

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Aneksasi Jepang terhadap negara-negara tetangganya seperti Rusia, Korea, Cina dan Indonesia serta sikap agresi Jepang pada masa Perang Dunia II dipihak Jerman dan Italia menghasilkan citra negara Jepang menjadi buruk dimata dunia khususnya negara yang terlibat konflik secara langsung oleh Jepang. Masyarakat negara yang merasa dirugikan oleh Jepang menunjukkan kekecewaan mereka dengan sikap anti Jepang. sikap tersebut dilakukan dengan cara memprotes Jepang dan anti terhadap berbagai hal yang ada kaitannya dengan Jepang.

Kemudian pada pertengahan tahun 1980-an negara-negara lain menyalahkan Jepang karena terkesan membatasi akses impor ke negara Jepang tetapi melakukan ekspansi ekspor produk-produk yang dihasilkan negaranya. Jepang sering mengimpor bahan baku atau bahan mentah dan mengekspor barang jadinya lebih besar ke negara lain. Sebagian besar masyarakat melihat Jepang sebagai "*economic animal*" yang berarti Jepang selalu bertindak egois demi kepentingannya, dan tidak berperan sebagai rekan kerja yang baik bagi Amerika Serikat. Sebagian besar masyarakat merasa khawatir dengan kemampuan perekonomian Jepang yang lebih awal, merasa bahwa Jepang akan segera memiliki kekuatan

Cina, Jepang dan Mexico adalah ancaman.¹ Jepang juga merupakan negara yang masuk di jajaran pertama sebagai negara pengeksport ke AS yang dapat mengancam pekerja Amerika.²

Official Development Assistance atau ODA yang merupakan upaya *soft power* yang dilakukan oleh Jepang untuk menyalurkan bantuannya kepada negara yang membutuhkan baik melalui lembaga internasional seperti PBB, *government to government*, atau pihak swasta seperti CGI juga menghasilkan pandangan negara lain menjadi jelek terhadap Jepang. Bentuk bantuan dari Jepang baik hutang lunak maupun hibah biasanya diberikan kepada negara-negara Asia khususnya yang membutuhkan, misalnya Indonesia, Vietnam sebenarnya merugikan negara penerima ODA, logikanya bantuan tersebut diberikan oleh ODA dalam bentuk *Yen* (mata uang Jepang) tapi pengembaliannya dalam bentuk Dollar AS, sehingga jika nilai *Yen* meningkat maka total hutang akan meningkat pula.

Kecurigaan terhadap Jepang juga muncul dalam program "*Asia Fund*" yang biasa dilakukan oleh Jepang bahwa hal itu semata-mata hanya untuk kepentingan Jepang yang lelah diperlakukan seperti seorang istri oleh Amerika Serikat di rumah. Dalam artian Jepang yang tidak dapat melakukan pengaruh melalui militer seperti AS ingin menyebarkan pengaruh atau peningkatan *bargaining positionnya* dengan bantuan-

¹ William Watts, *Americans Look at Asia*, diakses dari

bantuan tersebut sehingga fenomena semacam itu sering disebut dengan “*Yen Diplomacy*”.³ Terkadang dana bantuan yang diberikan oleh Jepang dapat dianggap sebagai kesombongan suatu bangsa. Hal itu kemudian menjadikan citra Jepang menjadi buruk, lebih lagi ketika Amerika menyalahkan Jepang akibat kelambanannya dalam menyelesaikan kasus arus debit bank yang mengalami kebangkrutan yang menjadi penyebab dari masalah finansial dunia.⁴ Dari permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengajukan suatu rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian kali ini yaitu; “Bagaimana upaya pemerintah Jepang dalam memperbaiki citra buruknya pada masyarakat internasional?”

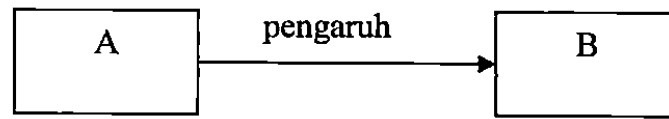
C. KERANGKA TEORITIK

1. Konsep Power

Menurut K.J Holsti Tindakan pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimaksud untuk mengubah atau mendukung perilaku orang lain yang sangat berperan untuk menentukan berhasil tidaknya pencapaian tujuan orang yang bersangkutan.⁵

³ *Why japan is economic animal*, 13 Mei 1998, diakses dari <http://www.ibiblio.org/obl/reg.burma/archives/199805/msg00200.html>, pada tanggal 10 november 2006

⁴ Jeff Faux , *Who's Japan bashing now?*, diakses dari: http://www.epinet.org/content.cfm/webfeatures_viewpoints_japantrade, pada tanggal 10 november 2006



untuk melakukan sesuatu

Proses politik internasional merupakan usaha suatu Negara yang bertindak mengubah atau mendukung perilaku (misalnya tindakan, citra, dan kebijakan) negara lain.⁶ Dalam bukunya yang berjudul *International Politics; A Framework for Analysis* K.J Holsti mendefinisikan *Power* sebagai berikut:

*“Power can thus be defined as the general capacity of a state to control the behavior of others”.*⁷ [Dengan demikian, kekuasaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan umum suatu Negara untuk mengendalikan perilaku negara lain].⁸

Kemampuan mengendalikan perilaku dapat dilihat dengan berbagai cara yang berbeda:

1. Pengaruh (salah satu aspek kekuasaan) pada dasarnya merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan.
2. Si A sebagai pengirim, dalam tindakannya terhadap Si B, menggunakan atau memobilisasi sumber daya tertentu. Sumber daya adalah obyek fisik atau mental kualitas yang tersedia sebagai alat bujukan untuk membujuk, memberi imbalan, mengancam atau menghukum.
3. Tindakan mempengaruhi B jelas menyangkut hubungan antara A dan B, walaupun seperti yang terlihat nanti, hubungan itu mungkin

⁶ *ibid.*, hal 159

⁷ K.J. Holsti, *International Politics; A Framework for Analysis*, Third Edition, Prentice

tidak menyangkut komunikasi terbuka. Jika hubungan itu meliputi suatu periode waktu, kita dapat juga menyatakannya suatu *proses*.

4. Jika A dapat membuat B melakukan sesuatu, tetapi B tidak dapat membuat A melakukan hal serupa, maka dapat dikatakan A lebih berkuasa dari pada B mengenai isu khusus itu. Oleh karena itu, kekuasaan dapat juga dipandang sebagai *kuantitas*, tetapi sebagai kuantitas ia hanya bermakna bila dibandingkan dengan kekuasaan pihak lain. Oleh karena itu kekuasaan bersifat relatif.⁹

Singkatnya kekuasaan dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai suatu alat, sebagai suatu sumber, ia adalah hubungan dan suatu proses, dan ia dapat diukur, paling tidak secara kasar. Konsep kekuasaan terdiri dari 3 unsur analisa:

1. Tindakan (proses, hubungan) untuk mempengaruhi pihak lain. Pelaksanaan tindakan/pengaruh mengandung arti yang lebih dari hanya kemampuan A untuk mengubah sikap B. Pengaruh juga dilihat bila A mencoba membuat B meneruskan arah suatu tindakan atau kebijakan yang berguna bagi atau sesuai dengan kepentingan A.
2. Sumber yang dapat digunakan untuk membuat yang dipunyai berhasil.
3. Tanggapan terhadap tindakan itu ¹⁰

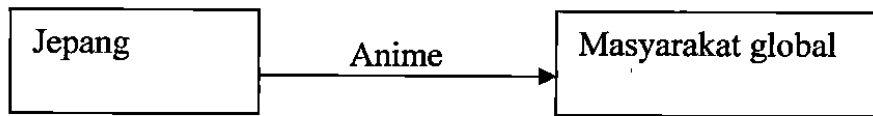


Image Baik Kepada Jepang

Mengadopsi budaya pop Jepang

Dalam hal ini Jepang sebagai pengirim dalam tindakannya terhadap masyarakat internasional dengan menggunakan budaya pop mereka yaitu anime yang digunakan sebagai alat untuk untuk membujuk masyarakat internasional tersebut untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh Jepang. atau dengan kata lain Jepang melakukan kooptasi kepada masyarakat global agar citra negara Jepang menjadi baik dimata mereka dengan melalui *anime* sebagai sumber komunikasi Jepang untuk memasokkan nilai-nilai budaya dan karakteristik yang dimiliki Jepang kepada masyarakat global.

Feedback atau tanggapan yang didapat dari semuanya yaitu adanya sikap apresiatif masyarakat internasional dan pengimporan perilaku budaya pop Jepang oleh para kaula muda diluar Jepang tersebut yang kemudian diekspresikan melalui gaya hidup mereka. Masyarakat global khususnya kaula muda memiliki karakter atau gaya hidup yang kental dan berciri Jepang. Bahkan jepang juga berhasil membuat masyarakat internasional meneruskan arah tindakan yang berguna bagi kepentingan Jepang. Hal ini dapat dilihat ketika mesyarakat internasional menjadi lebih bangga dengan gaya hidup Jepang daripada memiliki identitas yang mengemikan budaya sendiri

Dengan itu mereka juga memiliki pandangan bahwa budaya Jepang dijadikan trend setter yang harus diikuti dan yang berarti juga Jepang diakui sebagai negara yang kaya budaya dan budaya tersebut menarik untuk dipelajari, dan diadopsi.

2. Konsep Soft Power

Soft Power merupakan salah satu konsep yang ada dalam teori hubungan Internasional yang diangkat oleh ilmuwan bernama Joseph Nye. Bersama dengan Robert Keohane, Nye mengembangkan konsep tersebut dalam buku *Power and Interdependence*. Pendapat Nye tentang *Soft Power* adalah

“The ability of political body, such as state, to indirectly influence the behavior or interest of other political bodies through cultural or ideological means. The basic concept of power is the ability to influence others to get them to do what you want. Soft Power is more than just persuasion or ability to move people buy argument, though taht is important part of it.”¹¹

Diartikan bahwa *Soft Power* merupakan suatu keahlian aktor politik seperti misal suatu negara, untuk mempengaruhi aktor lainnya melalui budaya atau mungkin juga pemikiran ideologi. Dasarnya adalah *power* merupakan keahlian atau kemampuan seseorang untuk membuat seseorang melakukan yang ia mau, sehingga *Soft Power* dianggap lebih dari sekedar persuasi atau bujukan dengan argumen saja. Jepang dalam upayanya menyebarkan anime dengan promosi, pemberian fasilitas guna meningkatkan kualitas budaya pop tersebut, termasuk juga mengadakan berbagai program penelitian dan kunjungan yang berkaitan

dengan anime, atau tegasnya dengan promosi budaya pop kontemporer yang dimiliki oleh Jepang dapat dikatakan merupakan bentuk *Soft power* Jepang yang lebih dari persuasi atau bujukan dengan argumen semata.

Lebih lanjut lagi Nye menyatakan bahwa:

*“Soft Power is more than influence, since influence can also rest on the hard power of threats or payment. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument...If I am persuaded to go along with your purposes without any explicit threat or exchange taking place-in short. If my behavior is determined by an observable but intangible attractions. Soft Power uses a different type of currency-not forced, not money-to engender cooperation. It uses an attraction to shared value, and the justness and duty of contributing to the achievement of those values”*¹²

Soft power dapat dilihat lebih dari sekedar pengaruh ketika apa yang dianggap pengaruh tersebut memakai jasa-jasa dari *hard power*, ancaman, maupun imbalan. *Soft Power* juga lebih dari sekedar suatu persuasi atau bujukan, lebih dari sekedar kemampuan untuk menggerakkan seseorang melalui bentuk-bentuk argumen. *Soft Power* memiliki cara tersendiri untuk merajut suatu kerjasama atau menarik minat seseorang, bukan dengan ancaman, bukan dengan imbalan uang, tetapi lebih menggunakan pertukaran nilai-nilai atau kewajiban pada pencapaian nilai-nilai tersebut. *Soft power* dikatakan berhasil ketika seseorang mengerjakan apa yang kamu inginkan tanpa pemberian

Upaya penyebaran anime tersebut juga lebih dari pengaruh yang hanya semata menarik perhatian seseorang dan mencapai tujuan baik terpaksa maupun hanya karena orang terpengaruh tersebut menginginkan imbalan yang ditawarkan. Ketertarikan masyarakat global untuk mengadopsi serangkaian hasil yang muncul dari produk *anime*, baik karakter, musik atau kebiasaannya dapat memperlihatkan bahwa Jepang sebagai negara mencoba untuk membuat masyarakat global tertarik akan negaranya atau mengubah pandangan buruknya terhadap Jepang menjadi lebih baik lagi. Upaya Jepang tersebut dapat dikatakan lebih dari sekedar persuasi karena masyarakat global sama sekali tidak merasa terancam ketika tidak meniru budaya pop *anime*, juga tidak mencari keuntungan maupun imbalan ketika ia mengadopsi suatu gaya hidup yang tercipta akibat dari konsumsi terhadap *anime* tetapi banyak masyarakat mengkonsumsinya dan menganggapnya sebagai *trend* yang harus diikuti.

3. Images

Dalam bukunya *International Politics; A Framework for Analysis*, K.J Holsti berpendapat

*“Man acts and reacts according to his images of the environment. In policy making, the state of the environment does not matter so much as what government officials believe that state to be. By image, we mean an individual’s perceptions of an object, fact, or condition; his evaluation of that object, fact, or condition in terms of its goodness or badness, friendliness or hostility, or value; and the meaning ascribed to, or deduced from, that object, fact, or condition.”*¹³

[Orang bertindak dan bereaksi menurut citra mereka tentang lingkungan

itu. Dalam pembuatan kebijakan, keadaan lingkungan tidak begitu menjadi masalah seperti keadaan yang diyakini oleh para pejabat pemerintah. Dengan citra, kita maksudkan persepsi individu tentang suatu tujuan, fakta, atau keadaan; evaluasi mereka tentang tujuan, fakta, atau keadaan itu dari segi kebaikan atau keburukannya, keramah-tamahan atau sikap bermusuhan, atau nilai; dan arti yang berasal atau disimpulkan dari tujuan, fakta, atau keadaan itu].¹⁴

Dalam konsep ini dimaksudkan bahwa seseorang maupun kelompok bertindak berdasarkan pada apa yang ia yakini dan ia anggap bahwa itulah yang terjadi, walau belum tentu apa yang ia yakini tersebut sesuai dengan realita yang ada. Dalam dunia internasional ada yang memiliki persepsi bahwa Jepang melakukan kegiatan perdagangan luar negeri Jepang yang tidak menaati *comparative advantage*. Hal tersebut jika dijelaskan lebih lanjut menganggap bahwa Jepang melakukan impor lebih kecil tetapi mengekspor lebih besar barang produksi negaranya. Ekspor Jepang di luar negara Jepang dengan jumlah yang besar dianggap menjadi ancaman bagi negara lainnya termasuk bagi masyarakat negara lain yang terancam kehilangan pekerjaan dengan adanya barang ekspor Jepang yang membanjir tersebut. Jepang juga dianggap telah memelopori adanya blok ekonomi di Asia yang dikenal dengan Blok Yen. Hal tersebut sebenarnya belum tentu benar adanya tetapi masyarakat internasional yang merasa hal tersebut adalah benar dan merasa terancam melakukan berbagai upaya untuk menunjukkan ketidaksenangan mereka terhadap Jepang hanya berdasar pada pencitraan mereka sendiri.

Masyarakat internasional sering juga memiliki anggapan dan bahkan mencurigai bantuan Jepang memiliki kepentingan yang tersembunyi, sehingga mereka bertindak dengan menyimpulkan apa yang ada didalam keyakinan mereka. Contohnya Amerika menolak peringatan awal Jepang tentang masalah ekonomi, meremehkan proposal Jepang terhadap dana 100 Milyar Dollar Amerika untuk finansial Asia karena menganggap yang menunjukkan kesombongan pada hak istimewa kita sebagai *super power*.¹⁵

Para individu dibanjiri terus menerus oleh berita tentang lingkungan; tetapi, mereka memilih dan menafsirkan hanya suatu pecahan dari apa yang mereka "lihat", karena hanya sebagian darinya mungkin relevan dengan suatu situasi khusus. Kadang-kadang orang juga hanya "melihat informasi yang sesuai dengan nilai, keyakinan, atau dugaan mereka."¹⁶ Masyarakat yang menganggap adanya pembentukan Blok Yen di Asia dapat disebabkan karena mereka mendapatkan informasi bahwa penggunaan mata uang Jepang yaitu Yen meningkat pada kegiatan pertukaran dan perdagangan di Asia. Dapat dikatakan mereka menepiskan kenyataan bahwa penggunaan mata uang dollar Amerika masih berlaku di Asia bahwa arus pertukarannya lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan Yen. Tetapi akibat dari pandangan dan keyakinan mereka terhadap adanya upaya Jepang untuk

¹⁵Jeff Faux, *Who's Japan Bashing now?*, diakses dari http://www.epinet.org/content.cfm/webfeatures_viewpoints_japantrade

¹⁶ Ibid, hal 87.

membentuk Blok Yen menghasilkan pandangan dan sikap yang kurang apresiatif terhadap Jepang.

Selain itu sikap yang kurang apresiatif terhadap Jepang disebabkan karena adanya citra Jepang yang buruk dan agresif pada masa lalunya hingga Perang Dunia II usai. Berbagai demonstrasi dan sikap anti Jepang dilakukan oleh masyarakat luar Jepang karena adanya pencitraan buruk di mata masyarakat internasional tersebut. Sehingga saat ini Jepang masih dianggap memiliki sifat agresif tersebut walau dalam bentuk berbeda yaitu dengan menjalankannya pada bidang perekonomian.

Contoh tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran untuk melukiskan sikap masyarakat internasional yang kurang apresiatif terhadap Jepang yang terbentuk karena adanya keyakinan, pencitraan, atau dugaan yang ada pada mereka. Sehingga dalam konsep ini, masalah sikap, nilai, keyakinan, doktrin, dan analogi menjadi penting karena semua itu membantu menetapkan makna yang berasal dari seperangkat fakta tentang kondisi intern dan ekstern.¹⁷

4. *State Branding*

Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* memiliki pendapat bahwa *State branding* adalah suatu konsep yang menggunakan strategi untuk mempromosikan citra negara, produk, dan institusi untuk merekrut wisatawan dan investor

langsung luar negeri. *State branding* mengimplikasikan bahwa negara-negara “bertindak, disetiap cara, seperti suatu merek....mereka dirasa pada cara yang tepat oleh kelompok luas baik dinegara sendiri maupun di luar; mereka tergabung dengan kualitas yang tepat dan karakteristik”

*“State branding is about using strategic marketing to promote a country’s image, products, and attractiveness for tourism and foreign direct investment. State branding implies that countries “behave, in many ways, just like brands...they are perceived in certain ways by large groups of people both at home and abroad; they are associated with certain qualities and characteristics.”*¹⁸

Sedangkan *The American marketing association* mendefinisikan brand sebagai nama, konsep, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan membedakan mereka dari kompetitornya. Salah satu poin penting adalah bahwa *Country Image* adalah produk yang spesifik.¹⁹ Tetapi yang paling mendasar pada *state branding* adalah bahwa negara melakukan upaya untuk memberikan dan menyampaikan citra negaranya kepada masyarakat internasional.

Nebenzal mengindikasikan citra negara dipengaruhi oleh persepsi bangsa, budaya, level perkembangan ekonomi, kualitas produk, dimana produk tersebut memiliki keuntungan komparatif, dan lain-lain. Citra mungkin juga dipengaruhi oleh kategori suatu negara itu sendiri dimana hal tersebut diklasifikasikan seperti misalnya negara

¹⁸ Jorge de Vicente, *State Branding in The 21st Century*, diakses dari http://www.ijerph.com/abstracts/2004/DeVicente_Jorge.pdf pada tanggal 8 Maret 2007

Afrika sedang berkembang, negara Asia sedang berkembang, negara Amerika Latin sedang berkembang, dan negara industrialis.

“The image of a country is influenced by the perception of its people, culture, level of economic development, quality of its products, products in which it has a comparative advantage, etc. The image of a less known country may be highly influenced by the country category in which it is classified: a developing African country, a developing Asian country, a developing Latin American country, an industrialized country.”²⁰

Penggunaan budaya sebagai alat yang digunakan untuk membentuk citra negara digunakan oleh Simon Anholt yang berpendapat bahwa “

“Culture is uniquely linked to the country, and dignifying. Equally, important, culture can be an important revenue earner through national and international cultural events like concerts, exhibitions, competitions and festivals, but most importantly, through language.”²¹ [Budaya menghubungkan dengan negara secara unik, dan meningkatkan derajat Sama pentingnya, bahwa budaya dapat menjadi suatu pendapatan penting melalui acara budaya nasional maupun internasional seperti konser, pertunjukan, kompetisi dan festival, tetapi yang lebih penting dengan bahasa.].

Anholt juga berpendapat bahwa negara adalah perusahaan bermerek, dan *State Branding* mewakili negara dengan keunikannya untuk membuat atau membentuk suatu citra atau cap yang positif bagi negaranya.²²

Ketika Jepang mendapatkan citra buruk oleh masyarakat internasional, maka ada upaya untuk membentuk suatu citra bangsa yang positif terhadap masyarakat global. Jepang mencari strategi untuk

hanya membantu untuk memperkuat citra positif tetapi juga membantu untuk melawan citra negative melalui citra. Oleh karena itu, keefektifan *State Branding* dapat memberikan keuntungan kompetisi di dunia internasional, dan ini, membuka berbagai kesempatan untuk mengembangkan negara. Dan jika berhasil, *state branding* dapat menyediakan “*soft power*”.²³ Hal ini lebih pada bagaimana citra negara dapat mempengaruhi suatu persepsi dan bagaimana suatu citra dapat menjadi cap bagi suatu negara. Sama halnya Jepang juga memperbaiki citra buruknya dan mempengaruhi persepsi atau pembentukan citra bangsa yang lebih menarik bagi masyarakat internasional.

Jepang memiliki suatu asset yang dapat dijadikan alat untuk membentuk citra negaranya menjadi lebih baik lagi yaitu dengan kekayaan budayanya. Seperti yang diungkapkan oleh Anholt bahwa budaya adalah sesuatu yang unik yang dimiliki oleh negara yang dapat digunakan untuk memberikan citra positif kepada masyarakat internasionalnya. Dan budaya yang dipilih oleh Jepang adalah budaya kontemporer yang telah dikenal oleh masyarakat baik di Jepang maupun di Luar Jepang yaitu *Japanimation*, atau yang biasa dikenal dengan *anime*.

D. HIPOTESA

Penulis mencoba untuk mengambil dugaan sementara yaitu Jepang memperbaiki citra buruknya pada masyarakat internasional dengan melakukan *soft power* terhadap masyarakat internasional melalui *anime*.

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dimaksudkan untuk:

1. Menggambarkan bahwa Jepang melakukan *Soft Power* kepada masyarakat global melalui *anime*.
2. Memberikan gambaran mengenai keefektifan *anime* sebagai alat penyebaran pengaruh Jepang.
3. Memberikan sumbangan pengetahuan bagi peminat Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama program Hubungan Internasional.

F. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian:

1. Deduktif, yang berarti penulis berangkat dari suatu teori, konsep yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian data-data atau fakta.
2. Metode penelitian nirlibat dengan analisa muatan, bahwa peneliti tidak terlibat langsung dalam survei lapangan tetapi peneliti melakukan analisa dari data-data yang berasal dari berbagai media seperti buku, artikel, majalah, surat kabar, internet, jurnal dan

