

Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan *Soft Power* Jepang Periode 2014-2018

Alvine Dion Pratama¹

Anggun Puspitasari²

Abstract

Soft Power is one of the important component that support nations in international relations. This study aims to analyze the attempts of Japanese government to strengthen it's soft power through anime popular culture diplomacy. Throughout the Japan's Lost Decades event, Japan has experienced a setback in terms of economy, role, and cultural influence at the international level, coupled with a rapid development of popular culture from East Asian countries. This event then encouraged the Japanese government to look for alternate ways in strengthening the country's soft power. So from that Japan uses popular anime culture as an alternative way to strengthen Japan's soft power after the event. In analyzing the case, the author use several concepts such as Public Diplomacy and Soft Power. This research is a qualitative research. The results of this study indicates that Japan had successfully in utilizing it's abundant and unique cultural resources as a means to strengthen the country's soft power in the 21st century after the crisis while at the same time balancing the development of popular culture in East Asian Countries, so that Japan once again have a large influence and role in international relations activities.

Keywords: anime, popular culture, public diplomacy, soft power, Japan

Pendahuluan

Kegiatan kerjasama maupun hubungan antar negara memasuki abad ke – 21 telah berkembang dengan sangat signifikan, sehingga menciptakan bentuk hubungan antar negara yang cukup kompleks dibandingkan dengan sebelumnya. Sepanjang tiga dekade terakhir, skala serta ruang lingkup dari apa yang dikenal dengan *global interconnectedness* semakin meningkat dalam setiap bidang, mulai dari aspek ekonomi sampai kepada budaya yang dipengaruhi dengan adanya gelombang globalisasi. Dengan perkembangan komunikasi global, muncul juga isu-isu kontemporer yang harus dihadapi setiap negara, sehingga negara harus bisa mengambil sikap fleksibel untuk tetap relevan dalam

¹ Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.
Email: alvinedionpratama@gmail.com

² Dosen tetap Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.

menjalankan peranannya di dunia internasional. Maka dari itu, dibutuhkan bentuk diplomasi yang fleksibel dalam menghadapi permasalahan negara dengan dunia internasional sehingga bentuk diplomasi yang dapat dilakukan saat ini menjadi sangat beragam (Baylis, 2001).

Pada era globalisasi ini kegiatan diplomasi untuk mencapai suatu kepentingan tidak hanya dikaitkan dengan hubungan antar negara dalam menyelesaikan isu-isu politik yang bersifat tradisional/*high politics* (militer, keamanan nasional) saja. Isu-isu *low politics* (ekonomi, masalah sosial) yang dipandang sebelah mata sebelumnya sekarang mulai diperhatikan oleh para aktor negara sebagai salah satu faktor penting dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Dengan kata lain kegiatan diplomasi dapat digunakan dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam mencapai suatu kepentingan, yang dikenal dengan istilah *soft power* (Nye, 1990).

Terkait dengan hal tersebut, perhatian masyarakat dunia mulai terbagi dan semakin berkembang, sehingga isu sosial terkait dengan budaya sebagai bagian dari *low politics* juga menjadi perhatian utama yang muncul dalam tingkat internasional. Seperti yang telah ditunjukkan oleh antropolog Adam Kuper, bahwa budaya selalu didefinisikan "berlawanan dengan sesuatu yang lain" dengan kata lain budaya yang didefinisikan oleh Kuper dikatakan selalu memiliki sifat berlawanan dengan gagasan-gagasan lain. Sifat budaya yang berlawanan terhadap suatu gagasan lain telah menunjukkan bahwa didalamnya, budaya memiliki unsur politik yang dapat dibuktikan melalui sejarah peradaban manusia hingga saat ini (Kuper, 1999). Unsur politik yang terkandung dalam suatu budaya telah menunjukkan dimana budaya secara tidak langsung memiliki peran yang signifikan dalam hubungan serta kerjasama antar negara pada lingkup internasional.

Berkembangnya bentuk hubungan pada tingkat internasional telah menghasilkan berbagai bentuk diplomasi yang dapat dilakukan, dan salah satu bentuk diplomasi yang memiliki keterkaitan kuat dengan budaya dikenal dengan sebutan diplomasi publik. Diplomasi publik digunakan oleh negara, bersamaan dengan aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku, dan dalam mengelola hubungan, sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi pendapat dan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan. Walaupun dilabeli dengan nama diplomasi publik, sebagian besar kegiatan yang berjalan dibawah kerangka diplomasi publik seringkali berfokus terhadap kegiatan promosi budaya. Maka dari itu dapat dipahami bahwa terdapat bentuk diplomasi yang lebih spesifik sebagai sub bagian dari diplomasi publik, yaitu diplomasi budaya (Kartikasari, 2018).

Jepang merupakan salah satu negara yang terletak di kawasan Asia Timur yang dikenal memiliki kekuatan ekonomi terbesar kedua di Asia dan ketiga di dunia, serta memiliki hubungan diplomatik hampir dengan semua negara berdaulat di dunia. Jepang telah menjadi anggota aktif Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) sejak tahun 1956 dan saat ini memiliki kebijakan luar negeri yang bertujuan untuk mempromosikan perdamaian serta kemakmuran bagi masyarakatnya, begitu juga dengan menjaga hubungan baik antara Jepang dengan negara lainnya. Dengan semakin modernnya teknologi saat ini masyarakat dunia dapat secara mudah mendapatkan informasi mengenai Jepang, terlebih lagi budaya yang dimilikinya (MOFA, 1956).

Jepang merupakan salah satu negara yang telah berhasil mengembangkan beberapa budaya unik yang muncul akibat perkembangan progresif dari pengaruh globalisasi. Mendekati akhir abad ke-20 muncul sebuah istilah yang dikenal dengan '*pop culture*' dalam dunia internasional. Secara singkat *pop culture* atau yang dikenal dengan istilah budaya populer, merupakan kemunculan akan budaya baru dalam suatu negara dengan sifatnya yang modern dan tidak lazim jika dibandingkan dengan budaya tradisional milik negara. Beberapa contoh dari budaya populer yang dimiliki Jepang seperti anime,

manga, musik pop (*J-Pop*), dan *fashion* Jepang, terlihat sangat melekat menjadi bagian dari ciri khas negara tersebut di mata internasional saat ini. Walaupun saat ini Jepang terlihat sangat bersemangat dalam mempromosikan budayanya kepada dunia, tetapi hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan antusiasme yang dimiliki Jepang pada saat memasuki awal tahun 2000-an, dimana Jepang dihadapkan dengan peristiwa krisis dan stagnasi ekonomi serta politik yang dikenal dengan peristiwa *Japan's Lost Decades* (Keiichiro, 2015).

Peristiwa krisis yang dialami Jepang telah mengurangi kekuatan dan pengaruh budaya Jepang dalam dunia internasional. Kepercayaan negara internasional terhadap kekuatan Jepang menjadi semakin melemah dalam segi ekonomi, budaya, serta pengaruhnya terhadap peranan budaya populernya dalam dunia internasional. Bersamaan dengan peristiwa tersebut, negara-negara di kawasan Asia Timur seperti Korea Selatan dan Tiongkok juga telah berhasil dalam mengembangkan budaya populernya pada era globalisasi sehingga menciptakan persaingan terhadap budaya populer antara Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok pada dunia internasional. Dengan munculnya *Korean Wave/Hallyu Wave* dari Korea Selatan (KCIS, 2011) dan budaya *online gaming* dari Tiongkok (Kshetri 2009) memasuki awal abad ke-21, secara tidak langsung menumbuhkan lingkup persaingan ketat terhadap Jepang dalam segi budaya populer, sehingga pemerintah Jepang harus berusaha keras untuk dapat menemukan jalan keluar untuk dapat mengembalikan pengaruh Jepang secara keseluruhan pada tingkat internasional sekaligus mengimbangi Korea Selatan serta Tiongkok dalam segi persaingan budaya populernya.

Kembalinya Shinzo Abe sebagai Perdana Menteri Jepang pada tahun 2012 setelah mengundurkan diri sebagai salah satu pimpinan utama dalam kabinet pemerintahan Jepang pada tahun 2006-2007 menjadi titik balik Jepang dari perekonomian yang stagnan serta ketidakstabilan politik sepanjang masa '*lost decades*'. Dibawah pemerintahan Abe, Jepang memiliki ambisi besar untuk mengambil peranan besar dalam kepemimpinan global. Dengan kepemilikan *hard power* Jepang yang dibatasi serta era globalisasi yang mendorong perubahan dalam pola kerjasama dan hubungan internasional, serta persaingan budaya populer yang muncul dari sesama negara kawasan Asia Timur, para pembuat kebijakan Jepang percaya bahwa *soft power* merupakan kunci untuk kembali menempatkan mereka pada posisi yang berpengaruh seperti sebelumnya, dan budaya merupakan salah satu sumber daya melimpah yang dapat digunakan sebagai *soft power* Jepang (The Diplomat, 2017).

Pemerintah Jepang semakin tertarik terhadap keuntungan ekonomi akan budaya populer yang juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *soft power* negara sebagai kekuatan alternatif Jepang. Walaupun ketertarikan pemerintah terhadap budaya populer cukup besar, dikarenakan krisis yang dialami, pemerintah Jepang kehilangan fokusnya dalam mengembangkan potensi budaya tersebut hingga memasuki awal tahun 2014, dimana Abe memutuskan untuk memberikan fokus perhatian yang besar terhadap pengembangan budaya populer pada tahun 2013 sehingga memberikan momentum signifikan pada budaya populer Jepang mengikuti tahun-tahun selanjutnya.

Untuk mendapatkan kembali kepercayaan negara-negara lain serta mengimbangi pertumbuhan budaya populer yang dimiliki negara lain, Jepang menggunakan sarana budaya populer, tidak dengan paksaan melainkan dengan pendekatan yang lebih halus seperti membuka diri sepenuhnya terhadap dunia luar melalui diplomasi budaya. Hal ini bertujuan agar negara-negara lain dapat melihat sendiri bagaimana Jepang sudah berubah sehingga rasa kepercayaan yang dulu hilang dapat kembali lagi kepada Jepang. Salah satu budaya populer Jepang yang paling digemari oleh dunia luar adalah anime. Anime sebagai budaya populer Jepang yang telah ada lebih lama dibandingkan budaya populer yang

dikembangkan negara-negara Asia Timur, menjadi salah satu pertimbangan pemerintah Jepang untuk berfokus dalam mendukung pengembangan budaya populer tersebut agar tetap berada pada posisi teratas dalam penyebaran budaya populer secara global. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut: Bagaimana upaya diplomasi Jepang melalui anime sebagai penguatan *soft power* periode 2014-2018?

Pembahasan

Bersamaan dengan krisis ekonomi dan politik yang melanda Jepang selama 2 dekade (1990-2010), ditambah dengan pengembangan budaya populer secara signifikan yang ditunjukkan oleh negara-negara tetangga Jepang, Korea Selatan dan Tiongkok, semakin mendorong pemerintah Jepang untuk dapat lepas dari dampak yang datang setelah rangkaian krisis tersebut berakhir. Untuk tetap dapat relevan dalam persaingan antara sesama negara di kawasan Asia Timur, sekaligus mengembalikan keadaan ekonomi, pengaruh, dan peranan global yang dimiliki sebelumnya, pemerintah Jepang mulai melakukan upaya nyata untuk dapat mengembangkan budaya populer negaranya yang sudah ada sejak lama, akan tetapi perkembangannya terhambat oleh krisis berkepanjangan tersebut.

Melalui pengaruh dari faktor-faktor disekitar Jepang, dibawah kepemimpinan Shinzo Abe sebagai Perdana Menteri Jepang memasuki akhir tahun 2012, Jepang berusaha untuk menghancurkan penghalang dalam pola pikir yang tertanam dalam masyarakat serta para pimpinan negaranya untuk dapat mengikuti perkembangan internasional sehingga Jepang kembali memiliki suatu pengaruh dalam tingkat internasional. Salah satu bidang yang sangat diperhatikan oleh Abe terletak pada sumber daya budaya Jepang yang melimpah serta unik, terlebih lagi budaya modern Jepang yang mulai digemari oleh masyarakat dunia. Budaya modern Jepang yang dianggap sebagai salah satu industri kreatif Jepang dengan potensi besar digunakan sebagai langkah awal untuk melepaskan diri dari pola pikir kaku tersebut sehingga Jepang dapat menciptakan berbagai macam bidang bisnis terbaru, yang merupakan salah satu kendala utama pada masa *Japan's Lost Decades*, dan anime menjadi salah satu budaya populer yang cukup digemari pada saat ini.

Secara konseptual, penulis menggunakan dua kerangka konsep dalam penelitian ini, yaitu diplomasi publik dan *soft power*. Dalam prosesnya, diplomasi publik dan *nation branding* memiliki dasar-dasar umum yang sama, tetapi masing-masing dari antara keduanya memiliki karakteristik khusus masing-masing. Pandangan ini diusulkan oleh Profesor Jan Melissen, editor buku "*The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*" yang mengidentifikasi beberapa perbedaan serta persamaan konseptual antara diplomasi publik dengan *nation branding*. Dirinya menyimpulkan bahwa terlepas dari pendekatannya yang berbeda, tetapi mereka berdua 'berakhir kepada kegiatan-kegiatan serupa' dan mereka berfungsi dengan sangat baik bersama-sama (Melissen, 2005). Dalam hal ini, kegiatan diplomasi publik dapat mendorong opini masyarakat sehingga menciptakan *nation branding* sebagai sub set daripada diplomasi publik. Dengan perkembangan teknologi yang memfasilitasi penyebaran arus informasi, diplomasi yang ditujukan kepada pengembangan opini publik menjadi sama pentingnya dengan usaha yang dihasilkan melalui komunikasi dengan diplomasi tradisional antara para pemimpin negara.

Soft power merupakan sebuah bentuk kekuatan baru yang muncul dalam tatanan dunia internasional sebagai alternatif terhadap bentuk *power* secara konvensional (*hard power*). Dalam salah satu jurnalnya, seorang ahli ilmu politik Joseph S. Nye mengatakan:

"Power is the ability to affect others to obtain the outcomes you want. One can affect others' behavior in three main ways: threats of coercion ("sticks"), inducements and payments ("carrots"), and attraction that makes others want what you want. A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries want to follow it, admiring its values, emulating its example, and/or aspiring to its level of prosperity and openness" (Nye, 2008).

Melalui tulisannya, Nye menunjukkan bahwa kemampuan seorang aktor dalam mempengaruhi pihak tertentu agar sesuai dengan keinginan serta tujuannya dapat ditempuh melalui ketiga cara tersebut. Walaupun demikian, cara maupun langkah yang diambil oleh seorang aktor tentunya akan sangat berpengaruh kepada hasil akhir dari tercapainya tujuan itu.

Terlepas daripada pilihan negara untuk menggunakan *hard power* maupun *soft power* dalam prosesnya, pada dasarnya kegiatan tersebut berujung kepada satu kesimpulan yang sama, yaitu keinginan kuat dalam menyebarkan suatu pengaruh. Perbedaan kontras antara *hard power* dengan *soft power* terkadang membuat definisi dari *soft power* itu sendiri menjadi kabur. Kemunculan *soft power* sebagai alternatif dalam hubungan internasional bukan merupakan indikasi bahwa *soft power* menjadi lebih dominan maupun lebih relevan daripada *hard power* saat ini, tetapi kebutuhan akan penggunaan salah satu kekuatan tersebut ditentukan melalui bentuk serta bidang masalah yang dihadapi. Jepang menggunakan diplomasi budaya sebagai bentuk kekuatan dengan sifat menarik/memiliki daya tarik dalam menciptakan *nation branding* serta mendapatkan kepercayaan dari negara-negara lain, dimana kegiatan tersebut berada dibawah kategori *soft power*, yang memiliki sifat memberikan pilihan dan tidak memaksa seperti *hard power* (Rothman, 2011).

Sepanjang 20 tahun terakhir, fenomena *Korean Wave/Hallyu Wave* telah mengalami banyak perubahan. Secara geografis, fenomena ini telah berkembang dari hanya beberapa negara di kawasan Asia Timur ke banyak negara di dunia. Sementara kawasan Asia perlahan-lahan telah menjadi pasar budaya terbesar untuk industri budaya Korea, kawasan lainnya seperti Amerika Utara, Eropa Barat, Timur Tengah, dan Amerika Latin mulai mengakui budaya populer Korea secara bertahap. Seiring dengan perkembangan budaya populer Korea, terdapat dua bidang budaya yang memiliki peranan terbesar dalam mendorong popularitas budaya Korea, yaitu bidang perfilman/seri televisi (drama Korea) memasuki awal tahun 2000-an, dan bidang musik (*K-pop*) saat memasuki awal tahun 2010-an (Yong, 2016).

Lain halnya dengan Korea Selatan yang melakukan promosi budaya populernya melalui dunia perfilman/televisi dan musik, perkembangan budaya populer Tiongkok dapat terlihat lebih berpengaruh terhadap dunia global melalui industri teknologi kreatifnya, yaitu pengembangan *video game/online gaming* sebagai sarana promosi budaya populernya terhadap dunia internasional. Meskipun *casual online games* telah ada di Tiongkok pada akhir tahun 1990-an, *massively multiplayer online games*

(MMOGs) baru membuat terobosan secara signifikan pada tahun 2001, yang kemudian menjadi momentum utama perkembangan industri kreatif *online games* secara pesat di Tiongkok. Sejak saat itu industri *online games* di Tiongkok mengalami pertumbuhan luar biasa, dan diperkirakan pada tahun 2006 industri tersebut telah menghasilkan pendapatan sebesar ¥6.5 miliar dengan 31 juta pengguna internet rutin setiap harinya (Ernkvist, 2008).

Sejarah berkembangnya animasi/anime Jepang dapat ditelusuri jauh ke belakang, yaitu pada tahun 1910-an. Sementara film animasi Barat telah muncul di Jepang sejak awal tahun 1909, animator-animator Jepang baru mulai membuat karya mereka sendiri pada tahun 1915. Pada tahun-tahun awal munculnya anime Jepang, animasi Barat memberikan pengaruh yang besar sehingga animator Jepang sangat dipengaruhi oleh seniman Amerika maupun Jerman (Patten, 2004). Anime sebagai budaya populer Jepang mulai diimplementasikan sebagai bentuk upaya penguatan kembali *soft power* Jepang pada tingkat internasional setelah kehilangan pengaruhnya selama 2 dekade terakhir, sekaligus sebagai sarana dalam mengimbangi perkembangan budaya populer negara-negara di kawasan Asia Timur seperti Korea Selatan dan Tiongkok. Anime merupakan bagian dari budaya Jepang, dan hal tersebut menjadi sebuah sumber daya yang bersifat halus/*soft*, karena dalam penggunaannya pemerintah Jepang tidak memaksakan hal tersebut kepada masyarakat dunia, tetapi lebih kepada membuka diri akan budaya yang dimiliki sehingga menciptakan sifat ketertarikan terhadap budaya negaranya (*attraction*).

Upaya Pemerintahan Jepang

Upaya pemerintahan Jepang dalam menguatkan *soft power* negaranya melalui anime berawal dari Undang-Undang Kekayaan Intelektual yang dibuat oleh Perdana Menteri Koizumi Junichiro tahun 2002. Kemudian pada tahun 2004 pemerintahan Jepang mengeluarkan undang-undang dalam mempromosikan industri kreatif yang dikonsolidasikan dengan nama '*Content Industry*', dimana undang-undang tersebut membawahi berbagai macam media industri kreatif Jepang seperti anime, manga, *video game*, film, acara televisi, serta musik populer. Bersamaan dengan dibuatnya undang-undang tersebut, pemerintah Jepang kemudian membuat sebuah rancangan kebijakan dengan nama '*Intellectual Property Strategic Program*' (IPSP) yang ditujukan untuk "merangsang dan merevitalisasi kreasi intelektual serta melindungi dan memanfaatkan potensi dari kreasi para individual". Kemudian Dewan Strategis tentang Kekayaan Intelektual (*The Strategic Council on Intellectual Property*) didirikan sebagai pendukung dalam meningkatkan daya saing industri kreatif Jepang dan revitalisasi ekonomi dengan membangun "*National Strategy for Intellectual Property*" untuk memajukan/mendukung secara kuat kebijakan-kebijakan yang diperlukan terkait dengan industri kreatif Jepang (SCIP, 2004). Selanjutnya program ini dimatangkan pada tahun 2004 dengan nama '*Intellectual Property Strategic Program 2004*,' dan hingga seterusnya dukungan atas strategi pencitraan Jepang mulai diperluas terhadap kekayaan intelektual dalam industri dalam negerinya seperti *software*, makanan, busana, serta seni dan kerajinan tradisional maupun modern (IPSP, 2004).

Pengembangan diplomasi budaya populer Jepang, dengan wacana kebijakan *Cool Japan* (sebelumnya dinamakan kebijakan *Content Industry*) sebagai contoh, timbul atas dorongan Jepang dalam mencari sumber kekuatan sekaligus sarana pembentukan kembali identitas nasional Jepang melalui *nation branding* yang semakin sering digunakan sebagai sarana hubungan internasional, berhubungan dengan pelaksanaan kebijakan budaya. Kebangkitan istilah *soft power* yang disampaikan oleh Joseph Nye, bertepatan dengan munculnya kekhawatiran dunia akan *nation branding* masing-masing negara, sehingga

gagasan mengenai *soft power* menjadi sangat menarik secara internasional, meskipun banyak perbedaan terhadap cara yang dilakukan sepanjang prosesnya (Iwabuchi, 2015).

Sebagai bentuk dukungan terhadap terbentuknya komite-komite tersebut, pada tahun 2006 Kementerian Luar Negeri (MOFA) Jepang secara resmi mengadopsi kebijakan terkait dengan diplomasi budaya populer. Mengikuti jejak MOFA, Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) mengambil langkah awal terhadap kebijakan budaya ini dengan mendirikan '*Cool Japan Promotion Office*' (Kantor Promosi *Cool Japan*) pada Juni 2010 (Iwabuchi, 2015). Melihat antusiasme dukungan pemerintah pada kementerian luar negeri dan kementerian ekonomi, perdagangan, dan industri, pada Mei 2011 konsep kebijakan *Cool Japan* menjadi bagian dari kebijakan resmi pemerintah Jepang melalui proposal yang telah disiapkan oleh '*Cool Japan Advisory Council*'. Kemudian METI ditunjuk untuk bertanggung jawab untuk mengamati serta mencatat setiap perkembangan terkait dengan kebijakan *Cool Japan* tersebut. Memasuki awal tahun 2012, METI meluncurkan perencanaan jangka panjang dengan menerbitkan laporan mengenai promosi budaya populer Jepang yang diberi nama '*Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*', yang merupakan rencana lanjutan dari *Intellectual Property Strategic Program* tahun 2004, dengan tujuan utamanya yaitu: "...*promoting overseas development by small and medium businesses and young designers, attracting tourists to Japan, and revitalizing local communities*". Perencanaan ini dibuat dalam rangka meneruskan cita-cita yang ada dalam *Cool Japan Strategy* sebelumnya, yaitu memperjelas serta memperkuat institusi yang mendasari industri kreatif di Jepang, terutama anime, dengan tujuan utama memperoleh 8 hingga 11 triliun yen dalam pasar dunia saat mencapai tahun 2020 (METI, 2012).

Kembalinya Shinzo Abe setelah memenangkan pemilihan sebagai Perdana Menteri Jepang pada Desember 2012 menjadi kunci utama bagi kegiatan promosi budaya populer Jepang yang ambisius pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi belum memperoleh hasil yang signifikan. Pada bulan Maret 2013, Abe mengumumkan dukungannya terhadap strategi *Cool Japan* dan menyatakan bahwa dirinya berencana untuk mendirikan lembaga yang bersifat 'publik-swasta' untuk menyokong strategi tersebut. Sebagai hasilnya, pada November 2013 lembaga pemerintah Jepang bersama dengan swasta mendirikan '*Cool Japan Fund*' (institusi pendanaan publik-swasta) untuk mendukung potensi industri kreatif Jepang di pasar global (The Diplomat, 2017).

Selain daripada METI, Kantor Kabinet/*Cabinet Office* Jepang yang mengambil bagian sebagai '*Cool Japan Movement Promotion Council*' turut berperan dalam mengeluarkan proposal *Cool Japan* yang baru sebagai dasar yang akan menentukan pembentukan kebijakan kedepannya terkait dengan industri kreatif Jepang. Memasuki tahun 2015 badan pemerintahan *Cabinet Office* Jepang kemudian secara resmi membentuk sebuah program dengan nama *Cool Japan Public-Private Partnership Platform*, dengan tujuan yaitu meningkatkan hubungan antara badan pemerintahan dan perusahaan swasta yang telah ada sebelumnya untuk semakin memperkuat sektor industri konten Jepang, dimana anime sebagai penguatan *soft power* Jepang termasuk di dalamnya. Program ini juga memiliki tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu untuk mengembangkan sumber daya manusia pada sektor industri konten dengan menjalin kerjasama terhadap institusi pendidikan di Jepang maupun luar negeri (Cabinet Office, 2015).

Memasuki bulan Mei 2017, dalam laporan akhir yang dibentuk oleh *Cool Japan Hub Development Review Committee*, komite tersebut menghasilkan sebuah teknik yang efektif terkait dengan kolaborasi antara pusat-pusat kegiatan *Cool Japan* di setiap bagian Jepang, yaitu pembuatan situs web sebagai pintu gerbang untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi serta metode untuk bekerja sama dengan *blogger* asing maupun *influencer* dalam rangka mendorong sektor pariwisata melalui anime. Dibuatnya

situs web juga menjadi salah satu bentuk pendukung terhadap kebijakan pemerintah Jepang J-LOP (2013) untuk mendukung proyek-proyek terkait dengan ekspansi industri konten Jepang di luar negeri, dimana hal tersebut mendapatkan respon positif dari dunia internasional. Kemudian pada tahun 2018, badan *Intellectual Property Strategy Headquarters* kembali berperan dalam pembentukan sarana promosi terhadap budaya populer Jepang, yaitu melalui pengembangan pusat informasi yang berhubungan dengan seni media seperti anime, manga, dan video game menggunakan situs web resmi pemerintahan Jepang, *Digital Archives Japan*, yang masih diusahakan hingga saat ini (IPSP, 2018).

Pemerintah Jepang juga menggunakan diplomasi publik dalam rangka mendukung anime sebagai potensi utama untuk meningkatkan *soft power* Jepang. Pada tahun 2006, MOFA juga turut serta mengambil peran menjadi salah satu sponsor utama untuk acara *World Cosplay Summit* (WCS), yang merupakan acara cosplay (*costume play*) tahunan sejak tahun 2003 yang mempromosikan persahabatan serta pertukaran budaya secara internasional melalui budaya populer Jepang (anime, manga, *J-pop*, *J-Fashion*, dll). Kemudian pada tahun 2008, MOFA mengangkat salah satu karakter anime Jepang yang sangat terkenal, yaitu *Doraemon*, sebagai *anime ambassador* bagi Jepang (MOFA 2008). Menurut salah satu pejabat dari kementerian luar negeri, Yuko Hotta, dengan menunjuk *Doraemon* sebagai duta besar anime, mereka berharap bahwa masyarakat dari negara lain dapat lebih memahami anime sebagai budaya populer Jepang serta memperdalam minat mereka terhadap budaya Jepang saat ini (Japan Today, 2008).

Setelah dibentuknya lembaga publik-swasta oleh Abe, dibawah kepemimpinan Ota Nobuyuki sebagai CEO dari *Cool Japan Fund Inc.*, serta dibentuk oleh pemerintahan Jepang, Ota meluncurkan sebuah kampanye pada tahun 2014 dengan nama '*Cool Japan Campaign*'. Kampanye ini sebagian besar didanai oleh pemerintah Jepang dengan budget awal sebesar \$371 juta Amerika, yang kemudian ditingkatkan menjadi \$1 miliar Amerika pada tahun 2015. Kampanye ini merupakan inisiatif publik-swasta yang akan berkerja sama dengan pemerintah daerah, perkotaan, serta perusahaan perbankan dalam rangka "mengejar proyek-proyek menjanjikan" yang berhubungan dengan promosi budaya populer Jepang, terutama dalam industri kreatif pada sektor anime. Ota juga menekankan dimana Jepang telah menyadari bahwa budaya populer Jepang secara keseluruhan (anime, manga, busana, dan makanan) "memainkan peranan penting dalam menciptakan peluang terhadap pertumbuhan Jepang pada masa mendatang" (The Japan Times, 2013). Mengikuti terbentuknya kelembagaan publik-swasta tersebut, pemerintah Jepang kemudian membentuk *The Cool Japan Strategy Promotion Council* pada tahun 2015, dengan partisipasi anggota dari sektor swasta yang turut dalam kampanye *Cool Japan Campaign* sebagai bagian di dalamnya. Ide utama dari dibentuknya badan tersebut merupakan bentuk pembagian tugas dimana bisnis sektor swasta merupakan aktor utama dalam memajukan upaya *Cool Japan* yang telah dibuat pemerintah, dan pemerintah berperan dalam menciptakan sarana-sarana yang dibutuhkan sehingga menciptakan sektor bisnis swasta Jepang yang berpandangan ke depan (*forward-looking*). Dengan pembagian peran ini, diharapkan sektor industri serta bisnis kreatif Jepang dapat menghasilkan barang serta jasa yang baru, unik, serta inovatif dibawah *Cool Japan* melalui integrasi budaya tradisional dan modern yang akan diperkuat dengan adanya kompetisi dari negara-negara seperti Korea Selatan dan Tiongkok sehingga menghasilkan pembaharuan untuk masa-masa mendatang.

Saat ini semakin banyak tujuan wisata di Jepang yang dihubungkan dengan suatu tema anime tertentu sebagai upaya pemasaran tujuan wisata di Jepang, juga dengan agen perjalanan dan penyedia akomodasi wisata yang semakin banyak menawarkan prouk/paket wisata bertemakan anime. Kesuksesan anime dalam mendorong bidang pariwisata Jepang kemudian mendapatkan dukungan penuh dari pemerintahan Jepang. Pada tahun 2016, salah satu komisaris dari *Japan Tourism Agency* yang dibawah oleh *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* (MILT) Jepang, Akihiko Tamura, mengatakan bahwa badan-badan pemerintahan terkait dengan pariwisata Jepang mendukung penuh serta siap membantu agen-agen pariwisata di Jepang yang ingin memanfaatkan budaya populer anime sebagai bentuk pemasaran dari lokasi-lokasi wisata Jepang. Dirinya juga menambahkan bahwa kegiatan mempromosikan tujuan wisata di Jepang yang digabungkan dengan tema anime masih dapat dimanfaatkan secara lebih untuk mempromosikan lokasi-lokasi wisata Jepang lainnya yang ada di daerah pedesaan sehingga sumber daya yang ada di daerah tersebut dapat digunakan dengan maksimal (The Japan Times, 2016).

Memasuki tahun 2017, dalam rangka mempromosikan budaya populer anime kepada dunia internasional, Kementerian Luar Negeri (MOFA) yang telah menetapkan budaya populer sebagai bagian dari kebijakannya berfokus kepada penyelenggaraan acara-acara bertemakan anime, seperti pada acara *World Cosplay Summit* tahun 2017 di Nagoya. Acara ini diikuti oleh perwakilan dari 34 negara dari seluruh dunia, dan pada saat Tiongkok menjadi pemenangnya, penyerahan hadiah kepada pemenang acara tersebut dilakukan oleh perwakilan dari MOFA, Hiroyuki Yamaya, Direktur Urusan Kebudayaan dan Divisi Hubungan Masyarakat Luar Negeri. Tidak hanya itu saja, MOFA juga menyambut kunjungan oleh tim perwakilan dari acara tersebut setiap tahunnya. Pada tanggal 2 Agustus 2017, total enam *cosplayer* dari Belgia, Chili, dan Uni Emirat Arab mengunjungi kementerian, dan melakukan kunjungan kehormatan kepada Motome Takisawa, yang merupakan Wakil Menteri Parlemen untuk Urusan Luar Negeri, sambil mengenakan kostum mereka. Hal ini menunjukkan dukungan penuh pemerintah Jepang terhadap kegiatan yang berhubungan dengan budaya populer anime (MOFA, 2017).

Pada tahun 2018 MOFA juga turut berperan sebagai penyelenggara utama dalam acara *Japan International MANGA Award*, yang merupakan acara perlombaan terkait dengan pembuatan manga secara internasional dengan tujuan utama yaitu memberikan penghargaan kepada para pencipta manga yang berkontribusi terhadap penyebaran manga yang merupakan pasangan erat anime sebagai budaya populer Jepang di luar negeri, sekaligus menjadi sarana pertukaran budaya populer secara internasional. Dalam acara *Japan International MANGA Award* yang ke-11 tahun 2018, acara tersebut diikuti oleh 60 negara dari berbagai kawasan di seluruh dunia, dengan pemenang yang berasal dari Kolombia (MOFA, 2018).

Hasil Upaya Pemerintahan Jepang

'*The Cool Japan Initiative's Report*' yang dibuat oleh METI pada tahun 2014, melalui survei yang diadakan oleh METI terhadap 1000 orang anak muda dari negara-negara maju di Barat telah menunjukkan bahwa secara global, Jepang merupakan negara yang menghasilkan produk paling kreatif di dunia, dengan bagiannya yaitu sebesar 36 persen dari total keseluruhan dalam pasar global. Di dalam pasar global, produk-produk Jepang dalam sektor perfilman, musik, drama, dan animasi menjalani persaingan dengan produk-produk dari Eropa, Amerika, serta Korea di kota-kota besar kawasan Asia seperti Taipei, Hong-Kong, Bangkok, dan Shanghai. Meskipun produk-produk dalam sektor perfilman dan musik tidak bersaing sebaik yang diperkirakan, dalam sektor drama Jepang memiliki popularitas yang sama dengan pesaingnya. Sedangkan situasi pada sektor anime dan

manga sangat berbanding terbalik, dimana Jepang memiliki keunggulan yang tidak terbantahkan pada wilayah-wilayah tersebut (Cabinet Office, 2014). Anime dan manga dianggap sebagai sektor unggulan Jepang dalam projek *Cool Japan*. Sebagai hasilnya, perhatian khusus diberikan kepada anime dan manga dalam mencapai sasaran strategis *Cool Japan* yang ditunjukkan melalui tindakan MOFA serta *Cool Japan Campaign* yang dibuat melalui lembaga *Cool Japan Fund*.

Menurut rangkuman laporan data terakhir pada tahun 2016 yang dikeluarkan oleh *The Association of Japanese Animations* (AJA), dengan perhatian serta dukungan besar dari pemerintah Jepang terhadap anime sebagai salah satu sektor unggulannya, industri anime Jepang mengalami peningkatan secara terus-menerus mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Di tahun 2016, industri anime mencatat pertumbuhan positif selama empat tahun berturut-turut, dan melampaui angka 2 triliun yen dimana tercatat penjualan sebesar 2 triliun 900 juta, yang merupakan peningkatan sebesar 109,9 persen secara keseluruhan domestik dan luar negeri tiap tahunnya. Jika dilihat melalui tren penjualan di luar negeri, industri anime mengalami peningkatan secara signifikan, yaitu sebesar 171,9 persen mulai dari tahun 2013 (¥282.3 miliar di tahun 2013, ¥326.5 miliar di tahun 2014, ¥582.3 miliar di tahun 2015, dan ¥767.6 miliar di tahun 2016) (AJA, 2017).

Meningkatnya ketertarikan masyarakat dunia terhadap anime dapat terlihat melalui peningkatan pendapatan industri anime Jepang secara signifikan beberapa tahun terakhir ini. Namun, ketertarikan tersebut tidak hanya berhenti pada kegiatan masyarakat internasional dalam segi menonton anime maupun membeli *merchandise* yang berhubungan dengan anime. Melalui upaya Jepang dalam mensosialisasikan budaya populer anime ke seluruh dunia, berbagai macam komunitas maupun *event* bertemakan anime yang melibatkan banyak orang dari seluruh penjuru dunia untuk ikut serta mulai sering dilakukan, mulai dari acara yang bersifat tahunan (*annually*) maupun yang bersifat *one time event*. Sebagai contohnya yaitu *Anime Expo* sebagai acara *4-day anime convention* terbesar pada kawasan Amerika Utara di tahun 2017, dengan jumlah pengunjung total sebanyak 107,658 pengunjung yang hadir sepanjang 4 hari tersebut (Anime Cons, 2017). Memasuki tahun 2018, pengaruh budaya populer anime Jepang yang disebarluaskan secara global tidak dapat dipungkiri lagi. Hal ini dapat dilihat melalui perkembangan acara/*event* berkaitan dengan budaya populer anime yang telah meningkat secara signifikan, dengan rata-rata sebanyak 500 *anime event* yang telah diselenggarakan sepanjang tahun 2018 di seluruh kawasan di dunia (Anime Cons, 2018).

Kesimpulan

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang diplomasi budaya anime sebagai upaya penguatan *soft power* Jepang periode 2014-2018, setelah melakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa budaya Jepang telah mengalami banyak sekali perubahan sebagai bentuk adaptasinya terhadap kebutuhan serta kepentingan nasional negaranya. Munculnya globalisasi kemudian mempengaruhi perkembangan budaya Jepang yang dikenal memiliki sumber daya budaya melimpah, sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer. Krisis yang dialami Jepang yang memecah fokus pemerintahan Jepang terhadap potensi budaya populer, bersamaan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Timur seperti Korea Selatan dan Tiongkok yang mulai mengikuti jejak Jepang dalam pengembangan budaya populer tersebut menciptakan sebuah persaingan ketat bagi Jepang untuk tetap memiliki budaya populer yang dikenal pada tingkat global.

Pasca krisis yang dikenal dengan *Japan's Lost Decades*, pemerintahan Jepang mulai berfokus dalam mengeluarkan potensi sesungguhnya daripada budaya populer milik Jepang melalui kebijakan-kebijakan serta diplomasi publik yang dilakukan sebagai bentuk *agenda-setting* untuk menarik perhatian masyarakat internasional agar berfokus pada Jepang dan budaya populernya yang terkenal. Anime menjadi sebuah bahan pemikiran oleh pemerintah Jepang dalam menggunakan sarana budaya populer untuk sekali lagi kembali menempatkan Jepang pada posisi tertinggi dalam penyebaran budaya secara global serta menjadi sarana untuk dapat tetap bersaing dengan Korea Selatan dan Tiongkok dalam segi budaya populer.

Upaya pemerintahan Jepang dalam memulihkan stagnasi ekonomi sekaligus memperkuat *soft power* negaranya dalam rangka mengimbangi penyebaran budaya populer Korea Selatan dan Tiongkok menghasilkan dampak yang bervariasi. Dalam segi ekonomi, budaya populer anime tidak memiliki kontribusi secara signifikan dikarenakan perbandingan keuntungan pendapatan antara sektor anime dengan sektor-sektor lainnya secara keseluruhan terlalu jauh untuk dibandingkan. Walaupun demikian, upaya pemerintah Jepang dalam segi mengembalikan pengaruhnya pada dunia internasional serta pengembalian fokus masyarakat internasional terhadap anime sebagai *image* baru Jepang yang mulai pudar secara sukses berhasil dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari budaya populer anime yang telah dikenal luas dalam kalangan dunia internasional pada abad ke-21 ini, ditambah dengan pendapat masyarakat dunia yang menganggap bahwa anime merupakan salah satu budaya unik yang dipelopori oleh Jepang, sehingga masyarakat dunia menjadikan budaya populer anime sebagai sarana hiburan tersendiri dalam memberikan kepuasan terhadap para penggemarnya.

Anime sebagai budaya populer Jepang berhasil menjadi salah satu sarana berpengaruh dalam mencapai serta menciptakan *soft power* Jepang hingga saat ini. Selain daripada penggunaan anime dalam mengimbangi persaingan budaya populer di kalangan negara-negara Asia Timur, pemerintahan Jepang juga berhasil dalam menggunakan dan memanfaatkan anime untuk memberikan pengaruh pada tingkat internasional, sehingga menghasilkan *power of opinion* dari masyarakat dunia terkait dengan identitas/*image* atas budaya populer maupun tradisional Jepang sudah terintegrasi dengan sedemikian rupa menjadi bagian dari masyarakat Jepang, yang pada akhirnya menjadikan budaya-budaya tersebut, terutama anime, sangat berkesan, sehingga asal mula budaya populer anime mulai dikenali dan menjadi ciri khas/ikon tersendiri bagi masyarakat Jepang di seluruh dunia.

Referensi

(MOFA) *Japan International MANGA Award*, The Eleventh Japan International MANGA Award Winners, https://www.manga-award.mofa.go.jp/prize/index_11_2.html diakses pada 30 Juli 2019.

"What is Cool Japan Fund?", <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> diakses pada 24 April 2019.

Adam Kuper, (1999), *Culture: The Anthropologists' Account*, Harvard University Press.

AnimeCons, Anime Convention Schedule: 2018, <https://animecons.com/events/schedule.php?year=2018> diakses pada 30 Juli 2019.

AnimeCons, Anime Expo 2017 Information, <https://animecons.com/events/info/7489/anime-expo-2017> diakses pada 15 Mei 2019.

Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, Cool Japan Initiative 2014, <https://www.meti.go.jp>

- /policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf diakses pada 15 Mei 2019.
- Cabinet Office*, The Cool Japan Public-Private Partnership Platform, https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/platform_en/platform_en.html diakses pada 30 Juli 2019.
- Intellectual Property Strategy Headquarters*, "Intellectual Property Strategic Program 2018", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikaku2018_e.pdf diakses pada 30 Juli 2019.
- Japan Today*, (Mar. 17, 2008), "Doraemon named 'anime ambassador'", <https://japantoday.com/category/entertainment/doraemon-named-anime-ambassador> diakses pada 23 April 2019.
- Jin, D. Y., (2016), *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- John Baylis, Steve Smith, (2001), *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*, USA: Oxford University Press.
- Joseph S. Nye, Jr., (1990), "The Changing Nature of World Power", *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No. 2.
- Joseph S. Nye, Jr., (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616.
- Kobayashi Keiichiro, (2015), "The two 'lost decades' and macroeconomics," dlm. Yoichi Funabashi, ed., *Examining Japan's Lost Decades*, New York: Routledge.
- Koichi Iwabuchi, (2015), "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'", *International Journal of Cultural Policy 2015*, Vol. 21, No. 4.
- Koichi Iwabuchi, (2015), "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'", *International Journal of Cultural Policy 2015*, Vol. 21, No. 4.
- Korean Culture and Information Service, (2011), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Korean Culture and Information Service.
- Melissen, J., (2005), "Public Diplomacy: Between Theory and Practice," dlm. *Government Communication: The Dutch Experience*, Government Information Service, Ministry of General Affairs, The Hague: Opmeer Printing.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)*, "Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project", https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_0b.pdf diakses pada 24 April 2019.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)*, Content Industry, https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/index.html diakses pada 23 April 2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA), Cultural Exchange: World Cosplay Summit 2017 Conferment of Foreign Minister's Prize, https://www.mofa.go.jp/p_pd/ca_opr/page25e_000152.html diakses pada 30 Juli 2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA)*, Inauguration of Anime Ambassador, <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html> diakses pada 23 April 2019.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan*, "Japan and the United Nations", <https://www.mofa.go.jp/policy/un/index.html> diakses pada 5 April 2019.
- Mirko Ernkvist and Patrik Ström, (2008), "Enmeshed in Games with the Government: Governmental Policies and the Development of the Chinese Online Game Industry", *Games and Culture*, Vol. 3, No. 1.
- Nir Kshetri, (2009), "The evolution of the Chinese online gaming industry", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2.

- Patten, F., (2004), *Watching anime, reading Manga: 25 years of essays and reviews*, Berkeley, CA: Stone Bridge Press.
- Prime Minister of Japan and His Cabinet*, "Intellectual Property Strategic Program 2004", http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/040527_e.html diakses pada 23 April 2019.
- Prime Minister of Japan and His Cabinet*, "Strategic Council on Intellectual Property", http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/index_e.html diakses pada 23 April 2019.
- Steven B. Rothman, (2011), "Revising the soft power concept: what are the means and mechanisms of soft power?", *Journal of Political Power*, Vol. 4, No. 1.
- The Association of Japanese Animations (AJA)*, Anime Industry Report 2017, <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data> diakses pada 8 Mei 2019.
- The Diplomat*, "Japan House: Tokyo's New Public Diplomacy Push", <https://thediplomat.com/2017/07/japan-house-tokyos-new-public-diplomacy-push/> diakses pada 23 April 2019.
- The JapanTimes*, "Anime and manga to play bigger role in luring tourists to Japan", <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/09/16/national/anime-manga-play-bigger-role-luring-tourists-japan/#.XQ9CzOgzbIU> diakses pada 23 Juni 2019.
- The JapanTimes*, "Cool Japan Fund chief says crafty marketing key to regional revivals", <https://www.japantimes.co.jp/news/2013/12/29/national/cool-japan-fund-chief-says-crafty-marketing-key-to-regional-revivals/#.XMAWIOgzbIU> diakses pada 24 April 2019.
- Wahyuni Kartikasari, (2018), *The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy*, Jurnal (tidak diterbitkan).