

**PERAN HELLO KITTY SEBAGAI INSTRUMEN PERBAIKAN CITRA
JEPANG PASCA PERANG DUNIA II**

*The Role of Hello Kitty as Instrument to Fix Japan Image Post the Second World
War*

Rahasti Maisaroh * Wahyuni Kartikasari ,S.IP.,S.T .M.Si**
meysahesty@gmail.com

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
International Relations Departement
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran Hello Kitty sebagai instrument perbaikan citra Jepang pasca perang dunia. Jenis penelitian dilakukan secara deskriptif analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana Hello Kitty digunakan sebagai instrument perbaikan Jepang pasca perang dunia kedua. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data sekunder. Dimana pengumpulan data dengan menggunakan bahan-bahan pustaka seperti buku-buku, jurnal-jurnal, dan artikel. Ditambah menggunakan data yang diunduh dari situs-situs online dari internet seperti media-media lainnya yang relevan dengan obyek penelitian yang penulis teliti.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hello Kitty yang merupakan salah satu Anime populer yang dikenal dunia dapat mempengaruhi beberapa pandangan masyarakat dunia tentang negara Jepang. Jepang merupakan negara yang berada di asia timur dan pernah terlibat perang dunia kedua melawan AS , Jepang mengalami kehancuran dan membangun kembali negaranya hingga saat ini bisa dikenal dengan negara yang banyak memiliki kebudayaan yang populer, dengan kepopuleran tersebut Jepang dapat mengubah pandangan yang berbeda bagi masyarakat interasional.

Kata Kunci : *Hello Kitty, budaya populer Jepang, Anime*

Abstrack

This paper aims to explain how the role of Hello Kitty as a Japanese instrument image post the second world war. This type of research conducted descriptive analysis which aims to gain an overview of how Hello Kitty used as an instrument for improvement Japan after second world war. Collecting data used in this study was the collection of secondary data. Wherein the data collection with the use of library materials such as books, journals, and articles. Plus the use of data downloaded from online sites and internet sites such as other media relevant to object of meticulous research investigators.

Research shows that Hello Kitty which is one of the popular Anime is known the world can affect multiple views of the world community about the country of Japan. Japan is a country located in East Asia and been involved in the second world war against the United States, Japan experienced the destruction and rebuilding the country until today can be known as a country that has a lot of popular culture, with the popularity of Japanese can change the different views of the international community.

Keywords: Hello Kitty, Japan popular culture, Anime

PENDAHULUAN

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 samudra 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. (Sukmazaman t.thn.)

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. 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* (<https://ayaelectro.wordpress.com> t.thn.).

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 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.¹ 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 merupakan istilah yang digunakan untuk menuluki 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 China dan Hong Kong (bluetoad.com t.thn.).

Kepopuleran Anime Jepang Hello Kitty semakin meningkat. Saat ini AC Milan dan Adidas telah resmi menjalin kerja sama dengan Hello Kitty yang disebut *Rossoneri* tersebut dengan Hello Kitty 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 menasar fans mereka yang secara khusus merupakan perempuan yang menyukai sepakbola. Kerjasama ini sendiri dikabarkan telah terjalin sejak Januari 2015 di Trade Show Hongkong. Namun baru pada 31 Maret 2015 situs *ACMilan.com* mengeluarkan pernyataan resmi terkait sponsorship mereka. (<http://tugupost.com> t.thn.)

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. (detik.com t.thn.)

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. (sylvietanaga.com t.thn.)

RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan diatas dapat ditarik pertanyaan, Bagaimana peran Hello Kitty sebagai instrumen perbaikan citra Jepang pasca perang dunia II?

KERANGKA TEORI

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* (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) (Yolana Wulansuci NPM 0606088406 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang Universita Indonesia Depok 2010).

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 instrument 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 ke pakaian, barang-barang rumah, taman hiburan dan bahkan pesawat terbang, Namundia jauh lebih dari sekedar karakter kartun, diaduta besar yang diakui secara global untuk soft power Jepang di Asia Timur dan sekitarnya. (abc.net.au t.thn.).

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 (Drs. Mohammad shoelhi, MBA., MM 2011) .

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 instrument 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 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, sama halnya 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 dilakukan suatu negara tersebut misalkan film, pertukaran budaya, radio dan televisi. Persebaran tersebut banyak dilakukan melalui media sosial 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 membuat Jepang melakukan cara yang lebih mudah diterima oleh 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

instrument 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 dilakukan melalui media massa seperti TV dengan mudah melebar luaskan pengaruh budaya Anime Hello Kitty tersebut ke banyak belahan dunia, promosi-promosi dan bukti adanya event yang diadakan di luar negeri selalu sukses diterima dengan baik oleh masyarakat luar negeri dan banyak mendapat penghargaan.

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.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah yang bersifat deskriptif analisis. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang objek yang diteliti pada suatu waktu tertentu.

2. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data sekunder. Dimana pengumpulan data dengan menggunakan bahan-bahan pustaka seperti buku-buku, jurnal-jurnal, dan artikel. Ditambah menggunakan data yang diunduh dari situs-situs online dari internet seperti media-

media lainnya yang relevan dengan obyek penelitian yang penulis teliti.

DIPLOMASI KEBUDAYAAN HELLO KITTY

Sebagai negara yang kaya akan budayanya Jepang tidak menyia-nyiakkan kesempatan yang ada, pada saat masyarakat sangat antusias karena Hello Kitty, Jepang menjadikan Hello Kitty sebagai perwakilan duta wisata Jepang ke berbagai negara. Dan tindakan tersebut tidak sia – sia karena mendapat sambutan baik dari masyarakat internasional.

Dalam usaha memperkenalkan Hello Kitty kepada dunia, pemerintah tidak hanya tinggal diam untuk menjadikan Hello Kitty dikenal dunia terutama negara yang dekat dengan Jepang. Menurut pemerintah Jepang, Hello Kitty menjabat sebagai duta pariwisata ke Cina dan Hong Kong dalam upaya untuk menarik lebih banyak pengunjung asing. Pada acara publik cahaya-hati, sebuah badut berpakaian kimono Hello Kitty menerima sertifikat untuk memperingati pengangkatannya dari menteri Tanah, Infrastruktur, Transportasi yaitu Menteri Pariwisata Tetsuzo Fuyushiba. Yang cukup menarik, Hello Kitty adalah kucing Anime kedua untuk menerima gelar resmi pemerintah. 2008 Maret lalu, menteri luar negeri Jepang, yaitu Masahiko Komura, menunjuk boneka atau kartun Doraemon sebagai 'duta Anime,' Jepang pertama bertugas membuat teman-teman dengan melakukan perjalanan di seluruh dunia. (<http://gadling.com> t.thn.).



Kementerian pariwisata menyebut Hello Kitty sebagai pilihan untuk mewakili negara di China dan Hong Kong, dua tempat di mana dia sangat populer di kalangan anak-anak dan wanita muda. Para pejabat berharap bahwa dengan memanfaatkan bahwa basis penggemar akan menyebabkan aliran besar wisatawan ke Jepang, dan lebih dekat menuju tujuan mereka untuk menarik 10 juta pengunjung luar negeri setiap tahun di bawah kampanye 'visit Jepang'. Pada tahun 2004, ia mengangkat \$ 150.000 untuk program pendidikan perempuan UNICEF. Dan dia mendapatkan gelar "UNICEF Khusus Teman Anak" selama dua wisata sebelumnya. (huffingtonpost.com t.thn.).

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana peran Hello Kitty sebagai instrumen perbaikan citra Jepang pasca perang dunia kedua. Untuk menjawab pertanyaan tersebut penulis menggunakan konsep yaitu soft power dan diplomasi publik untuk menghasilkan analisis yang kuat.

- a. Hello Kitty sebagai soft power Jepang yang dianggap unik dan banyak diterima di dunia internasional sebagai perwakilan Jepang

Dengan menggunakan konsep soft power menurut Joseph Nye, yang mendefinisikan bahwa soft power merupakan suatu kemampuan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik budaya, dan didukung dengan instrument soft power yaitu diplomasi publik dapat di analisis bahwasanya pemerintah Jepang menggunakan soft power sebagai alat untuk mendapatkan kepentingannya, dan menggunakan diplomasi publik sebagai instrument untuk mendapatkan hasil opini masyarakat internasional.

Soft power yang dimaksud dalam study kasus ini adalah penggunaan Anime Hello Kitty sebagai salah satu alat untuk menghasilkan opini publik bahwasanya kini pemerintah Jepang menggunakan soft power dan terbukti lebih efektif daripada saat Jepang menggunakan hard power dengan kekuatan militernya untuk mencapai kepentingannya.

Anime Hello Kitty dipilih sebagai perwakilan negara Jepang dan menunjukkan bahwa Jepang merupakan negara yang kaya akan budayanya, bukan hanya kekuatan militernya, Jepang merupakan negara kepulauan yang berada di kawasan asia timur dan pernah terlibat perang dunia kedua melawan AS. Jepang merupakan negara yang memiliki militer yang kuat, namun pada akhirnya hancur karena bom atom AS yang di jatuhkan di Hiroshima dan Nagasaki, hal itu terjadi karena Jepang yang memulai menyerang angkatan militer AS yang berada di samudra pasifik, itulah juga sebutan untuk perang dunia kedua dengan sebutan perang pasifik, setelah kekacauan yang terjadi

dinegaranya karena perang, Jepang kembali bangkit untuk membangun lagi negaranya dari keterpurukan dan dalam kurun waktu 20-30 tahun setelah perang dunia tersebut Jepang kembali menjadi negara yang maju dan perekonomian yang baik. Hal Itu didapatkan karena usaha Jepang yang membuka diri kepada dunia dan tidak menggunakan kekuatan militernya untuk mendapatkan kepentingannya melainkan menggunakan soft power dalam bentuk kebudayaan yang dimiliki Jepang, Jepang terus belajar sampai keluar negeri bagaimana untuk memajukan negaranya kembali sebagai negara yang maju dalam segi ekonomi dan pengetahuan.

Selain itu Jepang menggunakan soft power dalam bentuk daya tarik budaya, Jepang sangat memiliki potensi budaya didalam negaranya. Bentuk realisasi dan bukti kekuatan soft power Jepang banyak tersebar dan berkembang dengan pesat karena Jepang sendiri memiliki budaya keunikan yang menarik sehingga mendapatkan perhatian masyarakat internasional. Budaya Jepang yang banyak menarik perhatian masyarakat internasional dan dalam negeri Jepang terbagi dalam banyak bentuk seperti musik, fashion, Anime dan manga, Anime Jepang yang sangat populer adalah Salah satu instrument 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, ke pakaian, barang-barang rumah, taman hiburan, bahkan pesawat terbang, Hello Kitty merupakan duta besar

yang diakui secara global untuk soft power Jepang di Asia Timur dan sekitarnya. (www.abc.net.au 2016, 16)

EVA Air, adalah sebuah perusahaan penerbangan di Taiwan meluncurkan tiga pesawat bertema Hello Kitty pada tahun 2012 lalu, PR EVA Air di Hong Kong menjelaskan bahwa, Inovasi ini disambut baik oleh semua penumpang, Ini bukan pertama kalinya perusahaan penerbangan dan perusahaan komik Jepang pemilik ikon Hello Kitty, Sanrio, berkolaborasi. Sebelumnya mereka sudah pernah meluncurkan pesawat Hello Kitty pada tahun 2005. Sebelum akhirnya pesawat Hello Kitty ini dilarang terbang karena surat ijin penerbangan yang sudah kedaluwarsa. Respon masyarakat internasional pun sangat baik dan banyak yang antusias untuk bisa menikmati pesawat dengan tema Hello Kitty dari keseluruhan bagian pesawat (Kun Sila Ananda 2012).

Gambar 1.1

Salah satu pesawat EVA airline yang di modifikasi dengan tema Hello Kitty



Kekuatan kepopuleran Hello Kitty tidak sampai hanya disitu saja, Setelah bertahun-tahun melakukan negosiasi dengan Sanrio, perusahaan Jepang yang secara resmi memiliki merek karakter, pemilik restoran Man Kwong sukses mendapatkan hak membuka restoran bertema Hello Kitty tahun 2015 lalu untuk sejumlah besar penggemar di Hong Kong. Beberapa menu favorit dimsum seperti pangsit dan roti kukus Hello Kitty dihias dengan pita kupu-kupu merah muda, warna merah. Sementara, mata seperti

manik-manik hitam dibuat menggunakan tinta cumi-cumi. Setiap menu yang ada tersedia di Hello Kitty Chinese Cuisine telah diuji dan disetujui oleh para eksekutif Sanrio. Kendati tahun lalu baru saja merayakan ulang tahun ke-40, Hello Kitty yang selalu awet muda ini tak menunjukkan tanda-tanda penurunan. Dari mengukuhkan dirinya di badan pesawat, kamar hotel, kafe, dan truk makanan di seluruh dunia. Korea Selatan sudah memiliki waralaba kafe Hello Kitty, dan di Amerika Serikat, sebuah truk makanan keliling Hello Kitty sudah berkeliling di jalanan California. (Windratie 2015)

Hello Kitty terus banyak meningkatkan karir nya sebagai perwakilan bagi negara Jepang, dominasi yang dilakukan Hello Kitty sangat banyak sehingga lebih banyak masyarakat dunia yang sudah lama menjadi penggemar Hello Kitty pun beramai ramai mengikuti setiap event yang diadakan oleh perusahaan nya Sanrio atau lembaga lain yang mendukung Hello Kitty seperti contohnya pesawat EVA airline yang berasal dari Taiwan, kepopuleran Hello Kitty di taiwan sangatlah tinggi, karena Hello Kitty juga merupakan Duta pariwisata Jepang untuk Taiwan dan hongkong sejak 2008. Hal tersebut merupakan salah satu pengaruh bagaimana Hello Kitty yang hanya merupakan kartun dan boneka, dapat mendominasi banyak barang kelas tinggi dan iklan seperti yang terjadi di taiwan tersebut. Penggunaan soft power Jepang melalui budaya nya sangat berhasil dalam mencapai kerjasama dengan banyak negara. Konteks soft power tidak pernah cukup dibawa ke ranah hubungan internasional, merek nasional dengan kekuatan yang menarik mereka dapat digunakan oleh negara untuk mencapai hasil yang diinginkan sehingga menghasilkan lebih dari nilai ekonomi yang adil bagi negara dalam sistem internasional. (Nicole Garingalao, BA 2006).

- b. Jepang menggunakan penyebaran Hello Kitty sebagai instrumen diplomasi dalam mempengaruhi negara lain.

Untuk mendukung penggunaan konsep soft power sebagai alat untuk analisis dalam masalah ini, penulis menggunakan teori diplomasi publik untuk memperkuat hasil analisis soft power.

Menurut pendapat Dr Sharon Kinsella, seorang dosen di Universitas Oxford pada sosiologi Jepang, berpikir bahwa pilihan Jepang pada Hello Kitty sebagai wakil mereka tidak mengejutkan. Sepertinya cukup diprediksi diadopsi sebagai utusan diplomatik Jepang. Itu telah menjadi cara kereta musik 'Cool Japan' selama beberapa tahun sekarang, dan hubungan dengan China tidak sehat. Tampaknya sedikit menggelikan untuk memilih Hello Kitty, entah bagaimana bisa kekuatan Hello Kitty tersebut dapat mengubah hubungan Jepang dan China yang tadinya rumit bisa bekerja sama, dan melakukan sesuatu yang signifikan untuk mengubah negara degil dan sulit hubungan China-Jepang. (Esther Walker 2008)

Sebagai tambahan, ada dua perspektif politik dalam argument diatas yang berlawanan satu sama lain, satu sisi mengklaim bahwa kepopuleran Hello Kitty membuktikan bahwa demokrasi di taiwan berhasil, karena setiap individu bebas untuk membuat keputusan untuk diri kebahagiaan mereka sendiri, dan tidak perlu lagi untuk melawan hak asasi manusia. Kritik lainnya mengatakan generasi baru ketidakacuhan politik, karena china masih tetap ancaman untuk kesulitan taiwan. Dan tidak ada yang menggantikan apapun lebih dulu untuk urusan publik ini, dan membiarkan animasi sendiri yang menggambarkan. (Esther Walker 2008)

Penggunaan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Jepang tidak

lepas dari keberadaan NGO sendiri seperti contohnya perusahaan Sanrio yang merupakan perusahaan yang menciptakan tokoh kartun populer Hello Kitty, perusahaan Sanrio yang mengembangkan dan menciptakan produk – produk Hello Kitty dan tersebar di banyak Negara menjadikan perusahaan tersebut juga terkenal dalam dunia internasional sebagai salah satu perusahaan yang sukses dalam bisnis nya, Sanrio tidak hanya memiliki tokoh kartun Hello Kitty, namun yang banyak dikenal dunia tersebut adalah Hello Kitty. Sanrio juga membuat hak cipta untuk Hello Kitty, setiap perusahaan yang akan menggunakan produk Hello Kitty harus dapat persetujuan perusahaan Sanrio tersebut. Dan kini sudah banyak di luar negeri Jepang waralaba atau kafe dan tempat yang mengembangkan bisnis menggunakan tema Hello Kitty, sampai pesawat terbang yang berperusahaan dari Taiwan menggunakan Hello Kitty untuk memodifikasi pesawat bagian luar dan dalam bentuk dan hiasan Hello Kitty. Hal Ini merupakan bentuk hasil pengaruh kepopuleran salah satu budaya Jepang yang berada di luar negeri.

Usaha Jepang untuk membangun citra yang baik di berbagai negara membuat Jepang memutuskan untuk melakukan cara yang lebih mudah diterima oleh 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 instrument 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 dilakukan melalui media massa seperti TV dengan mudah melebar luaskan pengaruh budaya Anime Hello Kitty tersebut ke banyak belahan dunia, promosi- promosi dan bukti adanya event yang diadakan di luar negeri selalu sukses diterima dengan baik oleh masyarakat luar negeri .

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, dan Hello Kitty diberi gelar sebagai Duta Besar Pariwisata Jepang ke Taiwan dan Korea pada tahun 2008. (Christie R. Yano, university of hawaii 2015)

Karena diplomasi budaya yang dilakukan Jepang tersebut saat ini Jepang dapat dikenal sebagai negara yang banyak memiliki keunikan budaya yang ada di negaranya dan juga sukses dalam pengembangan sumber daya manusianya yang maju dalam teknologi dan juga media massa yang sangat mendukung faktor kepopuleran kreativitas Jepang sendiri. Langkah Jepang menjadi negara yang maju untuk kesekian kalinya berhasil dan mengubah opini publik tentang Jepang di masa lalu dan Jepang sekarang yang jauh lebih baik.

KESIMPULAN

Jepang merupakan Negara bagian asia timur yang dikenal sebagai Negara yang maju dalam berbagai aspek, ekonomi, teknologi, politik. Jepang pernah terlibat perang dunia kedua melawan AS. Setelah bangkit lagi dari kehancuran perang dunia, Jepang membangun

negaranya menjadi Negara yang mengutamakan potensi budaya yang dimilikinya untuk mendapatkan opini publik dan menggunakan budayanya sebagai citra baru Negara Jepang.

Perkembangan budaya Negara Jepang cukup disambut baik oleh masyarakat internasional, sambutan baik tersebut membuat pemerintah Jepang terus mengembangkan teknologi untuk terus menyebarkan budaya- budayanya, salah satu dari banyaknya budaya Jepang adalah Anime, Anime dikenal oleh masyarakat dunia sebagai kartun yang berasal dari Jepang, sedangkan sebutan untuk Negara lain biasanya adalah animasi. Salah satu Anime Jepang yang sangat mendapatkan perhatian public adalah Hello Kitty, Hello Kitty banyak terkenal diseluruh dunia, Hello Kitty pertama kali dibuat pada tahun 1976 oleh salah satu perusahaan yang ada di Jepang, yaitu Sanrio. Perusahaan tersebut menciptakan taman Hello Kitty di Jepang setelah mendapat tanggapan yang baik oleh penduduk Jepang dan luar Jepang, taman hiburan yang dibuat oleh sanrio sendiri banyak mendatangkan turis dari berbagai Negara untuk mendatangi taman hiburan tersebut , salah satu yang menarik adalah adanya Hello Kitty Castle yaitu wahana yang dibangun dan dibentuk oleh figure Hello Kitty.

Penggunaan diplomasi dalam bentuk budaya melalui soft power dilakukan Jepang terbukti efektif untuk melakukan kerjasama dengan Negara tetangga dan Negara dari belahan dunia yang lain seperti eropa, respon masyarakat internasional pun membuktikan bahwa budaya yang dimiliki Jepang tersebut dapat diterima dan menjadi sangat terkenal di banyak kalangan masyarakat dari berbagai usia di berbagai Negara .

Salah satu Negara yang sangat ramai dan memiliki penggemar akan budaya Jepang yang terkenal seperti Hello Kitty adalah Taiwan, di Taiwan kepopuleran

Hello Kitty dan budaya Jepang lainnya sangat banyak ditemukan dari banyaknya barang atau produk Jepang yang tersebar diseluruh negara tersebut. Setiap ada barang atau produk dari Jepang yang sampai ke Negara Taiwan, masyarakat sangat berantusias untuk memiliki setiap barang tersebut. Banyak yang berpendapat bahwa Taiwan secara tidak langsung telah di jajah oleh Jepang secara budaya.

Hello Kitty mewakilkan Negara Jepang untuk melakukan diplomasi secara budaya dan mempengaruhi pihak lain untuk melakukan kerjasama dengan banyak pihak, persebaran Hello Kitty diseluruh dunia sangat di akui oleh masyarakat internasional, sebagai bukti keberhasilannya yang paling menonjol adalah pesawat penerbangan Taiwan yaitu EVA airline yang merupakan pesawat yang didesain khusus dengan tema Hello Kitty, keberadaan Hello Kitty di setiap bagian pesawat yang di pusatkan di Taipei ini membuat banyak turis yang ingin menikmati perjalanan menggunakan pesawat yang di desain unik dengan tema Hello Kitty tersebut. Pengaruh kepopuleran Hello Kitty sebagai Anime yang mewakilkan Jepang di setiap Negara terlebih lagi Negara asia timur, upaya tersebut merupakan perwujudan hubungan yang baik antara Negara asia timur, sebagaimana sebelumnya citra Jepang yang merupakan Negara yang memiliki kekuatan militer. Perubahan cara diplomasi dan upaya Jepang untuk mengubah opini public tentang negaranya di anggap sebagai citra baru Negara Jepang yang merupakan negara yang kaya akan budaya.

Jadi, keputusan Jepang menggunakan soft power dalam kebijakan luar negerinya sangat efektif dan berhasil dengan mengembangkan budaya dan potensi yang ada di negaranya, diplomasi public yang dilakukan Jepang untuk mengubah pendapat masyarakat internasional dengan kebudayaan Jepang juga di lakukan dengan tujuan untuk

membuat kepercayaan baru antara Negara Jepang dengan negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

bluetoad.com. "cherry blossom, " merayakan" Jepang diamerika."

<https://ayaelectro.wordpress.com>.

<https://ayaelectro.wordpress.com> (accessed september 18, 2015).

abc.net.au . www.abc.net.au (accessed january 16, 2016).

Christie R. Yano, university of hawaii. "Hello Kitty and japan kawaii diplomacy." *eastasiaforum*. oktober 10, 2015. www.eastasiaforum.org (accessed january 15, 2016).

detik.com. www.detik.com (accessed november 21, 2015).

Drs. Mohammad shoelhi, MBA., MM. "Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional." Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.

Esther Walker. "Top cat: how 'Hello Kitty' Conquer The World." *independent.co.uk*. may 21, 2008. www.independent.co.uk (accessed February 26, 2016).

<http://gadling.com> . <http://gadling.com> (accessed maret 1, 2016).

<http://tugupost.com> . <http://tugupost.com> (accessed november 16, 2015).

huffingtonpost.com .
www.huffingtonpost.com (accessed Maret 1 ,
2016).

Kun Sila Ananda. *Hello Kitty Jet : pesawat paling imut yang pernah ada*. merdeka.com, 2012.

Nicole Garingalao,BA. "Branding National Interest The Rise Of Soft Power In Japan And CAhina." *Repisotory .library.georgetown*. Mei 1, 2006. http.Repisotory .library.georgetown.edu (accessed March 18, 2016).

sukmazaman.
www.sukmazaman.blogspot.co.id (accessed desember 30, 2015).

sylvietanaga.com. sylvietanaga.com (accessed november 16, 2015).

Windratie. *Hello Kitty Kembali Menginvasi Dunia Dengan " Perut"*. CNN Indonesia, 2015.

www.abc.net.au. 2016. www.abc.net.au (accessed January 16, 2016).

Yolana Wulansuci NPM 0606088406 Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Jepang Universita Indonesia Depok . "Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang." 2010.