

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2012, Shinzo Abe terpilih sebagai Perdana Menteri Jepang. Pada pemerintahannya Abe berusaha untuk mengedepankan ekonomi yang terdepan, dan meningkatkan soft power Jepang. Pidatonya di Washington pada tahun 2013, yang menyatakan “*Japan is back*”, menunjukkan bahwa Abe secara terbuka mengungkapkan kepercayaan yang kuat untuk mengambil pendekatan yang lebih proaktif kedepannya dalam urusan internasional (MOFA JAPAN 2020). Keyakinan dalam membangun kembali hal tersebut pun tercermin pada salah satu kebijakan luar negerinya yaitu, ‘*Strengthening Strategic Communication and the Foreign Implementation Structure*’. Kebijakan *strategic communication* merupakan inisiatif diplomasi publik Jepang di bawah kepemimpinan Shinzo Abe yang dicetuskan pada tahun 2015. Dalam buku tahunan laporan kebijakan luar negeri Jepang (Diplomatic Bluebook 2016), pemerintah Jepang menjelaskan bahwa secara konsisten akan memperkuat misi diplomatik di luar negerinya sebagai negara demokratis. Dalam hal ini Jepang akan berkontribusi lebih besar bagi perdamaian dan perkembangan tatanan internasional atau yang dikenal dengan (*proactive contribution to peace*) (MOFA JAPAN 2017).

Salah satu politikus asal Amerika Serikat, Kent E. Calder menganggap bahwa kebijakan Jepang yang memilih untuk lebih aktif dan terkoordinasi dalam diplomasi publik, merupakan upaya atas penguatan posisi global dan soft-power nya terhadap Cina dan Korea Selatan. Mengingat Korea Selatan dan Cina juga telah mempertegas identitas nasionalnya dengan instrumen yang sama dan terhitung lebih aktif (W. Stanislaus 2017). Hal ini dapat dilihat dengan maraknya Korean Wave yang menjadi popularitas budaya Korea, dan Tiongkok yang juga telah memperluas Confucius Institutes, dalam mempromosikan penyebaran bahasa dan budaya Tiongkok secara global (W. A. Stanislaus 2018). Selain itu, Yoshihide Soeya (2016) dalam tulisannya yang berjudul *The Evolution of Japan’s Public Diplomacy*, juga menganggap bahwa kebijakan Jepang yang telah aktif dalam diplomasi publik, merupakan representasi dari penguatan soft power nya. Dengan mengoreksi alur kebijakan yang saat ini turut melibatkan partisipasi aktif sektor non-pemerintah dan masyarakat sipil. Hal tersebut untuk menciptakan lingkungan eksternal yang menguntungkan bagi diplomasi Jepang kedepannya (Fahirah 2021).

Sehingga untuk mengedepankan soft power, pemerintah Jepang pun mengambil langkah terdepan dalam mengelola kebijakan diplomasi publik. Laporan Tahun Anggaran 2015

oleh Ministry of Finance Japan (MOF) menyebutkan telah mempersiapkan anggaran tersendiri untuk diplomasi yakni memperkuat komunikasi strategis di luar negeri (Ministry of Finance Japan 2015). Dilansir dari buku tahunan laporan kebijakan luar negeri Jepang (Diplomatic Bluebook 2015), rancangan anggaran Ministry of Foreign Affairs Japan (MOFA) TA 2015 mencakup alokasi dana sebanyak 50 Miliar yen untuk kebijakan *strategic communication*. Anggaran untuk kebijakan *strategic communication* tentunya sudah memiliki pemetaannya tersendiri melalui Rancangan Anggaran Tahunan MOFA. Tindakan yang sama terkait anggaran tahunan dilakukan setiap tahunnya dengan mempertahankan besaran jumlah anggaran yang sesuai pada tahun sebelumnya untuk memperkuat *strategic communication*. MOFA mengatakan akan menggunakan anggaran ini secara efektif untuk menyampaikan pandangan dan keberagaman Jepang serta daya tarik agar semakin banyak orang di luar negeri akan mendapat informasi tentang negara Jepang.

Untuk menarik publik seluas mungkin terhadap Jepang, MOFA menyatakan bahwa tindakan-tindakan berikut ini penting; (1) menawarkan informasi tentang beragam daya tarik Jepang melalui semua upaya Jepang mulai dari pemerintah, perusahaan swasta, dan pemerintah daerah; (2) mempromosikan jangkauan yang mencerminkan kebutuhan masyarakat lokal dengan partisipasi ahli dari dalam dan luar Jepang; dan (3) menyediakan “*one-stop service*” dimana semua informasi terkait Jepang dapat diperoleh. Dengan pemikiran ini, MOFA mengatakan bahwa hub komunikasi perlu dan akan didirikan di London, Sao Paulo dan Los Angeles untuk melaksanakan tindakan tersebut di atas (MOFA JAPAN 2015). Dengan mengalokasikan dana tambahan terhadap kebijakan ‘*Strengthening Strategic Communication*’, pemerintah Jepang membentuk Japan House sebagai salah satu implementasi kebijakannya [MOFA JAPAN 2017]. Japan House adalah jaringan luar negeri yang didirikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA), untuk mengkomunikasikan dan menumbuhkan pemahaman akan image Jepang pada komunitas internasional. Japan House dibangun di 3 kota manca negara yaitu, Sao Paulo (Brazil), Los Angeles (Amerika Serikat), dan London (Inggris) (Japan House 2019).

Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan berbagai atraksi, kebijakan, dan upaya Jepang kepada banyak orang termasuk orang-orang yang hanya mengetahui sedikit tentang Jepang dan untuk memperbesar basis orang-orang yang tertarik dan berpengalaman di Jepang (Japan House 2019). Japan House sendiri menggunakan instrumen seni & budaya sebagai alat untuk menarik minat komunitas internasional sebagai bentuk untuk memperkuat komunikasi strategis global. Hal tersebut diharapkan meningkatkan pemahaman akan negeri sakura di

dunia internasional (MOFA, 2017). Beberapa fitur-fitur dari Japan House yaitu; (a) menyediakan akses (*One Stop Service*), dimana komunitas internasional dapat mengakses berbagai macam informasi mengenai negara Jepang, (b) menyediakan ruang komersial seperti *exhibition*, pertunjukan seni & budaya, seminar & workshop, toko, restoran, dll, yang dimana hal tersebut membantu proses komunikasi dan informasi yang lebih aktif, dan memberikan atraksi tersendiri atas regional Jepang, (c) mentransmisikan segala informasi terkait negeri sakura dengan melibatkan para ahli setempat (MOFA JAPAN 2020). Melalui Japan House, pemerintah Jepang ingin agar negaranya dapat dikenal oleh dunia internasional sebagai negara yang memiliki kekayaan maupun daya tarik yang beragam mulai dari seni dan budaya tradisional hingga modern, budaya populer (manga, anime, musik, fashion, film, dll), teknologi canggih, alam, arsitektur, makanan, desain, dan lainnya. Sehingga dari hal tersebut nantinya publik asing akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai negara seperti apa Jepang, serta dapat menarik minat publik asing terhadap Jepang mulai dari segi pariwisata, ekonomi/komersial, pendidikan, maupun sektor lainnya yang mana dapat memberikan keuntungan tersendiri terhadap Jepang. Selain itu, Jepang juga ingin agar dapat diakui sebagai negara mitra global yang memiliki pengaruh positif bagi dunia dengan melakukan pendekatan menggunakan *soft power* pada Japan House (MOFA JAPAN 2018).

Sehingga berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi diplomasi publik Jepang melalui Japan House terhadap citra Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe, yang pada perkembangannya merupakan proyeksi *soft power* Jepang untuk menjangkau publik asing dalam mengedepankan citra di arena kompetisi global serta menarik minat komunitas internasional akan Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- Bagaimana pemerintah Jepang menggunakan Japan House sebagai sarana diplomasi publiknya di luar negeri untuk meningkatkan citra Jepang?

1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran digunakan untuk menganalisis rumusan masalah yang telah penulis tetapkan diatas. Konsep yang akan digunakan dalam perumusan masalah ini adalah konsep Diplomasi Publik, seperti penjelasan berikut :

Diplomasi Publik

Menurut Gifford Malone (1985) diplomasi publik merupakan “komunikasi langsung oleh pemerintah dengan orang asing, dalam tujuan mempengaruhi pemikiran mereka dan pada akhirnya pemerintah mereka”. Namun, definisi dari Malone pada perkembangannya hanya menekankan aktor negara sebagai pemeran utama dalam proses diplomasi publik. Hal ini berbeda dengan definisi Eytan Gilboa yang mendefinisikan diplomasi publik dalam konteks modern, mengingat adanya revolusi dalam studi hubungan internasional. Menurutnya, diplomasi publik pada dasarnya adalah bagaimana pemerintah melakukan pengelolaan atau proses manajemen terhadap politik luar negerinya melalui keterikatan dengan komunitas internasional. Namun, diplomasi publik modern saat ini menggambarkan hubungan dan keterlibatan *non-state actor* terhadap negara (Gilboa 2008).

Lebih jauh lagi, Mark Leonard menganggap bahwa diplomasi publik saat ini telah dipahami dengan fase New Public Diplomacy (NPD), dimana NPD ini adalah tentang membangun sebuah hubungan yang lebih luas. Seperti memahami kebutuhan negara dan budaya masyarakat lain, mengkomunikasikan sudut pandang sebuah negara, dan mengoreksi jika adanya kesalahan persepsi. Mark Leonard berpendapat bahwa, diplomasi publik modern didasarkan pada premis bahwa citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat menciptakan *environment* yang mendukung kepentingan nasional. Berdasarkan hal tersebut diplomasi publik dapat bekerja pada isu-isu tertentu dan akan menghasilkan citra umum bagi suatu negara dan merefleksikannya kembali, baik ke arah positif maupun negatif (Mark Leonard, Catherine Stead, & Conrad Smew, 2002). Mark Leonard menambahkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat dicirikan dalam diplomasi publik modern yaitu;

1. News Management

Dimensi pertama ini merupakan proses manajemen komunikasi yang dilakukan untuk menyelaraskan suatu berita dengan tujuan strategis yang ingin dicapai. Yang mana penyebaran berita juga sangat berpengaruh dalam pelaksanaan diplomasi publik. Terlebih di era globalisasi dimana seluruh masyarakat domestik maupun asing dapat mengakses semua berita. Banyak pemerintahan yang menggunakan website dan situs resmi sebagai media pemberitaan, karena cara tersebut merupakan cara yang tepat agar berita-berita tersebut tidak tersampaikan dengan salah. Dimensi ini juga kadang digunakan untuk menjelaskan kebijakan luar negeri atau menangani suatu krisis negara.

2. Strategic Communication

Dimensi kedua ini merupakan proses komunikasi pemerintah secara proaktif dalam menyusun pesan strategis, yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi publik. Sehingga dapat mempromosikan kebijakan atau identitas negara. Dengan cara pemerintah menentukan dan menyalurkan pesan apa saja yang berusaha disampaikan, serta menyusun program apa saja yang dapat mendukung aktivitas kampanye tersebut. Strategic Communication bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai sektor.

3. Relationship Building

Dimensi ketiga ini merupakan proses diplomasi publik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing. Dimensi ini lebih menekankan kepada hubungan yang baik dengan individu melalui kerja sama, beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, pameran, konferensi, membangun jaringan virtual, dan memberikan akses kepada individu untuk menjangkau media. Dalam pelaksanaannya, penting bagi setiap aktor yang terlibat dalam diplomasi publik untuk memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh individu merupakan pengalaman yang positif dan adanya perkembangan dalam pengalaman yang mereka rasakan. Hal tersebut untuk mendapatkan pengakuan atas nilai-nilai dan aset serta untuk proses belajar dari negara lain. Pada dimensi ketiga ini, Diplomasi Publik dapat dikatakan berhasil jika hubungan baik dapat tercapai dan terjadi peningkatan pada pengalaman yang dirasakan individu terhadap suatu negara. (Mark Leonard 2002).

La Porte (2012) juga mengemukakan bahwa diplomasi publik dapat dijalankan dengan efektif dengan melibatkan aktor non negara, dikarenakan aktor non negara mampu memahami keadaan masyarakat karena posisi mereka yang dekat dengan sasaran diplomasi publik. Dengan begitu disimpulkan bahwa aktor non negara dapat dijadikan acuan yang penting karena memungkinkan keterlibatan dalam penerapan diplomasi publik yang mampu melaksanakan diplomasi publik secara lebih efektif karena memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap masyarakat (Porte 2012). Selain itu diplomasi publik juga dikenal sebagai *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (unofficial). Diplomasi publik (*second-track diplomacy*) melibatkan berbagai aktor dengan bidangnya masing-masing (John W. McDonald 1993).

Dalam konteks skripsi ini, dimensi kedua pada diplomasi publik modern yaitu Strategic Communication ini sesuai dengan kasus negara Jepang pada penerapan diplomasi publiknya melalui Japan House. Kebijakan luar negeri '*Strengthening Strategic Communication*' yang dicetuskan oleh Shinzo Abe pada tahun 2015 membuktikan bahwa Jepang ingin menerapkan diplomasi publiknya dengan dimensi kedua yaitu Strategic Communication. Dikutip dari Mark Leonard, bahwa Strategic Communication dilakukan dengan cara pemerintah menentukan dan menyalurkan pesan apa saja yang berusaha disampaikan, serta menyusun program apa saja yang dapat mendukung aktivitas kampanye tersebut, dengan tujuan membentuk persepsi suatu negara secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai sektor seperti perdagangan, pariwisata, investasi, dan hubungan budaya (Mark Leonard 2002). Seperti yang dilansir dari website resmi Ministry of Foreign Affairs of Japan laman Japan House pada 21 Februari 2020, menyebutkan bahwa Japan House merupakan bagian dari upaya *Strengthening Strategic Communication* (MOFA JAPAN 2020).

Japan House merupakan salah satu program dari pelaksanaan Strategic Communication Jepang dengan menjadikan berbagai instrumen budaya sebagai pesan untuk disalurkan sebagai aktivitas kampanye untuk membentuk persepsi negara Jepang terhadap publik asing di 3 (tiga) kota negara yang strategis bagi Jepang. Melalui Japan House, komunitas internasional dapat mengakses berbagai macam informasi mengenai negara Jepang secara proaktif melalui ruang komersial seperti pameran, pertunjukan seni & budaya, toko, restoran, dll yang mana hal tersebut membantu proses komunikasi dan informasi yang lebih aktif. Dimensi ketiga pada diplomasi publik oleh Mark Leonard, Relationship Building juga menjelaskan bagaimana Jepang menggunakan Japan House sebagai sarana diplomasi publiknya. Yang mana dimensi ketiga ini menekankan kepada hubungan yang baik dengan individu melalui kerja sama, beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, pameran, konferensi, membangun jaringan virtual. La Porte juga menambahkan bahwa diplomasi publik dapat dijalankan dengan efektif dengan melibatkan aktor non negara. Aktor non negara memiliki peran yang cukup penting dalam keterlibatannya pada eksekusi diplomasi publik.

Dalam kasus Jepang, pelaksanaan diplomasi publik Japan House juga melibatkan aktor-aktor non negara dengan cara melakukan kerja sama sebagai pendukung kegiatan promosi kebudayaan dan kesenian. Beberapa diantaranya seperti kerja sama Japan House Los Angeles dengan perusahaan Takeo Co.Ltd untuk penyelenggaraan pameran kesenian, kerja sama dengan institusi pendidikan *Ikebana Teachers Association of Southern California* untuk mengajar dalam kelas lokakarya, dan lainnya. Japan House juga menyediakan berbagai

aktivitas pameran, pelatihan, dan seminar agar publik asing dapat merasakan pengalaman yang positif serta adanya pengembangan dalam pengalaman yang mereka rasakan sehingga dapat timbul hubungan yang baik antar negara dan publik asing. Pada dasarnya diplomasi publik memang merupakan sebuah hubungan *government-to-people*, namun dalam pelaksanaannya juga diperlukan keterlibatan dari berbagai aktor non negara dalam keefektifan serta keberhasilan diplomasi publik.

1.4 Hipotesis

Pemerintah Jepang menggunakan Japan House sebagai sarana diplomasi publiknya di luar negeri dengan cara:

1. Menjadikannya sebagai tempat untuk menyalurkan berbagai pesan melalui instrumen seni dan budaya.
2. Melibatkan *non-state actor* dalam pelaksanaan diplomasi publiknya.

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana pemerintah Jepang menggunakan Japan House sebagai sarana diplomasi publiknya di luar negeri untuk meningkatkan citra Jepang.

1.6 Metodologi Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan referensi literatur atau mencari informasi secara khusus dalam menjawab pertanyaan dari berbagai sumber yang relevan seperti penelitian, buku, jurnal, artikel, laporan dari website resmi pemerintah, dan tulisan relevan lainnya yang kredibel. Data yang diperoleh dari dokumen tertulis tersebut kemudian akan dikaji, dikelompokkan, dan dianalisis untuk memperkaya pemahaman tentang Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui Japan House pada masa pemerintahan Shinzo Abe dengan tujuan meningkatkan citra Jepang di dunia internasional.

b. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai masalah yang ada di kehidupan nyata. Selain mengumpulkan data- data yang mendasar, teknik deksriptif kualitatif membantu dalam

pembuatan hipotesis dalam melakukan penyelidikan dan pemahaman data kualitatif (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Maka dari itu, penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber resmi dan akurat untuk menjawab berbagai pertanyaan apa, kapan, dan bagaimana tentang masalah yang terjadi. Dalam penelitian ini, penulis memaparkan bagaimana strategi diplomasi publik Jepang melalui Japan House dalam meningkatkan citra negara Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe yang memberikan dampak analisis terhadap penulis untuk melakukan analisis berdasarkan data yang *reliable* dan kredibel.

1.7 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi fokus pembahasan dalam penelitian ini agar tetap *in line* dengan judul, maka penulis menganalisis tentang strategi diplomasi publik Japan House dalam meningkatkan citra Jepang di dunia internasional pada masa pemerintahan Shinzo Abe dalam jangkauan waktu tahun 2017-2020. Penulis memfokuskan batasan waktu pada tahun 2017-2020 karena pada rentang waktu tersebut sesuai dengan awal pembentukan Japan House dan masa pemerintahan Shinzo Abe.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam empat bab yang saling berhubungan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Dinamika Diplomasi Publik Jepang dan Pembentukan Japan House

Pada bab ini membahas mengenai bagaimana dinamika yang terjadi pada diplomasi publik Jepang. Selanjutnya bab ini akan membahas mengenai bagaimana latar belakang terbentuknya Japan House, proses pembentukan, tujuan serta maksud dari Japan House.

BAB III: Strategi Diplomasi Publik Jepang melalui Japan House

Pada bab ini akan membahas mengenai bagaimana penggunaan Japan House sebagai sarana diplomasi publik Jepang yaitu dengan cara menjadikannya sebagai tempat untuk menyalurkan

pesan melalui instrumen seni dan budaya serta melibatkan *non-state actor* dalam pelaksanaannya.

BAB IV: Penutup

BAB ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari seluruh analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Kesimpulan mengandung ringkasan dari seluruh pembahasan, serta *highlight* terhadap temuan-temuan baru yang dihasilkan dalam penelitian ini.