

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa perang dunia atau sebelum perang dunia Jepang merupakan negara yang sangat kuat. Pada tahun 1940-an Jepang menyerang Pearl Harbour atau angkatan militer AS di Samudera Pasifik, kekacauan yang dilakukan Jepang membuat Amerika membalasnya dengan mengebom di Hiroshima pada tanggal 6 Agustus 1945 dan 8 Agustus 1945 di Nagasaki yang melumpuhkan 2 kawasan Jepang tersebut. Kerugian yang dialami Jepang saat itu meliputi kehancuran gedung- gedung , pabrik dan mengakibatkan warga sipil yang meninggal karena bom atom yang dijatuhkan dan meratakan Hiroshima dan Nagasaki . Saat Jepang menyerah tanpa syarat kepada pihak sekutu tahun 1945 akibat dari kekalahan dari sekutu tersebut menimbulkan suatu gejala konflik yang terjadi di intern negara pada keadaan ekonomi sudah sangat terpuruk. Akibatnya pada akhir tahun 1945 terjadi krisis pangan yang berlangsung sampai awal tahun 1946. Kondisi tersebut diperparah dengan lumpuhnya aparat pemerintah dalam mengumpulkan dan mendistribusikan barang berdasarkan harga yang telah ditentukan. Kekalahan perang ini menghilangkan kepercayaan rakyat kepada pemerintah dan menciptakan keadaan yang hampir mengarah pada anarki.<sup>1</sup>

Pasca berakhirnya Perang Dunia II, Jepang menghadapi tantangan yang besar, yakni bagaimana untuk membangkitkan kembali negaranya dari keterpurukan dan membangun citra negaranya di mata dunia Internasional.

---

<sup>1</sup>[www.sukmazaman.blogspot.co.id](http://www.sukmazaman.blogspot.co.id) diakses pada 30 Desember 2015

Jepang mengalami evolusi besar ditandai dengan munculnya diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan yang merupakan salah satu bentuk usaha revitalisasi pemerintahannya. Jepang berusaha memanfaatkan sektor-sektor potensial yang dimiliki seperti, musik pop, animasi, makanan, arsitektur, dan *fashion* untuk membangun citranya kembali dan mengembalikan status sebagai negara *superpower*. Hingga usaha Jepang mengembalikan citranya dan mengubah paradigma orang, bahwa Jepang merupakan *cultural superpower*, berbeda dengan dulu ketika pada periode tahun 1980-an dimana Jepang lebih dikenal sebagai *economic superpower*.<sup>2</sup>

Beberapa contoh promosi budaya populer Jepang di Indonesia misalnya, di tahun 2011 pemerintah Jepang mempromosikan kebudayaan musiknya, dengan menggelar konser musik. Selain Indonesia Jepang juga menggelar Festival Cherry Blossom pada tahun 1967 terus-menerus diadakan hingga sekarang di Amerika Serikat. Di dalam festival ini Jepang menampilkan beberapa atraksi kebudayaan Jepang seperti cosplay, penari kimono, musisi tradisional Jepang, panggung hiburan band lokal, warung makanan oleh organisasi non-profit, kios seni dan kerajinan tangan.<sup>3</sup> Acara Jepang yang digelar di luar negeri berada dibawah tanggung jawab The Japan Foundation. Institusi ini berperan sebagai pelaku diplomasi publik Jepang dalam bidang kebudayaan.

Dari berbagai upaya promosi kebudayaan yang dilakukan Jepang yang hasilnya paling menonjol adalah Anime. Anime merupakan salah satu budaya Jepang yang digunakan sebagai alat diplomasi kebudayaan Jepang, Anime

---

<sup>2</sup><https://ayaelectro.wordpress.com> Di akses pada tanggal 18 September 2015

<sup>3</sup>Inna. Cherry Blossom, “Merayakan” Jepang di Amerika [www.bluetoad.com](http://www.bluetoad.com)

merupakan istilah yang digunakan untuk menjuluki film animasi/kartun Jepang. Dari Anime-Anime ini masyarakat internasional dapat mengenali ikon-ikon Anime yang menjadi ciri khas negara Jepang. Salah satunya adalah Hello Kitty, Hello Kitty muncul pada tahun 1974 yang diperkenalkan pertama kali di Jepang. Bersama Doraemon, Hello Kitty menjadi salah satu ciri khas budaya Jepang yang populer di seluruh dunia. Pada tahun 2004 sebanyak kurang lebih 50.000 pernak-pernik Hello Kitty tercatat telah menembus pasar di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Hingga pada tanggal 19 Mei 2008, Menteri Tanah, Infrastruktur, Perhubungan dan Pariwisata Jepang, Tetsuzo Fuyushiba menunjuk Hello Kitty untuk mempromosikan Jepang dan mengundang banyak turis terutama dari Tiongkok dan Hong Kong.<sup>4</sup>

Kepopuleran tokoh Anime Jepang Hello Kitty semakin meningkat. AC Milan dan Adidas telah resmi menjalin kerja sama dengan Hello Kitty yang disebut *Rossoneri* terdengar cukup unik, karakter Hello Kitty cenderung menggambarkan anak-anak dan perempuan. Adidas dan Hello Kitty dijadwalkan akan meluncurkan sebuah produk kolaborasi khusus pada pertengahan April 2015 di San Siro. Menurut Paolo Casarini, perwakilan dari Sanrio GmbH, perusahaan induk Hello Kitty, kerja sama antara AC Milan dengan Hello Kitty ini bertujuan untuk menyasar fans mereka yang secara khusus merupakan perempuan yang menyukai sepakbola. Kerjasama ini sendiri dikabarkan telah terjalin sejak

---

<sup>4</sup><http://sylvietanaga.com> diakses 16 November 2015

Januari 2015 di Trade Show Hong Kong. Namun baru pada 31 Maret 2015 situs *ACMilan.com* mengeluarkan pernyataan resmi terkait sponsorship mereka.<sup>5</sup>

Majalah Forbes menyebut Hello Kitty sebagai salah satu karakter yang terbaik terjual ke dunia. Ia juga sukses dipilih sebagai utusan diplomatik Jepang, duta resmi pariwisata Tiongkok dan Hong Kong di tahun 2008, mempromosikan Manga, kartun Anime, dan budaya pop Jepang lainnya.<sup>6</sup> Tokoh kucing yang digemari oleh nyaris setiap orang di dunia ini, diberikan mandat resmi oleh pemerintah Jepang pada tahun 2008 untuk membawa masyarakat dunia semakin mengenal dan mencintai Jepang.<sup>7</sup>

Penyebarluasan barang-barang lucu dari Jepang ke bagian dunia industri memiliki konsumsi dalam 20 an dan awal abad 21 terutama dengan Hello Kitty sebagai maskotnya. Hello Kitty sudah diperkenalkan ke pasar US di tahun 1976, di ikuti pasar Eropa di tahun 1980 dan secara resmi pasar Asia di tahun 1990 an. Sekarang Hello Kitty di perluas secara global dan telah membuatnya salah satu dari banyaknya simbol yang dikenali secara luas di seluruh dunia. Pemerintah Jepang telah mengikuti Hello Kitty dan global pop Jepang yang lain , menggabungkan mereka kedalam folder yaitu projek *Cool Japan* pada tahun 2000-an. Hello Kitty telah di sebutkan sebagai Japan's Ambassador of Tourism untuk Taiwan dan Korea pada 2008.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup><http://tugupost.com> diakses pada 16 november 2015

<sup>6</sup><http://hot.detik.com> diakses pada 21 november 2015

<sup>7</sup><http://sylvietanaga.com> diakses pada 16 November 2015

<sup>8</sup>Hello Kitty and Japan's kawaii diplomacy, 10th October, 2015 , Author: Christine R. Yano, University of Hawaii

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran Hello Kitty sebagai instrumen perbaikan citra Jepang pasca Perang Dunia II?

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Konsep *Soft power*

Definisi *soft power* menurut Joseph Nye adalah “*soft power is the ability to get what you want through attraction than coercion or payments. It arises from attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies*”. Dengan kata lain, *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang di inginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau imbalan. Hal ini muncul dari daya tarik budaya suatu negara, cita-cita politik, dan kebijakan- kebijakan ).<sup>9</sup>Penggunaan *Coercion* (paksaan) dan *payments* (imbalan) disini merupakan bentuk dari *hard power* yang akan dijelaskan dalam tabel berikut.

---

<sup>9</sup>Skripsi Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai *Soft power* Jepang , Yolana Wulansuci NPM 0606088406 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang Universitas Indonesia Depok Juli 2010

Tabel 1.1

Perbedaan *Hard power* dan *Soft power*

	<i>Hard power</i>	<i>Soft power</i>
Spectrum of behaviour	Command, coercion and inducement	Agenda setting, attraction, cooperation
Most likely resource	Force sanctions, payments	Institutions, values, culture, policies

Sumber : Joseph Nye Jr., *Soft power The Means to Success in World Politics*.<sup>10</sup>

Dari tabel diatas dapat dibedakan bagaimana bentuk aplikasi dari *hard power* dan *soft power*, *coercion* (paksaan) dan *inducement* (dorongan) merupakan bagian dari *hard power* dimana dalam pelaksanaannya cenderung menggunakan militer dan paksaan lainnya misalkan sebagai contohnya embargo ekonomi. Sedangkan *soft power* lebih mengutamakan daya tarik. Nye menjelaskan bahwa ada cara lain untuk mempraktekan power selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (*attraction*). Dengan menebarkan pesona, kita dapat membuat orang lain membenarkan pandangan kita dan akhirnya setuju dengan pendapat kita. Jika pihak lain setuju, maka kita

---

<sup>10</sup>Skripsi Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai *Soft power* Jepang , Yolana Wulansuci NPM 0606088406 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang Universita Indonesia Depok Juli 2010

dapat mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa harus memerintah ataupun memaksanya. Kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *Soft power* oleh Nye.<sup>11</sup>

Menurut Nye, *soft power* bergantung kepada kemampuan negara untuk mengatur agenda politik dalam cara yang bisa menjadi pilihan (*preference*) bagi negara lainnya. Salah satu cara untuk memberikan preferensi pada negara lain tersebut adalah melalui daya tarik budaya yang atraktif, ideologi, dan institusi. Berbeda dengan kekuatan militer atau kekuatan ekonomi yang digunakan untuk “memaksa” negara lain mengubah pandangan atau posisinya, *soft power* lebih menekankan pada kemampuan suatu negara untuk mencapai kepentingannya terhadap negara lain dengan menggunakan pengaruh budaya, nilai politis, dan kebijakan luar negerinya<sup>12</sup>.

*Soft power* tidak sama dengan pengaruh (*influence*). *Influence* bisa didapat dari ancaman dan imbalan. *Soft power* juga tidak hanya berupa kemampuan untuk berargumentasi sehingga orang lain setuju dengan pendapat kita, tetapi juga kemampuan untuk menarik (*to attract*). *Soft power* bekerja dengan alat yang berbeda, bukan kekuatan atau uang, untuk menghasilkan kerja sama, yaitu daya tarik dalam nilai yang dianut bersama dan keadilan, serta kewajiban untuk berkontribusi dalam pencapaian nilai-nilai tersebut. *Hard power* dan *soft power* saling terkait, karena keduanya merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan

---

<sup>11</sup>Skripsi Stella Edwina Mangowal Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional Judul : *Soft power*Jepang: Studi Kasus JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths) FISIP UI 2010

<sup>12</sup>Ibid

cara memengaruhi perilaku pihak lain. Perbedaannya terletak pada sifat dari perilaku dan terlihat-tidaknya sumber kekuatan.<sup>13</sup>

Dalam penjelasan Joseph Nye dapat di simpulkan bahwa *soft power* merupakan cara yang sangat efektif dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara, terlebih lagi *soft power* menggunakan cara yang lebih mudah diterima masyarakat internasional. *Soft power* lebih mengutamakan daya tarik dari suatu negara tersebut dan kemampuannya untuk mendapatkan kerjasama dengan negara lain. Dengan menggunakan daya tariknya dan potensi yang ada didalam suatu negara tersebut kerjasama dan kepentingan suatu negara dapat terealisasikan dengan lebih mudah daripada menggunakan unsur militer dan ekonomi. Setiap negara memiliki potensi daya tarik budayanya masing-masing karena setiap negara memiliki ciri khas. Negara yang menggunakan daya tarik budayanya pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai , karena menggunakan daya tarik negara tersebut tidak perlu melakukan tindakan kekuatan militer atau ancaman terhadap negara lain, melainkan dengan kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara tersebut, contohnya adalah negara Jepang.

Jepang merupakan negara kepulauan yang sempat terlibat Perang Dunia II melawan AS. Jepang memiliki militer yang kuat saat itu walau pada akhirnya hancur karne bom atom AS yang di jatuhkan di hiroshima dan nagasaki, setelah itu Jepang membangun lagi negaranya dan dalam kurun waktu 20-30 tahun setelah perang dunia tersebut Jepang kembali menjadi negara yang maju dan perekonomian yang baik. Itu semua dapat berhasil karena upaya Jepang yang

---

<sup>13</sup>ibid



tidak lagi menggunakan kekuatan militernya untuk mendapatkan kepentingannya melainkan menggunakan *soft power* dalam bentuk kebudayaan yang dimiliki Jepang.

Jepang menggunakan *soft power* dalam bentuk daya tarik budaya, bentuk realisasi *soft power* Jepang sangat banyak dan berkembang sangat pesat karena memiliki keunikan yang menarik dan banyak mendapatkan perhatian masyarakat internasional. Budaya Jepang yang banyak menarik perhatian masyarakat luar negeri dan dalam negeri Jepang terbagi dalam banyak macam seperti musik, fashion, Anime dan Manga, Anime Jepang yang sangat populer Salah satu instrumen *soft power* Jepang yang terkenal seperti Hello Kitty, melalui persebaran Hello Kitty kepentingan – kepentingan Jepang seperti kerja sama ekonomi dan meningkatkan keharmonisan dengan negara lain berhasil mendapatkan tujuan tersebut. Hello Kitty merupakan salah satu Anime Jepang yang sukses diberbagai negara, kehadiran Hello Kitty di dunia internasional dipandang sebagai citra yang baik tentang negara Jepang dimana Hello Kitty sendiri menggambarkan kelucuan karakter kartun yang wajahnya muncul di mulai dari stasioner, pakaian, barang-barang rumah, taman hiburan, dan bahkan pesawat terbang, Namun Hello Kitty lebih dari sekedar karakter kartun. Hello Kitty telah diakui secara global sebagai alat untuk melaksanakan *soft power* oleh Jepang di Asia Timur dan sekitarnya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>[www.abc.net.au](http://www.abc.net.au) diakses pada 16 Januari 2016

Tabel 1.2

Produk daya tarik budaya Jepang

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

Note :Berbagai respondend menjawab: usia 18 and keatas \* pandangan terhadap Jepang adalah patut untuk yang menunjukkan posisi tertinggi untuk antara 10 sampai 17 tahun, sebuah generasi lebih dapat dipimpin budaya populer Jepang daripada yang telah terdahulu .

Source: Yomiuri Shimbun, 10 September 2006.<sup>15</sup>

Dari data di atas dapat dibedakan bahwa produk budaya Jepang yang sangat tinggi persentasenya adalah Anime dan Manga dan bukti tersebut diperkuat bahwa setiap negara di Asia memiliki persentase yang paling tinggi dari setiap kategori misalkan dibandingkan dengan Japanese cuisine, movies, TV program, fashion, popular music, sumo, baseball, dan budaya tradisional lainnya. Di antara negara-negara Asia tersebut Malaysia merupakan negara yang paling tinggi

<sup>15</sup>Japan's Quest for "Soft power": Attraction and Limitation, Peng Er Lam, East Asia (2007) 24:349-363 DOI 10.1007/s12140-007-9028-6

persentasenya, karena Hello Kitty adalah salah satu Anime Jepang maka tidak heran jika kepopulerannya menyebar luas di kawasan Asia bahkan di negara Indonesia sendiri yang merupakan negara bekas jajahan Jepang. Prestasi budaya Anime Jepang yang sangat populer dan banyak memiliki penggemar di gunakan Jepang sebagai salah satu instrumen untuk memperbaiki citranya di dunia internasional.

## 2. Konsep Diplomasi Publik

Istilah diplomasi publik pertama kali di perkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Menurut Edmund Gullion diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara menyenangkan dan dapat diterima. Dikalangan para diplomat, diplomasi publik di definisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi masyarakat negara asing.<sup>16</sup>

Diplomasi publik juga dikenal dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non pemerintahan secara tidak resmi (*unofficial*). Perlu dicatat bahwa *second track diplomacy* bukan bertindak sebagai pengganti *first track diplomacy*. Dengan kata lain, upaya-upaya yang dilakukan dalam *second track diplomacy* harus melancarkan jalan bagi negosiasi dan persetujuan dalam rangka

---

<sup>16</sup>Drs. Mohammad shoelhi, MBA., MM, Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional, 2011, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

*first track diplomacy* dengan cara mendorong para diplomat untuk memanfaatkan informasi penting yang diperoleh para pelaku *second track diplomacy*. Diplomasi publik bertujuan menciptakan menciptakan kesepahaman komunikasi dan saling pengertian serta mempererat jalinan hubungan antaraktor internasional; mengurangi ketegangan, kemarahan, ketakutan, dan salah persepsi; menambah pengalaman dalam berinteraksi; memengaruhi pola pikir dan tindakan pemerintah dengan menjelaskan perkelindanan permasalahan, perasaan, kebutuhan, dan mengeksplorasi pilihan-pilihan diplomasi tanpa prasangka;serta memberikan landasan bagi terselenggaranya negosiasi-negosiasi yang lebih formal dan membantu pemerintah dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan.<sup>17</sup>

Dalam diplomasi publik terdapat komunikator diplomasi publik, komunikator diplomasi publik adalah para aktor non-negara yang terdiri dari kalangan bisnis, kalangan profesional, kaum akademisi (peneliti dan pendidik), LSM atau organisasi nonpemerintah (NGO), perusahaan multinasional(MNC), lembaga keagamaan, lembaga ekonomi dan keuangan, warga negara biasa, serta media massa. Media massa memiliki fungsi sangat strategis karena memainkan peran sebagai pemersatu seluruh aktor diplomasi publik tersebut melalui aktivitas komunikasi. Sejumlah aktor yang menunjang peran aktor non negara dalam diplomasi publik adalah investasi, industrialisasi, informasi, dan interaksi antarindividu. Keempat faktor tersebut pada awalnya mesin penggerak globalisasi yang kemudian berdampak pada semakin meningkatnya peran aktor non negara.

---

<sup>17</sup>Ibid 158-159

Dalam kaitannya dengan investasi, negara-negara didunia saat ini sedang mengejar pertumbuhan ekonomi untuk menunjang kesejahteraannya. Investasi dapat berasal dari luar negeri , oleh karena itu , pencitraan akan sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk mengundang investor dari negara lain agar menanamkan modalnya.<sup>18</sup>

Sedangkan berkaitan dengan industrialisasi untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, setiap negara berusaha untuk memasarkan produk-produknya ke seluruh dunia. Dalam hal ini citra negara atau state branding menjadi hal yang sangat penting untuk memupuk kepercayaan. Dalam konteks perkembangan informasi, kemajuan teknologi informasi semakin mempermudah komunikasi antaraktor hubungan internasional. Oleh karena itu tidak mengherankan jika kenichi ohmae menyebutkan informasi sebagai penggerak globalisasi dan pendorong keterlibatan publik secara global dalam hubungan internasional. Sedangkan individu disini dipahami sebagai suatu kompleksitas hubungan antarindividu diseluruh dunia. Hubungan antara saat ini semakin mudah dan kian bebas, mampu melewati batas negara, akses dari satu individu ke individu yang lain dibelahan dunia manapun dapat dilakukan secara mudah dan cepat.<sup>19</sup>

Diplomasi publik juga mengacu pada program-program yang disponsori oleh pemerintah dengan tujuan menginformasikan atau mempengaruhi opini publik, baik didalam maupun diluar negeri. Instrumen salurannya termasuk publikasi cetak dan online, film, pertukaran budaya, pameran, seminar, dialog, radio, dan televisi serta berbagai saluran lainnya. Internet sebagai salah satu media

---

<sup>18</sup>Ibid 158-159

<sup>19</sup>Ibid 159-160

sosialisasi dan komunikasi gagasan telah menjadi media sehari-hari yang diakses oleh banyak orang dari berbagai kalangan yang sudah melek internet.<sup>20</sup>

Peran diplomasi publik sangat penting dalam menjembatani segala perbedaan antarmasyarakat negara. Diplomasi publik merupakan sebuah kebutuhan dalam mengembangkan politik diplomasi yang lebih menyentuh aspek sosial budaya guna melahirkan sikap saling percaya dan saling mengerti sebagai landasan untuk bekerja sama satu sama lain. Pada intinya, diplomasi publik memegang peran semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin menuntut integrasi beragam bidang yang sangat variatif. Bagaimanapun juga, misi diplomasi tidak akan pernah berjalan dengan efektif tanpa diplomasi publik.<sup>21</sup>

Dalam penjelasan diatas diplomasi publik dapat disimpulkan sebagai usaha suatu negara yang bertujuan untuk mempengaruhi opini suatu masyarakat negara terhadap suatu negara yang lain untuk mendapatkan kepentingan yang diinginkan, dengan banyak cara seperti yang telah dijelaskan terdapat banyak instrument dalam menjalankan diplomasi publik, melalui investasi, industrialisasi, informasi dan interaksi antarindividu. Diplomasi publik ditujukan untuk publik, oleh karena itu penggunaan instrumen tersebut sangat mendukung karena dengan adanya investasi, industrialisasi, informasi dan interaksi antarindividu dari suatu negara ke negara yang lain akan menimbulkan banyak perkembangan dari opini yang dapat mempengaruhi jalannya diplomasi publik suatu negara. Dijelaskan bahwa diplomasi publik banyak dilakukan oleh

---

<sup>20</sup>Ibid 162

<sup>21</sup>Ibid 162

komunikator yang Non negara atau non pemerintah seperti NGO, LSM, MNC dan lain-lain. Namun diplomasi publik juga mengacu pada program yang di sponsori oleh pemerintah, yang mana bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi opini publik, banyak hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam misinya untuk mendapatkan perhatian dunia dengan berbagai karya hasil yang di lakukan suatu negara tersebut misalkan film, pertukaran budaya , radio dan televisi. Persebaran tersebut banyak dilakukan melalui media sosialiasi internet yang dapat dilakukan lebih mudah dan cepat. Salah satu film atau hasil karya budaya yang sejak awal pembuatannya banyak diterima di banyak negara adalah Anime yang berasal dari Jepang.

Upaya Jepang dalam membangun citra baik di berbagai belahan dunia mendorong Jepang mencari cara yang lebih mudah diterima masyarakat internasional, melalui budaya dan media yang dimiliki Jepang dalam bidang budaya contohnya kartun atau Anime, Anime Jepang banyak sekali yang menjadi populer di luar negeri, dengan cara seperti itu Jepang terus mengembangkan kemajuan budaya populer Anime untuk mempertahankan posisinya sebagai negara yang cukup dipertimbangkan dalam kancah dunia internasional. Melalui diplomasi publik ini Jepang dapat menyebarkan pengaruh opini publik terhadap negaranya dengan instrumen kebudayaan seperti Anime Hello Kitty, Anime Hello Kitty sangat populer dan memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, Hello Kitty mewakili Jepang dalam melakukan diplomasi keluar negeri bukan hanya Asia tapi Eropa dan juga Amerika Serikat. Dengan adanya Hello Kitty penyebarannya yang di lakukan melalui media massa seperti TV dapat

dengan mudah melebar luaskan pengaruh budaya Anime Hello Kitty tersebut ke banyak belahan dunia, promosi-promosi dan bukti adanya event yang di adakan di luar negeri selalu sukses di terima dengan baik oleh masyarakat luar negeri dan banyak mendapat penghargaan.

Karena kepopulerannya Hello Kitty banyak menimbulkan pengaruhnya dalam banyak bentuk seperti melakukan diplomasi dengan menjadi duta kartun dan Duta Pariwisata, selain itu Hello Kitty juga pernah dua kali menjabat sebagai duta UNICEF pada tahun 1983 sebagai Duta Besar Pariwisata Jepang ke Taiwan dan Korea pada tahun 2008.<sup>22</sup>

#### D. Hipotesa

Peran Hello Kitty sebagai instrumen perbaikan citra Jepang pasca Perang Dunia II adalah

1. Sebagai *soft power* Jepang yang dianggap unik dan banyak diterima di dunia internasional sebagai perwakilan Jepang.
2. Jepang menggunakan penyebaran Hello Kitty sebagai instrumen diplomasi dalam mempengaruhi negara lain

---

<sup>22</sup>[www.eastasiaforum.org](http://www.eastasiaforum.org) diakses pada 15 Januari 2016



## E. Tujuan Penelitian

Penulis bertujuan untuk menjelaskan peran Hello Kitty sebagai Instrumen Perbaikan Citra Jepang pasca Perang Dunia II. Karena pada saat Perang Dunia II, Jepang banyak mengalami perubahan haluan dalam diplomasinya dan melakukan banyak usaha yang bertujuan untuk kemajuan Jepang dan memperbaiki pandangan dunia terhadap Jepang.

## F. Jangkauan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan penelitian dan mencegah perluasan bahasan, penulis akan memberi batasan penelitian dengan memfokuskan pada penelitian ini hanya mencakup Jepang pasca perang dunia sampai saat Jepang mulai menggunakan diplomasi publiknya dalam bentuk Anime Hello Kitty.

## G. Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini adalah deskriptif analisis yang dilakukan dalam bentuk pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau internet yang dapat dipercaya.

## H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini pada tiap bab akan dijelaskan sebagai berikut :

Bab pertama berisi Pendahuluan yang berisi tentang Alasan Pemilihan Judul , Tujuan Penelitian, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Teori , Hipotesa, Jangkauan Penulisan, dan Metode Penulisan.

Bab kedua menjelaskan tentang sejarah Anime di Jepang, Sejarah kemunculan Hello Kitty. Proses penciptaan Hello Kitty, dan perkembangan Hello Kitty di luar negeri

Bab ketiga menjelaskan kepopuleran Hello Kitty dalam dunia internasional, Peran pemerintah dalam memperkenalkan Hello Kitty, Proses persebaran Hello Kitty

Bab keempat menjelaskan peran Hello Kitty sebagai instrumen perbaikan citra Jepang pasca Perang Dunia II dengan menjadi duta negara Jepang.

Bab kelima Berisi tentang Kesimpulan dan Penutup