

**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

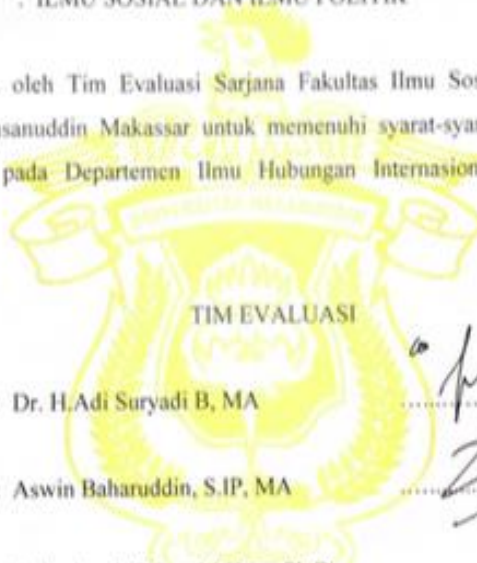
N A M A : ARDELA FAHIRAH

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.



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 and initials in blue ink, including 'H.Adi', 'Aswin', 'Seniwati', 'Ishaq', and 'Burhanuddin', each followed by a dotted line.

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 Fitriawati** 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
BAB IV PEMBAHASAN	
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
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	9
DAFTAR PUSTAKA	

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 Restoran 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*

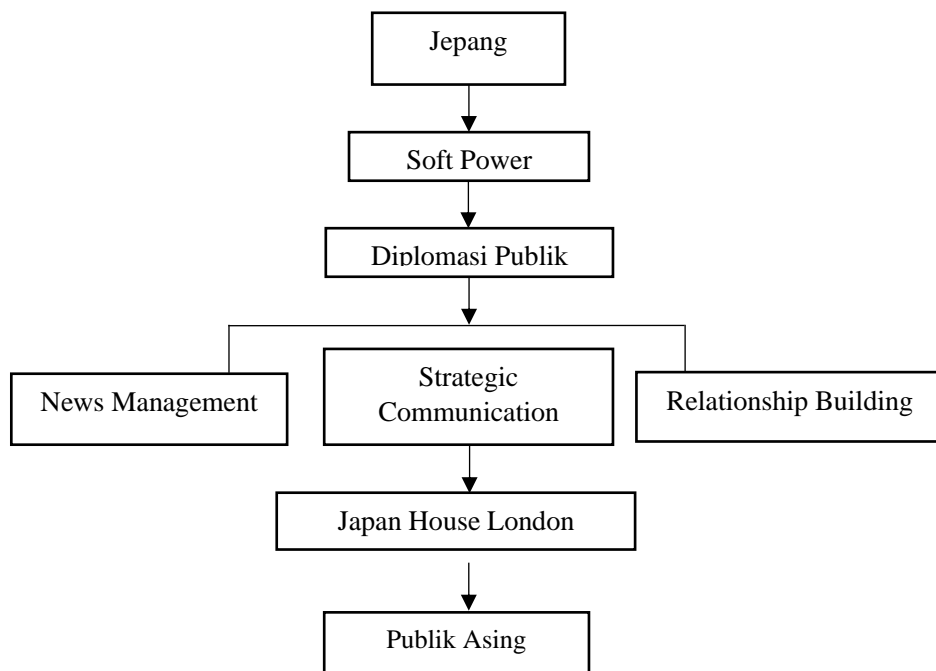
Soft power atau kekuatan lunak adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mendapatkan hasil yang diinginkan melalui rasa ketertarikan daripada paksaan atau pembayaran. *Soft power* suatu negara terletak pada sumber daya seperti budaya, nilai politik, dan kebijakannya. Diplomasi publik memiliki 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.

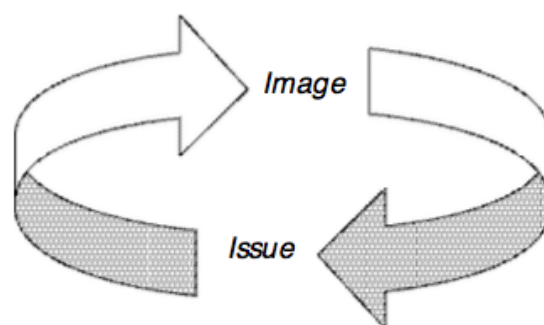
Menurut Jan Melissen (2005) diplomasi publik modern digunakan oleh aktor negara dan non-negara untuk memahami, melibatkan, dan mempengaruhi publik pada berbagai masalah lain yang berhubungan dengan pemerintahan, pertumbuhan ekonomi, demokrasi, distribusi barang dan jasa, dan sejumlah isu-isu transnasional (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 21st 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.