

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jepang merupakan sebuah negara yang terkenal dengan budayanya. Ada banyak hal yang dapat diasosiasikan dengan Jepang, baik budaya tradisional seperti seni origami atau Karate, maupun budaya populer seperti manga ataupun anime. Di dalam *Diplomatic Bluebook 2019* yang dikeluarkan oleh *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (MOFA), disebutkan bahwa MOFA bersama *Japan Foundation* (JF) memasukkan berbagai proyek yang berkaitan dengan pengenalan budaya, olahraga, serta pariwisata Jepang di luar negeri, untuk menciptakan citra positif Jepang di luar negeri, meningkatkan nilai merek Jepang, sambil mendorong pemahaman yang lebih dalam tentang Jepang, membina individu dan kelompok yang memiliki pengetahuan tentang Jepang untuk masa depan, dan meningkatkan jumlah pengunjung asing ke Jepang.<sup>1</sup>

Didalam *Diplomatic Bluebook* tersebut, MOFA memperkenalkan beragam daya tarik Jepang melalui beberapa misi diplomatik di luar negeri seperti *Japonisme 2018: les âmes en resonance* di Prancis, seminar pembuatan teh, perlombaan pidato Bahasa Jepang, dan juga *Nihongo Partners*. Dengan besarnya usaha Jepang dalam memperkenalkan budayanya tersebut, dampaknya sangat signifikan, terlihat dari sejauh mana budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, dan *J-Pop* menyebar di seluruh dunia.

---

<sup>1</sup> Ministry of Foreign Affairs of Japan. *Diplomatic Bluebook 2019*, chapter 3, paragraf 1.

Pada tahun 2016, Jepang mencapai terobosan baru dalam pemanfaatan teknologi *real-time motion capture* dengan menciptakan Kizuna Ai, yang menjadi pionir dalam dunia *Virtual Youtuber* atau yang lebih dikenal sebagai VTuber.<sup>2</sup> VTuber adalah sebutan untuk youtuber atau live streamer yang menggunakan avatar virtual berwujud karakter anime saat mereka melakukan siaran langsung di Youtube. Popularitas VTuber semakin meningkat pada awal tahun 2019 dengan munculnya Hololive dan Nijisanji, agensi yang menaungi para VTuber tersebut. Kedua agensi tersebut menjadi pelopor dalam fenomena Vtuber yang menyebar ke seluruh dunia hingga saat ini. Diperkirakan pada tahun 2021 terdapat lebih dari 16.000 VTuber yang beredar di Youtube maupun platform siaran langsung lainnya seperti Twitch, dan bahkan akan terus bertambah setiap harinya.<sup>3</sup> VTuber akhirnya mulai menjadi salah satu budaya populer Jepang mengikuti anime, dan manga, serta J-Pop.

Seperti anime dan manga yang telah digunakan sebagai alat diplomasi oleh Jepang, popularitas VTuber yang juga terus meningkat membuka peluang baru bagi Jepang untuk juga menjadikan VTuber sebagai alat diplomasi yang baru. Menurut Gustav Gallenius, dampak yang dihasilkan oleh VTuber dapat dikatakan lebih besar daripada kedua instrumen tersebut.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Kizuna Ai, “Virtual Youtube Wiki”, diakses melalui [https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Kizuna\\_Ai](https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Kizuna_Ai)

<sup>3</sup> Stefan Von Imhof, Inside the worlds of VTubers, alts.co, diakses melalui <https://alts.co/inside-the-world-of-vtubers/#:~:text=In%202021%2C%20there%20were%2016%2C000%20VTubers.>

<sup>4</sup> Hololive dan Vtuber: Diplomasi Budaya Baru Jepang, Hubunganinternasional.com, diakses melalui <https://www.hubunganinternasional.com/2022/02/Hololive-dan-Vtuber-Diplomasi-Budaya-Jepang.html>

Pertama, meskipun secara tidak langsung, mereka merupakan karakter anime karena menggunakan desain seperti anime, VTuber pada dasarnya masih manusia yang berperan sebagai *voice actor* di balik karakter bergaya anime tersebut. Berbeda dengan anime yang memisahkan karakter yang disuarakan dengan pengisi suara, VTuber dan pengisi suaranya merupakan entitas yang tak terpisahkan.<sup>5</sup>

Kedua, kehadiran manusia dalam VTuber semakin memperkuat peran mereka sebagai instrumen diplomasi. VTuber memungkinkan komunikasi dua arah yang merupakan instrumen penting dalam diplomasi. Orang yang berada dibalik VTuber akan dengan mudah mencapai tujuan diplomasi dengan berkomunikasi dengan para penontonnya.<sup>6</sup>

Ketiga, sebagai entitas virtual, Vtuber memiliki fleksibilitas dalam penggunaannya. Mereka dapat berperan sebagai live streamer seperti biasa, menjadi penyanyi virtual yang dikenal sebagai Vsinger, atau bahkan menjadi duta merek yang muncul dalam berbagai iklan.<sup>7</sup>

Pada tahun 2018, Kizuna Ai terpilih menjadi *ambassador* kampanye “*Come to Japan*” yang diadakan oleh *Japan National Tourism Organization (JNTO)* cabang New

---

<sup>5</sup> Hololive dan Vtuber: Diplomasi Budaya Baru Jepang, Hubunganinternasional.com, diakses melalui <https://www.hubunganinternasional.com/2022/02/Hololive-dan-Vtuber-Diplomasi-Budaya-Jepang.html>

<sup>6</sup> Hololive dan Vtuber: Diplomasi Budaya Baru Jepang, Hubunganinternasional.com, diakses melalui <https://www.hubunganinternasional.com/2022/02/Hololive-dan-Vtuber-Diplomasi-Budaya-Jepang.html>

<sup>7</sup> Hololive dan Vtuber: Diplomasi Budaya Baru Jepang, Hubunganinternasional.com, diakses melalui <https://www.hubunganinternasional.com/2022/02/Hololive-dan-Vtuber-Diplomasi-Budaya-Jepang.html>

York.<sup>8</sup> Dalam kampanye tersebut, Jepang menggunakan Kizuna Ai dan sushi untuk memperkenalkan Jepang kepada masyarakat Amerika Serikat dengan slogan “*come to japan*”.<sup>9</sup> Kemudian, pada tahun 2021, prefektur Saitama menggunakan VTuber bernama Kasukabe Tsukushi sebagai duta pariwisata Saitama.<sup>10</sup> Selain itu, VTuber Ayapan juga diundang untuk bertemu dengan Duta Besar Brasil untuk Jepang, Eduardo Saboia.<sup>11</sup> Ayapan dipilih dikarenakan Ayapan merupakan Vtuber Jepang yang cukup terkenal di Brasil dan berhasil mengajak penontonnya untuk belajar bahasa Jepang.

Beberapa agensi Vtuber besar seperti Hololive dan Nijisanji juga mulai memperluas jaringannya ke luar Jepang seperti Indonesia, Tiongkok, dan Korea. Pada tanggal 10 April 2020, Ayunda Risu debut sebagai VTuber pertama asal Indonesia yang berada dalam naungan Hololive Indonesia (HoloID) yang disusul oleh Moona Hoshinova pada 11 April 2020, dan Airani Iofifteen pada 12 April 2020. Hingga saat penelitian ini dibuat, sudah ada total 9 VTuber Indonesia yang debut dibawah naungan HoloID.

---

<sup>8</sup> Dale Roll, “Popular Virtual YouTuber Kizuna Ai Selected as Ambassador for New ‘Come to Japan’ Campaign”, JapanToday, 2018 diakses melalui <https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign>

<sup>9</sup> Dale Roll, “Popular Virtual YouTuber Kizuna Ai Selected as Ambassador for New ‘Come to Japan’ Campaign”, JapanToday, 2018 diakses melalui <https://japantoday.com/category/features/travel/popular-virtual-youtuber-kizuna-ai-selected-as-ambassador-for-new-%27come-to-japan%27-campaign>

<sup>10</sup> Mikikazu Komatsu, “VTuber Kasukabe Tsukushi Appointed as Saitama Prefecture's First Virtual Tourism Ambassador”, Crunchyroll, 2021, diakses melalui <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2021/11/14/vtuber-kasukabe-tsukushi-appointed-as-saitama-prefectures-first-virtual-tourism-ambassador>

<sup>11</sup> Kenpou Suzuki, “International Exchange: Vtuber and Brazilian Embassy Visit”, 2020, diakses melalui <http://www.s-kenpo.jp/archives/3211>

Berdasarkan data dari vuber.asia, pada tahun 2023, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah VTuber terbanyak di Asia Tenggara dengan total 158 VTuber yang memiliki subscriber diatas 10.000.<sup>12</sup> Indonesia juga merupakan negara yang memiliki total subscriber terbanyak yaitu 20.682.046.<sup>13</sup> Dengan tingginya antusiasme warga Indonesia terhadap VTuber, hal ini dapat menjadikan Indonesia menjadi target diplomasi budaya Jepang melalui VTuber.

Anusiasme warga Indonesia terhadap budaya populer Jepang dapat terlihat dari banyaknya pengunjung *event* Jejepangan yang tersebar di seluruh Indonesia. *Comic Frontier* (Comifuro) yang merupakan salah satu event Jejepangan terbesar di Indonesia, mendapat total pengunjung kurang lebih 25.000 orang pada perhelatannya yang ke 16.<sup>14</sup> Jumlah ini melebihi total pengunjung Comifuro 15 lalu dimana total pengunjungnya kurang lebih 20.000 orang.

Pada hari kedua event Comifuro 16 dilaksanakan, yaitu pada tanggal 7 Mei 2023, ada beberapa VTuber yang hadir dalam acara tersebut. Beberapa VTuber yang hadir merupakan VTuber yang berada dalam naungan HoloID seperti Ayunda Risu, Kureiji Ollie, Pavolia Reine, dan Kobo Kanaeru, serta semua member dari MAHA5.<sup>15</sup> Terlihat antusias penonton sangat terasa pada saat itu. Bahkan *stand booth* mereka juga

---

<sup>12</sup> VTuber Asia, diakses melalui <https://vtuber.asia/>

<sup>13</sup> VTuber Asia, diakses melalui <https://vtuber.asia/>

<sup>14</sup> Ade Lastiyanto, “Comifuro Ke-16 Ajang Cari Untung dan Promosi Circle, Pengunjung Capai 25 Ribuan”, 2023, diakses melalui <https://www.wartalampung.id/comifuro-ke-16-ajang-cari-untung-dan-promosi-circle-pengunjung-capai-25-ribuan.html>

<sup>15</sup> Diakses dari akun instgram Comic Frontier, [https://www.instagram.com/p/Cr6\\_8NAPzn7/?hl=en](https://www.instagram.com/p/Cr6_8NAPzn7/?hl=en)

dikunjungi oleh kurang lebih 200 orang.<sup>16</sup> Hal ini menunjukkan bahwa VTuber yang awalnya berasal dari Jepang dan sangat kental dengan unsur Jepang, dapat dengan mudah diterima oleh warga Indonesia. Sehingga, bukan tidak mungkin Jepang dapat memanfaatkan ini untuk menjadikan Indonesia sebagai target dari diplomasinya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Jepang adalah negara yang terkenal dengan budayanya. Budaya yang terkenal dari Jepang tidak hanya budaya tradisional seperti musik dan tarian, akan tetapi juga budaya populer seperti anime, manga, J-pop, dan yang terbaru adalah VTuber. Dengan bertambahnya jumlah VTuber setiap harinya, maka semakin bertambah juga penggemarnya, tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki total subscriber VTuber terbanyak di dunia, Indonesia berpotensi menjadi sasaran diplomasi budaya Jepang. Sehingga, bukan tidak mungkin Jepang dapat memanfaatkan ini untuk menjadikan Indonesia sebagai target dari diplomasinya. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti tentang bagaimana peran VTuber sebagai diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana peran VTuber sebagai diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

---

<sup>16</sup> Ade Lastiyanto, “Comifuro Ke-16 Ajang Cari Untung dan Promosi Circle, Pengunjung Capai 25 Ribuan”, 2023, diakses melalui <https://www.wartalampung.id/comifuro-ke-16-ajang-cari-untung-dan-promosi-circle-pengunjung-capai-25-ribuan.html>

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran VTuber dalam diplomasi budaya Jepang ke Indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dalam pengembangan studi hubungan internasional bagi mahasiswa khususnya dalam memahami peran VTuber diplomasi budaya Jepang ke Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan bacaan dan pengetahuan bagi para mahasiswa hubungan internasional terkait upaya diplomasi sebuah negara serta sebagai bahan pertimbangan untuk para pembuat kebijakan untuk melihat peran diplomasi VTuber budaya Jepang ke Indonesia.

### 1.6 Studi Pustaka

Dalam upaya menganalisis dan mencari jawaban dari penelitian ini. Peneliti merujuk pada beberapa literatur dan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan serta berkontribusi dalam mendukung analisis penelitian penulis. Beberapa literatur tersebut antara lain:

Pertama, tulisan yang berjudul *YouTubers vs. VTubers: Persuasiveness of Human and Virtual Presenters in Promotional Videos* karya Hiroshi Sakuma, dkk yang diterbitkan pada Maret 2023. Tulisan ini berisikan tentang bagaimana Hiroshi Sakuma, dkk mengkaji perbedaan seberapa persuasifnya antara *presenter* manusia dan avatar (dalam hal ini Vtuber), serta perbedaan keduanya dalam video promosi produk di YouTube. Hiroshi Sakuma, dkk ternyata mendapatkan temuan yang menunjukkan bahwa manusia lebih persuasif daripada avatar. Meskipun begitu, efek persuasifnya

bisa berbeda-beda, tergantung kategori produknya<sup>17</sup>. Selain itu, ada kemungkinan bahwa teknik desain avatar yang berbeda juga dapat meningkatkan tingkat persuasif.

Hiroshi Sakuma, dkk juga membuat eksperimen dengan bantuan desainer karakter profesional dan pembuat video. Mereka membuat video dengan audio, sudut pandang, dan komposisi yang persis sama untuk VTuber menggunakan avatar dengan model 3DCG. Setelah melihat video tersebut, para responden diminta mengisi kuesioner tentang kesan mereka terhadap *presenter* dan video untuk melihat tingkat persuasifnya, serta pengukuran kesan secara keseluruhan, seperti kesukaan dan kepercayaan. Perubahan keinginan untuk membeli produk yang disajikan dalam video juga diukur sebelum dan sesudah percobaan.

Meskipun ada perbedaan tergantung pada kategori produk, *presenter* manusia lebih cenderung mudah untuk mengubah keinginan para responden untuk membeli daripada avatar/VTuber. Namun, ternyata promosi produk melalui avatar/Vtuber juga mempengaruhi keinginan responden untuk membeli minuman tapioka. Hasil dari penelitian Hiroshi Sakuma, dkk ini menunjukkan bahwa persuasif dapat ditingkatkan dengan mendesain avatar yang lebih dapat dipercaya dan lebih dekat dengan penonton.

Literatur ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana Vtuber dapat mempengaruhi penontonnya sebagai salah satu upaya diplomasi Jepang karena mengingat bahwa penonton Vtuber adalah kebanyakan orang-orang yang memang tertarik dengan Budaya Jepang. Hal ini sesuai dengan penelitian Hiroshi Sakama, dkk

---

<sup>17</sup> Hiroshi Sakuma, "Youtubers vs VTubers: Persuasiveness of Human and Virtual Presenters in Promotional Videos"



yang menyatakan bahwa tingkat persuasif dapat ditingkatkan dengan mendesain avatar yang dapat dipercaya dan lebih dekat dengan penontonnya.

Kedua, literatur ilmiah yang berjudul *Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives* yang ditulis oleh Taku Tamaki yang diterbitkan pada tahun 2019. Pada literatur ini, Taku menyatakan bahwa *Cool Japan Initiative* tetap merupakan kebijakan pemerintah yang cukup penting hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan para elit yang hanya peduli dengan promosi ekspor dan pariwisata mereka, dan diciptakannya penasihat yang ditunjuk oleh pemerintah untuk ditugaskan menempelkan label pada serangkaian 'hal-hal tertentu' yang memiliki citra 'Jepang'.<sup>18</sup> Beberapa produk Jepang yang cocok dengan citra Jepang adalah seperti masakan Jepang dan tradisi budaya Jepang. Sementara itu, hal lainnya seperti manga dan anime, serta android yang bisa berlari dan menari (termasuk juga Vtuber), agak susah untuk diasosiasikan dengan "Jepang" karena perlu ditekankan bahwa mereka adalah produk Jepang sendiri. Taku berpendapat bahwa hal ini menyebabkan *Cool Japan* memiliki fokus yang kurang jelas.

Taku juga menyimpulkan dalam tulisannya bahwa pesan inti di balik menciptakan citra yang "Jejepangan" adalah bahwa Jepang, sebagai entitas budaya yang unik, mampu memberikan pengalaman konsumen yang tak tertandingi yang tidak tersedia di tempat lain. Meskipun *Cool Japan* terkesan tidak memiliki batasan yang jelas, *Cool*

---

<sup>18</sup> Taku Tamaki, "National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives"

*Japan* tetap menjadi kendaraan bagi pemerintah Jepang untuk mengejar kepentingan nasionalnya melalui diplomasi publik. Oleh karena itu, prioritas pejabat Jepang adalah mengabaikan ketidakjelasan ini demi mengejar keuntungan ekonomi yang dituju *Cool Japan*.

Literatur ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat Vtuber yang seringkali diasosiasikan dengan Jepang bisa digunakan sebagai media diplomasi budaya dari Jepang dengan menggunakan prinsip *Cool Japan*.

Ketiga, literatur yang berjudul *the Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers' Clothing Purchase Intention* yang ditulis oleh Qian-Qian Huang, dkk. Dalam tulisan ini Qian-Qian Huang menganalisis secara empiris pengaruh karakteristik idola virtual terhadap keinginan konsumen untuk membeli pakaian bermerek. Dalam penelitiannya, Qian-Qian Huang, dkk menemukan bahwa faktor popularitas, antropomorfisme, relevansi, dan homogenitas dengan konsumen para idola virtual ini yang meningkatkan niat beli konsumen terhadap pakaian bermerek.<sup>19</sup> Qian-Qian Huang, dkk juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesukaan yang lebih tinggi pada Idola Virtual, akan lebih memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk membeli produk-produk yang dipromosikan oleh virtual Idol.

Literatur ini dipilih karena dapat digunakan untuk melihat bahwasannya Idola Virtual memang berpengaruh besar dalam menarik minat penontonnya untuk membeli

---

<sup>19</sup> Qian-Qian Huang, dkk, “the Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers Clothing Purchase Intention”

produk mereka. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk mengamati bagaimana pemerintah Jepang dapat menggunakan Vtuber sebagai sarana diplomasi Jepang dengan negara lainnya, seperti dengan menggunakan Vtuber untuk mempromosikan baju tradisional Jepang, yaitu Kimono, kepada seluruh dunia.

Keempat, literatur ilmiah yang berjudul *Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-Creating Human-non-human Interaction and Celebrity-Audience Relationship* karya Xin Zhou pada tahun 2020. Tulisan Xin Zhou ini membahas tentang *Virtual Youtuber* pertama di dunia, yaitu Kizuna AI yang debut pada 2016. Karena popularitasnya, Kizuna AI juga menjadi juru bicara dari SoftBank dan Organisasi Pariwisata Nasional Jepang, menyelenggarakan pertemuan penggemar offline, berpartisipasi dalam festival musik, tampil dalam iklan, dan terpilih untuk ikut serta dalam pembicaraan dengan pemenang Hadiah Nobel dari Jepang.<sup>20</sup>

Kemunculan Kizuna AI sebagai ambassador dari video promosi *Come to Japan* menunjukkan bahwa vtuber memang dapat digunakan sebagai media diplomasi untuk menarik minat turis dari seluruh dunia.

Kelima, literatur ilmiah yang berjudul *Efektifitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang* karya Caraka Wahyu Erwindo. Caraka dalam tulisannya menyatakan bahwa Jepang sendiri memiliki tujuan dibalik adanya penyebaran budaya populer seperti anime dan manga, Pemerintah

---

<sup>20</sup> Xin Zhou, "Virtual Youtuber Kizuna Ai: Co-Creating Human-non-human Interaction and Celebrity-Audience Relationship", (2020)

Jepang berusaha menyebarkan budaya populer mereka sebagai salah satu upaya peningkatan soft power Jepang, dan agar setiap negara memahami bagaimana karakteristik dari masyarakat Jepang, bagaimana kehidupan sehari-hari di Jepang dan bagaimana budaya masyarakat di Jepang.

Caraka juga menyampaikan bahwa siaran anime di Indonesia membeludak ketika tahun 2000an, ketika itu hampir di setiap stasiun televisi memutar sedikitnya 5 anime dalam satu harinya dengan masing-masing berdurasi 30 menit, seperti SCTV, Indosiar, Lativi (sekarang menjadi TV One), Rcti, TV7 (sekarang trans 7), ANTV, Global TV, dan Trans TV. Beberapa anime yang diputar tersebut disukai oleh masyarakat Indonesia. Ini menunjukkan bahwa hampir semua anak-anak Indonesia setidaknya pernah sekali menonton kartun yang berasal dari Jepang tersebut<sup>21</sup>.

Setelah melakukan penelitiannya, Caraka menyimpulkan bahwa 35 responden menganggap bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat yang pekerja keras, kedua adalah masyarakat Jepang dianggap menghargai nilai sopan santun dengan 20 suara, ketiga adalah menjunjung nilai budaya dengan 15 suara, para responden menganggap walaupun pada saat ini era globalisasi mengakibatkan segala aktivitas menjadi lebih modern tetapi masyarakat Jepang dianggap masih memperhatikan nilai-nilai budaya dari leluhur mereka. Keempat, adalah masyarakat Jepang memiliki sifat yang disiplin dengan 13 suara yang dapat dilihat melalui penggambaran karakter mereka di beberapa anime, kelima adalah sifat hidup teratur dan taat akan adanya aturan dengan jumlah

---

<sup>21</sup> Caraka Wahyu Erwindo, "Efektifitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang",

suara 9 suara. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya masyarakat Indonesia memahami bagaimana gambaran dari masyarakat Jepang melalui penggambaran karakteristik yang ada di anime dan manga. Hasil penelitian Caraka tersebut menunjukkan bahwa penerapan nation branding terkait citra budaya dari Jepang di dalam anime dan manga dapat dikatakan berhasil.

Literatur ilmiah tulisan Caraka ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana Vtuber yang merupakan Virtual Youtuber dengan visualisasi menggunakan style anime khas Jepang berkemungkinan dapat menarik banyak peminatnya dari Indonesia dan dapat dimanfaatkan oleh Jepang sebagai media diplomasi Jepang itu sendiri.

### **1.7 Kerangka Konseptual (Diplomasi Budaya)**

Diplomasi budaya merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi dan membangun hubungan baik dengan negara lain melalui kekuatan budaya. Diplomasi budaya melibatkan penyebaran seni, tradisi, bahasa, nilai-nilai, dan warisan budaya untuk membangun pemahaman serta mempererat hubungan antarbangsa. Elemen utama dari diplomasi budaya mencakup pertukaran budaya, seperti program pertukaran seni, pertunjukan musik, pameran seni, film, dan teater antar negara. Selain itu, promosi bahasa dan pendidikan melalui lembaga-lembaga seperti pusat kebudayaan, beasiswa pendidikan, dan pengajaran bahasa asing juga merupakan bagian penting dari diplomasi budaya. Pelestarian dan promosi warisan budaya, serta partisipasi dalam festival dan pameran internasional, adalah cara lain di mana negara dapat memperkenalkan budayanya ke dunia. Penggunaan media dan

teknologi, seperti media sosial dan film, juga menjadi alat penting dalam memperluas pengaruh budaya suatu negara.

Tujuan utama diplomasi budaya adalah membangun citra positif di mata dunia untuk mendukung kebijakan luar negeri, memperkuat hubungan diplomatik, dan meningkatkan pemahaman antar budaya. Misalnya, Jepang mempromosikan budaya pop seperti anime dan manga, yang telah meningkatkan daya tarik global terhadap budaya Jepang. Korea Selatan juga menggunakan fenomena Hallyu atau Korean Wave, yang meliputi K-pop, drama, dan film, untuk memperluas pengaruh budayanya secara global. Diplomasi budaya menjadi alat yang efektif dalam politik luar negeri karena dapat menciptakan koneksi yang lebih mendalam antara negara-negara, melampaui hubungan politik dan ekonomi semata.

Untuk dapat menganalisis suatu penelitian, maka dibutuhkan konsep atau pendapat ahli yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Penggunaan teori atau konsep sangat diperlukan untuk membantu peneliti dalam menganalisis permasalahan yang diangkat dan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada di dalam sebuah penelitian. Agar dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, peneliti menggunakan definisi diplomasi budaya menurut Milton Cummings yaitu **pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan rakyatnya untuk menumbuhkan saling pengertian.**<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Milton Cummings, "Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey"

## **1. Pertukaran ide**

Pertukaran ide memainkan peran penting sebagai cara untuk membangun jembatan antara berbagai budaya, mengurangi kesalahpahaman, dan mendorong dialog antarbudaya. Cummings menekankan bahwa melalui pertukaran ide—misalnya, melalui program pertukaran pelajar, pameran seni, atau kolaborasi ilmiah—negara-negara dapat memperkuat hubungan mereka, memperbaiki citra internasional, dan mendorong perdamaian global. Diplomasi budaya, menurut Cummings, bukan hanya alat politik, tetapi juga sarana untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam antarbangsa dan membangun koneksi yang lebih manusiawi di luar batas politik dan ekonomi.

## **2. Informasi**

Informasi berperan sebagai alat utama untuk menyebarkan nilai-nilai, pandangan dunia, dan budaya suatu negara kepada negara lain. Informasi dalam diplomasi budaya mencakup segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan pemahaman dan penghargaan lintas budaya. Informasi ini bisa disampaikan melalui kegiatan-kegiatan seperti pameran budaya, kuliah umum, konferensi, dan program pertukaran. Tujuan akhirnya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat di negara lain, sehingga dapat membangun citra positif dan memperkuat hubungan diplomatik. Informasi dalam diplomasi budaya bertujuan untuk menjembatani perbedaan, mempromosikan

nilai-nilai bersama, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk hubungan internasional yang damai dan harmonis.

### **3. Seni**

Dalam pandangan Cummings, diplomasi budaya melalui seni melibatkan pertukaran dan presentasi karya seni, seperti musik, tari, teater, seni visual, dan sastra, antara negara-negara untuk membangun pemahaman yang lebih baik dan mempererat hubungan internasional. Seni memiliki kemampuan unik untuk melintasi batas-batas nasional dan ideologis, menyentuh hati dan pikiran orang-orang di seluruh dunia dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh alat diplomasi lainnya. Seni dapat menyampaikan pesan-pesan yang kompleks tentang identitas, nilai, dan pengalaman manusia, yang seringkali sulit diungkapkan dengan kata-kata.

Dalam konteks diplomasi budaya, seni tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya suatu negara kepada dunia, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan dialog lintas budaya. Seni dalam diplomasi budaya dapat membantu membangun rasa saling menghormati dan pengertian antara bangsa-bangsa. Dengan demikian, menurut Cummings, seni dapat berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan damai di tingkat global, dengan memperlihatkan keindahan, kompleksitas, dan kemanusiaan yang ada di setiap budaya.

### **4. Budaya**

Budaya adalah elemen inti dalam diplomasi budaya karena budaya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai serta



identitas suatu negara kepada negara lain. Melalui pertukaran budaya, suatu negara dapat membangun jembatan pengertian dengan negara lain, mengurangi stereotip, dan meningkatkan hubungan internasional. Budaya dalam konteks diplomasi budaya tidak hanya mengenai ekspresi artistik atau tradisi, tetapi juga mencakup nilai-nilai dan norma yang mendasari masyarakat. Diplomasi budaya menggunakan budaya sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi dan sikap di luar negeri, dengan tujuan untuk memperbaiki citra negara. Oleh karena itu budaya merupakan element penting dalam diplomasi budaya menurut Cummings karena mampu menembus batas-batas politik dan ideologi antara bangsa-bangsa.

#### **5. Menumbuhkan saling pengertian**

Menumbuhkan saling pengertian adalah salah satu tujuan utama dari diplomasi budaya. Diplomasi budaya berusaha untuk memperkuat hubungan internasional dengan cara memperkenalkan dan berbagi elemen-elemen budaya suatu negara dengan negara lain. Melalui pertukaran budaya, negara-negara dapat mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai, norma, dan cara hidup masing-masing, yang pada akhirnya dapat mengurangi ketegangan dan konflik. Dengan adanya diplomasi budaya, menurut Cummings, maka akan terjadinya saling pengertian untuk menciptakan hubungan internasional yang lebih baik.

Kemudian, menurut Patricia M. Goff banyak yang melihat diplomasi budaya sebagai komponen diplomasi publik. Misalnya, Nicholas J. Cull menawarkan tipologi diplomasi publik yang mencakup lima elemen: diplomasi budaya, mendengarkan, advokasi, pertukaran, dan penyiaran internasional. Simon L. Mark juga mencatat

bahwa beberapa orang melihat diplomasi publik sebagai “hanya bagian kecil dari 'diplomasi publik yang lebih modis'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya dan diplomasi publik tidak dapat dipisahkan.

Selanjutnya, Jan Melissen menjelaskan bahwa aktor dari diplomasi publik tidak hanya pemerintah, namun juga aktor non-negara besar maupun kecil, serta pemain supranasional dan subnasional yang juga dapat mengembangkan kebijakan diplomasi publik mereka sendiri. Jan Melissen mencontohkan, yang dikutip dari Kofi Annan, bahwa Persatuan Bangsa-Bangsa dan *Barroso's European Commission* menunjukkan diplomasi publik supranasional dalam aksinya. Organisasi non-pemerintah (NGOs) juga telah menunjukkan bahwa mereka sangat mahir mempengaruhi publik asing. Hal ini menunjukkan bahwa aktor-aktor non-pemerintah tersebut dapat menjadi aktor dalam diplomasi budaya.

VTuber yang merupakan salah satu budaya populer Jepang seperti *anime* dan *manga*, dapat dijadikan aktor diplomasi budaya sesuai dengan penjelasan diplomasi budaya dari Milton Cummings . Oleh karena itu, penjelasan yang dijelaskan oleh Milton Cummings ini akan membantu peneliti untuk menganalisis peran VTuber dalam diplomasi budaya Jepang ke Indonesia.

### **1.8 Metode Penelitian**

Metodologi memiliki peran yang sangat penting sebagai acuan dan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh kesimpulan dari topik ini sebagai bagian dari kajian hubungan internasional.

### **1.8.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengolah data penelitian dan memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Metode kualitatif mengacu pada teknik analisis dan non-numerik yang berfokus pada makna dan pemahaman, bukan kuantifikasi.<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif analisis untuk menjelaskan fenomena yang sedang dikaji. Analisis data akan mencakup kebijakan, perilaku, dan respon dari suatu aktor dalam konteks penelitian. Tujuan dari penggunaan jenis deskriptif analisis pada penelitian ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami penerapan diplomasi publik Jepang ke Indonesia melalui fenomena VTuber.

### **1.8.2. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian berguna sebagai acuan bagi peneliti agar tetap fokus dalam meneliti sehingga cakupan penelitian akan tetap berpijak sesuai batasan yang telah ditentukan. Adapun batasan penelitian yang telah peneliti tetapkan yaitu antara tahun 2020 hingga 2023. Rentang waktu tersebut dipilih karena pada tahun 2020, Vtuber generasi pertama dari Hololive Id, yaitu merupakan cabang Hololive Japan di Indonesia, mulai debut satu persatu yang dimulai dari Ayunda Risu. Hingga saat penelitian ini dikerjakan, yaitu tahun 2023, popularitas Vtuber asal Indonesia semakin berkembang bahkan mulai bermunculan juga Vtuber independen yang tidak terkait dengan agensi manapun.

---

<sup>23</sup> Umar Suryadi Bakry, Metode Penelitian Hubungan Internasional, Pustaka Pelajar, 2016

### 1.8.3 Unit dan Level Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini menjadi objek yang akan dianalisis, diamati, dan diprediksi perilakunya, dan sering disebut sebagai variabel dependen.<sup>24</sup> Penelitian ini akan menggunakan upaya Jepang sebagai unit analisis dengan variable independen yaitu VTuber sebagai alat diplomasi budaya Jepang ke Indonesia.

Penelitian ini akan memfokuskan pada unit eksplanasi yang mempengaruhi perilaku unit analisis. Unit eksplanasi pada penelitian ini adalah bagaimana penyebaran budaya melalui VTuber ke Indonesia. Hal ini mempengaruhi bagaimana Jepang menyebarkan budayanya melalui fenomena VTuber. Untuk level analisis, penelitian ini memfokuskan Jepang sebagai posisi dari unit yang akan diteliti.

### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diterapkan dalam studi ini merupakan hasil penggabungan antara data asli dan data yang telah ada sebelumnya. Data asli diperoleh melalui pengumpulan dan analisis langsung dari sumber utama, sementara data sekunder merupakan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain.

Data primer akan didapatkan dari wawancara melalui survey menggunakan google form yang nantinya akan disebar diberbagai platform. Selain itu, akun youtube VTuber dan website lain yang menyediakan data yang dibutuhkan oleh penulis juga merupakan sumber data primer dari penelitian ini. Sementara itu data sekunder akan diperoleh melalui *library research* seperti artikel jurnal yang berkaitan dengan

---

<sup>24</sup> Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: disiplin dan metodologi, LP3ES, 1990

kebijakan Jepang terhadap budaya populernya dan juga dari *Diplomatic Bluebook* yang dikeluarkan oleh MOFA.

### 1.8.5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti akan mengikuti tiga tahapan analisis data yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Hubberman. Tahapan tersebut terdiri dari:<sup>25</sup>

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pengurangan, penyederhanaan, dan transformasi data berdasarkan kata kunci penelitian, yaitu VTuber, dinamika Indonesia-Jepang, diplomasi publik, *anime*, Hololive, HoloId, dan budaya populer Jepang. Penggunaan kata kunci ini dapat memudahkan peneliti dalam proses mereduksi data agar mendapat data yang relevan dengan area penelitian. Selain itu, dengan adanya wawancara yang dilakukan melalui *google form*, dapat memperkuat hipotesis peneliti dalam penelitian ini.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap saat peneliti akan mengorganisir dan merangkum informasi yang relevan dari tahap reduksi data dalam bentuk uraian yang berkaitan dengan upaya diplomasi publik Jepang ke Indonesia melalui fenomena VTuber.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

---

<sup>25</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Hubberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Second Edition, (United States of America, SAGE Publications, 1994), 11.

Pada tahap ini, peneliti akhirnya akan menarik kesimpulan dari hasil analisis penulisa setelah melakukan semua tahap di atas.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, jenis dan pendekatan penelitian, unit analisis dan tingkat analisis, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

### **BAB II HUBUNGAN DIPLOMATIK INDONESIA DENGAN JEPANG DAN MASUKNYA VTUBER KE INDONESIA**

Dalam bab ini akan dijlaskan bagaimana hubungan diplomatic Indonesia dengan Jepang dan bagaimana akhirnya perkembangan VTuber hingga masuk ke Indonesia dan menjadi salah satu budaya populer Jepang yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

### **BAB III PENYAJIAN DATA PERAN VTUBER DALAM DIPLOMASI BUDAYA JEPANG KE INDONESIA**

Dalam bab ini akan ditampilkan data mentah setelah melakukan survey melalui Gform.

### **BAB IV PERAN VTUBER DALAM DIPLOMASI BUDAYA JEPANG KE INDONESIA**

Dalam bab ini akan disajikan hasil survey google form untuk melihat sejauh mana pengaruh VTuber terhadap pandangan masyarakat Indonesia ke Jepang.

## **BAB V      PENUTUP**

Dalam bab ini akan berisi tentang kesimpulan dan saran yang mencakup temuan-temuan penting dalam penelitian ini.

