensi manajemen berita ini dilaksanakan dengan melakukan komunikasi secara rutin yang dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang ada, yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri. Makna dari manajemen berita ini adalah memberikan informasi yang terkait dengan negaranya kepada masyarakat dalam dan luar negeri dimensi ini dilakukan dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri. (Leonard, 2002, hal. 12).

Pemerintah Jepang serta pihak terkait lainnya yang terintegrasi di dalam *Public-Private Collaboration* atau platform kemitraan publik-swasta telah melaksanakan dimensi diplomasi publik manajemen berita dalam implementasi *Cool Japan Strategy*. Hal tersebut dibuktikan dengan implementasi *Cool Japan Strategy* yang terkait dengan penyebaran informasi. Manajemen berita ini dilakukan melalui *Japan Gov*, situs resmi bahasa Inggris pemerintah, dan akun pemerintah resmi di Facebook, Twitter, dan media sosial



lainnya. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. ii.3) Pemerintah melalui situs resmi *Japan Gov* berusaha untuk membuat publik memiliki pandangan positif terhadap negara Jepang dengan cara mempublikasikan berbagai agenda pemerintah, kementerian dan organisasi pemerintah yang telah dilaksanakan. Di situs resmi ini, pemerintah mengunggah berbagai berita terkait dengan aktivitas Jepang dan hubungannya yang dalam dan banyak sisi. Komunikasi harian ini juga dilaksanakan melalui saluran televisi yang diekspor ke luar negeri. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi saat ini membuat aktivitas media komunikasi dan informasi semakin mudah untuk di akses mulai dari televisi hingga internet yang mana hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia ini memiliki akses terhadap kedua teknologi tersebut. Seperti yang telah di jelaskan di dalam bab dua, bahwa implementasi *Cool Japan Strategy* ini berupa melakukan ekspor saluran televisi ke luar negeri. Berbagai saluran televisi Jepang di ekspor ke berbagai negara di dunia seperti saluran televisi *Waku-waku Japan*, *NHK World* dan stasiun TV lainnya yang dapat dilihat di gambar 2.6. Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam mengekspor saluran televisi ini pemerintah Jepang yang secara tidak langsung juga telah melakukan manajemen berita karena di dalam saluran televisi yang di ekspor tersebut terdapat program berita yang akan memberikan informasi terhadap publik tentang bagaimana kebijakan Jepang berkembang maupun program acara lainnya yang dapat membuat publik memiliki pandangan positif terhadap Jepang.

3.2 Komunikasi yang Strategis

Selanjutnya dimensi ini dapat dikatakan sebagai seperangkat pengembangan tema, dilakukan melalui kegiatan atau pembentukan acara yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi pandangan penerima pesan, berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kebijakan tertentu. Dimensi ini juga menekankan bahwa pentingnya menyatukan seluruh



pihak yang terkait dengan pelaksanaan diplomasi publik untuk bekerjasama dalam mempromosikan tema yang telah ditentukan oleh pemerintah. (Leonard, 2002, hal. 14). Pemerintah Jepang berusaha mengembangkan seperangkat tema yang akan mendukung untuk tercapainya jumlah target kunjungan wisatawan asing di Jepang. Jepang menggunakan istilah *Cool Japan* sebagai tema yang akan mendukung kebijakannya terkait dengan keinginan Jepang untuk menjadi negara pariwisata. Tema yang diangkat oleh Jepang ini berupa memperkenalkan aset *soft power*nya yang bersumber pada kebudayaan, khususnya kebudayaan populer, kepada masyarakat di seluruh negara di dunia. Kebudayaan tersebut seperti *manga*, *anime*, film, makanan, dan *fashion*, menjadi aset yang digunakan untuk mengetahui budaya Jepang dan menarik banyak orang di dunia untuk menjadi penggemar dan membangkitkan minat pada budaya Jepang. Seperti yang dikatakan oleh Craig, bahwa *manga* dan *anime* dapat menjadi media untuk menyampaikan sisi positif Jepang kepada masyarakat di luar Jepang yang belum mengetahui Jepang karena *Anime* dan *manga* yang mengandung berbagai hal mengenai budaya, aktivitas, serta lokasi yang menggambarkan negara Jepang.

Penggunaan tema yang dikembangkan oleh pemerintah disampaikan salah satunya melalui media massa saluran televisi. Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2.6, beberapa saluran televisi Jepang di ekspor ke beberapa negara, seperti *Waku-waku Japan* yang pertama kali diluncurkan di Indonesia dan kemudian bulan Juni 2014 saluran televisi ini juga di tayangkan di Myanmar. (Cool Japan Fund, 2015), *Waku-Waku Japan* menyiarkan berbagai program Jepang yang mengagumkan, seperti *anime*, drama, olahraga, musik, film, perjalanan dan makanan, semua dalam bahasa Jepang namun sudah dipermudah dengan adanya terjemahan bahasa yang disesuaikan dengan dimana program tersebut ditayangkan. Selanjutnya NHK World yang kini telah mencapai 130 negara di dunia. Saluran televisi ini mendistribusikan berbagai macam program seperti drama, program anak-anak, olahraga, hiburan dan program seni dan



budaya, bahkan saluran televisi ini memiliki program bernama *Cool Japan* yang menampilkan opini orang asing, untuk menggali dan memeriksa daya tarik dan rahasia dari aspek budaya yang dianggap cool dan kebudayaan Jepang yang dianggap biasa oleh masyarakat Jepang namun tidak biasa oleh masyarakat asing. Selain saluran televisi, pemerintah juga mengeksport program televisi seperti program *Japan in Motion* yang mengudara di Perancis sejak tahun 2009, dan tahun 2014-2018 di Thailand (*Japan in Motion*, 2017). Program ini merupakan program yang memperkenalkan dan membahas mengenai kebudayaan Jepang seperti makanan, musik, *fashion* dan bahkan tempat-tempat di Jepang yang menampilkan panorama yang indah. Program selanjutnya adalah *Channel Japan* yang ditayangkan di Singapura, Taiwan, India dan Indonesia.

Program televisi ini menayangkan juga menayangkan berbagai hal tentang Jepang, tidak hanya kebudayaannya namun juga mengenai bisnis dan ekonomi negara Jepang. Terkait dengan ekspor program televisi dan saluran televisi yang dilakukan oleh Jepang, seperti yang dikatakan oleh Kazunaga bahwa melalui konten televisi Jepang, pemerintah berupaya untuk memperkenalkan "kesejukan" Jepang di seluruh dunia. Selain itu program televisi Jepang yang memiliki beragam genre akan memungkinkan untuk memperkenalkan daya tarik Jepang kepada masyarakat global. Saat masyarakat asing ingin merasakan budaya modern Jepang dan cara hidup mereka bisa mendapatkannya dengan menonton animasi dan drama, sehingga melalui penyiaran televisi, banyak orang dapat mengetahui Jepang dan tertarik pada Jepang sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan berwisata ke Jepang. Salah satu bukti bahwa program televisi anime dapat menarik minat masyarakat asing untuk mengunjungi Jepang adalah pada kasus Washimiya yang menunjukkan bahwa subkultur yang dibuat melalui anime dan manga memiliki daya tarik tingkat tinggi, terutama untuk orang dewasa muda baik di dalam maupun di luar negeri, dan memiliki kekuatan untuk menarik orang ke wilayah tersebut.



Daerah Washimiya dulu hampir tidak ada pariwisata tetapi kota itu mulai menerima turis domestik dan asing setelah digunakan sebagai lokasi untuk anime Lucky Star. (Yamamura, 2014) Selanjutnya, pada dimensi ini dapat dikaitkan dengan implementasi *Cool Japan Strategy*, seperti yang dapat kita lihat bagaimana Pemerintah Jepang yang terintegrasi dengan banyak pihak dalam *Cool Japan Strategy* untuk memajukan kebijakan pemerintah sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawannya. Dimensi ini menekankan pada kerjasama antar pihak dalam mempromosikan negaranya untuk mencapai kepentingan negara, sehingga pada praktiknya pemerintah Jepang meluncurkan platform kemitraan publik dan swasta yang terdiri dari kementerian dan lembaga terkait, serta organisasi non-pemerintah sebagai upaya memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dan di antara industri yang berbeda di bidang *Cool Japan* agar dapat secara efektif mempromosikan inisiatif *Cool Japan*. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. 9) Penyatuaan pihak yang berperan pada *Cool Japan Strategy* kedalam satu wadah dibawah *Cool Japan Strategy* ini dilakukan agar pelaksanaannya dapat teroganisir dengan jelas dan baik.

Pemerintah Jepang yang terdiri dari beberapa kementerian dan juga pihak swasta maupun organisasi pemerintah, saling bekerjasama untuk melaksanakan *Cool Japan Strategy*. Kerjasama tersebut dapat dilihat bahwa Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi (MIC) berkerjasama dengan Japan Foundation untuk bersama-sama mengeksplor saluran televisi Jepang yang menayangkan animasi, entertainment, budaya hingga gaya hidup, ke berbagai negara di dunia. Kemudian pemerintah juga berkoordinasi dengan *BEAJ* dalam mengeksplor konten televisi ini pemerintah. Kemudian *BEAJ* juga membangun kemitraan dengan sektor publik dan swasta serta melakukan kerjasama aktif dengan organisasi terkait lainnya seperti menandatangani MoU dengan *Cool Japan Fund*, melakukan kerjasama dengan JNTO dan JETRO. (Broadcast Program Export Association of Japan, 2017) JNTO dan



Cool Japan Fund menandatangani perjanjian kemitraan pada tahun 2014 untuk memperkuat hubungan keduanya untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah penggemar Jepang di seluruh dunia dan menarik minat lebih banyak lagi turis asing agar berkunjung ke Jepang. Upaya yang dilakukan keduanya untuk mencapai tujuannya tersebut adalah dengan ikut serta dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy* sebagai bagian dari daya tarik yang dimiliki negara Jepang. (Matsuyama, 2016) Selanjutnya, hubungan kerjasama yang terjalin antara JNTO, *Cool Japan* Fund dan BEAJ adalah terkait dengan bekerjasama untuk mempromosikan siaran dan distribusi program TV Jepang yang akan menyampaikan keunggulan yang dimiliki Jepang kepada publik di negara lain. Tidak hanya bekerjasama untuk mengeskpor program televisi, pemerintah Jepang juga berkerjasama dalam penyelenggaraan festival yang dilaksanakan diluar negeri seperti METI dengan *CoFesta (Japan International Contents Festival)* bersama-sama meningkatkan kemampuan promosi acara-acara yang terkait dengan permainan, *anime*, *manga*, karakter, penyiaran, musik, film, dan industri konten Jepang lainnya. salah satu *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri terdapat di Singapura yaitu *MANGA Festival* dan *Japan Expo* yang diadakan di Paris. Festival ini rutin diadakan pada setiap tahun. (METI: Ministry of Economy, Trade and Industry, 2014)

3.3 Pembangunan Hubungan

Pembangunan hubungan merupakan dimensi yang mengikutsertakan publik secara personal melalui seminar, konferensi, pertukaran, pelatihan dan beasiswa. Pengimplementasian *Cool Japan Strategy* yang dilakukan oleh pemerintah yang berkenaan dengan dimensi ini diwakilkan oleh MOFA dan METI dengan melakukan pertukaran budaya dengan publik asing. MOFA melaksanakan Program Ikatan Persahabatan Jepang, antara Jepang dan berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Arab, untuk mendorong pemahaman tentang ekonomi, masyarakat, sejarah panjang, beragam budaya, politik dan hubungan diplomatik di antara para



peserta. (Cabinet Office, 2016) Program selanjutnya yang dilaksanakan oleh MOFA adalah pertukaran pemuda antara Jepang dan Negara-negara Anggota ASEAN yang di sebut dengan *JENESYS* yaitu pertukaran pemuda antara Jepang dan Negara-negara Anggota ASEAN.

Pertukaran ini dilakukan sebagai upaya untuk menghidupkan kembali ekonomi Jepang dengan mempromosikan minat potensial terhadap Jepang, meningkatkan pengunjung ke Jepang, dan pada saat yang sama, mempromosikan pemahaman global pada kekuatan Jepang. dan atraksi serta nilai-nilai Jepang, termasuk *Cool Japan*. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017) Pembangunan hubungan lainnya yang dilakukan dalam implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah ini juga berkaitan dengan melakukan interaksi langsung dengan publik dalam kegiatan kebudayaan berupa penyelenggaraan event khusus yang di selenggarakan oleh organisasi tertentu di luar negeri. Event ini adalah penyelenggaraan festival budaya Jepang yang dilaksanakan di luar negeri. dalam event ini pembangunan hubungan akan terjalin karena adanya pengalaman dalam menikmati budaya Jepang secara langsung. Festival yang dilaksakan di bawah *Cool Japan Strategy* diantaranya adalah AFA yaitu acara animasi terbesar di Asia Tenggara yang di selenggarakan di tiga negara, Singapura, Thailand dan Indonesia yang mampu menarik ribuan pengunjung. Festival selanjutnya adalah dilaksanakan melalui *CoFesta* dibawah pengawasan METI. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, pp. ii-4) salah satu *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri terdapat di Singapura yaitu *MANGA Festival* dan *Japan Expo* yang diadakan di Paris. Festival ini rutin diadakan pada setiap tahun. (METI: *Ministry of Economy, Trade and Industry*, 2014). Melalui festival yang diselenggarakan ini diharapkan akan mampu untuk mempererat ikatan yang telah dibangun oleh publik itu secara sukarela.



4. Kritik terhadap Soft Power

Hadirnya soft power Jepang di Indonesia menjadi hal yang akan memberikan banyak dampak bagi Masyarakat Indonesia secara umum. Selain dampak positif antara kedua negara yang saling membangun kerja sama budaya. Namun, disamping itu terdapat juga dampak negatif dari hadirnya pertukaran budaya ini. Adapun dampaknya sebagai berikut:

a. Gaya yang hidup

Tidak semua budaya luar itu baik dan cocok diterapkan di Indonesia. Budaya negatif yang mulai menggeser budaya asli adalah anak tidak lagi hormat pada orang tua, kehidupan bebas remaja, serta lain-lain.

b. Pola hidup Konsumtif

Perkembangan industri yang pesat membentuk penyediaan barang kebutuhan rakyat melimpah. menggunakan begitu rakyat simpel tertarik buat mengonsumsi barang dengan poly pilihan yg terdapat.

c. perilaku Individualistik

rakyat merasa dimudahkan menggunakan teknologi maju membentuk mereka merasa tidak lagi membutuhkan orang lain pada beraktivitasnya. Kadang mereka lupa bahwa mereka artinya makhluk sosial.

d. Kesenjangan Sosial

Bila dalam suatu komunitas warga hanya terdapat beberapa individu yg dapat mengikuti arus globalisasi maka akan memperdalam jurang pemisah antara individu menggunakan individu lain yang stagnan. Hal ini mengakibatkan kesenjangan sosial.

Selain itu pertukaran budaya juga akan mempengaruhi berbagai sektor seperti berikut:

Modernisasi pada bidang hukum, pertahanan, dan keamanan.

Perubahan global yang cepat, mampu mempengaruhi pola pikir warga secara dunia. Sifat-sifat masyarakatnya ialah pragmatisme, hedonisme,



primitif, dan konsumerisme peran warga pada menjaga keamanan, kedaulatan, dan ketertiban negara semakin berkurang sebab hal tersebut sudah menjadi tanggung jawab pihak tentara dan polisi. Semakin lunturnya semangat gotong-royong, solidaritas, kepedulian, serta kesetiakawanan sosial sehingga dalam keadaan eksklusif.

b. Globalisasi bidang sosial budaya.

Semakin mudarnya apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal yang melahirkan gaya hayati ini dia. Individualisme (mengutamakan kepentingan diri sendiri). Semakin mudahnya nilai-nilai barat masuk ke Indonesia baik melalui internet, media televisi, juga media cetak yg banyak ditiru sang rakyat.

Menyikapi dampak Positif serta Negatif Globalisasi selesainya mengetahui akibat positif serta negatif globalisasi, alangkah baiknya setiap eksklusif mengemban komitmen supaya tidak terjerumus arus globalisasi yg merugikan. pada antaranya: Menanamkan dan melaksanakan ajaran kepercayaan dengan sebaik- baiknya. Selektif terhadap imbas globalisasi pada bidang politik, ideologi, ekonomi, sosial budaya bangsa. Menumbuhkan semangat nasionalisme yang tangguh, misal semangat mengasihi produk pada negeri.

B. Diplomasi Budaya

1. Definisi Diplomasi Budaya

Istilah diplomasi budaya tidak dapat dijelaskan secara baik tanpa terlebih dahulu mengetahui pengertian budaya dan diplomasi yang membentuk dasar istilah diplomasi budaya itu sendiri. Dalam praktiknya, budaya sering kali artikan sebagai istilah yang dikaitkan dengan seni, literatur, maupun komponen budaya yang tampak lainnya. Namun dalam konteks diplomasi budaya, budaya dipandang dalam artian yang lebih luas. Sesuai dengan deklarasi Universal Keragaman Budaya UNESCO tahun 2001 yang



menyebutkan bahwa, budaya adalah seperangkat fitur spiritual, material, intelektual dan emosional masyarakat atau kelompok sosial yang berbeda.

Diplomasi didefinisikan sebagai seni dan praktik negosiasi yang dilakukan oleh perwakilan negara (Peter, 2006). Dalam hubungan internasional, diplomasi terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya zaman. Secara tradisional, diplomasi dilakukan pada hubungan bilateral antar negara yang cenderung dilakukan secara tertutup. Diplomasi ini menekankan peran pemerintah yang dominan dalam membahas masalah internasional yang bersifat hard politics, seperti perang. Ketidakefektifan diplomasi tradisional ini membawa jenis tradisional baru yang dimana negara tidak lagi menjadi aktor utama dalam membahas isu-isu internasional, melainkan munculnya aktoraktor non-negara baru. Sehingga isu yang berkembang pun tidak lagi hanya berkutat pada isu keamanan saja, melainkan ikut membahas isu-isu non militer lainnya (White, 2005).

Akibat dari perkembangan hubungan internasional memunculkan keadaan dimana aktor-aktor non-negara semakin meningkat, kemajuan teknologi dan informasi serta meluasnya isu-isu yang berkembang, sehingga dibutuhkan bentuk diplomasi yang lebih melibatkan peran publik atau disebut sebagai Diplomasi Publik. Diplomasi publik didefinisikan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Tuch, 1990). Sedangkan (Wang, 2006) melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. sehingga dapat dikatakan bahwa diplomasi publik adalah suatu alat yang digunakan untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman yang menginformasikan dan mempengaruhi publik diluar negeri.



Dalam tulisannya yang berjudul *Public Diplomacy: Lessons from The Past*, (Cull, 2009) membagi lima komponen dalam diplomasi publik:

1. Listening, adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan data tentang publik dan pendapat mereka di luar negeri. Data tersebut digunakan untuk mengarahkan kebijakan atau pendekatan diplomasi publik yang lebih luas.
2. Advocacy, dalam diplomasi publik dapat didefinisikan sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan aktivitas komunikasi internasional untuk secara aktif mempromosikan kebijakan tertentu, gagasan atau kepentingan umum aktor tersebut kepada publik asing
3. Cultural diplomacy, adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui pembuatan sumber daya budaya dan pencapaiannya yang dikenal di luar negeri, dan/ atau memfasilitasi transmisi budaya di luar negeri.
4. Exchange diplomacy, merupakan upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengirim warganya ke luar negeri dan secara timbal balik menerima warga dari luar negeri, baik untuk periode studi atau kulturasi.
5. International Broadcasting, adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi radio, televisi dan internet untuk terlibat dengan publik asing.

Karakteristik utama dari diplomasi budaya adalah adanya keterlibatan negara, baik secara ideologi maupun finansial. Karakteristik kedua adalah lebih berorientasi pada tujuan yang membidik khalayak massa, sehingga diplomasi budaya lebih sedikit menggunakan high culture. Sementara menurut (Warsito Kartikasari, 2007) diplomasi budaya adalah suatu usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik



secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.

Diplomasi budaya merupakan cara negara untuk memelihara perannya dalam lingkungan internasional melalui pengelolaan sumber-sumber kepemilikan budaya dan pencapaian kepopuleran budayanya dalam sistem internasional (Cull, 2009). Dengan tujuan untuk menarik dukungan publik, negara melibatkan agen-agen budaya yang terpilih, baik lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, kelompok-kelompok kreatif yang bergerak di bidang seni dan budaya atau produk-produk nasional lainnya. Sehingga diplomasi budaya dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional dengan memanfaatkan dimensi-dimensi kekayaan intelektual dan moral, pola pikir dan gaya hidup, seni dan budaya. Diplomasi budaya menunjuk kepada harus menggambarkan dan menjelaskan beberapa aspek dari nilai-nilai (values) yang dapat diterima dengan baik oleh penonton yang menerimanya (audiens), serta lingkungan (environment) yang juga merupakan sesuatu yang mutlak harus dipahami demi efektifnya suatu diplomasi budaya (Schneider, 2003).

Pada akhirnya, tujuan diplomasi budaya adalah untuk mempengaruhi foreign audience. Diplomasi budaya berupaya memanfaatkan unsur-unsur budaya untuk mempengaruhi foreign audience agar (Waller, 2009):

1. Memiliki pandangan positif tentang masyarakat, budaya, dan kebijakan negara tersebut;
2. Mendorong kerja sama yang lebih besar antara kedua negara, bantuan dalam mengubah kebijakan atau lingkungan politik negara sasaran;
3. Mencegah, mengelola dan mengurangi konflik dengan negara sasaran.

Dalam mewujudkan suatu diplomasi budaya, terdapat tiga prinsip yang perlu diperhatikan oleh aktor pelaku diplomasi budaya, yang berupa pembagian tahapan dilakukannya suatu kegiatan sebagai instrumen dari diplomasi budaya oleh aktor subjek. Menurut (Council on Promoting of Public Diplomacy, 2005),



terdapat tiga prinsip diplomasi budaya, diantaranya adalah prinsip penyebaran (transmission), penerimaan (acceptance), dan koeksistensi (coexistence).

1. Prinsip Penyebaran (Transmission) Dalam prinsip pertama ini menunjukkan bagaimana diplomasi budaya yang dilakukan oleh suatu aktor subjek dengan cara merepresentasikan negaranya. Penyebaran budaya, yang berupa bahasa, kuliner, gaya hidup, adat istiadat, pariwisata, dan potensi suatu negara, dapat meningkatkan dan menambah rasa ingin tahu audience terhadap pelaku diplomasi. Penyebaran ide, nilai, dan budaya dapat terjadi sebagaimana suatu negara mendefinisikan apa yang dianggapnya paling penting atau secara strategis efisien dalam merepresentasikan negara tersebut di luar negeri.

2. Prinsip Penerimaan (Acceptance) Prinsip penerimaan merupakan bentuk evaluasi kegiatan dari diplomasi budaya yang dilakukan. Untuk dapat mengetahui tercapai atau tidaknya pelaksanaan diplomasi tersebut, maka perlu dilakukan sebuah evaluasi, salah satunya dengan melihat respon dari masyarakat dan media internasional. Pelaksanaan kegiatan diplomasi budaya yang mendapatkan respon positif dari masyarakat dan media internasional tentu memberikan pengaruh positif besar terhadap perkembangan citra budaya suatu negara.

3. Prinsip Koeksistensi (Coexistence) Koeksistensi merupakan keadaan damai atau kondisi hidup dalam keharmonisan di satu tempat meskipun berbeda ideologi atau kepentingan. Dalam konteks ini, prinsip koeksistensi berarti keadaan damai atau hidup berdampingan di tengah perbedaan pandangan politik. Sehingga, prinsip ini pada akhirnya melihat bagaimana suatu diplomasi budaya digunakan dalam mencapai kepentingan negaranya, dengan menggunakan budaya sebagai pendekatan yang damai, tanpa ada paksaan dalam mendapatkan respon dari masyarakat internasional. Untuk mengkaji objek tersebut secara mendalam, peneliti menggunakan tiga prinsip diplomasi budaya, diantaranya penyebaran (transmission), penerimaan (acceptance), dan koeksistensi (coexistence).



2. Bentuk-Bentuk Diplomasi Budaya

Dalam tulisan Erik Pajtinka yang berjudul “*Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations*” mengelompokkan praktik diplomasi budaya menjadi enam bagian, diantaranya adalah:

- a. Membantu mempopulerkan tema-tema budaya seperti budaya nasional atau identitas budaya. Artinya pemerintah melakukan diplomasi budaya dengan membantu para pelaku budaya menyebarkan budaya nasional negaranya. Dukungan yang diberikan oleh pemerintah tersebut dapat berupa dukungan logistik, teknis, organisasi dan/atau lainnya kepada seniman, LSM yang peduli, pelaku kebudayaan organisasi kebudayaan terkait. terjadi di negara penerima. Bentuk spesifik dari bantuan ini umumnya bergantung pada kondisi lokal negara penerima, serta kebutuhan individu dari pelaku budaya yang terlibat. Contohnya adalah seniman atau pelaku budaya lain yang melakukan kegiatan diplomasi budaya seperti konser atau pameran di negara lain yang infrastruktur budayanya lebih buruk, sehingga dukungan asing Pertukaran budaya negara tuan rumah sangat diperlukan.
- b. Mempromosikan bahasa nasional negara asal di negara tuan rumah, yang ingin didukung oleh pemerintah negara asal, melalui Lembaga pendidikan atau akademisi lokal (negara tuan rumah), mempelajari bahasa nasional negara asal tersebut. Dukungan atau bantuan tersebut dapat berupa pengiriman guru langsung dari negara tuan rumah, pendirian fasilitas pendidikan seperti perpustakaan dan pusat bahasa, penyelenggaraan diskusi yang diselenggarakan oleh masyarakat atau berdiskusi secara terbuka dengan penulis atau staf pengajar di negara asal tersebut.

Artinya mempromosikan dan menjelaskan nilai-nilai budaya negara pengirim di negara tuan rumah. Yang dimaksud dengan subayat ini adalah partisipasi aktif diplomat dalam debat publik, kuliah umum, seminar, atau kegiatan serupa lainnya yang masih menyisakan persoalan budaya yang



dapat didiskusikan dan dijelaskan. Bagi seorang diplomat, terlibat aktif dalam kegiatan ini merupakan peluang yang baik dan besar untuk mempengaruhi pandangan politik negara tuan rumah terhadap aspek budaya negara pengirim dan untuk menafsirkan gagasan, nilai-nilai atau ideologi tertentu dari negara tuan rumah. Hal ini tentunya dapat memudahkan pemahaman yang lebih baik mengenai pandangan politik dan kepentingan negara tuan rumah.

- d. Melakukan promosi kerja sama antara subyek budaya dari negara pengirim ke negara penerima. Hal ini merupakan upaya pemberian informasi kepada pelaku budaya negara pengirim terkait kemungkinan dalam pembangunan kontak dan kerja sama pelaku budaya di negara penerima maupun sebaliknya. Pada beberapa kasus, kegiatan ini tidak hanya menemukan dan memberikan informasi yang relevan, tetapi juga melakukan mediasi komunikasi awal dan negosiasi antara pelaku budaya negara pengirim dan pelaku budaya negara penerima.
- e. Melakukan negosiasi mengenai perjanjian internasional tentang kerja sama budaya antara negara asal dan negara penerima. Hal ini bermaksud membuat perjanjian yang mengatur aturan pelaksanaan kegiatan pertukaran akademik atau kondisi untuk memberikan beasiswa dari negara penerima selama kegiatan masa belajar mereka ke negara asal (dan sebaliknya). Bukan hanya hal diatas, kegiatan ini juga dilakukan dengan mengawasi pelaksanaan dari perjanjian yang telah dibuat oleh negara yang bersangkutan.
- f. Melakukan dukungan dan menjaga kontak ekspatriat di negara asal. Yang berarti pada kegiatan ini mencakup penyelenggaraan acara-acara kebudayaan bagi anggota komunitas ekspatriat atau menghadiri acara-acara serupa yang diselenggarakan oleh organisasi-organisasi ekspatriat di negara penerima atau membentuk acara budaya bersama komunitas ekspatriat.



Seperti dalam tulisan Erik Pajtinka membagi menjadi enam klasifikasi aktivitas diplomasi kebudayaan, dan keenam aktivitas yang sudah dijelaskan diatas menjadi acuan penulis dalam menganalisa upaya diplomasi kebudayaan yang telah dilakukan oleh Indonesia di Belanda melalui menunjukkan kebudayaan Indonesia melalui Embassy Festival.

3. Peran Diplomasi Budaya Dalam Mencapai Kepentingan Nasional

Diplomasi budaya adalah suatu bentuk diplomasi yang menggunakan elemen-elemen kebudayaan untuk mempromosikan hubungan baik antar-negara, membangun pemahaman bersama, dan meningkatkan kepercayaan di antara berbagai masyarakat. Indonesia perlu melakukan pemahaman yang mendalam terhadap Bluepript Komunitas Sosial-Budaya ASEAN (ASCC) untuk mengevaluasi tingkat ketahanan nasional Indonesia. Hal ini bertujuan agar implementasi ASCC Blueprint dapat sejalan dengan upaya memenuhi kepentingan nasional. Peran penting ASCC dalam pembentukan Komunitas ASEAN 2015 tidak hanya sebagai dasar bagi kepentingan di Asia Tenggara, tetapi juga sebagai fondasi moral, nilai, dan keyakinan bersama bagi komunitas yang terdiri dari 10 negara di kawasan. Identitas ASEAN, yang dikenal sebagai "unity in diversity" atau "ASEAN way," mencirikan dua prinsip, yaitu non-interference dan konsensus dalam pengambilan keputusan, namun tetap memberikan fleksibilitas dalam perlakuan. Konsep "ASEAN Way" mencakup enam elemen, termasuk kedaulatan yang setara, penyelesaian konflik secara damai, dan saling menghormati.

Prinsip "ASEAN Way" bukan hanya sebagai perekat regionalisasi dan integrasi, tetapi juga mencerminkan tujuan ASEAN sebagai sebuah keluarga bangsa-bangsa Asia Tenggara yang saling mendukung untuk pertumbuhan bersama. Keberagaman budaya dan dianggap sebagai sumber kemakmuran dan peluang yang adil di dalam an ASEAN. Oleh karena itu, tujuan utama ASEAN adalah membentuk s di antara bangsabangsa tersebut, menciptakan kondisi di mana mereka dapat ung bersama-sama dalam semangat kerjasama dan saling dukung.



Pembentukan identitas ASEAN dalam ASCC memiliki peran yang sangat penting, karena proses ini secara drastis memengaruhi ASCC di semua sektor di negara-negara anggota ASEAN. Lebih lanjut, pembentukan identitas ASEAN dapat mengatasi dampak negatif urbanisasi, industrialisasi, dan modernisasi terhadap masyarakat di negara-negara ASEAN termasuk Indonesia. Selain itu, hal ini juga berkontribusi pada perkembangan yang harmonis dengan fokus pada kesejahteraan manusia. Kebersamaan ASEAN dalam aspek budaya dan sejarah menjadi dasar yang kokoh bagi komunitas ASEAN yang memiliki identitas yang beragam. Dari perspektif budaya dan sosial, dorongan terbesar dari ASCC adalah menciptakan kemakmuran masyarakat dan pembentukan identitas ASEAN yang bersamaan. Meskipun perkembangan ASCC Blueprint terkait dengan implementasi Rencana Aksi, fokus utama rencana ini adalah pada program pendidikan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang keberagaman budaya, sejarah, dan konstitusi di negara-negara ASEAN.

Isu kebudayaan telah menjadi fokus global dalam konteks diplomasi, menarik perhatian negara-negara yang berupaya mengelola hubungan internasional sesuai dengan kebijakan dan sikap negara-negara lain demi mencapai kepentingan nasional dengan lebih efektif. Pengaruh fenomena budaya tidak hanya bersandar pada dimensi material, tetapi juga mencakup aspek normatif dan ideologis suatu negara. Dengan kata lain, keberhasilan proses diplomasi suatu negara semakin kuat tergantung pada kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakatnya, karena kebudayaan tersebut memiliki peran krusial dalam membentuk pola pikir negara-negara lain. Seperti pada kasus Indonesia dan Korea Selatan yang melakukan peningkatan kerjasama, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama-sama menandatangani Memorandum of Understanding (MoU) untuk mengintensifkan Kerjasama dalam pengembangan kreatif.



diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia, melalui fenomena Hallyu (budaya Korea Selatan), tidak hanya menjadi sarana penyebaran budaya, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang luas. Keterlibatan pemerintah Korea

Selatan bersama perusahaan-perusahaan Korea, seperti Samsung dan LG, dalam memanfaatkan selebriti KPop sebagai ikon promosi, tidak hanya memengaruhi selera budaya masyarakat Indonesia, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan di sektor ekonomi, politik, dan sosial. Melalui kegemaran terhadap selebriti Korea dan musik KPop, masyarakat Indonesia menjadi konsumen yang antusias, menciptakan ikatan yang kuat antara kedua negara dan membuka peluang kerjasama yang lebih dalam di berbagai bidang. Keterkaitan ini dengan peran diplomasi budaya dalam menanggapi tantangan globalisasi dan perbedaan budaya untuk meningkatkan pertahanan nasional di Indonesia terletak pada kemampuan diplomasi budaya untuk membentuk opini, memperluas jaringan hubungan, dan membangun daya tarik positif terhadap Indonesia di mata dunia. Dengan memanfaatkan kekuatan budaya sebagai alat diplomasi, Indonesia dapat menciptakan citra yang kuat, meningkatkan dan menyeimbangkan hubungan ekonomi, politik, dan sosial dengan negara lain, serta memperkuat ketahanan nasionalnya dalam menghadapi dinamika global.

