

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia hubungan internasional pada abad ke-21 telah memperlihatkan perubahan mendasar dari diplomasi yang masih tradisional yang berorientasi pada negosiasi antar pemerintah negara menjadi sebuah bentuk diplomasi publik yang sifatnya lebih partisipatif. Diplomasi publik sudah tidak lagi dipahami hanya sebatas instrumen dalam menyampaikan pesan sepihak dari negara kepada publik asing, namun sudah menjadi sebuah proses komunikasi yang bersifat dua arah yang memungkinkan adanya interaksi, dialog, dan keterlibatan yang lebih dalam.<sup>1</sup> Perubahan ini memberikan ruang yang lebih terbuka bagi aktor non-negara, termasuk di dalamnya individu. Organisasi masyarakat sipil, hingga industri kreatif, yang mana mereka memiliki kesempatan untuk mengambil peran dalam membentuk citra dan memberikan pengaruh terhadap opini publik internasional.

Pada konteks negara Jepang, diplomasi publik memperoleh relevansi khusus pasca Perang Dunia II. Dengan Konstitusi 1947 yang sifatnya pasifis, Jepang sangat dibatasi dalam penggunaan instrumen kekuatan militer. Situasi ini membuat Jepang harus mencari sumber kekuatan alternatif dengan memanfaatkan budaya, bantuan pembangunan, hingga promosi bahasa dan kesenian.<sup>2</sup> Seiring berkembangnya globalisasi budaya di zaman modern, Jepang semakin menguatkan pemanfaatan produk budaya populernya seperti manga, anime, musik, hingga mode, sebagai instrumen untuk memperkuat citranya di kancah internasional.

Anime sebagai salah satu bentuk budaya populer Jepang, telah menjadi sebuah medium yang penting dalam memproyeksikan *soft power* Jepang. Popularitas yang dimiliki anime di berbagai belahan dunia memperlihatkan bagaimana sebuah produk dari budaya populer sebuah negara mampu menembus batas-batas geografis, bahasa, hingga usia.<sup>3</sup> Tidak hanya menyajikan hiburan, anime juga memuat nilai-nilai universal yang dapat diterima masyarakat global dengan mudah, seperti bagaimana kita menghormati alam, kekuatan ikatan yang dimiliki di

---

<sup>1</sup> Jan Melissen, *\*The New Public Diplomacy: Soft power in International Relations\** (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005), 3.

<sup>2</sup> Sook Jong Lee and Jan Melissen, *\*Public Diplomacy and Soft power in East Asia\** (New York: Palgrave Macmillan, 2011), 236–240.

<sup>3</sup> Susan J. Napier, *\*Anime from Akira to Howl's Moving Castle\** (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 9.

dalam keluarga, hingga perjuangan moral tokoh utamanya. Anime berfungsi tidak hanya sebagai sebuah ekspor budaya, tapi ia mampu untuk hadir sebagai sebuah sarana membangun pemahaman lintas budaya.

Dari banyaknya studio anime yang ada, Studio Ghibli memiliki posisi yang sangat istimewa. Karya-karya Ghibli menggabungkan narasi-narasi yang puitis, karakter yang kompleks, dan memasukkan pesan filosofis yang kuat sebagai ciri khas. Hal-hal tersebut menjadikan Ghibli mampu menjangkau penonton global dan memberikan pengalaman menonton yang berbeda dari animasi komersial pada umumnya. Dalam dunia industri anime, Ghibli tidak hanya dikenal sebagai sebuah studio yang menghasilkan film-film yang berkualitas, namun juga sebagai sebuah simbol dari estetika dan imajinasi Jepang di mata publik internasional.

Studio Ghibli didirikan pada tahun 1985 oleh dua maestro animasi, Hayao Miyazaki dan Isao Takahata. Sejak awal didirikan, Ghibli telah menghasilkan sejumlah film yang dinilai sebagai sebuah mahakarya, antara lain *My Neighbor Totoro*, *Princess Mononoke*, *Spirited Away*, dan *Howl's Moving Castle*. Film-film ini bukan hanya sukses secara komersial, tetapi juga mendapat pengakuan oleh kritikus film tingkat internasional. Salah satu pencapaian paling bersejarah terjadi ketika *Spirited Away* memenangkan *Academy Awards for Best Animated Feature* di Amerika Serikat pada tahun 2003, penghargaan ini menjadikan film ini sebagai film anime pertama yang memenangkan penghargaan tersebut.<sup>4</sup>

Keberhasilan Studio Ghibli di Amerika Serikat tidak lepas dari adanya dukungan kerja sama distribusi film-film Ghibli di Amerika Serikat dengan Walt Disney Company pada akhir 1990-an. Disney membantu untuk film-film Ghibli mendapatkan rilis teater yang lebih luas dengan kampanye pemasaran yang besar.<sup>5</sup> Perkembangan teknologi digital serta banyaknya layanan streaming semakin mempermudah masuknya Ghibli ke Amerika Serikat. Dengan ditayangkannya film-film Ghibli di platform streaming populer seperti Netflix, karya-karya

---

<sup>4</sup> Susan J. Napier, *\*Anime from Akira to Howl's Moving Castle\** (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 12–14.

<sup>5</sup> Susan J. Napier, *\*Anime from Akira to Howl's Moving Castle\** (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 154.

Ghibli menjadi dapat diakses dengan mudah oleh generasi penonton muda di Amerika Serikat, hal ini membantu memperluas basis penggemar lintas generasi.<sup>6</sup>

Penerimaan positif oleh masyarakat Amerika terhadap karya-karya Ghibli menunjukkan bahwa industri film animasi mampu melebihi fungsi ekonomi hiburan. Narasi dan nilai yang terkandung di dalam film Ghibli mampu menjadi jembatan kultural yang memperkenalkan Jepang sebagai sebuah bangsa dengan tradisi estetika, spiritualitas, dan inovasi kreatif yang kaya. Dengan demikian Studio Ghibli tidak hanya dipandang sebagai rumah produksi film animasi, namun juga sebagai sebuah aktor non-negara yang ikut membangun citra Jepang di Amerika Serikat.<sup>7</sup>

Meskipun keberadaan Studio Ghibli di Amerika Serikat telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan di industri hiburan khususnya film animasi, penting untuk melihat dimensi lain dari peran tersebut. Aktivitas Ghibli dapat dilihat tidak hanya sebagai fenomena hiburan komersial, tetapi juga sebagai sebuah instrumen diplomasi publik yang membangun serta memperkuat citra Jepang di Amerika. Dengan kata lain, hal ini relevan untuk dapat mengkaji apakah Studio Ghibli menjalankan fungsi sebagai agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Anime sebagai salah satu budaya populer Jepang telah mengalami peningkatan popularitas yang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Amerika Serikat. Anime memiliki daya tarik yang tidak hanya terbatas pada ranah hiburan, tetapi juga membawa pesan filosofis, nilai budaya, dan estetika khas Jepang. Di antara banyaknya studio yang memproduksi anime, Studio Ghibli menempati posisi istimewa karena karya-karyanya mampu menggabungkan narasi yang mendalam, karakter yang kompleks, serta nilai-nilai universal yang relevan lintas generasi. Popularitas Studio Ghibli di Amerika Serikat berkembang melalui distribusi film, kerja sama strategis dengan Walt Disney, serta perluasan akses digital melalui platform streaming yang memungkinkan film-film Ghibli menjangkau publik Amerika secara

---

<sup>6</sup> Susan J. Napier, \*From Impressionism to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West\* (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 160.

<sup>7</sup> Anurag Roy, \*Studio Ghibli and Japanese Soft power\* (Tokyo: Japan Foundation, 2021), 1.

luas. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana sebuah industri kreatif Jepang mampu membangun hubungan dan keterhubungan dengan publik asing secara efektif. Namun, sejumlah ahli menekankan bahwa tidak semua aktivitas aktor non-negara dapat secara otomatis dikategorikan sebagai inisiatif diplomasi publik. Aktivitas budaya, industri kreatif, maupun ekspor konten populer hanya dapat dipandang sebagai diplomasi publik apabila aktivitas tersebut berkontribusi pada pembentukan hubungan, dialog, atau pemaknaan bersama antara suatu negara dan publik asing. Berdasarkan fenomena dan perdebatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam apakah aktivitas Studio Ghibli dalam menjangkau publik Amerika Serikat dapat dikategorikan sebagai aktivitas agen diplomasi publik Jepang.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti kemudian mengambil fokus pada satu pertanyaan yaitu, “Apakah Studio Ghibli merupakan agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah aktivitas Studio Ghibli di Amerika Serikat dapat dikategorikan sebagai aktivitas agen diplomasi publik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai posisi Studio Ghibli dalam diplomasi publik Jepang yang secara lebih lanjut akan memberikan gambaran apakah sebuah studio animasi hanya sebatas bagian dari industri kreatif yang melakukan aktivitas keuntungan ekonomi di luar negeri atau mampu untuk dikategorikan sebagai sebuah agen diplomasi publik di negara lain. Secara praktis, penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan sumbangsih untuk membedakan praktik aktor non-negara yang merupakan inisiatif diplomasi publik dengan aktivitas yang hanya sekedar aktivitas komersial, sehingga dapat menjadi masukan untuk penguatan strategi diplomasi budaya melalui industri kreatif.

### **1.6 Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini merujuk pada sejumlah literatur utama yang menjadi fondasi teoretis untuk menganalisis Studio Ghibli sebagai aktor non-negara dalam diplomasi budaya Jepang.

Literatur pertama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah tulisan dari Geun Lee dan Kadir Ayhan (2015) yang memberi usulan pendekatan terkait *relational, networked, and collaborative* dalam diplomasi publik. Dalam tulisan ini, diplomasi publik tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sepihak oleh negara, melainkan sebagai proses komunikasi dua arah yang tak hanya melibatkan aktor negara, namun juga melibatkan aktor non-negara secara kolaboratif dalam membangun hubungan jangka panjang yang sama-sama diuntungkan. Pendekatan yang dibahas di tulisan ini menekankan bahwa aktor non-negara memiliki kapasitas untuk dapat menghasilkan sebuah hasil diplomasi publik, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, pendekatan ini dilakukan melalui kegiatan yang membangun kredibilitas, hubungan emosional, dan keterlibatan partisipatif dengan masyarakat internasional. Tulisan ini menjadi fondasi dari konseptual yang digunakan untuk menilai Studio Ghibli sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Jepang.<sup>8</sup>

Literatur kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muslim dan Nurifqib tentang diplomasi publik Jepang melalui anime dan manga. Berdasarkan penelitian ini, dijelaskan bagaimana *Cool Japan* yang dilakukan oleh pemerintah Jepang sejak 2010 telah menjadikan produk budaya populer seperti anime sebagai instrumen yang strategis untuk membangun citra nasional. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana anime dimanfaatkan untuk bisa menyampaikan pesan dari kebudayaan Jepang dengan pendekatan non-koersif, yang efektif untuk membangun pemahaman bersama serta juga memperluas budaya secara global.<sup>9</sup>

Literatur ketiga diambil dari penelitian oleh Wendy R. Williams yang menambahkan perspektif yang edukatif dan literatif terkait film-film animasi dari Studio Ghibli. Williams meneliti bagaimana mahasiswa di Amerika Serikat memahami narasi dan simbolisme dari budaya Jepang di dalam film-film animasi Ghibli melalui pendekatan literasi multimodal. Film animasi Ghibli seperti *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro* tidak hanya dipandang sebagai hiburan, namun dijadikan sebagai medium untuk mengeksplorasi nilai-nilai kebudayaan Jepang seperti kedekatan dengan alam, spiritual, dan estetika dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>8</sup> Geun Lee and Kadir Ayhan, "Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy," *Journal of International and Area Studies* 22, no. 1 (2015): 57–77.

<sup>9</sup> Muhammad Bukhori Muslim, "Diplomasi Publik Jepang Melalui Budaya Anime Dan Manga," *Jurnal PIR/Jurnal PIR : Power in International Relation* 8, no. 1 (August 15, 2023): 30–40.



Penelitian Williams menekankan bahwa Studio Ghibli sudah menjadi sebuah medium yang edukatif dan diplomatik, hal tersebut memungkinkan untuk terjadi literasi lintas budaya di kalangan audiens global.<sup>10</sup>

Literatur keempat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Fazry, Situmeang, dan Astuti mengenai SM Entertainment sebagai aktor non-negara dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian ini relevan karena menggambarkan pola strategis yang digunakan oleh sebuah perusahaan hiburan dalam menyebarkan budaya melalui produk kreatif dan juga kerja sama lintas negara. Menurut penelitian ini, SM Entertainment mampu menjadikan K-Pop sebagai sebuah komoditas budaya dan instrumen diplomasi yang efektif.<sup>11</sup>

Literatur terakhir diambil dari penelitian oleh Panjaitan dan Nasution yang membahas anime *Kimetsu no Yaiba* sebagai alat diplomasi Jepang. Anime ini dinilai berhasil dalam memasukkan unsur-unsur kebudayaan Jepang seperti bahasa, pakaian tradisional, bahkan hingga tempat wisata, dan telah menjadi konsumsi populer di dunia. Literatur ini menekankan bahwa keberhasilan dari anime ini dalam menarik perhatian dunia menjadi sebuah bukti nyata dari keefektifan *soft power* Jepang dalam ranah budaya populer. Pemerintah Jepang secara aktif mendukung hal ini melalui berbagai festival internasional dan juga inisiatif *Cool Japan*, hal ini menunjukkan adanya kesinergian antara aktor negara dan aktor non-negara dalam menjalankan diplomasi budaya. Literatur ini semakin memvalidasi bahwa anime, termasuk yang diproduksi oleh Studio Ghibli tidak hanya menjadi sebuah produk budaya, akan tetapi juga sebuah instrumen yang strategis dalam membangun persepsi global terhadap Jepang.<sup>12</sup>

## **1.7 Kerangka Pemikiran**

### **1.7.1 Diplomasi Publik**

Diplomasi publik adalah upaya suatu negara untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan opini masyarakat di negara lain melalui komunikasi, pertukaran budaya, dan hubungan antarmasyarakat. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra

---

<sup>10</sup> Wendy R. Williams, "Examining Studio Ghibli's Animated Films: A Study of Students' Viewing Paths and Creative Projects," *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 63, no. 6 (January 30, 2020): 639–650.

<sup>11</sup> Muhamad Mulyanda Fazry, Nurmasari Situmeang, and Wiwiek Rukmi Astuti, "Case Study of South Korean Cultural Diplomacy towards Indonesia : SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 5 (2022).

<sup>12</sup> Maryanti Panjaitan and E Domlobo Nasution, "Anime *Kimetsu No Yaiba* Sebagai Alat Diplomasi Jepang," *Journal of Global Perspective* 1, no. 2 (2023): 108–116.

positif yang pada akhirnya mendukung kepentingan luar negeri negara tersebut. Diplomasi publik muncul karena hubungan internasional tidak lagi hanya melibatkan pemerintah dan diplomat, tetapi juga masyarakat sipil, organisasi non-negara, dan audiens global yang semakin terhubung.<sup>13</sup> Secara sederhana, diplomasi publik dapat dipahami sebagai “diplomasi yang berbicara kepada publik.” Artinya, negara tidak hanya mengomunikasikan kebijakan atau posisinya kepada pemerintah lain, tetapi juga langsung kepada warga negara lain melalui media, budaya, pendidikan, dan jejaring masyarakat. Pendekatan ini dianggap penting karena opini publik kini berperan besar dalam memengaruhi hubungan antarnegara.<sup>14</sup>

Dalam perkembangannya, diplomasi publik tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan secara satu arah, tetapi bergeser menjadi proses dua arah yang melibatkan dialog, pertukaran, dan kerja sama berkelanjutan. Sejumlah ilmuwan menyebutnya sebagai pergeseran dari *monologic public diplomacy* menuju *dialogic public diplomacy*, di mana hubungan jangka panjang lebih diprioritaskan daripada kampanye jangka pendek.<sup>15</sup> Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa diplomasi publik harus membangun relasi, bukan sekadar mempromosikan citra.

Diplomasi publik juga berhubungan erat dengan konsep *soft power*, yakni kemampuan memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, bukan melalui kekuatan militer atau tekanan ekonomi. Dalam konteks ini, diplomasi publik berfungsi sebagai instrumen yang memfasilitasi penyebaran *soft power* untuk menciptakan persepsi positif tentang negara. Budaya, pendidikan, seni, film, teknologi, dan media menjadi alat-alat yang dapat meningkatkan daya tarik suatu negara.<sup>16</sup>

Selain itu, perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi informasi, dan meningkatnya interaksi antarindividu mendorong lahirnya bentuk diplomasi publik yang lebih kompleks dan melibatkan banyak aktor. Nicholas J. Cull menjelaskan bahwa diplomasi publik mencakup beberapa “fungsi inti,” seperti *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*.<sup>17</sup> Dengan kata lain, diplomasi publik bukan hanya tentang

---

<sup>13</sup> Lee and Melissen, *Public Diplomacy and Soft power in East Asia*, 114.

<sup>14</sup> Cull, *Public Diplomacy Lessons from the Past*, 16.

<sup>15</sup> Lee and Melissen, *Public Diplomacy and Soft power in East Asia*, 118.

<sup>16</sup> Nye, *Soft power*, 10.

<sup>17</sup> Cull, *Public Diplomacy Lessons from the Past*, 22.

promosi, tetapi juga tentang mendengarkan opini masyarakat global serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, diplomasi publik merupakan proses strategis yang memperluas fungsi diplomasi tradisional dengan menjadikan publik internasional sebagai mitra dialog. Ia bekerja melalui komunikasi budaya, jejaring internasional, dan interaksi masyarakat yang mampu membentuk citra positif sekaligus mendukung tujuan kebijakan luar negeri suatu negara.<sup>18</sup>

#### 1.7.2 Relational Approaches in Public Diplomacy oleh Kadir Ayhan

Aktor non-negara merujuk pada berbagai entitas yang tidak berafiliasi langsung dengan pemerintah, seperti organisasi non-pemerintah (NGO), institusi pendidikan, kelompok diaspora, organisasi masyarakat sipil, individu berpengaruh, hingga perusahaan besar.<sup>19</sup> Mereka memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik internasional, menjalin komunikasi dengan masyarakat asing, serta menyampaikan nilai-nilai yang datang dari negara asal mereka.<sup>20</sup> Dalam konteks diplomasi publik modern, aktor non-negara tidak hanya dilihat sebagai pelengkap bagi diplomasi negara, melainkan telah berkembang menjadi kekuatan utama yang mampu membangun hubungan sosial yang kuat, berbasis kredibilitas, kepercayaan, dan kesinambungan yang lebih tahan lama.

Geun Lee dan Kadir Ayhan berpendapat bahwa peran aktor non-negara dalam diplomasi publik dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kesengajaan dan bentuk kerja sama mereka dengan negara.<sup>21</sup> Namun, fokus dari penelitian ini terletak pada pendekatan relasional, yang lebih mengutamakan hubungan antar individu dan interaksi yang berkelanjutan dengan publik luar negeri. Dalam pendekatan ini, aktor non-negara berfungsi sebagai penghubung yang membangun komunikasi yang lebih manusiawi dan terbuka, jauh dari komunikasi yang bersifat formal dan kaku.<sup>22</sup>

Pendekatan relasional dalam diplomasi publik muncul sebagai tanggapan terhadap kelemahan model komunikasi satu arah yang sering kali terlalu rigid dan manipulatif.

---

<sup>18</sup> Lee and Melissen, *Public Diplomacy and Soft power in East Asia*, 141.

<sup>19</sup> Geun Lee and Kadir Ayhan, "Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy," *Journal of International and Area Studies* 22, no. 1 (2015): 57–77.

<sup>20</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>21</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>22</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.



Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan hubungan antar negara sangat bergantung pada kualitas hubungan yang terbentuk, bukan hanya pada pesan yang disampaikan atau cara penyampaian. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, hubungan yang dibangun atas dasar saling pengertian dan penghargaan akan menghasilkan komunikasi yang lebih bermakna dan berkelanjutan, jauh dari sekadar pertukaran pesan satu arah.<sup>23</sup>

Fitzpatrick mengungkapkan bahwa diplomasi publik dengan pendekatan relasional sangat bergantung pada prinsip dasar ilmu hubungan masyarakat, yaitu manajemen hubungan (*relationship management*).<sup>24</sup> Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan, memahami perspektif satu sama lain, serta menciptakan manfaat yang saling menguntungkan antara aktor non-negara dan audiens mereka.<sup>25</sup> Dengan demikian, diplomasi publik bukan sekadar alat propaganda, melainkan sebuah proses kolaboratif yang bertujuan menciptakan makna bersama yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

Pembangunan hubungan, atau *relationship-building*, menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana aktor non-negara dapat menjalankan diplomasi publik secara efektif.<sup>26</sup> Proses ini tidak bersifat sementara, melainkan menciptakan hubungan jangka panjang yang terus dipelihara melalui interaksi yang penuh makna. Leonard et al. menekankan bahwa hubungan dengan publik asing yang dibangun berdasarkan saling ketergantungan akan menghasilkan dasar kepercayaan yang sangat penting bagi keberhasilan diplomasi publik. Ketika hubungan ini dijaga dengan baik, resistensi terhadap pesan yang disampaikan dapat dikurangi secara signifikan, sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan lebih luas.<sup>27</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan *relationship-building* ini antara lain:

1. Visi jangka panjang: Aktor non-negara harus memiliki komitmen untuk membina hubungan yang berkelanjutan, menjadikannya bagian integral dari strategi mereka, bukan sekadar respons terhadap kebutuhan yang bersifat sementara.

---

<sup>23</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>24</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>25</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>26</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>27</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63..

2. Kredibilitas dan netralitas: Kepercayaan publik cenderung lebih besar terhadap aktor non-negara, karena mereka tidak terikat pada agenda politik atau nasionalisme tertentu, berbeda dengan perwakilan negara yang sering kali dipengaruhi oleh kepentingan nasional.
3. Pengetahuan lokal dan keterlibatan langsung: Keberadaan aktor non-negara yang terjun langsung ke lapangan memungkinkan mereka untuk memahami lebih dalam konteks sosial dan budaya lokal, sehingga mereka dapat membangun hubungan yang lebih relevan dan bermakna.
4. Hubungan berbasis perilaku: Interaksi langsung, seperti kerjasama komunitas, program pelatihan, bantuan sosial, atau kegiatan budaya, lebih memperkuat hubungan interpersonal dibandingkan hubungan simbolik yang terbentuk melalui kampanye media satu arah.

Melalui kekuatan-kekuatan ini, aktor non-negara memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan antar negara yang lebih kuat dan berkelanjutan. Mereka bertindak sebagai agen yang membawa dampak positif dalam diplomasi publik yang lebih inklusif.

Indikator kedua adalah *mutuality and symmetrical communication*, yang merujuk pada keterlibatan dalam komunikasi dua arah yang seimbang, terbuka, dan penuh penghormatan.<sup>28</sup> Dalam model ini, publik tidak hanya menjadi penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai mitra aktif yang memiliki suara dalam menentukan arah komunikasi. Pendekatan ini mengakui bahwa komunikasi yang baik membutuhkan dialog yang berkelanjutan, di mana kedua belah pihak dapat berbicara dan didengarkan dengan adil.

Model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*), yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt, menjadi landasan bagi indikator ini.<sup>29</sup> Dalam model tersebut, komunikasi yang ideal tercapai ketika kedua pihak memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pesan dan menerima respons yang setara. Ini memungkinkan terciptanya proses negosiasi yang mendalam dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Beberapa aspek utama dari indikator ini mencakup:

---

<sup>28</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

<sup>29</sup> Lee, *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?*, 63.

1. Kesetaraan status atau partisipasi: Komunikasi simetris hanya bisa terjadi jika kedua pihak berada dalam posisi yang setara, baik dalam hal peran maupun pengaruh.
2. Tujuan bersama (*shared goals*): Hubungan simetris berkembang melalui kesamaan nilai dan kepentingan, di mana kedua pihak memiliki tujuan yang saling mendukung.
3. Partisipasi aktif publik sebagai *stakeholders*: Publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi, memberikan masukan yang membentuk arah percakapan
4. Kemampuan mendengarkan dan responsif terhadap masukan: Aktor non-negara harus terbuka terhadap masukan dari publik, serta mampu menyesuaikan pendekatan mereka dengan harapan dan kebutuhan audiens.
5. Transparansi dan akuntabilitas: Komitmen untuk menjaga komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab adalah kunci untuk membangun hubungan yang saling percaya.

Dengan memenuhi berbagai aspek tersebut, aktor non-negara dapat menunjukkan kapasitas mereka dalam menjalankan diplomasi publik yang adil dan partisipatif. Ini menambah legitimasi dan memperkuat efektivitas dari interaksi yang terjalin lintas negara.

Kedua indikator ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. *Relationship-building* membutuhkan komunikasi simetris agar hubungan tidak terjebak dalam dinamika yang tidak seimbang. Sebaliknya, komunikasi dua arah simetris hanya dapat berkembang dalam konteks hubungan yang telah dibangun berdasarkan kepercayaan dan pemahaman bersama. Oleh karena itu, kedua dimensi ini sangat penting dalam menjelaskan peran aktor non-negara sebagai agen diplomasi publik.

Dengan fokus pada pendekatan relasional melalui dua indikator utama ini, penelitian ini berusaha menggali sejauh mana aktor non-negara berperan dalam membentuk hubungan lintas negara yang bermakna dan menerapkan prinsip komunikasi dua arah yang simetris. Kontribusi mereka akan dilihat tidak hanya dari niat untuk berpartisipasi dalam diplomasi publik, tetapi juga dari hasil yang mereka capai dalam membangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang kuat dengan publik asing, baik secara sadar maupun tidak sadar.

**Tabel 1.1 Konsep Relational Approaches in Public Diplomacy dalam aspeknya**

| Relational Approaches in Public Diplomacy | Aspek                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Relationship-building</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi jangka panjang.</li> <li>- Kredibilitas dan netralitas.</li> <li>- Pengetahuan lokal dan keterlibatan langsung.</li> <li>- Hubungan berbasis perilaku</li> </ul>              |
| Mutuality and Symmetrical Communication   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesetaraan status.</li> <li>- Tujuan bersama.</li> <li>- Partisipasi aktif publik.</li> <li>- Kemampuan Mendengarkan masukan.</li> <li>- Transparansi dan Akuntabilitas</li> </ul> |

Sumber: Geun Lee & Kadir Ayhan, Why Do We Need Non-negara Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy (2015), diadaptasi oleh peneliti.

Penjelasan di dalam tabel di atas memberikan landasan konseptual mengenai apakah Studio Ghibli merupakan agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat. Kerangka konsep ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana diplomasi publik berjalan di tengah globalisasi dan jejaring sosial yang semakin kompleks. Negara bukan lagi satu-satunya aktor yang menentukan narasi internasional, sementara aktor non-negara kini memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan lintas negara dengan lebih cepat, fleksibel, dan adaptif. Dengan menekankan indikator *relationship-building* dan *mutuality & symmetrical communication*, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan lebih luas mengenai peran aktor non-negara dalam diplomasi publik berbasis relasi.

### 1.8 Metodologi Penelitian

#### 1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Studio Ghibli sebagai agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat secara sistematis dan faktual. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini

berupa data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi yang relevan, seperti jurnal akademik, laporan resmi, wawancara kreator, film, dan aktivitas budaya dari Studio Ghibli. Fokus dari penelitian ini akan diarahkan untuk menganalisis representasi dari kebudayaan Jepang melalui aktivitas dan produk budaya populer Studio Ghibli dalam diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat.

### 1.8.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada periode 2001 hingga 2023 dan difokuskan pada aktivitas Studio Ghibli yang menjangkau publik Amerika Serikat. Tahun 2001 dipilih sebagai titik awal karena menandai momentum penting penerimaan global Studio Ghibli melalui rilis *Spirited Away*, yang kemudian memenangkan Academy Award pada 2003 dan membuka akses Ghibli secara luas ke pasar Amerika Serikat. Pembatasan hingga tahun 2023 dipilih karena mencakup fase transformasi distribusi global melalui platform streaming digital yang secara signifikan memperluas jangkauan Ghibli kepada publik Amerika. Dengan demikian, batasan tahun dan ruang lingkup ini digunakan untuk mempertajam analisis mengenai bagaimana Studio Ghibli memperkenalkan dan merepresentasikan nilai-nilai budaya Jepang kepada masyarakat Amerika Serikat.

### 1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah diplomasi publik Jepang, khususnya bagaimana negara memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen *soft power*. Sementara itu, unit eksplanasi yang digunakan adalah Amerika Serikat sebagai pangsa pasar utama anime, yang menjadi konteks eksternal tempat aktivitas budaya Jepang, termasuk karya Studio Ghibli diterima dan direspons oleh publik.

Penelitian ini menggunakan tingkat analisis individu, yaitu menilai Studio Ghibli sebagai aktor non-negara yang beroperasi dalam ekosistem diplomasi publik Jepang. Melalui tingkat analisis ini, penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana aktivitas Studio Ghibli dalam menjangkau publik Amerika Serikat berkontribusi pada pembentukan citra Jepang di negara tersebut



#### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode studi pustaka (*library research*) dan analisis dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang relevan dengan berfokus pada pencarian data menggunakan beberapa keyword seperti, “*Ghibli*”, “*Anime*”, “*Disney*” dan “*Diplomasi Publik*”. Sumber-sumber mencakup buku akademik, jurnal ilmiah, artikel, arsip digital, dan laporan resmi dari pemerintah Jepang serta lembaga budaya terkait

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap dokumentasi film dan aktivitas Studio Ghibli, seperti konten naratif, wawancara kreator, kerja sama internasional, serta penyebaran film melalui festival atau platform digital global.

#### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh John W. Cresswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixe Methods Approaches*, yang terdiri dari 5 poin tahapan. Adapun kelima tahapan tersebut sebagai berikut :

##### 1. Mengumpulkan Data

Penulis akan mengumpulkan data dari sejumlah sumber sekunder, seperti buku akademik, jurnal ilmiah, artikel daring, arsip digital, laporan resmi, hingga dokumentasi film dan aktivitas Studio Ghibli di Amerika Serikat. Seluruh data yang relevan dengan penelitian akan dikompilasi sebagai kumpulan bahan analisis.

##### 2. Membaca Seluruh Data

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, penulis akan membaca secara menyeluruh untuk bisa mendapatkan pemahaman awal. Pada tahapan ini, penulis akan mencatat ide-ide pokok dan menemukan tema yang berkaitan dengan Ghibli sebagai agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat.

##### 3. Memberikan Kode

Informasi yang relevan dengan penelitian kemudian akan dikategorikan melalui proses pemberian kode (*coding*). Masing-masing data akan diberikan kode sesuai dengan kerangka konseptual dari penelitian ini.

#### 4. Menghasilkan Deskripsi dan Tema

Berdasarkan hasil dari *coding*, penulis akan mengembangkan deskripsi rinci mengenai pola-pola yang muncul. Data yang ada kemudian diolah untuk dijadikan tema besar yang berkaitan dengan diplomasi publik relasional, misalnya bagaimana Studio Ghibli membangun kredibilitas, hubungan emosional, dan komunikasi timbal balik dengan publik di Amerika Serikat.

#### 5. Mempresentasikan Deskripsi dan Tema

Tahap akhir dari penelitian ini yang berupa penyajian hasil dari analisis dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, dilengkapi dengan tabel atau kutipan literatur jika nantinya diperlukan. Penyajian ini ditujukan untuk bisa menunjukkan hubungan antara data dengan kerangka teori yang digunakan sehingga mampu mendapatkan jawaban dari penelitian ini.

### 1.9 Sistematika Penelitian

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai panduan dalam menyusun skripsi.

#### BAB II DIPLOMASI PUBLIK JEPANG

Bab ini membahas fondasi diplomasi publik Jepang sebagai konteks utama untuk memahami bagaimana budaya populer, khususnya anime dan Studio Ghibli, berfungsi dalam ekosistem *soft power* Jepang. Pembahasan mencakup perkembangan historis diplomasi publik Jepang sejak era pascaperang, instrumen-instrumen yang digunakan pemerintah maupun aktor non-negara, serta peran industri kreatif sebagai sumber daya tarik budaya Jepang di tingkat global. Bab ini menegaskan bahwa diplomasi publik Jepang bergerak dari pendekatan negara-

sentris menuju model jejaring yang melibatkan industri kreatif, termasuk anime, sebagai salah satu motor utama proyeksi budaya Jepang.

### **BAB III AMERIKA SERIKAT SEBAGAI PASAR UTAMA ANIME**

Bab ini mengalihkan fokus pada konteks eksternal, yaitu Amerika Serikat sebagai pasar internasional paling strategis bagi anime Jepang. Analisis dalam bab ini meliputi sejarah masuknya anime ke Amerika Serikat, faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan konsumsi anime, serta dampaknya terhadap persepsi publik Amerika terhadap budaya Jepang. Bab ini juga mengkaji posisi unik Studio Ghibli di pasar AS sebagai representasi artistik dan simbol *soft power* Jepang. Melalui pembahasan ini, bab ini menunjukkan bagaimana popularisasi anime di Amerika membuka ruang bagi aktor non-negara seperti Studio Ghibli untuk menopang diplomasi publik Jepang secara tidak langsung melalui penetrasi budaya populer.

### **BAB IV STUDIO GHIBLI SEBAGAI AGEN DIPLOMASI PUBLIK JEPANG**

Pada bab ini, peneliti akan memberikan analisis tentang Studio Ghibli sebagai agen diplomasi publik Jepang di Amerika Serikat dengan menggunakan empat dimensi utama yang berasal dari konsep *relational approaches in public diplomacy*.

### **Bab V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta mengemukakan kontribusi dari penelitian ini terhadap kajian hubungan internasional, khususnya pada diplomasi publik. Bab ini juga akan memuat saran untuk penelitian lanjutan.