

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Timur Asia yang berbentuk kepulauan. Terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai daya tarik Jepang, seperti prefektur *Tokyo*, *Kyoto*, *Chubu*, *Kansai*, *Chugoku*, *Kyushu*, *Okinawa* dan *Hokkaido* yang merupakan pusat wilayah Jepang. Prefektur tersebut memiliki beragam budaya tradisional, tak terkecuali aspek populer lain seperti *anime*¹, *manga*², *harajuku style*³, *kimono* dan *yukata*⁴, serta ragam kebudayaan lainnya.⁵ Oleh sebab itu, Jepang memiliki potensi yang sangat besar dalam hal budaya, sehingga untuk memanfaatkan aspeknya tersebut dalam dunia internasional, salah satu hal yang dapat dilakukan ialah dengan membangun relasi dengan negara lain.

Sejak tahun 1970, Jepang sudah memfokuskan diri untuk membangun diplomasi budaya pada wilayah ASEAN.⁶ Mengubah sentimen anti-Jepang adalah tujuan Jepang menjadikan ASEAN sebagai acuan diplomasi pada masa tersebut. Hal ini membuat perdana menteri Jepang, *Tanaka Kakuei* berkunjung ke seluruh negara di kawasan ASEAN. Salah satu negara di kawasan tersebut ialah Indonesia, di mana hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang

¹ Animasi Jepang.

² Sebutan untuk komik Jepang.

³ Gaya berpakaian anak-anak muda di Jepang.

⁴ Pakaian adat Jepang. Biasanya digunakan pada saat *Matsuri* atau festival dan kegiatan tradisional lainnya.

⁵ JNTO (*Japan National Tourism Organization*), dalam "Panduan Anda ke Jepang".

<http://www.jnto.go.jp> (diakses pada 10 Maret 2016 pukul 20.19 WIB)

⁶ PengEr Lam, "Japan's Quest for 'Soft Power' : Attraction and Limitation", *Springer*, Oktober 2007. Hal 353.

sendiri telah dimulai setelah ditandatanganinya perjanjian diplomatik oleh Menteri Luar Negeri Jepang, *Aiichiro Fujiyama* dan Menteri Luar Negeri Indonesia, *Subandriodi* Jakarta pada tanggal 20 Januari 1958.⁷

Melalui relasi ‘hati ke hati’ sesuai doktrin *Fukuda* pada masa itu, Tanaka sukses mendirikan kantor *Japan Foundation* sebagai cabang dari kantor induk yang berada di Tokyo, bertujuan untuk mendukung diplomasi budaya Jepang di Jakarta.⁸ *Japan Foundation* sendiri didirikan untuk mempromosikan bahasa Jepang dan budayanya, seperti *ikebana*⁹, *chanoyu*¹⁰, kursus kaligrafi dan termasuk pula aspek budaya populer *anime* dan *manga*.¹¹ Langkah-langkah tersebut dapat dinilai berhasil sebab di tahun 2006, Indonesia menempati posisi ke-dua di Asia sebagai negara dengan persentase kepercayaan atas Jepang yang tinggi, yakni 87,8% setelah Thailand.¹²

Jepang yang pada awalnya berfokus untuk melakukan diplomasi budaya hanya untuk mengubah *image* pada Indonesia, berubah haluan dengan memanfaatkan diplomasi tersebut secara lebih luas, yakni untuk kepentingan perekonomian Jepang.¹³ Sebab, bagi Jepang, Indonesia dipandang sebagai pasar ekonomi yang potensial untuk perkembangan industri budaya tradisional maupun populer serta industri kreatif Jepang, ditambah lagi dengan data-data

⁷Marsudi Budi Utomo, “*Memaknai 50 Tahun Hubungan Jepang-Indonesia*”, 2008.

http://marsudiutomo.multiply.com/journal/item/71/Memaknai_50_Tahun_Hubungan_Jepang_Indonesia.

⁸PengEr Lam, hal 354.

⁹Seni merangkai bunga Jepang.

¹⁰Upacara minum teh tradisional Jepang.

¹¹PengEr Lam, hal 355-356.

¹²Ibid. hal 362.

¹³ Bagus Yudoprakoso, diwawancara oleh Halimun Muhammad dalam “*Diskusi Ilmiah Mengenai Cool Japan: Asal-usul, Perkembangan dan Tujuan Strategi Ekonomi Kreatif Jepang*”, 2014. <http://www.kaorinusantara.or.id/newslines/23003/diskusi-ilmiah-mengenai-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang/amp>.

yang menunjukkan masyarakat Indonesia ternyata merespons positif budaya Jepang yang masuk ke tanah air.¹⁴ Dewasa ini, industri kreatif memang dipandang memiliki andil dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian negara dan inilah yang kemudian dimanfaatkan Jepang.

Tidak terlepas dari hal tersebut, segmen usia muda merupakan salah satu penentu daya tarik keberhasilan diplomasi budaya yang berperan sebagai target pasar industri kreatif Jepang, ditambah dengan fakta bahwa lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia berada pada usia produktif (15-54 tahun).¹⁵

Di dalam jurnal *PengEr Lam* diperlihatkan data daya tarik produk budaya Jepang yang diperoleh dari responden berusia 18 tahun keatas di lima negara kawasan Asia, yang salah satunya ialah Indonesia oleh *Yomiuri Shimbun* di tahun 2006.



Gambar 1.1 Daya tarik produk budaya Jepang

Attraction to Japanese cultural products

	Korea	Indonesia	Malaysia	Thailand	Vietnam
<i>Anime & manga</i>	25.6%	29.7%	31.5%	18.2%	12.0%
<i>Japanese cuisine</i>	17.2	17.3	20.7	25.0	12.6
<i>Movies</i>	9.7	21.7	18.2	19.1	16.7
<i>TV program</i>	8.5	20.0	24.6	16.6	13.0
<i>Fashion</i>	14.6	7.3	13.1	17.0	8.4
<i>Popular music</i>	5.8	7.8	12.4	9.1	9.2
<i>Sumo & baseball</i>	9.2	8.0	5.9	6.1	6.5
<i>Traditional culture</i>	2.4	8.3	7.9	10.1	9.8

Multiple answers

Respondents: aged 18 and above.

* The outlook toward Japan is likely to be significantly higher for those between 10 to 17 years old, a generation more amenable to Japanese popular culture than the preceding ones.

Source: *Yomiuri Shimbun*, 10 September 2006

Sumber : *Yomiuri Shimbun* dalam jurnal Lam (2007).

¹⁴Masao Yokota dan Tze-yue G. Hu, “Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang”, dalam tinjauan buku oleh Firman Budiarto. *Jurnal Kajian Wilayah* Vol.6 No.2, hal 183-184.

¹⁵Okky Gilang Matahari, “Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013”, *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* Vol. 3 No. 2, 2014. Hal 503-504.

Diperoleh data bahwa Indonesia menempati posisi ke-dua dalam minat dan hobi generasi muda dalam *anime dan manga*, posisi ke-tiga dalam minat untuk kuliner Jepang, posisi pertama untuk film Jepang, posisi ke-dua dalam program TV Jepang, posisi ke-lima dalam *fashion* Jepang, posisi ke-empat untuk J-pop (*Japan Popular*), posisi ke-dua untuk seni olahraga Jepang seperti sumo dan *baseball*, serta posisi ke-tiga untuk budaya tradisional Jepang.¹⁶ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa generasi usia produktif Indonesia menggemari produk-produk budaya Jepang, seperti budaya populer, kuliner dan film.

Aktivitas lain yang menunjukkan kegemaran dan minat besar masyarakat Indonesia atas budaya Jepang ialah dengan munculnya beragam *matsuri* atau festival budaya bertema Jepang digelar di Indonesia, seperti *Comic Frontier* (Comifuro) sejak 2010¹⁷, *AiMatsuri*, *Bali JapanMatsuri*, ENNICHISAI sejak 2010¹⁸ dan *Anime Festival AsiaIndonesia* (AFAID) yang intens dilakukan sejak 2012¹⁹, serta *Bunkasai* di berbagai tingkat SMA dan universitas di Indonesia hingga *Jak-JapanMatsuri*.

Hal tersebut juga diperkuat lagi dengan data lain yang dirangkum oleh *Seungik Han* mengenai pandangan negara-negara atas pengaruh Jepang di dunia sejak tahun 2006 – 2014.

¹⁶PengEr Lam, hal 363.

¹⁷Nightseira, “[Event Report] *Comic Frontier 6*”, <http://my.jurnalotaku.com/39896/event-report-comic-frontier-6/> 2015. (diakses pada 22 Oktober 2017 pukul 04.37 WIB)

¹⁸“*About Ennichisai*”, <http://www.ennichisaiblokm.com/about-chdz> (diakses pada 22 Oktober 2017 pukul 04.45 WIB)

¹⁹AFAID, “*Anime Festival Asia Indonesia 2012 (AFAID 2012)*”, https://animefestivalasia/afaid12/about_afa.html (diakses 21 Oktober 2017 pukul 20.13 WIB)

Grafik 1.1 Pandangan terhadap pengaruh Jepang

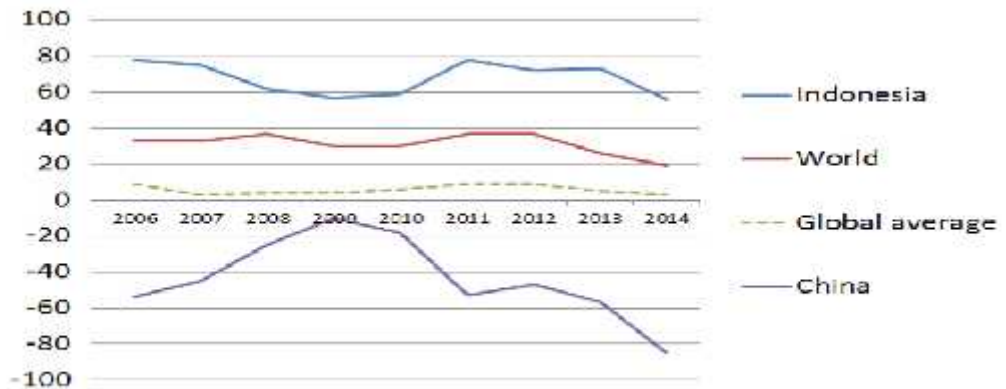


Figure 1. Views on Japanese Influence (source: BBC World Service)

Sumber: BBC World Service (*polls report*) dalam jurnal Han (2015).

Menurut Han, melalui *polling* pengaruh negara di dunia yang dilakukan oleh BBC World Service, diperoleh hasil bahwa Jepang mendapatkan respons positif terbanyak dari Indonesia dengan angka antara 56 dan 78, dibanding dunia yang berada pada kisaran 30 dan Cina pada -85 dan -10.²⁰ Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki pandangan positif terhadap Jepang. Pandangan positif dan kegemaran generasi muda Indonesia atas budaya Jepang tersebut dapat terjadi dengan dua penyebab yang disimpulkan oleh Han: ODA (*Official Development Assistance*) dan diplomasi kebudayaan itu sendiri.²¹

Tetapi, di dalam konteks Jepang dipandang sebagai negara yang damai dan demokratis bagi negara-negara ASEAN, ternyata mengalami penurunan persentase data. Dalam jurnal Han, terdapat data opini yang dilakukan pada tahun 2008 dan 2014, memperlihatkan bahwa hampir seluruh negara-negara di ASEAN menunjukkan penurunan persentase data, di mana Indonesia yang

²⁰Seungik Han, "Indonesia, Japanophile : Japanese Soft Power in Indonesia", *GSCIS Singapore*, 2015. Hal 1-2.

²¹Ibid. hal 2.

pada tahun 2008 memberikan angka 50%, turun menjadi 34% di tahun 2014.²² Sehingga, ini merupakan salah satu tantangan kepentingan bagi Jepang untuk dapat mengubah *image*-nya sebagai negara yang damai dan demokratis.

Adapun salah satu hal yang dilakukan Jepang untuk memaksimalkan kepentingan-kepentingan tersebut di Indonesia ialah dengan berlandaskan pada kebijakan *Cool Japan*. Kebijakan ini terdapat dalam *Tokyo's Diplomatic Bluebook 2006* yang berisi : “*Japanese culture is currently attracting attention around the world as ‘Cool Japan’*”.²³ *Cool Japan* sendiri merupakan istilah yang digunakan pemerintah Jepang setelah disinggung oleh seorang ahli, *Douglas McGray* di tahun 2002, yang menyimpulkan ketenaran budaya Jepang dengan sebutan *Growth National Cool*.²⁴ Hal ini dia simpulkan dari keberhasilan Jepang untuk kembali mendapatkan perhatian dunia melalui popularitas budayanya. Jepang kemudian mengadaptasi kata *cool* tersebut ke dalam kebijakannya yang disebut *Cool Japan*.²⁵

Cool Japan menurut METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) Jepang adalah kebijakan strategi diplomasi Jepang melalui budaya populer dan industri kreatif, termasuk *anime, manga, kuliner, film, musik* dan hal lain yang melibatkan pihak pemerintah dan juga swasta sebagai agenda perekonomian Jepang.²⁶ Melalui kebijakan ini, pemerintah Jepang ingin menunjukkan kepada dunia internasional bahwa negara Jepang memiliki beragam budaya yang tidak hanya berupa tradisional, namun juga modern. Melalui budaya-budaya tersebut,

²²Ibid. hal 4.

²³PengEr Lam, Hal 350.

²⁴Ibid. hal 2-3.

²⁵Bagus FitriyanYudoPrakoso dan AsraVirgianita, “*Analisis Cool Japan dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013*”, Universitas Indonesia, 2013. Hal 2-3.

²⁶Masao Yokota dan Tze-yue G. Hu, Hal 183.

Jepang juga berusaha untuk menciptakan pandangan bahwa negaranya ialah negara yang memiliki ragam budaya, damai dan demokratis.

Terdapat total 18 sektor yang dinaungi oleh *Cool Japan*, dimulai dari budaya populer (*anime* dan *manga*), film, musik, serial drama, arsitektur, kesenian, kerajinan, desain, pertunjukan seni, penerbitan, mainan hingga kuliner dan industri fashion, digarap secara serius oleh pemerintah Jepang.²⁷

Nilai lebih dari kebijakan *Cool Japan* ini ialah bukan hanya sebagai alat untuk diplomasi budaya tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pencapaian kepentingan perekonomian Jepang yang diperankan bukan hanya oleh pemerintah, namun juga pihak swasta, sebab Jepang pun di sisi lain juga memiliki kepentingan untuk bisa mengatasi penurunan angka kelahiran, banyaknya populasi lansia, isu-isu lingkungan dan energi, serta rekonstruksi ekonomi yang akan dihadapi oleh dunia global, sehingga di sini Jepang ingin menunjukkan diri sebagai *leader* yang bisa memberikan solusi untuk kesamaan permasalahan yang ada di dunia sebagai misi dari Cool Japan.²⁸

Salah satu bentuk kerja sama antara pemerintah Jepang dan pihak swasta terlihat dalam penyelenggaraan festival bertemakan budaya, *Jak – JapanMatsuri* yang diadakan di Indonesia. Ini merupakan salah satu bentuk contoh respons positif Indonesia terhadap budaya Jepang dengan mendukung acara festival budaya Jepang tersebut di Indonesia. Hal ini pun tidak terlepas dari Jepang yang memanfaatkan peringatan hubungan diplomatik ke-50 tahun

²⁷Ibid, hal 183.

²⁸ Minister in charge of the Cool Japan Strategy, “*Declaration of Cool Japan’s Mission : Japan, a Country Providing Creative Solutions to the World’s Challenges*”, Agustus 2014. Hal 1-2. http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html (diakses pada 6 Februari 2018 pukul 13.46 WIB)

dengan Indonesia pada tahun 2008, di mana Perdana Menteri Jepang, *Yasuo Fukuda* menjadikan momen tersebut untuk menyelenggarakan pameran budaya Jepang di Jakarta selama satu tahun penuh dan memperbaiki ekonomi Jepang (masa resesi pasca-krisis *bubble economy* yang mempengaruhi grafik ekonomi Jepang dan diperparah dengan krisis finansial global yang berawal dari Amerika Serikat pada tahun 2008, berimbas kepada aktivitas ekonomi dan membuat kacau perekonomian dunia termasuk Jepang)²⁹ dengan memanfaatkan Indonesia sebagai pasar.³⁰

Jak – Japan Matsuri, merupakan sebuah ide *event* festival budaya Jepang di Indonesia yang di inisiatif oleh Kedutaan Besar Jepang di bidang Informasi dan kebudayaan dan kini Kedutaan Jepang menjadi sekretariat untuk penyelenggaraan Jak – Japan Matsuri.³¹ Hal ini diselenggarakan untuk mengingat persahabatan diplomatik Indonesia – Jepang ke-50 pada tahun 2008.³² Dapat diketahui, dalam kegiatan festival ini beragam pertukaran berlangsung aktif antar masyarakat dari dua pihak negara, hal ini tidak memungkiri pula adanya pertukaran aktif pada tingkat pemerintahan di antara kedua negara, sehingga di sinilah Jak – Japan Matsuri bertujuan untuk berkontribusi dalam meningkatkan pertukaran budaya dan saling pengertian di tingkat masyarakat.³³

²⁹Okky Gilang Matahari, hal 492-494.

³⁰Yasuo Fukuda, *Surat Kepada Presiden Indonesia*, 2007.

³¹Sakai Miho, diwawancara oleh penulis, Jakarta, 11 September 2017.

³²“*Profil Jak-Japan Matsuri*”.<http://jakjapanmatsuri.com/profile> (diakses pada 31 Agustus 2016 pukul 21.30 WIB)

³³“*Sambutan Jak-Japan Matsuri*”, <http://www.jakjapanmatsuri.com/about.html> (diakses pada 6 September 2017 pukul 04.01 WIB)

Festival budaya ini sudah berlangsung selama sembilan tahun dengan tema-tema yang diusung berbeda setiap tahunnya. Secara garis besar, setelah lahir pada tahun 2008, tema-tema yang ditetapkan oleh panitia Jak – Japan Matsuri berlandaskan hubungan baik diplomatik antara Jepang dan Indonesia yang terus berkembang hingga sekarang. Seperti di awal mulainya Jak – Japan Matsuri pada tahun 2009 dibawakan tema “*Langkah Awal Menuju Persahabatan yang Abadi*”, berlanjut pada tahun 2010 dengan tema “*Japan Festival In Jakarta : Japan Week*”. Pada tahun 2011, tema yang diambil ialah “*Terima Kasih, Indonesia*” sebagai bentuk penghargaan untuk seluruh masyarakat Indonesia yang telah membantu Jepang terkait peristiwa gempa dan tsunami yang mengguncang Jepang tepatnya di kota Ishimaki, bagian Timur laut Jepang pada 13 Maret 2011.³⁴

Kemudian, pada tahun 2012, Jak – Japan Matsuri mengangkat tema “*Indonesia – Jepang, Semakin Erat, Semakin Mantap*”, sedangkan pada tahun 2013 dengan tema, “*Indonesia – Jepang, Selalu Bersama*”.³⁵ Pada tahun 2014, Panitia Jak – Japan Matsuri mengangkat tema “*Indonesia – Japan One Team, Maju Bersama sambil Bergandengan Tangan*” dan pada tahun 2015, tema yang diselenggarakan ialah “*Indonesia – Japan in Dream Team*”. Untuk tahun 2016, Jak – Japan Matsuri mengangkat tema “*Indonesia – Japan Always Together*”.³⁶ Ternyata, pada tahun 2017 tema ini kembali lagi diusung oleh

³⁴ “*Korban tewas Tsunami Jepang Capai 10.000*”, 25 Maret 2011, www.bbc.com/indonesia/dunia/2011/03/110325_japan10000 (diakses pada 6 September 2017 pukul 04.18 WIB)

³⁵ “*Profil Jak-Japan Matsuri*” (diakses pada 31 Agustus 2016 pukul 21.32 WIB)

³⁶ Ibid.

panitia Jak – Japan Matsuri pada 9-10 September 2017, yakni “Indonesia – Japan Always Together”.³⁷

Uniknya *matsuri* ini dibandingkan dengan *matsuri* lainnya ialah kegiatan ini selain di inisiatif oleh Kedutaan Besar Jepang, juga mendapatkan dukungan penuh dari pihak lain pemerintahan Jepang yang terlibat, seperti Japan Foundation Jakarta, Japan National Tourism Organization, JETRO, Japan International Cooperation Agency, Jakarta Shimbun, serta pelaku bisnis Jepang seperti OTO Group, Toyota, Honda, Uni-Charm Indonesia, ASTRA dan lain-lain.³⁸ Selain itu, pihak *expatriate* Jepang yang tinggal di Indonesia juga turut berpartisipasi aktif dalam *matsuri* tersebut. Dalam festival ini, partisipan membuka stan-stan yang berisi berbagai macam bentuk produk dan budaya Jepang, seperti produk figur dari serial animasi dan komik, patung dengan pakaian adat tradisional Jepang, cawan untuk upacara minum teh khas Jepang, praktik menulis kaligrafi huruf dalam bahasa Jepang, aksesoris bertema *anime* dan *manga*, jajanan kuliner tradisional dan modern Jepang serta produk-produk kerajinan tangan yang dapat langsung dibuat di tempat seperti *Kurumie Art* dan *Origami*. Stan-stan yang dibuat rata-rata mayoritas memperkenalkan budaya Jepang, termasuk itu kuliner, musik, film, drama, cara hidup dan fashion.

Kini, Jak – Japan Matsuri sudah memiliki komite yang merupakan gabungan dari instansi pemerintah Jepang di Indonesia, Kedutaan Besar Jepang, komunitas dan masyarakat Jepang di Indonesia. Ini merupakan hal yang menarik untuk dibahas guna menelusuri maksud dan tujuan spesifik

³⁷ “Sambutan Jak-Japan Matsuri” (diakses pada 6 September 2017 pukul 04.25 WIB)

³⁸ Takeyama Kenichi, diwawancara oleh penulis, Jakarta Selatan, 9 September 2017.

dalam upaya diplomasi oleh pemerintah Jepang dan aktor-aktor lainnya yang terlibat dalam Jak – Japan Matsuri.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari *Cool Japan*, Jepang memanfaatkan budaya baru dan tradisional sebagai salah satu instrumen diplomasi dengan negara-negara lainnya di lingkup internasional. Salah satu negara yang menjadi sasaran Jepang dalam praktik diplomasi kebudayaan tersebut ialah Indonesia yang menerima baik dan antusias terhadap kebudayaan Jepang. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Jepang untuk bisa meningkatkan relasi dan minat dari masyarakat Indonesia terhadap negeri Sakura tersebut untuk bisa bersama menjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak negara yang ditandai dengan aktifnya wadah-wadah penyelenggaraan pertukaran kebudayaan Indonesia – Jepang yang salah satunya ialah Jak – Japan Matsuri.

Uniknya festival ini ialah keterlibatan langsung pemerintah Jepang dan aktor non-negara untuk andil dalam kegiatan tersebut, sehingga dapat disimpulkan adanya usaha yang dilakukan oleh Jepang untuk melakukan upaya diplomasi demi pencapaian kepentingannya dengan kebijakan *Cool Japan*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ialah sebagai berikut :

“Bagaimana upaya diplomasi budaya Jepang melalui Jak – Japan Matsuri terhadap Indonesia pada kurun waktu tahun 2009 – 2017?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui upaya-upaya diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia dalam penyelenggaraan Jak – Japan Matsuri.

1.5 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tercapai, maka penelitian ini diharapkan :

1. Memberikan kontribusi akademis untuk menambah wawasan dan referensi kajian diplomasi kebudayaan dalam implementasinya pada sebuah festival bertema budaya untuk pencapaian kepentingan nasional negara.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat dan sumbangsih bagi kepastakaan ilmu hubungan internasional dan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan kajian diplomasi kebudayaan dalam melalukan diplomasi terkait.

1.6 Kajian Pustaka

Dalam menganalisis judul yang diangkat, ada beberapa kajian pustaka yang menjadi sandaran peneliti, sebab dianggap relevan dan cocok dengan permasalahan yang ada. Kajian pustaka yang dijadikan landasan antara lain “*Indonesia, Japanophile : Japanese Soft Power in Indonesia*”. Jurnal ini melihat bahwa dalam persentase *rating* suatu negara, Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki *rating* positif dibanding negara lainnya. Indonesia menjadi salah satu negara yang memandang Jepang sebagai *friendly*

country. *Seungik Han* menilai bahwa pengaruh yang diberikan oleh Jepang terhadap Indonesia terlihat saat munculnya *sister-group* dari AKB48, yakni JKT48. Permulaan ini memberikan citra dan dampak positif terhadap Jepang hingga berkembang dalam segala jenis kerja sama internasional antara Jepang dan Indonesia. Ada dua hal yang menjadi pedoman penting dalam hubungan baik Jepang dan Indonesia : ODA dan budaya Jepang yang diterima baik oleh warga Indonesia. Dalam jurnal ini, *Han* menyimpulkan bahwa budaya Jepang mulai merambah global setelah *Douglas* menulis artikelnya dengan sebutan *Growth National Cool* (GNC) yang membuat pemerintah Jepang kemudian memperkenalkan kebijakan *Cool Japan*. Jurnal ini mendeskripsikan dengan baik ketergantungan Jepang – Indonesia maupun sebaliknya dan hal ini sangat membantu dalam penelitian penulis.³⁹

Kajian pustaka selanjutnya, menggunakan judul “*Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013*” oleh *Okky Gilang Matahari* dalam Jurnal Analisis Hubungan Internasional. Di dalam jurnal tersebut dijabarkan mengenai masa resesi ekonomi Jepang (*bubble economy*), diperparah dengan krisis ekonomi pada tahun 2008 yang menimpa dunia internasional. Akibatnya, Jepang mengubah haluan praktik diplomasi nya yang semula berlandas ekonomi menjadi diplomasi budaya. Sebelumnya, Jepang telah mencoba mengaplikasikan kebijakan *Cool Japan*-nya pada negara-negara lain, tetapi tidak terlalu maksimal dalam implementasinya. Pada tahun 2008 merupakan peringatan hubungan diplomatik Indonesia – Jepang ke-50 tahun, diambil sebagai momen aplikasi diplomasi

³⁹Seungik Han, “Indonesia, Japanophile : Japanese Soft Power in Indonesia”. *GSCIS Singapore*, Korea University. 2015.

budaya Jepang dengan menggelar pameran budaya seperti festival tradisional, festival musik dan lain-lain selama setahun penuh. Disebutkan bahwa banyak daya tarik Indonesia sehingga dijadikan target pasar bagi Jepang, seperti usia produktifnya yang cocok untuk dilakukan diplomasi budaya, sumber daya alam dan penerimaan yang baik atas budaya tradisional dan populer Jepang yang masuk ke Indonesia. Dengan begitu, ini adalah pilihan rasional atas permasalahan yang dialami Jepang dengan aktif melakukan promosi dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan bersifat kebudayaan, seperti Little Tokyo Ennichisai, konser musik Jepang dan Jak – Japan Matsuri. Di dalam jurnal ini dijelaskan secara komprehensif alasan Jepang tertarik dengan Indonesia melalui diplomasi kebudayaan. Perbedaan dengan penelitian penulis, yakni lebih berfokus kepada wadah implementasi diplomasi budayanya, Jak – Japan Matsuri.⁴⁰

Selanjutnya, “*Japanese Diplomacy in ASEAN and Its Relevance to Indonesia*” oleh Syamsul Hadi. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa ketertarikan Jepang untuk memperluas koneksinya terhadap kawasan Asia tenggara yang dihuni salah satunya oleh Indonesia. Ketertarikan Jepang terhadap kawasan Asia Tenggara dimulai setelah pembentukan ODA (*Official Development Assistance*) yang memberikan bantuan kepada negara-negara lain, termasuk ASEAN. Di sini, Indonesia merupakan negara penerima distribusi yang cukup besar. Alasan tertentu berdasarkan jurnal ini terletak pada ketertarikan Jepang terhadap Indonesia sebagai negara yang strategis dan memiliki kepadatan penduduk yang bagus untuk kegiatan ekonomi. Keterkaitan Jepang – Indonesia

⁴⁰Okky Gilang Matahari, “Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia tahun 2008-2013”, *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* Vol. 3, No. 2, 2014.

akan sumber daya alam untuk kebutuhan industri Jepang juga membuat negara tersebut enggan melepaskan Indonesia, sehingga dengan bantuan promosi budaya tradisional dan populer dapat membuat ketergantungan Indonesia terhadap Jepang semakin intens.⁴¹ Jurnal ini akan membantu penulis dalam menganalisis keterhubungan Indonesia akan kepentingan nasional Jepang.

Kajian pustaka yang keempat ialah “*Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present*”. Kazuo Ogoura menjabarkan proses pergantian diplomasi Jepang yang terus berubah. Jepang yang berawal dari keinginan untuk perubahan citra selama tahun 1950 – 1960, hingga tahun 1970, Jepang mencanangkan *Peaceful Japan* untuk perbaikan ekonomi di Jepang. Juga, dengan pembawaan ciri khas budaya Jepang ke negara ‘anti-Jepang’ menjadi ampuh dan mengurangi sarkasme yang diterima Jepang dari *western*. Tahun 1990, Jepang mulai memanfaatkan kepopuleran budaya barunya seperti anime, manga, *fashion*, *J-pop*, makanan khas Jepang dan termasuk karya tulis dari pemuda-pemuda aktif Jepang. “*Content Industry*” ialah panggilan untuk musik, anime, film, *fashion* dan pemanfaatan lainnya oleh Jepang. Dengan memanfaatkan arus globalisasi, Jepang dapat bangkit dan menggunakan semaksimal mungkin potensi-potensi yang dimilikinya.⁴² Dalam hal ini, dapat membantu penulis dalam mendeskripsikan bentuk diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang.

Kajian pustaka yang terakhir, “*An Exploration of Japan’s Soft Power*”. Stefanie Layer lebih memfokuskan peningkatan ketertarikan *Animanga*

⁴¹ Syamsul Hadi, “*Japanese Diplomacy in ASEAN and It’s Relevance to Indonesia*”. Universitas Indonesia, 2010.

⁴² Kazuo Ogoura, “*Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present*”. Aoyama Gakuin University, 2009.

sebagai budaya populer oleh masyarakat Jerman. Jurnal ini menjabarkan tentang penggunaan *animanga* sebagai salah satu budaya populer Jepang menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan Jepang sebagai negara yang *friendly*. Bahkan, peminat dari *animanga* di kawasan *western* mulai meningkat, Jepang memiliki *branding* sebagai negara anime dan manga. Perluasan genre dan fantasi yang memukau, membuat kepopuleran anime semakin naik, seperti *booming Pokemon, Doraemon dan Sailor Moon*. Keluwesan Jepang dalam mengaplikasikan kebijakan *Cool Japan* juga menjadi nilai plus bagi pengaruh Jepang di dunia. Pemanfaatan institusi yang terpusat pada budaya populer Jepang seperti *Japan Foundation*, membuat Kementerian Luar Negeri Jepang juga turut menggandeng *Japan Foundation* untuk bergerak bersama mengenalkan dunia akan budaya populer dan tradisional Jepang. Hal ini juga dilakukan Jepang dalam pengimplementasian di Indonesia, sehingga jurnal ini banyak membantu penulis dalam menganalisis budaya populer Jepang untuk kegiatan diplomasi.⁴³

1.7 Kerangka Konseptual dan Teori

1.7.1 Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan sebagai bagian dari diplomasi publik menekankan gagasan alternatif yang bersifat lebih persuasif atau mengajak dibandingkan dengan koersif yang menggunakan kekerasan. Diplomasi ini bertujuan untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif dari negara lain melalui interaksi-interaksi, oleh karenanya diplomasi ini menuntut adanya komunikasi terhadap masyarakat dalam persoalan-persoalan politik luar

⁴³Stefanie Layer, "An Exploration of Japan's Soft Power".2010.

negeri.⁴⁴ Di awal berkembangnya konsep diplomasi kebudayaan, ia digunakan sebagai instrumen untuk implementasi ide-ide yang bertujuan memanfaatkan budaya sebagai promosi pencapaian kebijakan luar negeri.⁴⁵

Penerapan dari diplomasi kebudayaan ini sudah berlangsung selama Perang Dunia I, di mana diplomat pada masa tersebut memiliki misi diplomatik yang bersifat memanfaatkan budaya. *US Department State* juga menjadikan kajian tersebut sebagai salah satu bagian dalam pengembangannya, sebabnya *Division of Cultural Relations* terbentuk (1938). Hal ini dilakukan oleh Presiden Amerika Serikat *F. D. Roosevelt*, untuk mempromosikan pembangunan hubungan kebudayaan dengan Amerika Latin dan menekan penyebaran pengaruh fasisme dalam kawasan. Keadaan tersebut semakin membuat kebudayaan dipandang sebagai sebuah instrumen yang memiliki peran signifikan.

Definisi dari diplomasi budaya memiliki arti yang rumit untuk dicerna, oleh karenanya konsep tersebut harus dipilah kata-perkata untuk dapat memahami arti dari diplomasi kebudayaan tersebut. Budaya atau *culture* ialah “*Seperangkat material khusus, intelektual dan emosional dari masyarakat atau grup sosial yang meliputi seni, literatur, gaya berkehidupan, cara berkehidupan bersama, sistem nilai, tradisi dan kepercayaan*”.⁴⁶ Sedangkan pengertian diplomasi, berkaitan dengan tujuan pencapaian kebijakan luar negeri dengan melakukan hubungan diplomatik dengan pihak lainnya,

⁴⁴Djelantik, Sukawarsini. “*Diplomasi Antara Teori dan Praktek*”. Graha Ilmu : Yogyakarta. 2008. Hal 213.

⁴⁵Erik Pajtinka, “*Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations*”, *Belianium, Matej Bel University Press*, Vol. XVII, Desember 2014. hal 96-97.

⁴⁶ Ibid, hal 99-100.

sehingga salah satu arti dari diplomasi kebudayaan yang dapat disimpulkan ialah sebuah instrumen untuk implementasi kebijakan luar negeri suatu negara dengan arti perdamaian. Disebutkan pula oleh diplomat Jerman, A. Enders di mana diplomasi kebudayaan sebagai wadah untuk menjalankan tujuan politik.⁴⁷ Kemudian, definisi diplomasi kebudayaan oleh Milton Cumming, ialah pertukaran ide-ide, informasi, seni dan aspek-aspek lain dari budaya diantara bangsa-bangsa dan masyarakat serta manusia untuk mendorong rasa saling pengertian.⁴⁸

Diplomasi budaya tidak bisa lepas dari istilah diplomasi publik dan *soft power*. Istilah *soft power* sendiri yang dikemukakan oleh Joseph Nye, bisa diartikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi aktor lain untuk mendapatkan kepentingannya dengan memanfaatkan daya tarik dibanding kekerasan atau militer.⁴⁹ Di sini dapat disimpulkan bahwa *soft power* ialah kekuatan daya tarik yang dimiliki negara, sehingga dapat dikatakan bahwa diplomasi budaya merupakan salah satu strategi negara yang efektif dengan biaya murah, sebab hanya mengandalkan daya tarik. Tidak seperti *hard power* yang didominasi oleh kekuatan militer bersifat *high politics* dengan unsur kekerasan, sehingga negara akan membutuhkan lebih banyak *cost* untuk pencapaian kepentingannya.

Menurut Agil Valiyev, ekonomi, politik dan sosial adalah satu kesatuan yang berperan penting dalam sebuah kebijakan negara, tidak terkecuali pula

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ John Lenczowski, "Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy : Reforming The Structure and Culture of US Foreign Policy". Lexington Books : United Kingdom, 2011. Hal 159.

⁴⁹ Liang Xu, "Cultural Diplomacy and Social Capital in China", United Kingdom, Lancaster University. Hal 1.

budaya.⁵⁰Sebab saat ini, budaya merupakan salah satu alat penting dalam hubungan internasional sebab globalisasi dan kemudahan teknologi yang dapat mencakup seluruh lapisan aktor-aktor dalam HI. Sebagai contoh, industri budaya yang semakin merambah, membuat budaya tidak bisa lepas dari ekonomi, sebab industri tersebut akan membuat lapangan kerja yang luas dan tentu membutuhkan pasar untuk produk budaya yang dihasilkan. Di sinilah nantinya peran dari diplomasi budaya yang membantu pencapaian kerja sama antar negara dengan terciptanya negosiasi dan kesepakatan dalam kerja sama tersebut.

Diplomasi kebudayaan juga bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional, yakni membangun dukungan dari luar negara untuk pencapaian ekonomi dan politik.⁵¹Untuk pencapaian tujuan tersebut, diplomasi kebudayaan berperan untuk menciptakan rasa sepeham atas masyarakat internasional dengan negara. Upaya-upaya dalam diplomasi kebudayaan ialah memahami, mempengaruhi dan menginformasikan bangsa untuk internasional. Dengan melakukan diplomasi kebudayaan, segala aspek bisa dengan baik terpenuhi dengan membangun citra dan saling pengertian yang berdampak positif. Sebab, diplomasi kebudayaan sendiri bersifat *soft power* yang lebih halus dan meminimalisir *cost*.

Unsur-unsur dalam diplomasi kebudayaan biasanya bersifat bahasa dan kesenian, sehingga tidak jauh-jauh dari dua komponen tersebut. Dalam pelaksanaannya diplomasi kebudayaan tidak dapat berdiri sendiri,

⁵⁰ Agil Valiyev, "Connection Between Economics, Culture and Cultural Diplomacy", *ICCS, Annals of SpiruHaret University*, 2017. Hal 67-70.

⁵¹ Liang Xu, hal 1-2.

iamembutuhkan pelaku atau aktor yang berperan di dalamnya. Tidak berbeda dengan diplomasi publik, pelaku atau aktor yang berperan ialah pemerintah dan non-pemerintah, yakni individu maupun masyarakat, bisa pula aktor-aktor lain diluar yang disebutkan.Publik merupakan sasaran utama dalam diplomasi kebudayaan karena melibatkan banyak aktor dan pelaku, sehingga tidak bisa hanya fokus pada satu aktor saja, seperti negara.

Penyebaran kebudayaan pun harus bisa mempengaruhi pendapat khalayak umum agar bisa tercapainya kepentingan nasional yang diinginkan.Jak – Japan Matsuri sebagai sebuah festival pertukaran budaya antara Indonesia dan Jepang memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak negara untuk memperkenalkan jati diri negaranya melalui budaya yang mereka miliki.

Dapat disimpulkan bahwa diplomasi kebudayaan layaknya memiliki hal-hal berikut ⁵² :

- *Actors and government involvement* : keterlibatan pemerintah dan aktor-aktor non-pemerintah, sebab diplomasi kebudayaan secara praktik juga bisa dilakukan oleh aktor lainnya.
- *Objectives* : Maksudnya di sini, melihat bahwa diplomasi kebudayaan memang memiliki tujuan, seperti meningkatkan rasa sepeham dengan aktor tujuan, mengubah cara pandang dan stereotip serta menghindari konflik. Namun, pada fungsinya diplomasi budaya juga digunakan untuk memperbesar keuntungan dalam perdagangan, aktivitas kepentingan

⁵² Simon Mark, “*Discussion Papers in Diplomacy : A Greater Role for Cultural Diplomacy*”, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, 2009. Hal 11-17.

politik dan ekonomi, membangun hubungan bilateral dengan negara lain termasuk ekonomi, perdagangan, politik, budaya dan hal ini dapat membantu negara meminimalisir kerugian jikalau terjadi konflik.

- *Activities* : dalam diplomasi kebudayaan, perlu adanya kontribusi budaya agar kepentingan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam hal ini bukan hanya aktor, tetapi perlu sebuah lokasi atau tempat agar budaya dapat dipertunjukkan, sehingga pelaku budaya dapat memamerkan aktivitasnya pada publik negara tujuan. Aktivitas ini dapat dilakukan dalam bentuk pameran, pertukaran pelajar dan bahasa nasional, pertunjukkan musik dan festival.
- *Audiences* : Hal ini merupakan bagian yang terpenting bagi diplomasi budaya. Publik negara tujuan ialah target dalam diplomasi ini. Dengan adanya kesepahaman publik dengan negara *sending state*, maka pencapaian kepentingan akan berjalan lancar.

Ada enam bentuk praktik atau upaya yang dapat diklasifikasikan dalam melakukan diplomasi budaya oleh Pajtinka⁵³ :

1. *Assisting cultural subjects in the dissemination of national culture and cultural identity of the sending state in the receiving state*. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa aktor yang terlibat mendampingi atau membantu penyebaran budaya nasional dan identitas budaya oleh pelaku-pelaku budaya dari negaranya kepada negara yang menerima. Dalam hal ini dapat berbentuk sebagai penyedia sarana, teknis, organisasi atau juga bisa dalam *supporting* pelaku budaya, NGO

⁵³ Erik Pajtinka, hal 103-107.

yang berhubungan dengan budaya, institusi budaya, atlet dan atau subjek budaya lainnya yang relevan untuk mempromosikan budaya di negara tujuan. Sebagai contoh : pelaku budaya atau subjek budaya yang menunjukkan aktivitasnya (konser atau pameran) di negara asing tetapi memiliki *cultural infrastructure* yang kurang, maka dalam hal ini akan bersifat bergantung dan membutuhkan bantuan dari pemerintah negaranya yang bergerak dalam misi diplomasi. Biasanya, pemerintah akan memfasilitasi pelaku budaya dengan *managerial work*, termasuk negosiasi dengan *agency* lokal. Juga, dalam beberapa kasus, ambassador diplomasi ‘hanya’ memberikan bantuan dan perlindungan saat acara-acara kebudayaan oleh pelaku budaya dari negara tujuan. Perlu digarisbawahi juga, misi diplomasi secara aktif berperan dalam organisasi budaya, acara-acara budaya seperti konser musik tradisional, pameran budaya yang biasanya dipertunjukkan dalam rangka hari nasional atau *national anniversaries*.

2. *Promoting dissemination of the national language of the sending state in the receiving state.* Dalam hal ini, aktor mempromosikan penyebaran bahasa nasional negaranya kepada negara tujuan, berkaitan erat peran institusi pendidikan atau *local educational* dari negara tujuan untuk belajar bahasa, sebab bahasa juga merupakan sebuah simbol penting suatu negara yang memiliki bagian krusial dalam aktivitas diplomasi kebudayaan.
3. *Promoting and explaining cultural values of the sending state in the receiving state.* Hal ini berkaitan dengan promosi ragam nilai budaya

yang dimiliki negara asal kepada negara tujuan. Budaya-budaya yang dimiliki negara asal akan dipertunjukkan dan mempengaruhi perspektif publik negara tujuan. Dalam hal ini diplomat juga memiliki peran untuk berpartisipasi dalam acara-acara kebudayaan. Menjabarkan kepada publik negara tujuan tentang budaya negaranya yang membuat dirinya terlihat, juga menjelaskan aspek lainnya seperti ide-ide, nilai-nilai atau ideologi negara untuk mendekatkan diri dengan publik negara asal.

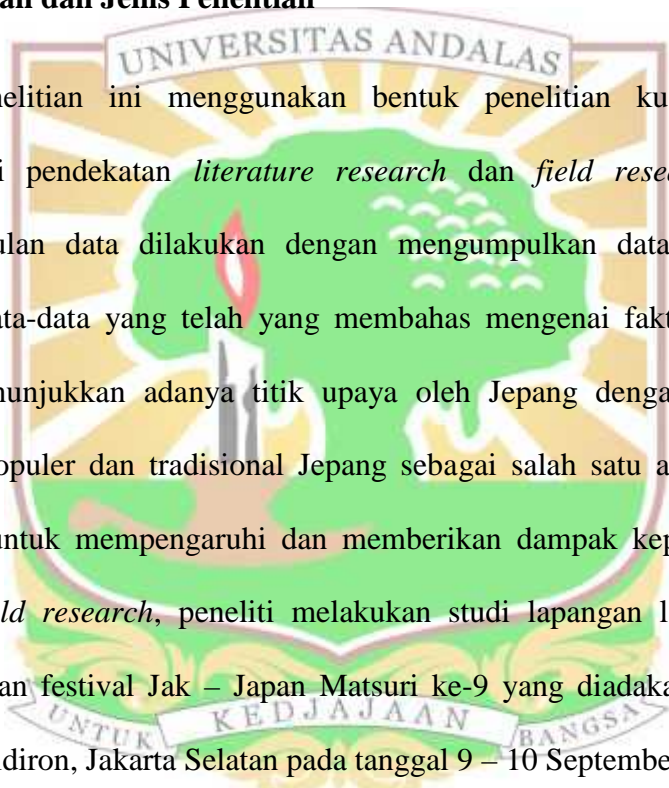
4. *Promotion of cooperation among cultural subjects from the sending state and the receiving state.* Hal ini dapat dilakukan dengan memfasilitasi informasi kepada pelaku-pelaku budaya untuk kemungkinan membangun kerja sama atau kontak dengan pelaku budaya di negara tujuan.
5. *Negotiation of international treaties on cultural cooperation among sending and receiving state.* Kegiatan negosiasi kerja sama internasional dalam bidang budaya antara pihak negara asal dan negara tujuan dapat berjalan dengan baik, sebab sudah terjalinnya keakraban antar negara yang terlibat. Hal ini juga akan menjadi poin untuk pengembangan dan kelancaran kerja sama lainnya.
6. *Supporting and keeping up of contacts with expatriate communities in the receiving state.* Aktivitas ini bisa saja dengan membentuk acara budaya bersama *expatriate community* (biasanya dalam acara peringatan nasional).

Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima indikator upaya atau praktik diplomasi budaya, sebab untuk poin ke-lima hal tersebut

tidak dilakukan dalam melakukan upaya diplomasi budaya di Jak – Japan Matsuri. Peneliti melihat bahwa poin ke-lima merupakan *output* dari lima indikator lainnya yang berujung dengan disetujuinya negosiasi dan kesepakatan diantara kedua belah pihak negara, yakni Indonesia dan Jepang yang merupakan tujuan utama dari aktivitas diplomasi budaya.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian



Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif dengan kombinasi pendekatan *literature research* dan *field research*, di mana pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder berupa data-data yang telah yang membahas mengenai fakta-fakta konkrit yang menunjukkan adanya titik upaya oleh Jepang dengan pemanfaatan budaya populer dan tradisional Jepang sebagai salah satu alat bagi negara tersebut untuk mempengaruhi dan memberikan dampak kepada Indonesia. Untuk *field research*, peneliti melakukan studi lapangan langsung dalam pelaksanaan festival Jak – Japan Matsuri ke-9 yang diadakan di Lapangan Wisma Aldiron, Jakarta Selatan pada tanggal 9 – 10 September 2017.

1.8.2 Batasan Masalah

Pemberian batasan masalah dimaksudkan agar penelitian bersifat lebih spesifik, jelas dan terarah, serta untuk menghindari terjadinya penyimpangan pengkajian pokok permasalahan. Objek penelitian ini ialah diplomasi kebudayaan yang memberikan indikator-indikator budaya, yang dapat digolongkan sebagai diplomasi tingkat bilateral terhadap negara yang

terkait. Pengenalan budaya melalui sebuah *event* festival dijadikan sebagai ajang dan upaya untuk terciptanya diplomasi budaya. Dalam memperjelas kajian penelitian ini, maka penulis menggunakan batasan penelitian. Di dalam penelitian ini penulis akan berfokus kepada indikator-indikator yang melekat pada konsep diplomasi kebudayaan dan menetapkan batasan kurun waktu penelitian, yakni dari kurun waktu sembilan tahun pelaksanaan acara festival, tahun 2009 – 2017, mengingat setahun sebelumnya, di tahun 2008 ialah tahun peringatan hubungan diplomatik Indonesia – Jepang yang ke-50 tahun, sehingga perlunya praktik diplomasi budaya yang intens kepada Indonesia.

1.8.3 Tingkat dan Unit Analisis

Kegunaan dari alat tingkat dan unit analisis ialah untuk memedomani penulis dalam melakukan sebuah penelitian di hubungan internasional, sebab tanpa adanya tingkat dan unit analisis, pemfokusan isu yang ingin diteliti dan di elaborasi dari penelitian ini tidak dapat dijamin. Penulis menggunakan tingkat dan unit analisis untuk pembahasan isu ini dikarenakan akan membantu untuk pedoman dan bimbingan dalam menjelaskan fenomena dalam hubungan internasional.

Menurut *Joshua* dan *John*, unit analisis diartikan sebagai objek yang segala kegiatan dan perilakunya akan dianalisis dan menjadi landasan dalam berlaku atau tidaknya pengetahuan yang digunakan.⁵⁴ Unit analisis dalam penelitian ini ialah negara Jepang, sebab ialah objek yang menerapkan upaya

⁵⁴ Joshua S. Goldstein dan John C. Pavehouse, "*Level of Analysis*", London : Pearson International Edition, International Relations, Eight Edition, 2007. Hal 17.

diplomasi tersebut. Unit eksplanasi yang dikemukakan ialah Indonesia dengan penyelenggaraan Jak – Japan Matsuri. Tingkat analisis dalam penelitian ini adalah negara, sebab Jepang merupakan aktor utama dalam melakukan upaya diplomasi.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Untuk data primer yakni didapatkan dengan mengakses website resmi Kedutaan Besar Jepang (*mofa.go.jp*) yang ikut andil dalam kepanitiaan Jak – Japan Matsuri sebagai sekretariat acara, serta memberikan bantuan terhadap langganannya acara peringatan persahabatan Indonesia dan Jepang tersebut. Termasuk dengan website resmi Jak – Japan Matsuri (*jakjapanmatsuri.com*) yang terus memperbaharui website mereka dengan info-info terbaru berkaitan dengan perkembangan hubungan Jepang – Indonesia per tahunnya dan *event-event* yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya, dengan melakukan wawancara langsung dengan staff kedutaan besar Jepang di Jakarta terkait Jak – Japan Matsuri dapat menjadi acuan penulis untuk merumuskan lebih detail dan rinci penelitian ini, yakni *in-depth interview*. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak Panitia Jak – Japan Matsuri dan The Japan Foundation, sebagai penunjang dalam pertukaran budaya Jepang.

Sedangkan untuk data sekunder, peneliti akan memanfaatkan berita-berita, jurnal, artikel dan dokumen-dokumen hingga publikasi lainnya yang

berkaitan dengan pelaksanaan Jak – Japan Matsuri sejak 2009 hingga 2017. Kegiatan ini akan dilakukan dengan mencari dan menganalisis sumber-sumber bacaan dan informasi yang didapatkan.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis

Dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman⁵⁵ :

1. Pengumpulan Data : tahapan awal dalam melakukan teknik analisis data yang nantinya akan diolah.
2. Reduksi Data : berisi hal-hal yang berkenaan dengan merangkum dan memfokuskan data yang diperoleh menjadi informasi yang penting.
3. Penyajian Data : intinya ialah mengolah data setengah jadi ke dalam bentuk tulisan yang matang dengan alur jelas.
4. Kesimpulan : ialah tahapan akhir untuk teknik analisis data yang berisi jawaban untuk pertanyaan penelitian sebelumnya.

Di dalam penelitian ini, pengolahan data ialah dengan melakukan pengelompokan dan penyederhanaan (reduksi) atas informasi-informasi yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya, sehingga akan memudahkan dalam menganalisis data sesuai dengan porsi yang dibutuhkan. Dalam teknik pengumpulan data dijelaskan bahwa penelitian ini bersumber dari data-data website resmi Kedutaan Besar Jepang (*mofa.go.jp*) dan juga website resmi milik Jak – Japan Matsuri yang dapat diakses melalui *jakjapanmatsuri.com*. Pengambilan data analisis juga dilakukan melalui wawancara langsung terhadap staff kedutaan besar Jepang yang turun

⁵⁵ Miles dan Huberman, “Analisis Data Kualitatif”, dalam Fachrudin, “Teknik Analisis Data Kualitatif”, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013. Hal 5.

langsung ke lapangan untuk kegiatan festival tersebut, termasuk mendapatkan informasi dari panitia acara yang ikut andil dalam event baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah studi kepustakaan dan studi lapangan (wawancara).⁵⁶

Kemudian, informasi tentang pelaksanaan acara, seperti *run down* resmi acara Jak – Japan Matsuri juga diperlukan dalam menganalisis indikator diplomasi budaya Jepang pada event tersebut, sebab kegiatan-kegiatan yang diadakan akan berperan penting terhadap pandangan khalayak masyarakat Indonesia dan Jepang sebagai pengunjung dalam melihat situasi acara, karena kita ketahui bahwa runtutan acara yang diadakan di Jak – Japan Matsuri lebih banyak diisi acara bernuansa Jepang.

Kemudian, dari sumber-sumber data yang didapatkan dengan merujuk kepada indikator-indikator yang terdapat dalam teori dan konsep diplomasi budaya, data akan diolah untuk memberikan gambaran dalam melakukan analisis data penelitian.

Berdasarkan latar belakangnya, tujuan Jak – Japan Matsuri diselenggarakan ialah untuk wadah aktivitas diplomasi Jepang di Indonesia. Oleh karenanya, penulis akan menggunakan lima indikator dalam upaya diplomasi budaya yang telah dipaparkan sebelumnya untuk penyajian data akhir, di mana negara dan aktor non-negara :

1. Mendampingi atau membantu pelaku budaya dalam penyebaran budaya nasional dan identitas budaya dari negaranya kepada negara penerima.

⁵⁶ John W. Creswell, “Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches”, 4th Edition, *SAGE Publications*, California, 2013. Hal 261.

2. Mempromosikan penyebaran bahasa nasional negaranya di negara penerima.
3. Mempromosikan ragam nilai budaya yang dimiliki negara asal kepada negara penerima.
4. Memfasilitasi kerja sama antara pelaku budaya negara asal dengan negara tujuan.
5. Mendukung dan selalu berkomunikasi dengan komunitas *expatriate* di negara penerima.

Kelima indikator tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis program-program yang diluncurkan Jepang dalam Jak – Japan Matsuri 2009 –2017 dalam upaya diplomasi nya, sebab masing-masing poin memberikan gambaran dalam bentuk upaya diplomasi budaya Jepang.

1.9 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bagian ini meliputi latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran yang berisikan penggunaan teori dan konsep, metodologi penelitian yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, batasan masalah, tingkat dan unit analisis, teknik pengumpulan data serta teknik pengolahan dan analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II Kepentingan Negara Jepang di Indonesia

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan kepentingan-kepentingan yang ingin dicapai oleh Jepang dalam kegiatan berdiplomasi ke Indonesia, di mana

hal ini memberikan banyak pengaruh terhadap Indonesia dan hubungan bilateral nya.

Bab III Budaya sebagai Instrumen Diplomasi Jepang

Bagian ini meliputi ragam budaya Jepang yang dimanfaatkan untuk aktivitas diplomasi yang salah satunya dilakukan di Indonesia. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam bentuk penyelenggaraan festival budaya yang diadakan untuk memperingati hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang .

Bab IV Upaya Diplomasi Budaya Jepang ke Indonesia melalui Jak-Japan Matsuri 2009 – 2017

Bagian ini meliputi upaya-upaya diplomasi budaya Jepang pada festival Jak – Japan Matsuri yang menjadi wadah bagi Jepang untuk memberikan pengaruhnya melalui budaya terhadap masyarakat Indonesia.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

