

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mencari penyelesaian konflik secara damai, diplomasi merupakan faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan sebagai solusi atau jalan keluar (problem solving). Tujuan diplomasi bagi suatu negara adalah untuk memajukan kepentingan nasionalnya, yang meliputi memajukan kemakmuran ekonomi, memastikan keamanan nasional, dan melindungi kesejahteraan warganya. Diplomasi adalah alat yang digunakan pemerintah untuk berhubungan dengan negara lain dan organisasi internasional untuk mencapai tujuan-tujuan ini. Pada intinya, diplomasi melibatkan negosiasi dan mencapai kesepakatan dengan negara lain untuk memajukan kepentingan negara. Para diplomat bekerja untuk membangun hubungan dengan pemerintah dan pemimpin asing, mengidentifikasi bidang-bidang yang menjadi kepentingan bersama, dan menegosiasikan perjanjian yang saling menguntungkan. Perjanjian ini dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk perjanjian perdagangan, perjanjian keamanan, dan program pertukaran budaya. Selain menegosiasikan perjanjian, diplomasi juga melibatkan perwakilan kepentingan suatu negara di forum internasional. Para diplomat bekerja untuk membangun koalisi negara-negara yang berpikiran sama untuk memajukan tujuan bersama dan mengadvokasi kepentingan negara mereka di organisasi multilateral seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa, Organisasi Perdagangan Dunia, dan Dana Moneter Internasional. Diplomasi yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor politik, ekonomi, dan budaya yang membentuk hubungan suatu negara dengan negara lain. Diplomat juga harus menjadi komunikator dan negosiator yang terampil, mampu menavigasi lanskap politik yang kompleks dan membangun hubungan dengan para pemimpin asing. Pada akhirnya, keberhasilan upaya diplomasi suatu negara bergantung pada kemampuan untuk menyeimbangkan kepentingan yang saling bersaing dan menemukan kesamaan dengan negara lain. Dengan berupaya memajukan

kepentingan nasionalnya melalui diplomasi, sebuah negara dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan negara lain dan berkontribusi pada dunia yang lebih stabil dan sejahtera. Dengan begitu, proses interaksi dua arah yang terjadi antara kedua negara ini adalah contoh diplomasi budaya, yang dapat dipahami sebagai penggunaan kegiatan budaya seperti mengirim misi artistik ke negara lain untuk membangkitkan dan memperoleh kesan atau citra positif. Hal ini dilakukan Jepang dalam diplomasinya berupa pasar anime. Tidak perlu memiliki budaya kuno mengingat ketersediaan fasilitas budaya tersebut. Setiap aspek dapat dimanfaatkan. Berbeda dengan pemahaman Profesor Mochtar Kusumaatmadja, beliau mendefinisikan diplomasi budaya sebagai tahapan perkembangan baru dalam sejarah diplomasi. Tahapan baru ini menambah dimensi baru pada metode diplomasi dengan memanfaatkan khazanah seni budaya yang sangat luas sebagai sarana untuk memperluas jangkauan diplomasi. Dengan kata lain, diplomasi budaya merupakan tahap perkembangan baru dalam sejarah diplomasi (Khalida, 2021).

Budaya populer Jepang dikembangkan melalui produk budaya mereka yang dikenal dengan anime dan manga. Produk budaya ini sudah memiliki banyak penggemar tidak hanya di Jepang, tetapi di seluruh dunia, bahkan telah merambah televisi di Amerika Serikat. Menurut John Storey, ada enam alasan mengapa budaya populer ada. Alasan-alasan tersebut adalah yang pertama, sangat digemari oleh masyarakat luas dan tidak hanya di satu daerah saja, lalu itu juga sama dengan budaya massa, itu berasal dari rakyat, berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan kelas yang dominan dan yang didominasi, dan itu adalah post-modern. Keindahan alam suatu negara dan kehangatan masyarakatnya merupakan dua faktor yang dapat menarik minat wisatawan dari negara lain untuk berkunjung ke negara tersebut. Jepang memiliki kedua kualitas ini. Karya-karya kontemporer berupa anime dan manga merupakan media yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat internasional untuk menyampaikan pendapat dan mencerminkan citra Jepang. Jepang sangat bangga dengan siaran televisinya, dan salah satu siaran tersebut adalah anime.

Jepang berperan besar atas kemajuan teknologi yang menyebabkan terciptanya anime. Para animator di Disney adalah sumber inspirasi asli untuk pembuatan anime dan manga, sehingga para animator di Jepang membuat versi anime dan manga yang lebih unggul dari yang diproduksi di Amerika Serikat. Saat itu perkembangan budaya anime tidak begitu langsung digunakan oleh pemerintah Jepang sebagai alat dalam memperkenalkan masyarakat Jepang atau pemerintahannya. Sebaliknya, pemerintah Jepang hanya menggunakan anime sebagai alat untuk mengembangkan produk animasi Jepang. Namun seiring berjalannya waktu, Jepang menyadari adanya kekosongan kemampuan budaya anime ini untuk diakui oleh masyarakat internasional dengan dijadikan sebagai alat diplomasi Jepang ke negara lain. Ternyata pada tahun 2008 lalu, Pemerintah Jepang resmi menunjuk Doraemon sebagai duta budaya populer Jepang. Doraemon adalah salah satu anime yang terkenal populer di seluruh belahan dunia. Faktanya, Doraemon adalah salah satu karakter anime paling terkenal di seluruh dunia. Tercapai bahwa Doraemon akan menjadi ikon di berbagai belahan dunia untuk promosi budaya populer Jepang dan bahasa Jepang.

Pengenalan budaya Jepang yang disajikan dalam bentuk animasi inilah yang dikenal dengan anime. Keberadaan anime ini menjadi salah satu alasan utama mengapa orang di seluruh dunia tertarik dengan budaya Jepang. Hal ini disebabkan sosialisasi budaya tidak selalu dilakukan oleh negara dalam bentuk pertemuan antar diplomat. Sebaliknya, seringkali dilakukan oleh ilustrator berbakat yang menghadirkan karya-karya orisinal yang masih menanamkan nilai-nilai budaya Jepang di dalamnya. Dalam hal penyajian budaya secara kontemporer seperti ini, produksi anime di Jepang bisa diklasifikasi sebagai instrumen diplomasi budaya negara, yang akibatnya akan menarik perhatian berbagai kalangan di seluruh dunia. Dikarenakan keberhasilan Jepang di berbagai bidang berkorelasi langsung dengan keberhasilan strategi Jepang tersebut, termasuk ekonomi dan pariwisata. Jepang memiliki kekuatan dalam Soft-Powernya untuk mencapai kepentingan negaranya dalam menarik kesan positif dari publik dan mampu membangun citra yang baik bagi Jepang. Kekuatan ini diaktifkan oleh Anime, instrumen yang memikat banyak orang di seluruh dunia (Putri, 2021).

Cool Japan Initiative merupakan kebijakan yang diduga diterapkan oleh pemerintah Jepang sekitar tahun 2012. Kebijakan ini diduga merupakan upaya pemerintah Jepang untuk menggunakan budaya populer mereka dalam upaya menyebarkannya ke seluruh sistem internasional. Salah satu contoh budaya populer Jepang yang dimaksud di sini adalah anime dan manga. Contoh lain termasuk pakaian dan makanan tradisional Jepang serta bentuk lain dari budaya pop Jepang. Meski praktik penyebaran sudah ada jauh sebelum tahun 2012, tahun itu menandai dimulainya Cool Japan Initiative. Pada akhirnya perkembangan kebijakan ini didukung dengan diangkatnya Doraemon sebagai "Duta Anime" untuk Jepang. Penunjukan ini berlangsung selama waktu. Berdasarkan kemungkinan keberhasilan anime ini, pemerintah Jepang mengambil langkah segera untuk mengemas soft power sebagai alat yang dapat digunakan untuk melakukan soft diplomacy atas nama negaranya. Namun demikian, pemerintah Jepang tidak sendirian dalam mengejar diplomasi budaya; pemerintah lain juga melakukan upaya serupa. Aktor diplomatik non-negara yang secara struktural berada di luar pemerintahan juga berperan penting dalam mendukung kebijakan luar negeri Jepang.

Setelah Perang Pasifik, Jepang berupaya meningkatkan citra nasional dan ekonominya dengan menggunakan budaya dan seni sebagai alat diplomasi. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra Jepang di luar negeri. Kesuksesan serial televisi Jepang Oshin pada tahun 1984 di siaran internasional mendorong para pembuat kebijakan di Jepang untuk mengajukan gagasan "Cool Japan". "Cool Japan" merupakan upaya untuk memanfaatkan keberhasilan budaya kontemporer Jepang dan membaginya dengan negara lain guna meningkatkan persepsi budaya negaranya oleh negara lain. Dengan kata lain, ini adalah upaya untuk "mendinginkan" Jepang. Ungkapan "Cool Japan" pertama kali digunakan di depan umum selama acara NHK World dengan nama yang sama untuk memperkenalkan orang-orang dari negara lain ke aspek khas Jepang. Kebijakan Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) untuk mempromosikan budaya populer Jepang termasuk penggunaan frase "Cool Japan" dalam penerapannya secara luas. Niat awal pemerintah Jepang dengan Cool Japan adalah menggunakannya untuk tujuan diplomasi budaya, dengan tujuan meningkatkan reputasi Jepang di seluruh

dunia sebagai bangsa yang berdamai dengan dirinya sendiri dan harta karun tradisi budaya. Namun, setelah itu, pemerintah Jepang menyadari kemungkinan keuntungan ekonomi. Menurut sebuah laporan yang diterbitkan pada tahun 2005 oleh Japan Export and Trade Organization (JETRO), inisiatif Cool Japan memiliki dampak yang menguntungkan bagi perekonomian Jepang. Tahun berikutnya, pada tahun 2011, Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang diberi tanggung jawab atas Cool Japan oleh pemerintah Jepang (METI). Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah Jepang memiliki agenda ekonomi mengenai Cool Japan secara global, dan agenda tersebut adalah untuk merevitalisasi perekonomian negara. Secara khusus, Industri animasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya Cool Japan. Industri kreatif di Jepang bertanggung jawab untuk memproduksi bentuk seni yang dikenal sebagai anime. Pengguna internet memiliki akses cepat dan mudah ke produk jadi industri kreatif, yang hadir dalam bentuk hiburan dan termasuk hal-hal seperti anime. Banyak sekali situs resmi di internet yang menyediakan anime secara legal, baik pihak pertama maupun pihak ketiga. Namun mayoritas pengguna internet memilih mengunduh konten ilegal melalui situs ilegal (Nugraha, 2019).

Istilah "anime" umum digunakan di Amerika Serikat dan Eropa untuk merujuk pada animasi komersial buatan Jepang. Di Amerika Serikat, permulaannya dapat ditelusuri kembali ke siaran episode pertama Astro Boy di NBC pada tahun 1963. Setelah itu, semakin banyak orang di Amerika Serikat mulai menonton anime selama bertahun-tahun. Anime berawal dari budaya yang lebih umum, tetapi baru belakangan ini diperkenalkan sebagai subkultur ke pasar yang lebih terspesialisasi di Amerika Serikat. Sementara itu, bisnis Jepang selalu menempatkan penekanan yang signifikan pada pasar massal di Amerika Serikat karena pendekatan semacam itu secara historis mendapat sambutan yang baik di Jepang. Pada tahun 1989, ketika Akira berada di puncak popularitasnya, ia muncul sebagai gerakan tersendiri. Film ini menghasilkan total \$553.171 di box office dan memicu minat pada bahasa Jepang dan budaya Jepang di antara sejumlah besar orang Amerika. Setelah kesuksesan Akira, saluran distribusi dan penjualan utama didirikan untuk lebih mengembangkan pasar anime. Kesuksesan awal ini diikuti oleh karya-karya berikutnya seperti Ghost in the Shell, Sailor

Moon, Dragon Ball, dan seterusnya, yang semuanya mendapat dukungan dari penonton Amerika. Namun, masih ada pertanyaan mengenai apakah orang Amerika benar-benar memeluk animasi Jepang pada saat dirilis di Amerika Serikat (Itagoshi, 2014).

Dalam proyek yang dikenal sebagai "Cool Japan", yang dilakukan oleh Jepang di Amerika Serikat, tentu saja akan ada hambatan. Misalnya, Jepang menghadapi tantangan saat pertama kali menerapkan proyek Cool Japan. Hal ini dikarenakan industri animasi yang dimiliki oleh Amerika Serikat sudah sangat terkenal, tidak hanya di Amerika Serikat tetapi juga di kancah internasional. Dalam hal taktik bisnis, Jepang dan Amerika Serikat sangat berbeda satu sama lain. Kebijakan Federal Communications Commission (FCC) yang memisahkan karya content creator dan stasiun televisi, yang diterapkan pada tahun 1970, akhirnya menjadi faktor penyumbang yang paling signifikan. Aturan Akses Prime Time (PTAR) dan Aturan Bunga dan Sindikasi Finansial, yang lebih sering disebut sebagai Aturan Fin-Syn, adalah dua undang-undang dan peraturan yang berfungsi sebagai dasar untuk sistem ini. Stasiun televisi daerah dilarang memproduksi kontennya sendiri selain untuk siaran berita lokalnya. Selain itu, merupakan pelanggaran hukum bagi stasiun lokal untuk memiliki perusahaan produksi program, yang memerlukan pengaturan subkontrak independen antara stasiun televisi dan perusahaan produksi. Berdasarkan kesepakatan ini, sebuah stasiun televisi hanya akan berfungsi sebagai jalur transmisi, dan sebagian besar jaringan nasional akan diakuisisi oleh bisnis yang terutama terkait dengan aktivitas yang mereka lakukan. Mengingat keadaan tersebut di atas, Walt Disney Pictures menyelesaikan akuisisi Capital Cities/ABC Inc. pada tahun 1995 dengan total \$19 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Selain itu, konglomerat media seperti Time Warner (yang memiliki TBS dan CNN), News Corporation (yang memiliki FOX), dan Viacom (yang memiliki CBS) muncul. Selain itu, konglomerat media seperti Time Warner (yang memiliki TBS dan CNN), News Corporation (yang memiliki FOX), dan Viacom (yang memiliki CBS) muncul.

Gerakan ini hadir di setiap bentuk usaha gabungan perusahaan yang disebutkan sebelumnya dari konglomerat media yang digunakan dalam strategi

bisnis perusahaan animasi AS. Bisnis-bisnis ini terlibat dalam pola merger dan akuisisi serta aliansi negara melawan pesaing yang kuat untuk mengatur ulang antar perusahaan yang beroperasi di luar industri tertentu. Konsekuensinya, karya-karya orisinal dihasilkan, dan infrastruktur yang memungkinkan karya-karya tersebut disebarluaskan ke seluruh dunia melalui media perusahaan dikembangkan oleh para konglomerat ini. Perusahaan kemudian mengendalikan setiap media dan saluran distribusi, efek sinergis dari integrasi antara perusahaan dan semua rantai nilai dipertahankan, dan keunggulan kompetitif diperoleh melalui penggunaan sistem integrasi vertikal ini. Misalnya, model bisnis yang digunakan oleh The Walt Disney Company mencakup lima segmen bisnis yang berbeda selain anak perusahaannya. Antara lain:

1. Jaringan Media (stasiun TV di jaringan kabel, jaringan TV, distribusi TV, Hulu, dll.)
2. Taman dan Resor (Taman Hiburan, Fasilitas Resor, Kapal Pesiar)
3. Hiburan Studio (Teater, Hiburan rumah, program TV, Musik, Musikal)
4. Produk Konsumen (Lisensi, Publikasi, Ritel)
5. Interaktif (Game, Internet)

Perusahaan konglomerat media yang berbasis di Amerika Serikat ini dibedakan oleh fakta bahwa ia memiliki kekuatan distribusi, kekuatan periklanan, dan kekuatan penjualan. Perusahaan terhubung satu sama lain sedemikian rupa sehingga memungkinkan efek sinergis dapat dirasakan. Sulit untuk mengekstraksi penjualan hanya dari bagian animasinya namun, Walt Disney Pictures, Pixar, dan Marvel akan menjadi "studio hiburan" yang bergabung sebagai anak perusahaan di dalam The Walt Disney Company. Ini terlepas dari kenyataan bahwa sulit untuk mengekstraksi penjualan hanya dari bagian animasinya. Porsi penjualan ini meningkat menjadi sekitar 13% dari \$5,979 juta sebagai hasil dari perubahan pendapatan menjadi \$45,041 juta untuk seluruh bisnis Disney pada tahun fiskal 2013.

Sebagai hasil dari popularitas anime yang meluas di Jepang, Amerika Serikat telah muncul sebagai pasar industri yang paling menguntungkan di luar negeri. Pada tahun 1961, Toei Animation mulai mendistribusikan tiga fitur animasi di Amerika Serikat, menandai awal pengenalan anime ke pasar Amerika. Anime awalnya diproduksi di Jepang. Pasar animasi Jepang di Amerika Serikat pada tahun 2002, termasuk penjualan barang berlisensi, diperkirakan bernilai \$4,36 miliar, yang merupakan 3,5 persen dari total ekspor dari Jepang ke Amerika Serikat. Informasi ini berasal dari laporan resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah Jepang (Otmazgin, 2014). Perlu diulangi bahwa industri musik anime di Amerika Serikat dianggap "kecil", berbeda dengan industri musik Hollywood yang "besar". Berbeda dengan Disney, Hollywood, dan RIAA, skena anime di Amerika Serikat tidak memiliki "kekuatan" untuk "membentuk kembali" industri ini dari awal. "Prinsip timbal balik" dalam hal hak cipta bukanlah sesuatu yang dipraktikkan antara Jepang dan Amerika Serikat, yang merupakan berita mengecewakan bagi para penggemar animasi Jepang di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, hak cipta yang terkait dengan anime Jepang tidak menerima "perlakuan nasional", dan tidak "diperlakukan" dengan cara yang sama seperti yang terkait dengan Disney atau Hollywood. Di sisi lain, Amerika Serikat sangat ingin melindungi hak ciptanya sendiri di luar negeri dan memaksa negara lain untuk melindungi dan menghargai kekayaan intelektual (IP) AS (helio duvaizem, 2009).

Meskipun Amerika Serikat mungkin belum siap untuk mengakui animasi Jepang sebagai bagian yang diterima dari budaya populer arus utama, Distrik Columbia telah bersiap untuk berpartisipasi dalam revolusi anime dan manga sejak tahun 1996. Perjanjian perusahaan dengan studio animasi Jepang di bagian akhir abad ke-20 mendirikan DC di posisinya saat ini, memberi mereka akses dan hak produksi atas karya salah satu animator paling berprestasi di Jepang (Nicolette, 2010). Salah satu alasan mengapa anime menyerang audiens yang bukan berasal dari Jepang adalah karena anime memiliki kecenderungan untuk menyelidiki berbagai topik dengan cara yang tidak konvensional, sesuatu yang tidak akan pernah diimpikan oleh mayoritas animasi Barat. Pada saat yang sama ketika animator Barat berfokus untuk memberikan kartun mereka gerakan yang paling hidup dan lancar, animator Jepang mulai bereksperimen dengan gaya

animasi baru yang mulai mendapatkan popularitas. Anime, yang sering dielutukan sebagai salah satu ekspor paling populer di Jepang, telah mendapatkan pengakuan atas pendekatan barunya terhadap media animasi, yang telah dihadapkannya (Bota, 2020).

Dalam memperkuat penelitian ini, penulis melakukan beberapa riset terkait penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema, topik, dan objek yang diteliti. Diharapkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat membantu penulis dalam membuat literature review serta dapat dijadikan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian. Pertama, terdapat penelitian yang berjudul "Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries In Japan" yang ditulis oleh Matsui menjelaskan bagaimana dan mengapa berbagai kementerian pusat di Jepang mengadopsi kebijakan yang mempromosikan budaya populer Jepang seperti manga (komik), anime (film animasi dan acara TV), game, fashion, dan sebagainya, yang sebelumnya diabaikan oleh negara karena dianggap lebih rendah status. Penulis jurnal ini juga menjelaskan bahwa "Cool Japan Craze" adalah persaingan kebijakan oleh kementerian pusat untuk mempromosikan "industri konten" guna meningkatkan daya saing global industri atau ekonomi Jepang atau untuk memperkaya "soft power" Jepang (Matsui, 2007).

Literatur selanjutnya yang penulis gunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Faiz Enggar Widigdo yang mana pada jurnal ini menjelaskan pemerintah Jepang yang secara aktif mencari langkah-langkah untuk meningkatkan citra negara di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Adapun yang melatar belakangi penulisan dari jurnal ini adalah langkah-langkah yang dilakukan pemerintah Jepang dalam mengubah pendekatannya dari Hard Power yang lebih mengutamakan penggunaan kekuatan baik dengan pendekatan kekuatan seperti militer, maupun pemberian hadiah, hingga Soft Power yang lebih menekankan pada perubahan cara pandang, ideologi, dan sebagainya, seperti memperkenalkan produk lokal kepada konsumen, yang dalam jurnal ini adalah Anime dan Manga sebagai contohnya (Widigdo, 2021).

Lalu literatur berikutnya yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Putri Safariani yang mana pada jurnal ini menjelaskan bahwa keberhasilan Anime Festival Asia dalam menyebarkan budaya populer Jepang di Indonesia menunjukkan nilai pertukaran budaya sebagai alat untuk memajukan tujuan diplomasi melalui penerapan "soft power". Isu-isu yang dibahas dalam jurnal ini ditelaah melalui lensa teori diplomasi untuk menyelidiki penyebaran budaya populer Jepang melalui Anime Festival Asia (AFA). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Jepang, sebagai negara yang menggunakan Soft Power Diplomacy dalam konteks budaya, telah berhasil menjalin kerja sama yang lebih baik dan menyediakan budaya pop Jepang, yang keduanya telah menarik minat yang signifikan, khususnya di kalangan remaja (Safariani, 2017).

Literatur berikutnya yang penulis gunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Khanz yang mana pada jurnal ini dijelaskan bagaimana skema Jepang sebagaimana mestinya yang dilakukan di Indonesia dimaksudkan untuk memperluas ekonomi sektor kreatif di sana, dengan penekanan khusus pada industri hiburan. Inisiatif bersama antara Indonesia dan Jepang, "Cool Japan Indonesia" mengacu pada strategi kolaboratif. Pengaruh industri kreatif di Jepang memungkinkan taktik ini menjadi kebijakan, dan kini digunakan sebagai instrumen diplomasi publik. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk meningkatkan citra Jepang di dunia. Selain memberikan dukungan finansial, Jepang menawarkan program pelatihan yang tersedia bagi setiap pelaku bisnis kreatif di Indonesia (Hafitz Khanz, 2017).

Literatur berikutnya yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Adlin. Pada Jurnal yang ditulis oleh Adlin membahas era pasca-globalisasi yang segala sesuatunya sangat lugas. Diplomasi tradisional, yang secara eksklusif melibatkan perwakilan negara dalam kegiatannya, kurang efektif dibandingkan dengan bentuk diplomasi lainnya, terutama dalam hal mempromosikan merek bangsa dan menyebarkan budayanya. Kedua hal ini menjadi aset penting yang vital bagi berkembangnya pengaruh suatu negara terhadap rakyatnya. Jepang adalah salah satu negara yang kalah dalam Perang Dunia II, dan sebagai hasilnya, negara tersebut bekerja keras untuk memperbaiki reputasinya dan memperbaiki hubungan dengan negara lain.

Pemanfaatan budaya kontemporer yang banyak diminati di seluruh dunia, yaitu anime dan manga, memungkinkan Jepang menggabungkan kedua kepentingan tersebut sekaligus memajukan ekonominya. Jurnal ini juga memberikan penjelasan bagaimana Jepang berupaya mewujudkan kepentingan nasionalnya melalui media manga dan anime (Adlin, 2022).

Lalu literatur berikutnya yaitu dari buku yang ditulis oleh Frisca Alexandra dan Dadang Ilham K. Mujiono yang berjudul "Pengantar Diplomasi Sejarah, Teori, dan Studi Kasus". Dalam buku ini menggambarkan bagaimana perkembangan isu-isu dalam hubungan internasional serta perkembangan aktor-aktor dalam hubungan tersebut mempengaruhi evolusi praktik diplomasi. Penggunaan instrumen hard power bukan lagi satu-satunya penekanan diplomasi. Sebaliknya, upaya diplomasi kini lebih mengutamakan penggunaan instrumen soft power. Buku ini juga membantu mengidentifikasi dan menganalisis beberapa aspek fundamental diplomasi, mulai dari sejarah diplomasi, tahapan dalam proses negosiasi, kementerian luar negeri, berbagai model dan metode diplomasi, serta instrumen soft power diplomacy, seperti diplomasi publik, diplomasi budaya, diplomasi gastro, diplomasi lingkungan, dan diplomasi kemanusiaan (Alexandra & Mujiono, 2019).

Literatur berikutnya yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Baskoro yang mana pada jurnal ini dijelaskan bahwa dalam ranah studi Hubungan Internasional, gagasan diplomasi budaya berada di tengah krisis eksistensial. Di bidang Hubungan Internasional, diplomasi budaya telah diturunkan ke latar belakang dan secara umum dianggap ketinggalan zaman selama dekade terakhir. Sebelum akhirnya hidup kembali di awal tahun 2000-an, diplomasi budaya tampak dioperasionalkan baik dalam teori maupun praktik. Sejak saat itu, upaya diplomasi budaya berhasil dimulai kembali. Studi Hubungan Internasional telah melihat perkembangan wacana diplomasi budaya, yang mengarah pada pencapaian tindakan yang lebih spesifik (Baskoro, 2020).

Lalu literatur berikutnya yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Fitri Alfarisy, Aditya Prayoga, Ayu Alfi Syahrina, dan Nadya Salma Salsabila yang berjudul "The Phenomenon That Influenced The Development of Cool Japan In

Indonesia". Dalam jurnal ini membahas penggunaan strategi Cool Japan oleh Jepang sebagai salah satu pendekatan diplomasinya, khususnya terhadap negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Cool Japan merupakan strategi diplomasi budaya yang memiliki beberapa kelebihan atau keuntungan bagi pemerintah Jepang. Ini termasuk mengembangkan citra positif di antara masyarakat Asia Tenggara, menumbuhkan ekonomi negara melalui industri budaya, dan menyediakan sarana untuk bersaing dengan barang-barang budaya yang diproduksi di China dan Korea Selatan (Alfarisy et al., 2021).

Literatur berikutnya yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Katja Valaskivi yang berjudul "A Brand New Future? Cool Japan and The Social Imaginary of The Branded Nation". Pada jurnal ini memberikan gambaran tentang slogan "Cool Japan" yang telah digunakan selama sepuluh tahun terakhir. Istilah tersebut telah dianalisis dari sudut pandang nasionalisme dan pembangunan bangsa, serta budaya populer dan industri kreatif. Bangsa Jepang, serta budaya Jepang dan pengaruhnya di seluruh Asia dan kawasan lain, adalah topik utama penyelidikan. Jurnal ini masih memberikan sudut pandang lain dengan berkonsentrasi pada proyek Cool Japan terkait dengan praktik branding bangsa yang dibawa melintasi batas internasional (Valaskivi, 2013).

Literatur terakhir yaitu dari jurnal yang ditulis oleh Alvine Dion Pratama dan Anggun Puspitasari yang berjudul "Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018". Jurnal ini memberikan penjelasan tentang Soft Power, yang merupakan aspek penting yang membantu pemerintah menjaga hubungan positif dengan negara lain. Publikasi ini juga menunjukkan bagaimana pemerintah Jepang berupaya meningkatkan soft powernya dengan melakukan diplomasi budaya populer melalui media anime. Selama periode yang dikenal sebagai Dekade Hilang Jepang, ekonomi negara, peran, dan pengaruh budaya di panggung global semuanya menurun, yang terjadi bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan budaya populer di negara-negara Asia Timur. Menyusul terjadinya insiden ini, pemerintah Jepang mulai mencari cara lain yang potensial untuk memperkuat soft power negara tersebut. Alhasil, Jepang

menggunakan budaya animasi populer sebagai cara alternatif untuk meningkatkan soft power Jepang pascabencana (Pratama & Puspitasari, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini peneliti ingin mengutarakan rumusan masalah : **Bagaimanakah Diplomasi Budaya Jepang Melalui Anime Di Amerika Serikat Pada Periode 2016-2019?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan:

1. Tujuan Praktis, yaitu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimanakah diplomasi budaya Jepang melalui anime di Amerika Serikat pada periode 2016-2019
2. Tujuan Akademis, yaitu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan teori dan konsep dan memperkaya literatur, wawasan, serta kontribusi bagi ilmu Hubungan Internasional, khususnya pada bahasan diplomasi Jepang melalui pasar anime di Amerika Serikat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dari kontribusi:

1. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam memberikan informasi mengenai diplomasi budaya Jepang melalui anime yang dilakukan di negara Amerika Serikat pada periode 2016-2019
2. Manfaat Akademis, penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengeksplorasi penelitian serta mencari perbedaan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori dan konsep untuk menambah literatur, wawasan, dan kontribusi bagi ilmu Hubungan Internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam upaya pemahaman mengenai isi dari penelitian ini secara menyeluruh, maka penelitian ini dibagi ke dalam 6 Bab yang terdiri dari bab dan sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab-bab tersebut diantaranya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan menjabarkan permasalahan yang akan dibahas yang terdiri dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua, akan dijelaskan mengenai kerangka teori, konsep diplomasi budaya, dan referensi atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam menjawab rumusan masalah yaitu, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan penelitian dan waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DIPLOMASI JEPANG-AMERIKA SERIKAT

Bab keempat akan membahas tentang potret budaya Jepang melalui anime dalam perspektif Amerika Serikat serta kegiatan komunitas penikmat anime pada periode 2016-2019.

BAB V : NATION BRANDING JEPANG DI AMERIKA SERIKAT

Bab kelima akan membahas tentang bagaimana masyarakat Amerika Serikat menerima nation branding Jepang melalui budaya anime pada periode 2016-2019.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab keenam akan menjadi penutup dari hasil penelitian penulis. Bab ini merupakan kesimpulan dari pokok permasalahan penelitian. Dalam bab ini berisikan kesimpulan jawaban dari pokok permasalahan hasil penelitian dari analisis data yang diperoleh pada BAB I, II, III, IV, dan V.