

**DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI *CHARACTER, CULTURE*  
*AND CONTENTS ANIME FESTIVAL ASIA* DI INDONESIA TAHUN 2017**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Lestari Elisabeth Silaban**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

**DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI *CHARACTER, CULTURE*  
*AND CONTENTS ANIME FESTIVAL ASIA* DI INDONESIA TAHUN 2017**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Lestari Elisabeth Silaban**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## ABSTRAK

### **DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI *CHARACTER, CULTURE AND CONTENTS ANIME FESTIVAL ASIA* DI INDONESIA TAHUN 2017**

Oleh

**LESTARI ELISABETH SILABAN**

Kekalahan Jepang pada Perang Dunia II membuat Jepang memiliki citra yang sangat buruk di mata masyarakat internasional terutama di negara-negara Asia. Hal ini membuat Jepang menggunakan diplomasi budaya sebagai salah satu cara untuk memperbaiki citranya di negara-negara Asia terutama Indonesia. Diplomasi budaya ini dilakukan melalui berbagai kegiatan, salah satunya adalah *Character, Culture and Contents Anime Festival Asia (C3AFA)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pencapaian tujuan diplomasi budaya Jepang melalui C3AFA di Indonesia tahun 2017. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah diplomasi budaya yang di lihat dari empat aspek, yaitu pengakuan budaya, hegemoni budaya, hubungan persahabatan dan penyesuaian budaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka yang berhasil mengumpulkan data berupa buku mengenai diplomasi budaya, jurnal dan laporan resmi mengenai C3AFA.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jepang melakukan diplomasi budaya melalui C3AFA di Indonesia tahun 2017 dengan menggunakan empat aspek. Aspek pengakuan budaya Jepang, *The Japan Foundation* dan C3AFA serta adanya *brand fashion* dan *brand* makanan khas Jepang yang telah di konsumsi masyarakat Indonesia, telah menjadi satu pengakuan akan keberadaan budaya Jepang di tengah masyarakat Indonesia. Aspek hegemoni Jepang, dapat dilihat dari para pengunjung yang menggunakan kostum *cosplayer* dan para pengunjung yang membeli barang-barang fashion dengan merk asli Jepang serta makanan khas Jepang yang tersedia di AFACAFE. Aspek ini juga dapat terlihat dari jumlah pengunjung yang ada. Aspek hubungan persahabatan Indonesia-Jepang, juga dapat dilihat dari banyaknya kegiatan-kegiatan budaya yang terselenggara anatara kedua negara dan beasiswa yang diselenggarakan oleh Jepang bagi masyarakat Indonesia . Aspek penyesuaian budaya, dapat dilihat dari adanya asimilasi antara budaya Jepang dengan budaya Indonesia.

Kata kunci : *anime*, diplomasi budaya, pengakuan, hegemoni, persahabatan, penyesuaian budaya

## **ABSTRACT**

### **JAPANESE CULTURAL DIPLOMACY THROUGH CHARACTER, CULTURE AND CONTENTS ANIME FESTIVAL ASIA IN INDONESIA IN 2017**

**By**

**LESTARI ELISABETH SILABAN**

Japan's defeat in World War II made Japan have a very bad image in the eyes of the International community, especially in Asian countries. This makes Japan use cultural diplomacy as one way to improve its image in Asian countries, especially Indonesia. This cultural diplomacy is carried out through various activities, one of which is character, culture and contents anime festival Asia (C3AFA). This research aims to analyze the achievement of the objectives of Japanese cultural diplomacy through the Character, Culture and Contents Anime Festival Asia in Indonesia in 2017. This study uses descriptive qualitative methods. Data collection is carried out through documentation studies and library studies that successfully collect data in the form of books on cultural diplomacy, journals and official reports on C3AFA. The theories and concepts used in this study are cultural diplomacy which is seen from four aspects, namely cultural recognition, cultural hegemony, friendly relations and cultural adjustment. The results of this study showed that Japan conducted cultural diplomacy through C3AFA in Indonesia in 2017 using four aspects. Aspects of Japanese cultural recognition, The Japan Foundation and C3AFA as well as the existence of fashion brands and Japanese food brands that have been consumed by the People of Indonesia, have become a recognition of the existence of Japanese culture in Indonesian society. Aspects of Japanese hegemony, can be seen from the visitors who wear cosplayer costumes and the visitors who buy fashion items with native Japanese brands and Japanese specialties available at AFACAFE. This aspect can also be seen from the number of visitors. Aspects of Indonesia-Japan friendly relations can also be seen from the many cultural activities held between the two countries and scholarships organized by Japan for the people of Indonesia. Aspects of cultural adjustment, can be seen from the assimilation between Japanese culture and Indonesian culture.

**Keywords :** anime, cultural diplomacy, recognition, hegemony, friendship, cultural adjustment

Judul Skripsi : **DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI  
CHARACTER, CULTURE AND CONTENT  
ANIME FESTIVAL ASIA DI INDONESIA  
TAHUN 2017**

Nama Mahasiswa : **Lestari Elisabeth Silaban**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716071008**

Program Studi : **Hubungan Internasional**

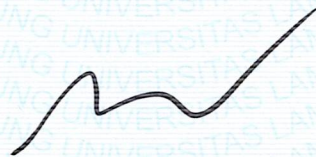
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Dr. Ari Damarstuti, M.A.**  
NIP. 19600416 198603 2 002

  
**Fitri Juliana Sanjaya, S.IP. M.A.**  
NIP. 231602880717201

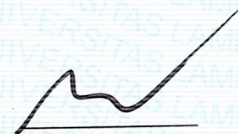
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

  
**Dr. Ari Darmastuti, M.A.**  
NIP. 19600416 198603 2 002

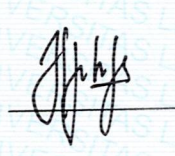
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ari Darmastuti, M.A.**



Sekretaris : **Fitri Juliana Sanjaya, S.IP., M.A.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Maret 2022**



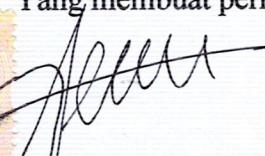
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 23 Maret 2022  
Yang membuat pernyataan



  
Lestari Elisabeth Silaban  
1716071008

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lestari Elisabeth Silaban merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang lahir pada tanggal 26 Mei 2000 di Purwakarta, Jawa Barat. Penulis merupakan anak kedua yang dilahirkan dari pasangan Bapak Lerman Silaban dan Ibu Ida Tobing. Penulis memiliki seorang kakak laki-laki yang berumur 25 tahun bernama Efriyanto Silaban.

Penulis telah menempuh pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) di TK Pertiwi, Martapura, Sumatera Selatan pada tahun 2004-2005, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Way Tuba, Way Kanan dan lulus pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Way Tuba dan lulus pada tahun 2014. Di tahun 2017, penulis telah menyelesaikan pendidikan jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Martapura, Sumatera Selatan.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Hubungan Internasional, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dalam organisasi yaitu HMJ Hi FISIP Unila sebagai kepala divisi (Kadiv) *finance* tahun 2019-2020 dan Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia (GMKI) sebagai bendahara cabang tahun 2021-2022. Pada tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Pisang, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan. Penulis juga telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dan di bagian BKSAP.



## MOTTO

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.”

-Amsal 1 : 7-

“ Berdoalah setiap waktu di dalam Roh dan berjaga-jagalah di dalam doamu itu dengan permohonan yang tak putus-putusnya untuk segala orang kudus.”

-Efesus 6 : 18-

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

- Filipi 4 : 6 -

“Tetaplah berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Yesus Kristus bagi kamu.”

-1 Tesalonika 5: 17-18-

“Di berkati, memberkati dan jadi berkat”

-penulis-

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan.**

**Penulis persembahkan Karya kecil ini untuk**

**“Keluargaku”**

“Khususnya untuk Papa dan Mama, sebagai bentuk terima kasihku yang tiada hentinya telah memanjatkan doa serta memberikan semangat dan dukungan kepadaku untuk terus pantang menyerah dan bangkit dari keterpurukan. Terimakasih untuk tetap setia mendengarkan segala keluh kesah dan tangisku. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.”

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku

Dan untuk diriku sendiri yang masih tetap bertahan sampai hari ini.

Serta

**Almamater Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul *“Pencapaian Tujuan Diplomasi Budaya Jepang Melalui Anime Festival Asia Di Indonesia Tahun 2017”* adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan. S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung dan sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisian dan menyelesaikan per skripsian ini

6. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing penulis untuk mendapatkan judul penelitian ini
7. Ibu Fitri Juliana, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam penelitian ini dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan.
8. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen Hubungan Internasional beserta Staf jurusan yang telah membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis;
10. Teristimewa untuk Mama yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkan ku sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih karena telah menjadi partner diskusi yang luar biasa. Terimakasih karena telah mendengarkan segala keluh dan kesah selama ini. Terimakasih juga telah menjadi partner ghibah yang luar biasa. Semua pengorbanan Mama tidak akan bisa terukur oleh apapun.
11. Untuk Papa terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung dan mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkan ku sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih juga sudah menjadi partner diskusi yang luar biasa saat di rumah. Terimakasih sudah

menjadi pria yang hebat untuk ku. Semua pengorbanan Papa tidak akan bisa terukur oleh apapun.

12. Untuk Abang Efri dan Eda, terimakasih sudah mengingatkan untuk tidak meninggalkan skripsi begitu lama. Terimakasih sudah mendoakan dan mendukung dalam setiap prosesnya. Terimakasih juga telah menjadi partner ribut yang luar biasa sepanjang masa.
13. Untuk Axellio Gamaliel Silaban, tolong kalo kamu sudah besar sanwacana ini di baca ya. Terimakasih karena sudah menjadi boneka bou. Terimakasih juga karena kamu bikin bou betah di rumah. I love you so much Axell
14. Untuk Dina Ariski, terimakasih sudah menjadi partner, teman, sahabat yang luar biasa. Terimakasih karena sudah mau mendengar setiap tangisan dalam proses ini. Terimakasih untuk tidak memberikan *statement judgemental* karena lulus lebih lama dari teman-teman yang lain. Terimakasih telah mendukung dari jauh. I owe you so much sist.
15. Untuk Eni, Adel dan Depoi yang telah menjadi sahabat dan keluarga dari maba sampai sekarang. Terimakasih untuk selalu ada mendengarkan segala keluh dan kesah. Terimakasih untuk selalu tetap mendengar walaupun aku susah untuk di kasih tau. Terimakasih untuk segala hal yang sudah kita lalui bersama. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini. Sukses dan *semangat* mencari cowok batak. Semoga kita bisa bertemu lagi
16. Untuk Devi Elisa Maharani, terimakasih karena telah menjadi partner dalam setiap proses perkuliahan. Terimakasih untuk mempercayakan segala cerita. Terimakasih untuk sabar yang selama ini diberikan. Terimakasih sudah mendengarkan segala cerita heboh selama ini. Terimakasih atas masukan yang kadang berguna dan kadang tidak berguna. Sukses buat kita berdua. Semoga langgeng juga sama yang sekarang. Semangat bikin dia pindah agama.
17. Untuk anak kosan Kurnia, kak Nada, Rifka, Murti, dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih telah mendengarkan segala keluh kesah. Terimakasih untuk tidak protes karena kecerewetan ku. Terimakasih sudah mau jadi partner berbagi apapun di kosan. Terimakasih karena sudah mau meminjamkan kamar untuk aku pakai. Terimakasih karena sudah mau

menemani ku begadang. Terimakasih karena mau aku repotkan. Sukses buat kita semua guys.

18. Untuk Naomika Nainggolan, sebagai adik dan tante, kamu sangat berguna. Terimakasih sudah menemani aku seminar hasil dan menemani ku revision. Terimakasih untuk hotspotnya. I owe you so much
19. Untuk PDO FISIP dan setiap teman-teman ku yang membangun ku secara rohani, terimakasih karena sudah mengingatkan ku untuk selalu dekat dengan Tuhan
20. Teman-teman Jurusan Hubungan Internasional 2017 dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran dan kesuksesan skripsi penulis.
21. Untuk para *crocodile* ku, terimakasih karena telah memberikan warna baru dalam proses ini. Terimakasih sudah membuat bahagia dan menangis dalam waktu yang cukup singkat. Kalian sangat luar biasa. Semoga kita bertemu lagi dengan kesuksesan masing-masing. Semangat menggapai cita dan cintanya bro ku!
22. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times. I love me so much.*

Bandar Lampung, Maret 2022  
Penulis,

Lestari Elisabeth Silaban

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Landasan Konseptual .....	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Fokus Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 <i>Character, Culture and Contents Anime Festival Asia</i> .....	30
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	34
4.2.1 Pengakuan Budaya Jepang .....	34

4.2.2	Hegemoni Jepang melalui <i>Character, Culture and Content Anime Festival Asia</i> .....	37
4.2.3	Hubungan Persahabatan Jepang-Indonesia .....	43
4.2.3.1	Festival <i>Sakura Matsuri</i> .....	46
4.2.3.2	<i>Ennichisai</i> .....	47
4.2.3.3	<i>Japanese Film Festival</i> .....	48
4.2.3.4	<i>Bali Japan Matsuri</i> .....	49
4.2.3.5	<i>2<sup>nd</sup> Indonesia Week 2018</i> .....	51
4.2.3.6	<i>Japanese-Indonesian Citizen Friendship Festival 2018</i> .....	53
4.2.3.7	<i>Indonesia-Japan Festa 2018</i> .....	55
4.2.3.8	Program <i>Kakehashi Asia</i> .....	56
4.2.3.9	Beasiswa <i>MONBUKAGAKUSHO/MEXT</i> (Beasiswa Pemerintah Jepang).....	57
4.2.3.10	Sakura Science Exchange Program .....	58
4.2.4	Penyesuaian Budaya Jepang .....	59
4.2.4.1	Asimilasi Penamaan Restoran.....	60
4.2.4.2	Asimilasi <i>Make Up</i> Menggunakan <i>Igari look</i> Pada Riasan Siger Sunda .....	61
4.2.4.3	Asimilasi Nilai Budaya pada <i>Cosplayer</i> Indonesia .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....		65
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		68



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>Multi Track Diplomacy</i> .....	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3 Logo C3AFA.....	33
Gambar 4 <i>Cosplayer</i> .....	38
Gambar 5 <i>Cosplayer</i> .....	39
Gambar 6 <i>Booth</i> Kuliner di C3AFA .....	42
Gambar 7 Festival <i>Sakura Matsuri</i> .....	47
Gambar 8 <i>Ennichisai</i> 2018.....	48
Gambar 9 <i>Japanese Film Festival</i> 2018 .....	49
Gambar 10 <i>Bali Japan Matsuri</i> 2018.....	50
Gambar 11 Kopi Jawa Barat di <i>2<sup>nd</sup> Week Indonesia</i> 2018.....	52
Gambar 12 <i>2<sup>nd</sup> Week Indonesia</i> 2018.....	53
Gambar 13 <i>Japanese-Indonesian Citizen Friendship Festival</i> 2018.....	54
Gambar 14 <i>Indonesia-Japan Festa</i> 2018.....	56
Gambar 15 Program <i>Asia Kakehashi</i> .....	57
Gambar 16 Beasiswa <i>Monbukagakusho/MEXT</i> .....	58
Gambar 17 <i>Sakura Science Exchange Program</i> .....	59
Gambar 18 <i>Igari look</i> Pada Riasan Siger Sunda.....	62
Gambar 19 <i>Anime Naruto</i> .....	63

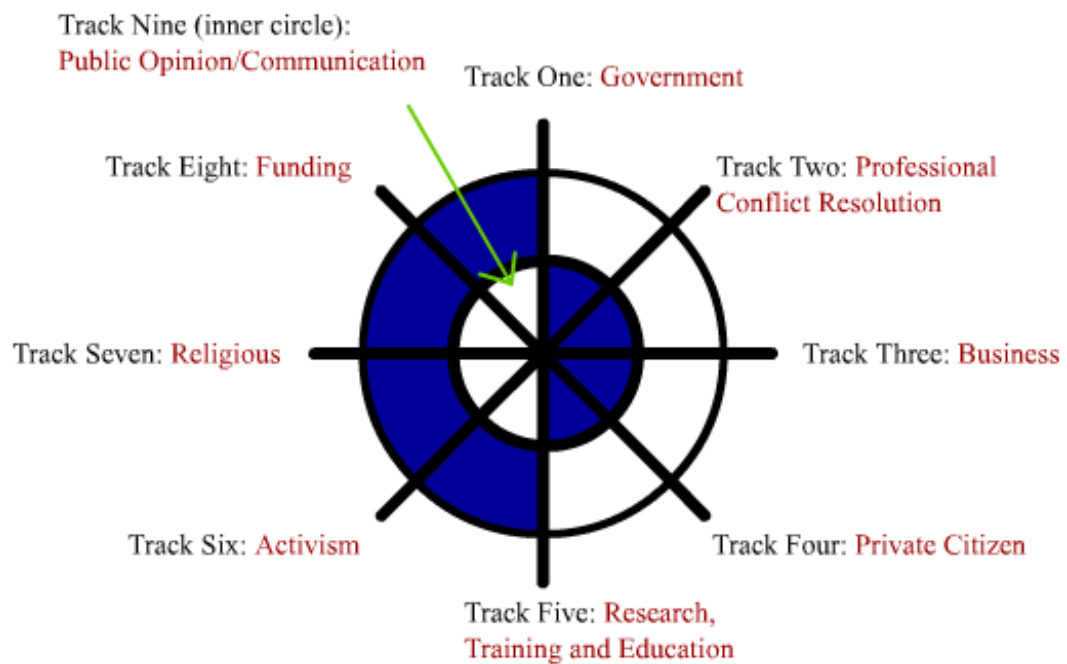
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lompatan terbesar dalam kemajuan studi diplomasi terjadi selama pembentukan sistem Westphalia, di mana ada formalisasi penggunaan diplomasi setelah berkumpulnya negara-negara di Osnabruck dan Munster. Pada saat itu, diplomasi digunakan untuk memperluas kekuasaan suatu negara hanya dilakukan oleh otoritas pemerintah. Pada perkembangannya, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja tetapi dapat dilakukan oleh aktor *non-state*. Diplomasi yang pada awalnya menjadi sebuah instrumen penghubung antar negara, kini telah berkembang pesat sejak awal perkembangannya. Diplomasi yang pada awalnya hanya merupakan instrumen dan modus strategi internasional dalam ranah standar hubungan internasional, kini telah berkembang dengan memperluas cakupan isu, pemahaman, dan aktor yang terkait dengan praktik diplomasi (Siti & Gilang, 2019). Diplomasi kontemporer memungkinkan pelajar dan ahli diplomasi untuk memperluas tingkat strategi diplomasi yang dipisahkan oleh perkembangan di bidang diplomasi, seperti diplomasi ekonomi, diplomasi militer, diplomasi elektronik, dan diplomasi sosial. Diplomasi merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara suatu negara dengan negara lain di dunia. Dengan hubungan yang harmonis maka dapat terjalin kerjasama yang saling menguntungkan bagi masing-masing negara yang bersangkutan. Diplomasi memiliki semua aspek utama di semua aspek negara termasuk politik, ekonomi dan sosial budaya. Pada awalnya, diplomasi hanya menggunakan *first track diplomacy* yang dilakukan oleh staf-staf pemerintahan

Seiring perkembangan diplomasi, muncul istilah *second track diplomacy* yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah. Semakin berkembangnya aspek-aspek diplomasi membuat diplomasi dapat dilakukan secara bersamaan oleh banyak aktor, yaitu pemerintah dan non-pemerintah.



**Gambar 1. Multi Track Diplomacy**

Sumber : <https://global.ir.fisip.ui.ac.id>

*Multi track diplomacy* terdiri dari sembilan jalur diplomasi, salah satunya ialah diplomasi publik. Diplomasi publik dapat digunakan sebagai alat untuk mengukuhkan identitas suatu negara, atau disebut juga dengan *nation branding*. Dalam konsep dan praktik, diplomasi publik mengukur pentingnya nilai simbolis produk, membangun dan mengatur reputasi suatu negara, sehingga memungkinkan negara tersebut untuk meningkatkan karakteristik uniknya. Diplomasi publik semacam ini akan mempengaruhi *brand strategy*, diplomasi publik, hubungan budaya, investasi dan promosi ekspor, pariwisata, dan model pembangunan ekonomi negara di masa (Khatrunada & Alam, 2019). Diplomasi publik juga terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya ialah diplomasi budaya. Diplomasi budaya merupakan salah satu jenis diplomasi yang digunakan untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui budaya makro dan mikro nasional

(Khatrunada & Alam, 2019, p. 6). Tujuan diplomasi budaya adalah untuk mengubah opini publik suatu negara untuk mendukung kebijakan dan kepentingan suatu negara. Diplomasi budaya dapat dilakukan oleh semua kalangan, masyarakat, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat.

Pada Perang Dunia II, Jepang merupakan salah satu negara yang cukup kuat dan berhasil menduduki beberapa negara di kawasan Asia. Tetapi di akhir PD II, Jepang mengalami kekalahan yang kemudian menjadi salah satu peristiwa yang menandai berakhirnya PD II. Dengan kekalahan Jepang ini, maka pasca PD II seluruh aspek ekonomi Jepang mengalami keterpurukan (Dicky, 2017, p. 2). Keterpurukan yang dialami oleh Jepang ini bukan hanya dalam bentuk materiil, tetapi juga dalam bentuk non-materiil. Selain itu, berakhirnya PD II ini dengan kekalahan Jepang, menjadikan Jepang memiliki citra buruk di masyarakat internasional. Masyarakat di negara-negara bekas jajahan Jepang khususnya China, Korea, Taiwan dan beberapa negara *Association of Southeast Asia Nation* (ASEAN) merasakan adanya beberapa trauma dan kerugian yang dialami oleh mereka. Negara-negara ini merasakan betapa kejamnya dan menyiksanya ketika Jepang menduduki negara mereka, sehingga mereka masih meminta keadilan atas kerugian yang mereka dapatkan dan mereka masih tertutup untuk membuka ruang kerja sama dengan negara Jepang. Citra buruk negara Jepang diperparah dengan hadirnya beberapa saksi korban jajahan Jepang yang masih hidup, yang menceritakan bagaimana mereka diperlakukan secara kejam dan dipaksa bekerja oleh Jepang (Dicky, 2017, p. 3). Akibat dari kekalahan Jepang pada PD II maka citra Jepang di mata dunia terutama di Asia sangat buruk. Untuk memperbaiki citra Jepang tersebut, Jepang melakukan diplomasi yang menggunakan kebudayaan di dalamnya (Docot, 2006).

Sebagai negara dengan sejarah budaya peradaban yang begitu panjang, Jepang terus berupaya menyerap ide-ide maju negara lain dalam bidang teknologi dan modernisasi. Seperti banyak negara lain, Jepang sendiri bercita-cita menjadi negara yang memiliki nilai budaya tertinggi di Asia. Seiring perkembangan zaman, *Japanese Popular Culture* dipakai sebagai sarana diplomasi. *Japanese Popular Culture* dijadikan strategi oleh pemerintah Jepang untuk menjalankan *Foreign Policy* Jepang. *Japanese Popular Culture* yang semakin populer ini

dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang untuk melakukan diplomasi budaya dengan negara-negara lain. Pemerintah Jepang menjadikan *Japanese Popular Culture* sebagai sarana diplomasi budaya dengan tujuan pemahaman mengenai negara Jepang dan mengembalikan kepercayaan terhadap Jepang.

Diplomasi budaya Jepang dijalankan dengan menargetkan banyak negara, salah satunya ialah negara-negara kawasan ASEAN. Hal ini didasarkan pada sebuah doktrin yang dikeluarkan oleh Takeo Fukuda tahun 1977. Doktrin ini terdiri atas tiga hal, pertama Jepang tidak akan pernah lagi berubah menjadi negara adidaya militer. Kedua, Jepang akan menjalin hubungan dengan kepercayaan dan pemahaman bersama serta rasa saling pengertian terhadap negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Ketiga, Jepang akan bekerja sama secara positif dengan seluruh anggota ASEAN sebagai mitra sejajar (Indrayani, 2009). Pada awalnya doktrin ini muncul karena adanya peristiwa anti-Jepang membuat Jepang harus melakukan perbaikan hubungan pada setiap negara yang mengkritik Jepang, salah satunya yaitu dengan melakukan diplomasi publik melalui pendekatan yang paling fleksibel, yaitu budaya (Indrayani, 2009).

Salah satu bentuk strategi diplomasi Jepang adalah *Cool Japan*. *Cool Japan* merupakan salah satu strategi diplomasi pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya Jepang agar mengungguli negara lain dengan lima poin yang harus tercapai dan tersalurkan ke masyarakat internasional. Lima poin tersebut ialah konten, kuliner, pariwisata, *fashion* dan desain. Secara historis, *Cool Japan* merupakan program TV Jepang yang disiarkan secara internasional melalui stasiun TV NHK World Television. Program tersebut membahas tentang keunikan budaya Jepang terhadap orang asing. Tetapi pada tahun 2011, program tersebut diambil alih oleh pemerintah Jepang dan termasuk ke dalam naungan pemerintah Jepang, Kementerian Ekonomi, Industri dan Perdagangan.<sup>1</sup> Pada akhirnya, *Cool Japan* diganti menjadi kebijakan diplomasi budaya Jepang, yang

---

<sup>1</sup> METI. *Cool Japan/Creative Industry Policy*. “Pada tahun 2011, Program TV “Cool Japan” yang disiarkan melalui Stasiun TV NHK World Television diambil alih oleh pemerintah Jepang dan dikelola dalam naungan Kementerian, Ekonomi, Industri dan Perdagangan. Diakses melalui [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html) pada tanggal 3 September 2020

didalamnya terdapat materi *high culture* dan *low culture* seperti festival, *anime*, *manga*, beasiswa dan musik yang harus disebarakan ke negara lain. Materi ini dikemas dalam bentuk yang seperti festival, *anime*, *manga*, musik dan film bertujuan untuk membentuk citra Jepang sebagai negara yang baik dimata masyarakat internasional dan sebagai negara yang kaya akan budayanya.

Istilah *Cool Japan* ini menjadi salah satu aspek untuk mengembangkan konsep *Japan's Gross National Cool* yang berarti tingginya popularitas budaya Jepang dapat membantu membangun citra bangsa yang lebih positif. Pemerintah Jepang juga menerapkan strategi *Cool Japan* melalui berbagai kegiatan yang berfokus pada budaya Jepang di setiap negara di dunia. Strategi ini tidak hanya berfokus pada budaya populer Jepang tetapi juga pada budaya-budaya tradisional Jepang lainnya. Strategi ini digunakan untuk memperbaiki citra Jepang dan kembali meningkatkan hubungan diplomasi maupun non-diplomasi terhadap negara-negara bekas jajahan Jepang seperti Indonesia.

Strategi *Cool Japan* yang berfokus pada *Japanese Popular Culture* mempunyai beragam jenisnya, yaitu *manga*, *anime*, *Jmusic*, *game*, *dorama*, *cosplay*, *harajuku fashion street*, *visual kei*, dan lain sebagainya. Strategi Strategi *Cool Japan* yang berfokus pada *Japanese Popular Culture* yang paling populer yaitu *anime* yang diambil dari kata animasi (menggambar otomatis). *Anime* merupakan salah satu seni budaya yaitu film yang diproduksi dengan berbagai genre. Pada saat yang sama, perbedaan antara *anime* dan animasi lainnya berada pada gaya penggambaran yang terlalu ekspresif atau berlebihan, produksi besar-besaran dan adegan-adegan aksi yang berlebihan.

*Anime* sendiri sudah menjadi hal yang fenomenal di masyarakat internasional. Hal ini dikarenakan *anime* memiliki kemampuan penyerapan cerita yang dapat dinikmati oleh semua masyarakat internasional tanpa batasan usia. *Anime* telah menjadi fenomena yang sangat berpengaruh dalam dunia internasional. Keberhasilan *anime* dalam kancah film internasional menjadikan *anime* sebagai salah satu *soft power tools* Jepang. Banyak kegiatan diplomasi yang memasukan unsur *anime* didalamnya. Terbukti dengan banyaknya kegiatan festival yang bertemakan budaya dan *anime* seperti *Jak Japan-Matsuri*, *Anime*

*Festival Asia (AFA)*, *Ennichisai*, *J-Anico*, *Gibli Film Fest*, dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan ini hanya diselenggarakan di Indonesia saja, tetapi juga diselenggarakan di setiap negara di dunia. Dengan banyaknya festival *anime* yang diselenggarakan oleh Jepang, ada 2 festival besar yang diselenggarakan, yaitu *Jak Japan-Matsuri* dan *Anime Festival Asia (AFA)*. *Jak Japan-Matsuri* merupakan festival budaya Jepang yang diadakan untuk memperingati 50 tahun hubungan persahabatan Jepang-Indonesia, yang kemudian rutin diadakan setiap tahun, sedangkan AFA diselenggarakan di negara yang berbeda-beda.

AFA merupakan sebuah pameran/festival yang memiliki tema *Anime* yang penyelenggaranya ialah Sozo dan Dentsu sebagai penyelenggara utama di kawasan Asia Tenggara. AFA diselenggarakan setiap tahunnya di berbagai negara di kawasan Asia. AFA juga rutin mengadakan konferensi yang berkaitan dengan bisnis yang berfokus pada industri *anime* dan *manga*. Pada tahun 2011, setelah pemerintah mengambil alih program acara Jepang dan menjadikannya strategi diplomasi budaya Jepang, Jepang mengadakan AFA di empat negara Asia Tenggara, yaitu Singapura, Thailand, Malaysia dan Indonesia. Tetapi kemudian pada tahun 2015, melalui situs resmi *Anime Festival Asia* secara resmi menginformasikan bahwa diberhentikannya atau tidak diadakannya kembali *Anime Festival Asia* di Malaysia (AFA Malaysia, 2015).

Pada tahun 2017 *Anime Festival Asia* diselenggarakan di tiga negara, yaitu Singapura, Indonesia dan Thailand dan mengalami perubahan nama menjadi *Character, Culture and Contents (C3) AFA (C3AFA, 2017)*. SOZO merupakan penyelenggara acara *Anime Festival Asia* dan Sotsu Co., Ltd merupakan penyelenggara acara *Character, Culture and Contents (C3)*, telah bergabung bersama untuk menciptakan "C3AFA". Bergabungnya kedua acara ini bertujuan untuk menjadi *Cool Japan Event* di kawasan Asia Tenggara dengan mengembangkan acara B2C yang mewakili berbagai konten Jepang seperti *anime*, karakter, komik, game, musik, novel, dan lainnya (C3AFA, 2017). Kolaborasi ini akan menghadirkan konten baru bagi konsumen yang sudah tidak asing lagi dengan merek C3 dan *Anime Festival Asia (C3AFA, 2017)*. Di setiap negara, isi festival C3AFA berbeda dan beragam tetapi tetap mengandung unsur *Cool Japan*.

Promosi *Cool Japan* yang begitu kuat dalam C3AFA di Singapura, Indonesia dan Singapura membuat festival ini menjadi yang terbesar dan teramai dikunjungi oleh masyarakat setiap negara.

Penelitian ini telah menelaah dan mempelajari beberapa *literature review*, untuk memberikan gambaran umum mengenai diplomasi budaya Jepang melalui Cool Japan di beberapa negara. Diplomasi budaya melalui strategi Cool Japan merupakan bagian yang penting dalam persebaran budaya Jepang. Pada akhirnya penelitian terdahulu juga membantu membangun model kerangka penelitian.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Asger Røjle Christensen yang membahas tentang *soft power* (Christensen, 2011). Christensen mengatakan bahwa budaya populer Jepang, seperti *manga* sebagai komik Jepang, *anime* sebagai animasi Jepang, dan *cosplay* sebagai roleplay Jepang, memainkan peran penting dalam meningkatkan *Cool Japan* sebagai bentuk kampanye dan transmisi dalam menyebarkan *soft power*-nya didunia. Setelah kekalahan telak dalam Perang Dunia II, *soft power* menggeser posisi *hard power* sebagai *power* yang dimiliki dan dipakai oleh semua negara. Proyeksi *soft power* semacam ini terwujud sepenuhnya dan menjadi prioritas utama pemerintah Jepang, yang tujuannya untuk meningkatkan visibilitas generasi muda yang tertarik dengan budaya Jepang di dunia. Minat ini menyangkut semua aspek budaya Jepang, baik itu yang bersifat tradisional, seperti upacara minum teh hingga bersifat modern, seperti perkembangan *fashion* Jepang.

Budaya populer Jepang memberikan peluang untuk meningkatkan citranya di Timur dan Barat. Penelitian yang ditulis oleh Christensen ini memberikan referensi kepada peneliti bahwa Jepang menggunakan budaya populernya sebagai *soft power* untuk mengoreksi kesan negatif yang diterimanya akibat Perang Dunia II. Perbedaan dalam tulisan Christensen dan penelitian peneliti terletak pada fokusnya. Peneliti menggunakannya untuk mengilustrasikan lebih lanjut metode publisitas C3AFA Jepang. Dalam tulisan Christensen ini menggunakan teori *soft power*, *pop culture* dan *nation branding*. Christensen juga menggunakan metode kualitatif dengan instrumen data primer dan data sekunder.



Penelitian kedua adalah penelitian dari Dada Docot. Dalam penelitiannya ini, Docot menjelaskan bahwa diplomasi budaya Jepang ini sebagai bentuk pembangunan kembali citranya dalam dunia internasional pasca Perang Dunia II terutama di Filipina (Docot, 2006). Pada Perang Dunia II, pemerintah Jepang menggunakan budaya sebagai sarana propaganda kepada orang Filipina agar Filipina bisa bergabung dengan kubu Jepang selama Perang Dunia II, sehingga memperbaiki citra Jepang di Filipina. Setelah Perang Dunia II, Jepang mengambil budaya sebagai arah yang lebih baik untuk identitas nasionalnya, dengan tujuan agar Jepang berkembang ke arah perdamaian dan kerja sama, yang merupakan salah satu kebijakan luar negerinya dalam pertukaran budaya.

Jepang menyadari bahwa budaya merupakan aspek penting dalam menjalin hubungan kerjasama, maka pemerintah Jepang telah membentuk organisasi yang berfokus pada bidang budaya yang disebut dengan "*Japan Foundation*". *The Japan Foundation* didirikan di Filipina, khususnya Manila, pada tanggal 11 November 1997, dan merupakan satu-satunya lembaga yang dapat mempromosikan diplomasi budaya Jepang dengan Filipina melalui program budayanya, salah satunya adalah program Eiga Sai. Pendirian yayasan Jepang di Filipina diharapkan dapat meningkatkan hubungan kedua negara, sehingga membentuk citra positif dan meningkatkan jumlah pariwisata kedua negara. Docot menggunakan teori *cultural diplomacy*, *nation identity*, *foreign policy* dan metode penelitian kuantitatif cenderung kualitatif dengan menggunakan instrumen data primer dan data sekunder. Berdasarkan penelitian Docot ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Jepang menggunakan budaya sebagai salah satu bentuk identitas nasional untuk membentuk citra positif dan mempererat hubungan kedua negara. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menyadari bahwa pemerintah Jepang melalui Kedutaan Besar Jepang di Indonesia menggunakan festival sebagai salah satu langkah dalam strategi untuk mempromosikan budaya Jepang yang biasa dikenal dengan strategi *Cool Japan*. Perbedaan antara penelitian ini dengan karya Decot adalah peneliti menganggap "*Cool Japan*" sebagai kebijakan *soft power* Jepang, yang dipromosikan melalui "*Anime Festival Asia*".

Penelitian ketiga adalah penelitian yang ditulis oleh Michal Daliot-Bul. Sejak 2002, negara ini telah memasukkan proyek tingkat nasional dalam "Strategi Kekayaan Intelektual Jepang" yang diprakarsai oleh Jepang. Proyek tersebut merupakan "*Japan brand*" baru yang menarik yang sejalan dengan tren global dan "*Cool Japan*" (Daliot-Bul, 2009). Penelitian ini secara kritis membahas *Japan Brand Strategy* sebagai situs web untuk menciptakan citra Jepang keren milik pemerintah, dan kebijakan budaya yang bertujuan untuk mempromosikan rasa identitas budaya tertentu.

Penelitian ini juga membahas mengenai rekonstruksi rinci penggunaan produk budaya secara selektif untuk menciptakan citra budaya baru bagi Jepang, makna yang melekat pada citra ini dan strategi penyebaran citra ini, menyoroti masalah citra yang dihasilkan oleh pasar untuk tujuan nasional. Selain itu, Bul menjelaskan berbagai fungsi yang terkait dengan strategi nasional Jepang, ia menunjukkan bahwa meskipun *Cool Japan* awalnya dipromosikan sebagai sarana untuk meningkatkan kebijakan industri dan diplomasi budaya Jepang, namun juga dirancang sebagai mekanisme untuk memobilisasi negara di masa-masa sulit. Melalui penyelidikan dari "*Japan Brand Strategy*", penelitian ini berfokus pada tantangan saat ini yang dihadapi oleh pembuat kebijakan budaya dan mempertanyakan signifikansi kontemporer dari metode modernisasi bagi negara sebagai alat perencanaan budaya yang dominan. Bul menggunakan teori *japan popular culture, soft power, brand strategy* dan juga metode kualitatif dengan menggunakan instrumen data primer dan data sekunder.

Penelitian keempat adalah penelitian yang ditulis oleh Elizabeth Agyeiwaah, Wantanee Suintikul & Li Yee Shan Carmen. Dalam penelitiannya, ia menyebutkan bahwa strategi "*Cool Japan*" diluncurkan pada tahun 2012 sebagai inisiatif "*soft power*" yang bertujuan untuk mempromosikan budaya pop Jepang (Agyeiwaah, 2019). Industri pariwisata yang terinspirasi oleh animasi atau *anime* Jepang memainkan peran penting dalam kampanye ini. Meskipun aspek budaya pop Jepang ini telah menjadi elemen yang sangat menarik, terutama bagi pelancong muda, tetapi sedikit pemetaan mengenai hal-hal yang menginspirasi keinginan untuk bepergian ke Jepang. Penelitian ini membahas dampak *anime* dalam perjalanan ke Jepang Generasi Y di Hong Kong. Penelitian ini

menggunakan teori *hong kong culture, soft power, anime tourism in japan*. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis statistik

Berdasarkan metode kuantitatif, responden dibagi menjadi empat kategori yaitu *enthusiastic, interested, low viewers, and indifferent* yang dibedakan dengan berbagai tingkat minat dalam *anime* dan motivasi perjalanan yang sesuai. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dengan menjelaskan bagaimana *anime* digunakan sebagai motif perjalanan. Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual mengenai hubungan antara konsumsi *anime* dan perjalanan ke Jepang dalam bentuk "*soft power*", menggunakan budaya dan artefak untuk mendorong asosiasi positif dengan suatu negara dan nilainya. Penelitian ini sangat penting bagi pengembangan produk dan aktivitas animasi oleh organisasi pemasaran destinasi. Produk dan aktivitas animasi ini dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi unik dari berbagai kelompok penggemar animasi, dan penggemar animasi merupakan segmen perjalanan potensial.

Penelitian kelima, adalah penelitian yang ditulis oleh Takeshi Matsui. Penelitian ini berfokus membahas bagaimana dan mengapa berbagai kementerian pusat di Jepang mengadopsi kebijakan yang mempromosikan budaya populer Jepang seperti *manga* (buku komik), *anime* (film animasi dan acara TV), permainan, *fashion* dan lain sebagainya yang sebelumnya diabaikan oleh negara karena ke status terstigmatisasi mereka (Matsui, 2014). Ada dua masalah yang menjadi fokus jurnal ini: homogenitas antara kementerian pusat dan sifat produk budaya populer yang di stigmatisasi. Takeshi menggunakan teori *institutional isomorphism, stigma dan popular culture, soft power* dan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan hasil wawancara.

Penelitian Takeshi ini menyelidiki bagaimana dan mengapa berbagai kementerian pusat di Jepang mengadopsi kebijakan "*Cool Japan*" yang mempromosikan budaya populer Jepang, yang sebelumnya diabaikan oleh negara karena status mereka yang dianggap lebih rendah. Penelitian ini menganalisis dokumen yang dikeluarkan oleh birokrat dan hasil wawancara yang dilakukan dengan orang-orang kunci dari kementerian pusat dan lembaga dibawah yurisdiksi

mereka untuk menjelaskan isomorfisme kelembagaan yang diamati di pemerintah pusat Jepang. Penelitian ini mengadopsi neo-institusionalisme dan konsep stigma untuk menjelaskan setiap masalah. Penelitian ini memberikan dua kontribusi pada tradisi penelitian tentang kebijakan budaya. Penelitian ini adalah penelitian akademis pertama tentang kebijakan "*Cool Japan*".

Secara umum kelima penelitian terdahulu ini memberikan gambaran yang berbeda dan sekaligus memberikan pengetahuan baru bagi peneliti melalui temuan-temuan yang ada. Kelima penelitian sebelumnya juga mengkaji strategi *Cool Japan* sebagai *Japan Brand Strategy*. Sebagaimana, para ahli penelitian tersebut memiliki hasil yang menunjukkan bahwa diplomasi budaya Jepang dapat membentuk organisasi baru "*Japan Foundation*" dan strategi *Cool Japan* memberi dampak terhadap aktor non-state Jepang.

Kelima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan cenderung membahas materi *Cool Japan*. *Cool Japan* memiliki peran besar dalam membantu Jepang memperkenalkan mengenai kebudayaan Jepang. *Cool Japan* awalnya dipromosikan sebagai sarana untuk meningkatkan kebijakan industri dan diplomasi budaya Jepang. Objek pada penelitian-penelitian terdahulu, cenderung diposisikan dan dikaitkan kepada negara untuk memperkenalkan dan memberikan penjelasan mengenai *Cool Japan*, bahkan melalui beberapa penemuan penelitian memiliki hasil yang cenderung terarah pada sisi positif. Penelitian terdahulu juga mengarah pada fokus yang berbeda, hal ini dapat dilihat dari pertanyaan penelitian dan temuan yang mereka dapatkan. Penelitian ini kemudian diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan dan pemahaman dari penelitian sebelumnya, dengan menyajikan data-data faktual dan terpercaya yang dapat menghasilkan penemuan baru terkait Diplomasi budaya Jepang melalui *Cool Japan*. Penelitian ini juga memiliki fokus pada diplomasi budaya Jepang melalui C3AFA Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, penelitian ini layak diteliti dan belum pernah ada penelitian yang sama sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah kekalahan Jepang pada Perang Dunia II, Jepang mendapatkan citra negatif di dunia terutama di kawasan ASEAN tak terkecuali Indonesia. Salah satu upaya Jepang dalam memperbaiki citra Jepang yang negatif tersebut adalah dengan melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya bukan hanya untuk memperbaiki citra Jepang saja, tetapi juga didalamnya memuat kepentingan nasional Jepang. Diplomasi Jepang ini dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah melalui *Character, Culture and Content Anime Festival Asia* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat pertanyaan: “Bagaimana Diplomasi Budaya Jepang *Anime Festival Asia* di Indonesia Tahun 2017?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti mengangkat 2 tujuan utama penelitian yang dirumuskan sebagai panduan untuk menjawab pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Mendeskripsikan *Character, Culture and Content Anime Festival Asia* (C3AFA) Indonesia tahun 2017.
2. Menganalisis diplomasi budaya Jepang di C3AFA Indonesia pada tahun 2017

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan, rujukan, maupun referensi untuk berbagai karya ilmiah yang berkaitan dengan kajian diplomasi budaya pada sebuah festival bertema budaya untuk pencapaian kepentingan nasional negara dan dapat menjadi manfaat dan sumbangsih bagi kepastakaan ilmu hubungan internasional serta pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan kajian diplomasi kebudayaan
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bahwa C3AFA 2017 yang diselenggarakan di Indonesia oleh pihak Jepang digunakan sebagai alat promosi dan diplomasi dalam memasukan *soft power* terutama

budaya Jepang di Indonesia, dan diharapkan dapat menjadi kajian baru untuk mempertajam pengembangan ilmu yang memahami aksi strategi diplomasi budaya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Konseptual**

Penelitian ini menggunakan diplomasi budaya sebagai landasan konseptual. Diplomasi budaya merupakan fenomena yang sudah tidak asing lagi. Dalam beberapa buku dan penelitian, diplomasi budaya disebut juga sebagai *Cultural Techniques in Foreign Policy* (Warsito., 2007). Konsep diplomasi budaya ini berasal dari dua suku kata yaitu kata “diplomasi” dan “budaya”. Diplomasi merupakan sarana yang dipakai untuk mewujudkan kepentingan nasional suatu negara dalam hubungan internasional. Secara umum, diplomasi merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu negara-bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional negaranya di masyarakat internasional . Dalam arti lain, diplomasi didefinisikan sebagai seni mengutamakan kepentingan nasional suatu negara melalui negosiasi damai dengan negara lain, tetapi ketika cara damai ini gagal digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, memungkinkan akan adanya penggunaan sebuah ancaman atau cara praktis sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Andreas Eppink mengatakan bahwa kebudayaan mencakup pengertian menyeluruh tentang nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, ilmu pengetahuan, dan keseluruhan struktur masyarakat, agama, dan struktur lain yang merupakan ciri-ciri sosial (Eppink, 2013). Menurut Edward Burnett Tylor, kebudayaan adalah

suatu kesatuan yang kompleks dan rumit, yang didalamnya terdapat aspek pengetahuan, seni, kepercayaan, akhlak, adat istiadat, hukum dan kemampuan orang lain untuk menjadi anggota masyarakat (Tylor, 1871).

Berikut adalah pendapat para ahli mengenai unsur-unsur kebudayaan, antara lain :

1. Melville J. Herskovits mengatakan bahwa kebudayaan memiliki 4 unsur pokok, yaitu, sistem ekonomi, alat-alat teknologi, kekuasaan politik dan keluarga (Makmur, 2015, p. 390).
2. Bronislaw Malinowski menyebutkan ada 4 unsur pokok kebudayaan meliputi :
  - a) Sistem norma sosial yang memungkinkan adanya kerjasama antar setiap individu di masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekelilingnya, b) Organisasi ekonomi, c) Lembaga-lembaga pendidikan, d) Politik (Makmur, 2015, p. 391).

Geoff Berridge dan Alan James mengatakan bahwa diplomasi mengacu pada peningkatan hubungan antar negara merdeka melalui para diplomat untuk memfasilitasi negosiasi internasional (Adriansyah, 2020). Namun biasanya yang dimaksud dengan diplomasi adalah upaya atau usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional negaranya di dunia internasional (Adriansyah, 2020, p. 22). Namun, di zaman modern ini, negara lebih memilih opsi lain selain penggunaan kekerasan. Selain memakan banyak sumber daya, penggunaan sarana diplomasi yang berwujud fisik (*hard*) ini tidak dapat menjangkau masyarakat di negara tujuan. Masyarakat di negara tujuan tidak dapat disentuh dengan menggunakan cara-cara kekerasan atau fisik (*hard power*). Dalam rangka menjalin kerjasama dan apresiasi dengan negara lain secara damai, ada baiknya menggunakan media lain seperti budaya. Oleh karena itu, diplomasi budaya saat ini banyak digunakan untuk menyampaikan politik luar negeri suatu negara.

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya mengatakan bahwa diplomasi budaya dapat diartikan sebagai pertukaran ide dan pemikiran, seni, informasi serta aspek budaya lainnya, dengan tujuan untuk menjaga rasa saling pengertian antara satu negara dengan negara lain dan antar setiap



komunitas (Warsito T. &, 2007). Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2007, Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari juga memberikan definisi lain dari Diplomasi Kebudayaan sebagai berikut :

"Diplomasi kebudayaan adalah usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda, dll, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer. Beberapa literatur menyebutnya dengan propaganda".<sup>2</sup>

Diplomasi budaya merupakan salah satu jenis diplomasi yang digunakan untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui budaya makro dan mikro nasional. Tujuan diplomasi budaya adalah untuk mengubah opini publik suatu negara untuk mendukung kebijakan dan kepentingan suatu negara. Diplomasi budaya tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat secara perseorangan, kolektif, atau setiap warga (Warsito T. &, 2007). Dengan demikian model hubungan diplomasi budaya dapat terjadi antara siapa saja, baik itu melalui pemerintah dengan pemerintah, swasta dengan pemerintah, pemerintah dengan individu, individu dengan swasta atau lainnya, dengan tujuannya untuk mempengaruhi kepentingan publik di tingkat nasional dan internasional.

Diplomasi budaya berangkat dari pandangan bahwa budaya merupakan hal universal yang dapat melintasi batas negara. Meski masing-masing negara mempunyai karakteristik budayanya masing-masing, namun pertukaran budaya antar negara di dunia dapat disimpulkan sebagai upaya untuk membawa orang-orang dari berbagai negara agar mampu. untuk lebih memahami dan menghormati satu sama lain (Rahman, 2012). Secara umum pengaruh diplomasi budaya adalah citra baik negara yang melakukan diplomasi budaya. Banyak orang yang percaya bahwa diplomasi budaya lebih baik dan efektif daripada jenis diplomasi lain seperti diplomasi militer. Umumnya diplomasi budaya dilakukan

---

<sup>2</sup> Warsito & Kartikasari, "Diplomasi : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Kebudayaan Indonesia", 2007: hlm. 4

dengan damai dan tanpa tekanan. Menurut Milton C. Cummings, diplomasi budaya diartikan sebagai:

*“the exchange of ideas, information art and another aspect of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding which can also be more of one way street than a two way exchange, as when one action concentrates its effort on promoting the national language, explaining its policies and points of view, or “telling its story” to the rest of the world”<sup>3</sup>*

Definisi di atas berarti merupakan pertukaran gagasan, informasi, seni, dan muatan budaya yang lainnya dengan tujuan untuk memelihara rasa saling pengertian (*mutual understanding*) di antara satu negara dengan negara lain atau antara suatu komunitas dengan komunitas lain. Myung-sub Kim mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan strategi kebijakan luar negeri yang diambil berdasarkan pada kepentingan budaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Kim menekankan bahwa dengan banyaknya aktor yang terlibat dalam diplomasi membuat cakupan diplomasi budaya pun menjadi sangat luas (Saputera, Fasisaka, & Kumala Dewi, 2015, p. 5). Dengan adanya praktek diplomasi, Indonesia menyadari bahwa hubungan antar negara dapat dilakukan dengan adanya kegiatan yang berhubungan dengan seni dan budaya yang tergolong ke dalam *soft power* yang dapat dijadikan sebagai alat mencapai kepentingan nasionalnya melalui diplomasi kebudayaan.

Shin Seung Jin menyatakan bahwa diplomasi kebudayaan adalah upaya yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan tidak melibatkan aspek militer (Jin, 2008). Kepentingan nasional ini biasanya berupa keinginan untuk mendapat citra positif dari masyarakat internasional sehingga memudahkan untuk melakukan kerjasama diberbagai bidang. Shin mengatakan suatu negara harus memahami karakteristik negara lain untuk melakukan diplomasi kebudayaan, sehingga diplomasi tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Nicholas J Cull, Diplomasi budaya merupakan salah satu komponen atau unsur dari diplomasi public. Cull mendefinisikan diplomasi budaya sebagai upaya aktor-aktor hubungan

---

<sup>3</sup> Milton C. Cummings, “*Cultural diplomacy and the united states government: a survey for arts and culture*” (2003): 1.

internasional dalam mengatur hubungan internasional melalui pengenalan budayanya agar dikenal di luar negeri (Cull, 2009, p. 19). Martin Wright membagi diplomasi budaya menjadi tiga bagian (Soedjatmoko., 1976):

1. Diplomasi budaya perang dingin dalam diplomasi budaya Perang Dingin ini terdapat pola kekuatan internasional yang terbagi menjadi dua negara adidaya yang berpengaruh di banyak negara.
2. Suatu negara harus memiliki dan mampu membangun jaringan keselamatan yang terus berkembang di dunia untuk kepentingan nasionalnya sendiri
3. Diplomasi budaya dapat digunakan sebagai tameng dan alat untuk membangun sistem internasional baru dan subsistem kawasan

Diplomasi budaya menciptakan rasa percaya di negara lain. Diplomasi budaya bisa berlangsung lama, sehingga bisa menjadi alat atau cara untuk menghubungkan negara yang bertikai. Melalui diplomasi budaya, semua aspek pembentukan citra dan rasa saling pengertian antar negara dapat dibangun. Karena *soft power* diplomasi budaya, biaya dapat diminimalkan. Unsur dominan dalam diplomasi budaya adalah bahasa dan seni.

Pajtinka meyakini ada enam jenis upaya untuk melakukan diplomasi budaya, yaitu (Pajtinka, 2014):

1. Membantu mata pelajaran budaya untuk menyebarkan budaya nasional dan ciri budaya negara penerima dinegara penerima;
2. Mempromosikan penyebaran bahasa asli negara pengirim di negara penerima;
3. Mempromosikan dan menjelaskan nilai budaya negara pengirim di negara penerima;
4. Mempromosikan kerjasama antara entitas budaya di negara pengirim dan penerima;
5. Negosiasi perjanjian internasional tentang kerjasama budaya antara negara pengirim dan penerima;
6. Mendukung dan memelihara kontak dengan komunitas asing di negara tuan rumah.

Diplomasi budaya adalah kegiatan di bidang budaya yang telah dimasukkan ke dalam politik luar negeri suatu negara, dan dilaksanakan serta

dikoordinasikan sepenuhnya oleh kementerian luar negeri (Deplu). Sebagaimana penjelasan diplomasi budaya dalam buku Tulus Warsito, diplomasi budaya memiliki dua hal penting. Pertama, mikro-diplomasi, yaitu diplomasi budaya melibatkan pemanfaatan dan pengefektifan penggunaan budaya untuk mendukung politik luar negeri. Kedua, diplomasi makro artinya dalam menjelaskan diplomasi budaya harus melibatkan kekuasaan dan kewenangan ekonomi, politik dan militer. Efektifitas diplomasi budaya juga dipengaruhi oleh adanya ketimpangan dan ketidakseimbangan hubungan antar negara yang bersangkutan. Menurut Soedjatmoko & Thompson, tujuan diplomasi dibagi menjadi tiga (Priambodo, 2016):

1. Tujuan diplomasi kebudayaan berbeda dengan tujuan dilakukannya pertukaran kebudayaan.
2. Membangun dan membuat pemahaman baru dan rasa pengertian terhadap negara lain untuk mewujudkan suatu hubungan yang lebih baik.
3. Mempengaruhi pandangan masyarakat internasional mendukung kebijakan luar negeri suatu negara.

Warsito juga menjelaskan konsep-konsep diplomasi kebudayaan, dilihat dari bentuk, tujuan dan sarana nya, adalah sebagai berikut (Warsito., 2007) :

1. Eksibisi atau pameran ialah bentuk diplomasi dengan gaya diplomasi modern yaitu diplomasi yang dilakukan secara terbuka.
2. Propaganda, merupakan penyebaran informasi mengenai ilmu pengetahuan, kesenian, teknologi, maupun nilai-nilai sosial ideologis suatu bangsa.
3. Kompetisi atau perlombaan, dapat berupa kompetisi ilmu pengetahuan dan kompetisi non ilmu pengetahuan seperti olahraga, kontes kecantikan dan sebagainya.
4. Penetrasi, ialah bentuk diplomasi yang dilakukan melalui perdagangan, ideologi, dan militer.
5. Negosiasi.
6. Pertukaran Ahli, merupakan salah satu jenis dari hasil negosiasi. Pertukaran ahli mencakup masalah kerjasama pertukaran budaya secara luas, yakni dari

kerjasama beasiswa antar negara, sampai dengan pertukaran ahli dalam bidang tertentu.

Cynthia Schneider membedakan diplomasi budaya menjadi dua karakteristik, yaitu bahwa diplomasi memiliki aspek nilai (*values*) yang pantas dan dapat diterima oleh masyarakat internasional (Schneider C. P., 2003). Untuk efektivitas diplomasi, lingkungan juga harus dipahami secara mutlak, karena lingkungan yang berbeda antar negara di dunia. Cynthia Scheider juga menjelaskan bagaimana diplomasi yang kreatif dapat membantu untuk membentuk cita rasa suatu negara dan menyampaikan nilai-nilainya. Keunggulan dari kegiatan diplomasi budaya adalah dapat membangun forum untuk mempromosikan interaksi antar orang dari berbagai negara, sehingga terbangunlah forum dimana seseorang dapat menjalin pertemanan dan menjalin hubungan antar manusia (Appel, 2008).

Diplomasi budaya dapat membantu membangun "*foundation of trust*" dengan orang lain (U.S Departement of State, 2005). Selain itu, pengambil keputusan bisa membangun hubungan yang memiliki rasa kepercayaan untuk mengadakan dan menandatangani perjanjian kerjasama politik, ekonomi, dan militer. Terkadang diplomasi budaya menjadi satu-satunya cara untuk menciptakan sebuah komunikasi yang lebih efektif dan efisien disaat terjadi konflik. Tujuan dari kegiatan diplomasi budaya adalah untuk menarik minat dan hati orang asing yang menjadi sasarannya dan mendapatkan rasa hormat mereka (Mellisen, 2005, p. 17). Hasil dari kegiatan diplomasi budaya ini sulit untuk ditentukan dan diukur (U.S Departement of State, 2005).

Meskipun kegiatan diplomasi budaya tidak selalu dapat terlihat dan terukur, tetapi kegiatan tersebut berdampak langsung bagi mereka yang ambil bagian dalam kegiatan tersebut dan bukan tidak mungkin untuk bertahan dalam waktu yang cukup lama (U.S Department of State, 2005). Oleh karena itu, meskipun tujuan utama diplomasi budaya tidak dapat diukur secara ilmiah, yaitu untuk mempengaruhi pikiran dan hati orang lain, namun tetap dimungkinkan untuk melihat dampak positif dari program tersebut bagi para peserta (U.S Departement of State, 2005). Warsito menjelaskan bahwa sarana diplomasi

terbagi menjadi dua jenis, yaitu infrastruktur, yang di dalamnya memakai media elektronik, media cetak dan audio visual; dan suprastruktur, yang di dalamnya menggunakan militer, pariwisata, pendidikan, perdagangan, seni, opini publik, dan olahraga. Kemudian ia juga membedakan cara untuk melakukan diplomasi budaya dengan dua cara, yaitu pertama secara langsung melalui konvensi bilateral, multilateral, dan internasional. Kedua, secara tidak langsung melalui negara ketiga atau melalui lembaga internasional (Warsito & Kartikasari, 2013, p. 20).

Seorang diplomat kuno dari India yaitu Kautilya juga membagi tujuan dilakukannya diplomasi budaya, ke dalam empat tujuan, yaitu *acquisition*, *preservation*, *augmentation* dan *proper distribution* (Starzl, 1986). Pertama, *Acquisition* ialah usaha untuk memperoleh teman dalam hubungan internasional yang nantinya akan membantu mereka dalam sistem internasional. Untuk mencapai kepentingan nasional, suatu negara harus mempunyai banyak teman untuk mempermudah tercapainya kepentingan nasional tersebut.

Kedua adalah *preservation*, yaitu usaha untuk menjaga hubungan antar negara yang telah terbangun agar tetap harmonis. Menjaga hubungan dengan negara lain menjadi salah satu hal yang penting menjadi hal yang penting, karena hubungan persahabatan merupakan hal yang penting dalam sistem internasional. Terjaganya hubungan yang harmonis antar negara ini juga menjadi hal yang menguntungkan karena akan memudahkan tercapainya suatu kepentingan nasional. Ketiga adalah *augmentation*, ialah usaha untuk mulai melakukan dan menyebarkan praktik diplomasi budaya. Dalam hal ini perluasan hubungan diplomatik mempermudah setiap negara untuk mencapai kepentingan nasional mereka. Hubungan yang telah terjalin tidak boleh hanya di satu aspek saja, tetapi harus bertambah di aspek lainnya juga dan semakin meluas. Keempat adalah *proper distribution*. negara yang telah melakukan dan menyebarkan praktik diplomasinya dengan banyak negara harus dapat bersifat adil dengan setiap negara.

Hubungan antara situasi, bentuk, tujuan, dan sarana diplomasi kebudayaan dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

**Tabel 1 Hubungan Antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan**

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	<ul style="list-style-type: none"> <li>● eksibisi</li> <li>● kompetisi</li> <li>● pertukaran misi</li> <li>● negosiasi</li> <li>● konferensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pengakuan</li> <li>● hegemoni</li> <li>● persahabatan</li> <li>● penyesuaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pariwisata</li> <li>● olah raga</li> <li>● pendidikan</li> <li>● perdagangan</li> <li>● kesenian</li> </ul>
Krisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● propaganda</li> <li>● pertukaran misi</li> <li>● negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● persuasi</li> <li>● penyesuaian</li> <li>● pengakuan</li> <li>● ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● politik</li> <li>● mass media</li> <li>● diplomatik</li> <li>● misi tingkat tinggi</li> <li>● opini public</li> </ul>
Konflik	<ul style="list-style-type: none"> <li>● terror</li> <li>● penetrasi</li> <li>● pertukaran misi</li> <li>● boikot</li> <li>● negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ancaman</li> <li>● subversi</li> <li>● persuasi</li> <li>● pengakuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● opini publik</li> <li>● perdagangan</li> <li>● para militer</li> <li>● forum resmi</li> <li>● pihak ketiga</li> </ul>
Perang	<ul style="list-style-type: none"> <li>● kompetisi</li> <li>● terror</li> <li>● penetrasi</li> <li>● propaganda</li> <li>● embargo</li> <li>● boikot</li> <li>● blokade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dominasi</li> <li>● hegemoni</li> <li>● ancaman</li> <li>● subversi</li> <li>● pengakuan</li> <li>● penaklukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● militer</li> <li>● para militer</li> <li>● penyelundupan</li> <li>● opini publik</li> <li>● perdagangan</li> <li>● supply barang konsumtif(termasuk senjata)</li> </ul>

Sumber : buku Diplomasi Kebudayaan (Warsito & Kartikasari, 2013:31)

Keterangan : Semakin negatif hubungan dua (atau lebih) negara bangsa, maka semakin banyak/intensif bentuk diplomasi kebudayaan yang dipakai. Dalam pengertian konvensional, diplomasi kebudayaan dikenal hanya pada waktu damai saja.

#### 1. Pengakuan Budaya

Dalam sistem internasional, suatu negara perlu memiliki “teman”. “Teman” ini berfungsi untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara (Starzl, 1986). Selain itu, “teman” ini juga berfungsi untuk membantu dalam sistem internasional. Untuk mendapatkan teman dalam hubungan internasional, dibutuhkan adanya pengakuan atau validasi suatu negara

terhadap negara lain (Starzl, 1986). Pengakuan ini berbentuk banyak hal, salah satunya adalah pengakuan budaya.

## 2. Hegemoni Budaya

Hegemoni dapat diartikan sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas social atas kelas social lainnya melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan (Patria, 1999). Dalam hal ini, hegemoni budaya berarti dominasi suatu budaya terhadap budaya lain. Dalam kata lain hegemoni budaya dominan terhadap budaya lain. Konsep hegemoni budaya dipandang kurang memusatkan perhatian pada faktor ekonomi dan struktur ideologi yang mengunggulkan kelas tertentu. Bagi Louis Althusser, manifestasi ideologi hegemoni berlangsung melalui pengaruh budaya yang disebarkan secara samar atau tidak terlihat tetapi terus menerus dilakukan (Rosniar, 2013). Gramsci memberikan dua indikator dalam hegemoni, yaitu penerimaan dan persetujuan (Patria, 1999). Dalam hal ini, penerimaan dan persetujuan diperoleh melalui kesadaran palsu. Hegemoni budaya ini lah yang menjadi salah satu tujuan Jepang melakukan diplomasi budaya.

## 3. Penguatan Hubungan Persahabatan

Ketika dalam sistem internasional suatu negara telah mendapatkan “teman”, maka yang harus dilakukan adalah menjaga hubungan tersebut agar tetap harmonis. Hubungan persahabatan ini harus makin diperkuat agar mempermudah suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Penguatan hubungan persahabatan ini juga dapat berfungsi untuk mempermudah praktik diplomasi suatu negara ke negara lainnya (Starzl, 1986).

## 4. Penyesuaian Budaya

Proses penyesuaian budaya merupakan proses interaktif yang berkembang melalui kegiatan komunikasi individu pendatang dengan lingkungan sosial budayanya yang baru (Utam, 2015). Penyesuaian budaya merupakan



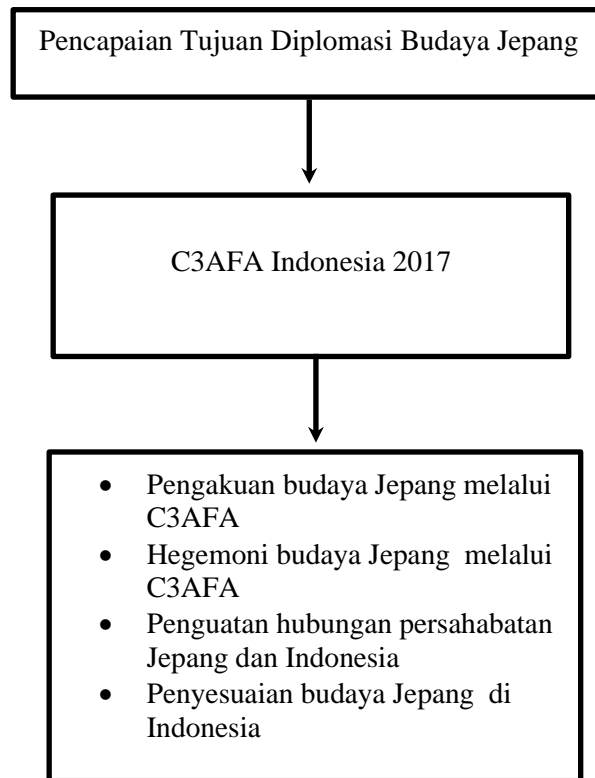
kolaborasi dari usaha pendatang dan penerimaan lingkungan setempat. Dalam hal ini, budaya diambil tanpa menghilangkan budaya lama dan diterima oleh masyarakat. Budaya yang diterima ini akan difilterisasi dan mengalami penyesuaian terhadap budaya yang ada dan masyarakat itu sendiri.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Jepang melakukan diplomasi budaya dengan menargetkan beberapa Negara di Asia tenggara, salah satunya ialah Indonesia. Diplomasi budaya ini diimplementasikan melalui strategi *Cool Japan*. Strategi *Cool Japan* diimplementasikan oleh pemerintah Jepang dan Non-government melalui berbagai acara yang memfokuskan kepada kebudayaan Jepang di berbagai negara. Salah satu sarana Jepang dalam melakukan diplomasi budaya ialah melalui *Character, Culture and Contents Anime Festival Asia*. C3AFA merupakan *eksibisi* dan/atau pameran yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dan aktor *non-state* Jepang dalam mempromosikan *Cool Japan*. Pada tahun 2017, C3AFA diadakan di 3 negara Asia Tenggara, salah satunya Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat peminat *anime* dan budaya Jepang tertinggi.

Menurut Warsito dan Kartikasari, diplomasi budaya yang dilakukan melalui jalur *eksibisi* membawa beberapa tujuan diplomasi. Diplomasi budaya yang dilakukan Jepang melalui C3AFA di Indonesia pada tahun 2017 tentunya membawa tujuan dan kepentingan nasional didalamnya, beberapa tujuannya yaitu:

1. Pengakuan budaya Jepang
2. Hegemoni budaya Jepang
3. Penguatan hubungan persahabatan Jepang dan Indonesia
4. Penyesuaian budaya Jepang



Sumber : Hasil kelola data peneliti

**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang menggunakan gaya induktif /dan berfokus pada bagaimana individu menafsirkan situasi yang kompleks (Creswell, 2009). Jack S. Levy menjelaskan bahwa metode kualitatif dalam hubungan internasional harus fokus pada menjelaskan fenomena dan pemahaman atas satu fenomena untuk mengembangkan teori yang digunakan oleh peneliti (Levy, 2002). Yin menjelaskan, dalam penelitian kualitatif ada metode yang menggunakan studi kasus sebagai strategi penelitian.

Penelitian ini mendeskripsikan pencapaian tujuan diplomasi budaya Jepang melalui *Cool Japan* di *Character, Culture and Contents Anime Festival Asia* di Indonesia. Penelitian ini telah melakukan pengumpulan data-data faktual dan aktual sesuai kebutuhan penelitian. Sehingga, dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian ini. Proses selanjutnya dalam penelitian ini ialah mencari dan mengumpulkan fakta temuan yang diolah melalui proses triangulasi data, meliputi berbagai sumber data mulai dari buku, jurnal, artikel dan *annual report* pemerintah Jepang. Pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti mendukung pendapat Levi dan Yin, karena penelitian ini menjelaskan diplomasi budaya Jepang melalui *Cool Japan* dan menggunakan studi kasus C3AFA di Indonesia.

### 3.2 Fokus Penelitian

Diplomasi budaya merupakan strategi kebijakan luar negeri yang dipilih berdasarkan kepentingan budaya yang berbentuk pertukaran gagasan, informasi, seni, dan muatan budaya lainnya dengan tujuan memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*) diantara satu negara dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis diplomasi budaya Jepang melalui C3AFA di Indonesia tahun 2017.

Penelitian ini memiliki 4 fokus penelitian, yaitu

1. Berfokus untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengakuan budaya Jepang
2. Berfokus untuk mendeskripsikan dan menganalisa hegemoni Jepang di Indonesia melalui C3AFA.
3. Berfokus untuk mendeskripsikan dan menganalisa penguatan hubungan persahabatan Indonesia-Jepang setelah acara C3AFA.
4. Berfokus untuk mendeskripsikan dan menganalisa penyesuaian budaya Jepang di Indonesia.

Penelitian ini juga menggunakan strategi *Cool Japan* yang berisi 5 aspek budaya Jepang yaitu *anime*, *fashion*, musik, pariwisata dan kuliner untuk mengeksplorasi C3AFA di Indonesia tahun 2017.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Sumber data penelitian kualitatif yang dipakai peneliti ialah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat dari studi pustaka bersumber dari jurnal, buku, skripsi, dan data tertulis lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan penulis dalam penelitian ini ialah jurnal, buku, media online, skripsi dan data tertulis lainnya yang terkait dengan C3AFA di Indonesia. Jurnal yang didapatkan oleh penulis berupa jurnal nasional dan internasional yang membahas mengenai diplomasi budaya Jepang. Buku yang didapatkan oleh penulis juga mengenai

diplomasi budaya Jepang yang sebelumnya telah dilakukan. Media online dan lain-lain juga mengenai diplomasi budaya Jepang, baik mengenai C3AFA maupun kegiatan-kegiatan diplomasi budaya lainnya.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan pengumpulan dokumen seperti observasi, wawancara, buku hingga karya lain, dan materi audio visual (Creswell, 2012, p. 212). Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yang telah dilakukan diperoleh melalui penelusuran dokumen berupa buku dan karya lainnya serta laporan berita untuk memperoleh informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Data dari dokumen yang dilakukan, peneliti mendapatkan dokumen berupa catatan, laporan, pernyataan, statistik, laporan tahunan, dan pendapat ahli.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai media, mulai dari berita, dokumenter, buku hingga jurnal ilmiah, semuanya mencakup topik-topik yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil, yaitu isu-isu yang berkaitan dengan diplomasi budaya Jepang di Indonesia serta bagaimana kesuksesan C3AFA di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data kualitatif dari banyak dokumen yang dapat berupa tulisan maupun audio visual yang dapat menggambarkan objek maupun subjek yang diteliti. Studi dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui arsip-arsip resmi dari pemerintah dan aktor-aktor yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Studi dokumentasi yang didapatkan penulis ialah melalui arsip resmi kementerian budaya dan kementerian luar negeri Jepang dan Indonesia, kemudian melalui arsip resmi yang dirilis oleh *The Japan Foundation*.
2. Studi pustaka, merupakan teknik pengumpulan data dengan menganalisis buku-buku, literature-literatur maupun artikel-artikel yang menyajikan

data yang valid dan berkaitan dengan topik penelitian Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui buku-buku mengenai diplomasi budaya Jepang, jurnal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan diplomasi budaya Jepang di Indonesia dan sebaliknya, serta report yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses memilah dan mengelompokkan data yang ditemukan. Proses ini membuat peneliti untuk memahami arti dari data-data yang didapatkan. Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari mode Miles, Huberman dan Saldana, yang membagi teknik analisis kedalam 3 tahap, yaitu (Huberman dan Saldana, 2014):

#### **1. Kondensasi data**

Kondensasi data merupakan proses pemusatan dan penyederhanaan data-data yang masih kasar yang ada pada catatan-catatan yang ada di lapangan. Pada awalnya penulis mendapatkan banyak data mengenai diplomasi budaya Jepang, tetapi kemudian penulis kembali memilah data-data yang didapatkan melalui berbagai media.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data ditujukan untuk mempermudah penulis untuk dapat mendeskripsikan secara keseluruhan data-data yang telah di kondensasi. Data yang telah dikondensasi ialah arsip atau report resmi kementerian Jepang dan Indonesia, report resmi *The Japan Foundation*, website resmi C3AFA dan kegiatan-kegiatan diplomasi budaya lainnya, serta jurnal dan buku yang berkaitan dengan tujuan diplomasi budaya Jepang.

#### **3. Proses Penarikan Kesimpulan**

Hasil penelitian akan dibuat kesimpulan dalam bentuk narasi dan deskriptif berdasarkan data-data yang sudah disusun. Dalam proses ini, data yang telah didapatkan kemudian diuraikan dalam hasil dan pembahasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dari seluruh penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah peneliti kumpulkan.

#### **5.1 Kesimpulan**

AFA merupakan sebuah pameran/festival yang memiliki tema Anime yang penyelenggaranya ialah Sozo dan Dentsu sebagai penyelenggara utama di kawasan Asia Tenggara. AFA diselenggarakan setiap tahunnya di berbagai negara di kawasan Asia. AFA juga rutin mengadakan konferensi yang berkaitan dengan bisnis yang berfokus pada industri anime dan manga. Pada tahun 2011, setelah pemerintah mengambil alih program acara Jepang dan menjadikannya strategi diplomasi budaya Jepang, Jepang mengadakan AFA di empat negara Asia Tenggara, yaitu Singapura, Thailand, Malaysia dan Indonesia.

Pada tahun 2017 Anime Festival Asia diselenggarakan di tiga negara, yaitu Singapura, Indonesia dan Thailand dan mengalami perubahan nama menjadi Character, Culture and Contents (C3) AFA. SOZO merupakan penyelenggara acara Anime Festival Asia dan Sotsu Co., Ltd merupakan penyelenggara acara Character, Culture and Contents (C3), telah bergabung bersama untuk menciptakan "C3AFA". Bergabungnya kedua acara ini bertujuan untuk menjadi Cool Japan Event di kawasan Asia Tenggara dengan mengembangkan acara B2C yang mewakili berbagai konten Jepang seperti anime, karakter, komik, game, musik, novel, dan lainnya. Kolaborasi ini akan menghadirkan konten baru bagi konsumen yang sudah tidak asing lagi dengan merek C3 dan Anime Festival Asia. Pada tahun 2017, C3AFA diadakan di 3 negara Asia Tenggara, salah satunya Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat peminat *anime* dan

budaya Jepang tertinggi. C3AFA Indonesia 2017 diselenggarakan pada tanggal 18-20 Agustus 2017. Dalam acara ini, terdapat 3 *stage* yang dapat dikunjungi oleh setiap peserta, yaitu *exhibition stage*, *stage* pertunjukan dan *music concert*.

Dari hasil penelitian ini, beberapa aspek terlihat memiliki kemiripan data hasil. Aspek pengakuan budaya dan hegemoni budaya dalam C3AFA memiliki data yang hampir mirip. Kemiripan keduanya dapat terlihat dalam *fashion*, kuliner dan jumlah pengunjung C3AFA. Akan tetapi, kedua aspek ini juga memiliki perbedaan. Aspek pengakuan budaya lebih melihat kepada budaya tersebut diakui dari adanya C3AFA, *fashion-fashion* Jepang dan kuliner Jepang. Sedangkan aspek hegemoni budaya lebih melihat kedalam, yaitu bagaimana budaya Jepang ini seperti *fashion*, kuliner, music dan lain sebagainya memengaruhi pengunjung C3AFA itu sendiri. Aspek hubungan persahabatan dan penyesuaian budaya sendiri data yang dihasilkan tidak berkaitan. Persamaan kedua aspek ini menghasilkan data setelah berlangsungnya C3AFA.

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan diplomasi budaya, dapat disimpulkan bahwa melalui C3AFA 2017 di Indonesia Jepang mencapai tujuan diplomasinya.. Pencapaian diplomasi ini tidak serta merta dikarenakan aktor pemerintah dari kedua negara saja. Aktor swasta, seperti perusahaan dan masyarakat ikut ambil andil dalam pencapaian diplomasi budaya ini. Menurut peneliti, bahwa persentase paling besar dalam mencapai tujuan diplomasi budaya ini diraih oleh aktor swasta Hal ini terjadi karena mudahnya budaya tersebar dari media dan dari mulut ke mulut.

## 5.2 Saran

- a. Peneliti menyarankan pihak Jepang, Jepang juga harus membuka lokasi-lokasi baru dalam penyelenggaraan *event* budaya sehingga tidak tersentralisasi di kota-kota besar saja. Ketika penyelenggaraan *event* budaya dilaksanakan di kota-kota yang berbeda, maka akan lebih luas lagi penjangkauan dan pendistribusian budaya Jepang ke tiap-tiap daerah di Indonesia. Hal ini tentu akan menguntungkan Jepang.



Peneliti juga menyarankan agar pihak-pihak Jepang juga turut andil dalam proses penyesuaian budaya Jepang di Indonesia.

- b. Peneliti menyarankan pemerintah Indonesia untuk bisa mengontrol, mengawasi dan membatasi kegiatan-kegiatan bertemakan budaya Jepang di Indonesia budaya Indonesia tidak tergerus oleh budaya Jepang. Selain itu, pemerintah Indonesia dapat bekerjasama dengan kedutaan besar Jepang di Indonesia dan *The Japan Foundation* untuk tetap mengadakan festival budaya Jepang dengan tetap memasukan budaya Indonesia di dalamnya.
- c. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dilanjutkan dengan metode kuantitatif. Peneliti menyadari bahwa kekurangan dari penelitian ini adalah dari kurangnya sumber khalayak yang mengikuti C3AFA 2017 sehingga menyulitkan peneliti untuk menganalisis, sedangkan khalayak yang sangat banyak memiliki potensi sebagai sumber data yang valid untuk memberikan kemajuan untuk penelitian melalui metode kuantitatif. Penelitian ini juga dapat meneliti lebih lanjut hasil dari terselenggaranya C3AFA di Indonesia bagi pendapatan negara Jepang (tujuan ekonomis) melalui kebudayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adamson, W. (1989). *Hegemony and Revolution: Antonio Gramsci's Political and Cultural Theory*. New York: Echo Point Books & Media
- Creative Industry Division. 2012. *Cool Japan Strategy*. Japan ; Ministry of Economy, Trade and Industry
- Cull, N. J. (2009). *"Public Diplomacy: Lessons From the Past"*,. University of Southern California: Figueroa Press.
- Djelantik Sukawarsini, *Diplomasi antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Docot, Dada. *"Cultural Diplomacy of Japan to the Philippines: The Case of Japan Foundation Manila and its Eiga Sai Program"*. Unpublished Conference Paper Conference: The First Philippine Studies Conference of Japan, Tokyo, 2006.
- Eppink, A. (2013). *The Eppink Model and the Psychological Analysis of a Culture*.
- Evans Graham dan Jeffrey Newnham, *Dictionary of International Relation*. London: Penguin Books Ltd, 1998.
- Fernandez, Ibiz. 2002. *Macromedia Flash Animation and Cartooning*. New York: McGraw-Hill
- Freeman Jr., Chas W. (2010). *The Diplomat's Dictionary*. Washington D.C.: Institute of Peace Press. Hal USLegal. (n.d.). Summit Diplomacy Law & Legal Definition.
- Hidetoshi K., Richard G.P., Bruno S. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. New York: Greenwood Press
- J. Baylis Dan Smith. *The Globalization of Word Politics, an Introduction to International Relations*, second edition. Oxford University Press, 2001.
- Jack C Plano dan Roy Olton, *The International Relations Dictionary*, third edition. Santa Barbara: Western Michigan University, 1982.
- Jack S. Levy. *Qualitative Methods in International Relations*. dalam Michael Brecher and Frank P. Harvey. *Millenial Refelections on International Studies*. Ann Arbor University of Michigan Press, 2002.

- Jin, S. S. (2008). *Strategic directions for the activation of cultural diplomacy to enhance the country image of the Republic of Korea (ROK)*. Cambridge: Harvard University.
- John. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches*. California : SAGE Publications, 2009.
- Joseph S. Nye. *Understanding International Conflicts 7ed.* New York : Pearson, 2009.
- Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Katherine Miller. *Communication Theories. Perspective, Processes, and Contexts*. United States of America: McGraw-Hill, 2002.
- Keith Hamilton dan Richard Langhorne, *The Practice of Diplomacy*. London: Routledge, 1995.
- Matsui, Takeshi. Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries In Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management, Vol. 48, No. 1*. Hitotsubashi University, 2014.
- Mellisen, J. (2005). *"The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation"*. New York: Palgrave Macmillan.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Nissim Kadosh Otmazgin. *Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia*. Asia-Pacific Review, 2012.
- Poesponegoro, Marwati Djoened. *Sejarah nasional Indonesia V.1984*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Robert K. Yin.. *Case Study Research: Design and Methods* 4th edition. London: Sage Publications, 2009.
- S.L., Roy, *Diplomasi*. Terjemahan Harwanto dan Miraswati, PT. Raja Grafindo Persada.
- Shiraishi dan Takashi Shiraishi, "Orang Jepang di Asia Tenggara", Yayasan Obor, Jakarta, 1998.
- Simone, Gianni. 2017. *Tokyo Geek's Guide: Manga, Anime, Gaming, Cosplay, Toys, Idols More – The Ultimate Guide to Japan's Otaku Culture*. Tokyo: Tuttle Publishing.
- Sir Harold Nicolson, *Diplomacy*. Washington: Institute for The Study. 1988.
- Soedjatmoko dan Kenneth W. Thompson dalam *World Politics, Cultural Diplomacy, An Introduction*. New York: The Free Press, 1976.

- Sumaryo Suryo Kusumo. *Praktik Diplomasi*. Jakarta: STIH “IBLAM”, 2004.
- Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: Research into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom. *J. Murray*.
- W. Laurence Neuman, *Basics of Social Research : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, 2007.
- Warsito, & Kartikasari. (2013). *Diplomasi Kebudayaan*. Jakarta.
- Warsito, T., & Kartikasari (2007). *Diplomasi : Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Kebudayaan Indonesia*. Jakarta: Ombak.

### **Jurnal**

- Agyeiwaah, E. S. (2019). 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 127-148.
- Anholt, Simon, 2013, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, vol 2.
- Appel, R. e. (2008). Cultural Diplomacy: An impomoting Israel's public imageortant but neglected tool in p. *The interdisciplinary Center Herzliya Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy*, 1-65.
- Asep Achmad Muhlisian, Hamdani. *Akulturasi Budaya Jepang pada Nama dan Menu Restoran di Kota Bandung*. JANARU SAJA Volume 9 Nomor 1, Mei 2020 | 53
- Budianto, Firman. 2015. Tinjauan Buku “*Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang*”. E Journal Lipi
- Chandra, A. S., Dewi, P. R., & Prameswari, A. A. (2019). Diplomasi Budaya Jepang Melalui Penyelenggaraan Bali Japan Matsuri di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Christensen, A. (2011). Cool Japan, Soft Power. *Global Asia*, 76-81.
- Dalio-Bul, Michal. “Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”. *Social Science Japan Journal Vol. 12, No. 2, 2009*.
- Desiana, F. I., & Dienaputra., R. D. (2019). Akulturasi Budaya Sunda Dan Jepang Melalui Penggunaan Igari Look Dalam Tata Rias Sunda Siger. *Patanjala*, 149-164.
- Dicky, P. (2017). Upaya Diplomasi Kerjasama Kebudayaan Indonesia Dan Jepang Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata. *Journal of History Education and Historiography Publisher of History Education Department*,.

- E, J. Wilson. "Hard Power, Soft Power, Smart Power." *ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Issue 616, 2008.
- Elizabeth Agyeiwaah, Wantanee Sunkul & Li Yee Shan Carmen. 'Cool Japan': *Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. Journal of China Tourism Research*, 2018.
- Fauziah Ismi Desiana & Reiza D. Dienaputra. *Akulturası Budaya Sunda Dan Jepang Melalui Penggunaan Igari look Dalam Tata Rias Sunda Siger*. Patanjala Vol. 11 No. 1 Maret 2019.
- Khatrunada & Alam, Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo. *Padjajaran Journal of International Relations* vol. 1, 2019.
- Makmur, S. (2015). Budaya hukum dalam masyarakat multikultural. *Salam: Jurnal Soisal dan Budaya Syar-I*, 383-410.
- Muhlisian, H. A. (2020). Akulturası Budaya Jepang pada Nama dan Menu Restoran di Kota Bandung. *JANARU SAJA*, 53.
- Nugraha, H. (2017). *Upaya The Japan Foundation Dalam Mempromosikan Budaya Jepang di Indonesia (2007-2016)*. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 1133-1148.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in theory and practice of contemporary international relation. *Politicke Vedy*, 95-108.
- Pakusadewo M. Reno. *Cosplay dan Idola Remaja Medan (Studi Kajian Budaya Tentang Mimikri)*. *Aceh Anthropological Journal* Volume 1 No. 2 Edisi April 2017
- Putralisindra Dicky, Upaya Diplomasi Kerjasama Kebudayaan Indonesia Dan Jepang Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata. *: Journal of History Education and Historiography Publisher of History Education Department*, Vol. 1, No. 2, 2017
- Saputera, I. M., Fasisaka, I., & Kumala Dewi, P. R. (2015). Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5.
- Siti, & Gilang. (2019). Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo . *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 104-121.
- Starzl, T. W. (1986). Strategic Planning 2300 Years Ago: The Strategy of Kautilya. *Management International Review*, 70-77.
- Taku Tamaki. *Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives*, *Asian Journal of Political Science*, 2019.

## Skripsi

- Adriansyah, R. A. (2020). *Diplomasi kebudayaan Prancis di Indonesia Melalui Institut Francis D'Indonesia Tahun 2015-2018*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Andini, Sita Istia. *Akulturasi Budaya Populer Jepang Pada Cosplayer Di Komunitas Cosplay Medan Dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya*. Medan, 2018
- Indrayani, M. P. (2009). *Analisis Koizumi Doktrin dalam Konteks Persaingan Jepang dengan China di ASEAN*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kelvin. (2019). *Hubungan Diplomatik Antara Indonesia Dan Jepang Dalam Perspektif Teori Multi Track Diplomacy* . Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Kusuma. Samantha Astari. *Analisis Pengiriman Produk Makanan Setengah Jadi Di Pt Eka Boga Inti Untuk Wilayah Jabodetabek Dengan Metode Travelling Salesman Problem*. Malang. 2018.
- Melati Patria Indrayani. *Analisis Koizumi Doktrin dalam Konteks Persaingan Jepang dengan China di ASEAN*. Universitas Indonesia, 2009
- Priambodo, B. (2016). *Program Pertukaran Pemuda AIESEC Indonesia Untuk Mempromosikan Budaya Lokal Ke Masyarakat Internasional*. Universitas Airlangga.
- Putra, F. A. (2019). *Diplomasi Budaya Jepang Melalui Japanese-Indonesian Friendship Festival di Tokyo 2009-2018*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Putrohadi, M. M. (2018). *Promosi Cool Japan Melalui Anime Festival Asia Indonesia 2016 di Jakart*. Indonesia: Universitas Padjajaran
- Rahman, B. (2012). *Diplomasi HipHop sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Wahyuni Kartikasari. *The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy*. Muhammadiyah University of Yogyakarta, 2018

## Website

- Asia Kakehashi program in Japan diakses melalui <https://afsindonesia.org/asia-kakehashi-program-in-japan/>
- Biggest Japanese pop culture event organizers join forces to bring C3 AFA to various countries <https://animefestival.asia/wp-content/uploads/2017/03/C3-AFA-media-release-EN.pdf>
- C3AFA Jakarta 2017 <https://animefestival.asia/jakarta17/>

- Ekonomi dan Industri. Kedutaan Besar Jepang di Indonesia [https://www.id.emb-japan.go.jp/expljp\\_15.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/expljp_15.html)
- Ennichisai* 2018nThe Biggest Japanese Culture *Event* In Indonesia diakses melalui <https://www.Ennichisaiblokm.com/>
- Fudjayanti, S. (2020, Agustus 06). *Budaya pop jepang yang banyak digemari orang indonesia*. Retrieved November 2021, from Jagad Media: <https://www.jagadmedia.id/2020/08/budaya-pop-jepang-yang-banyak-digemari.html>
- Hokben*. (2018). Retrieved November 2021, from Sejarah Hokben: <https://www.hokben.co.id/corporate/milestones>
- Indonesia-Japan Festa* . (2019). Retrieved November 2021, from Wadah Kolaborasi Budaya Indonesia dan Jepang: <https://kemlu.go.id/osaka/id/news/2833/>
- Indonesian *Event*. Diakses melalui <http://jurnalotaku.com/page/2/?s=indonesia+event> pada tanggal 12 November 2020
- Japan Travel*. (2021, September). Retrieved November 2021, from Festival Persahabatan indonesia Jepang: <https://id.japantravel.com/tokyo/festival-persahabatan-indonesia-jepang/16299>
- JFF*. (2005). Retrieved November 2021, from Japanese Film Festival: <https://jff.jp.go.jp/>
- JFF*. (2017). Retrieved 2021 November, from Japanese Film Festival 2017 FILMS: <https://id.japanesefilmfest.org/jff2017/>
- JFF Indonesia*. (2017). Retrieved November 2021, from Japanese Film Festival Indonesia: <https://jff.jp.go.jp/join/jff-host/Indonesia/>
- JFF Indonesia*. (2018). Retrieved November 2021, from Japanese Film Festival Indonesia: <https://jff.jp.go.jp/join/jff-host/Indonesia/>
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. *Beasiswa Monbukagakusho*. Diakses melalui <http://www.id.emb-japan.go.jp/sch.html> diakses pada tanggal 12 Juni 2020
- Kemenparekraf*. (2018). Retrieved November 2021, from Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia Tahun 2018 : [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1569419845\\_16\\_\\_Festival\\_Wonderful\\_Indonesia\\_di\\_Jepang-edited.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1569419845_16__Festival_Wonderful_Indonesia_di_Jepang-edited.pdf)
- Kopi Jabar Jadi Primadona di 2nd Indonesia Week 2018 Nagoya diakses melalui <http://humas.jabarprov.go.id/kopi-jabar-jadi-primadona-di-2ndindonesia-week-2018-nagoya/802>

- Indonesia-Japan Festa 2019, Wadah Kolaborasi Budaya Indonesia dan Jepang, diakses melalui <https://kemlu.go.id/osaka/id/news/2833/>
- L'ESPACE*. (2018). *Tokyo Intercultural Portal Site*. Retrieved November 2021, from Japan Indonesia Citizens Friendship Festival 2018 in Yoyogi: [https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one\\_1810.html](https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one_1810.html)
- Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia Tahun 2018* [https://www.kemendikbud.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1569419845\\_16\\_\\_Festival\\_Wonderful\\_Indonesia\\_di\\_Jepang-edited.pdf](https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1569419845_16__Festival_Wonderful_Indonesia_di_Jepang-edited.pdf)
- METI. *Cool Japan/Creative Industry Policy*. Diakses melalui [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html) pada tanggal 3 September 2020.
- Minami, Kotori. 2019. *Begini Sejarah Film Anime dan Masuknya ke Indonesia*. Diakses melalui, <https://www.brilio.net/creator/begini-sejarah-film-anime-danmasuknya-ke-indonesiaeb57b3.html>
- Prime Minister of Japan and His Cabinet. n.d. *Establishing Japan as a "Peaceful Nation of Cultural Exchange"*. diakses melalui [http://japan.kantei.go.jp/policy/bunka/050711bunka\\_e.html](http://japan.kantei.go.jp/policy/bunka/050711bunka_e.html) pada 29 Mei 2020
- SSEP. (2015). Retrieved November 2021, from Sakura Science Exchange Program : <https://ssp.jst.go.jp/EN/>
- Sakura Matsuri* . (2018). Retrieved Oktober 2021, from Sakura Matsuri 2018: [https://www.lippo-cikarang.com/wp-content/uploads/2018/04/Event\\_Sakura-Matsuri-2018.pdf](https://www.lippo-cikarang.com/wp-content/uploads/2018/04/Event_Sakura-Matsuri-2018.pdf)
- Sejarah HokBen, diakses melalui <https://www.hokben.co.id/corporate/milestones>.
- Siaran Pers *Ayo ke C3AFA JAKARTA 2017!* : 20 Agustus 2017 <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/84194/ayoke-c3afa-jakarta-2017>
- Somantri, B. (2021, Agustus). *BRAND JEPANG YANG MENDUNIA*. Retrieved Desember 2021, from RYUSEI: <https://ryusei.co.id/blogs/news/brand-jepang-yang-mendunia-mana-brand-favorit-kamu>
- Wolipop. (2012, Juli). *9 Restoran Khas Jepang yang Terkenal di Indonesia*. Retrieved Desember 2021, from Wolipop: <https://wolipop.detik.com/resto-and-cafe/d-1962119/9-restoran-khas-jepang-yang-terkenal-di-indonesia>
- The Economist. *South Korea's Soft Power: Soap, Sparkle, and Pop*. Diakses melalui <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop#sthash.6GareJmR.dpbs>
- Tokyo Intercultural Portal Site. *Japan Indonesia Citizens Friendship Festival 2018 in Yoyogi* diakses melalui [https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one\\_1810.html](https://tabunka.tokyo-tsunagari.or.jp/english/lespace/one/one_1810.html)



*U.S. Department of State.* (2005). Retrieved Februari 2021, from Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy: <http://www.maxwell.syt.edu/inside/StateCommitteeReport.pdf> .