

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Selama di masa penjajahan kolonial, Jepang sangat ingin untuk menyebarluaskan pengaruh dan kekuasaan yang dimilikinya, khususnya ke negara-negara yang lebih kecil atau negara-negara berkembang. Hal tersebut sama halnya dengan yang telah dilakukan oleh negara-negara barat kepada negara-negara lain. Sejak saat terjadinya Perang Dunia Kedua, Jepang muncul sebagai salah satu negara Asia dengan kekuatan militer yang dapat dikatakan sebanding dengan negara-negara barat. Kekuatan militer yang dimiliki Jepang tersebut dimanfaatkan oleh Jepang untuk menyebarluaskan pengaruh dan kekuasaannya, khususnya kepada negara-negara yang ada di Asia. “*Hard Power*” merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan kekuatan militer Jepang dalam menyebarluaskan dan meningkatkan otoritas serta pengaruhnya ke negara-negara Asia. Setelah Jepang mengalami kekalahan saat Perang Dunia Kedua, Jepang telah mengubah strateginya dalam menghadapi negara lain untuk menyebarluaskan pengaruh dan kekuasaannya. Untuk meningkatkan pengaruhnya dan kekuasaannya, Jepang mengubah pendekatannya untuk terlibat dengan negara lain. *Hard Power* yang semula menjadi strategi Jepang dalam menyerbaluaskan otoritas dan kekuasaannya, mulai diperbaharui menjadi pendekatan “*Soft Power*”. Dengan kata lain, pendekatan *soft power* yang digunakan Jepang yaitu dengan cara menyebarkan pengaruhnya ke negara-negara lain melalui bahasa dan budaya populer yang dimiliki Jepang. Budaya populer Jepang telah berhasil menarik perhatian masyarakat yang ada di negara-negara lain. Jepang telah berhasil memanfaatkan bahasa dan budaya sebagai sumber dari *soft power* Jepang dalam menyebarluaskan otoritas dan pengaruhnya ke negara-negara lain, khususnya di negara Asia.

*Hard power* menurut situs *guerilladiplomacy*, merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memperluas pengaruh suatu negara ke

negara-negara lain dengan cara menggunakan kekuatan fisik atau ancaman yang dilakukan untuk memaksa negara lain dalam memenuhi tuntutan suatu negara. Sebaliknya, *soft power* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memperluas pengaruh suatu negara ke negara lain tanpa adanya paksaan maupun ancaman. Joseph S. Nye Jr merupakan tokoh pertama yang mencetuskan gagasan *soft power*. Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kapasitas dari suatu negara untuk menggunakan daya tarik yang dimiliki untuk mencapai tujuannya, bukan seperti *hard power* yang menggunakan paksaan atau ancaman. Budaya Jepang, khususnya budaya populer yang dimiliki Jepang, menjadi salah satu strategi *soft power* yang menjadi daya tarik Jepang. Telah disebutkan juga pada salah satu situs resmi *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), bahwa Jepang juga telah menjalankan diplomasi budaya.

Dalam hal keinginan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan dari suatu negara, *hard power* dan *soft power* dapat dikatakan dua aspek yang sama dengan konsep yang berbeda. Jika *hard power* memanfaatkan kekuatan militer atau ekonomi sebagai cara untuk membujuk negara lain dalam mengubah perspektif atau perilaku mereka, sebaliknya *soft power* memanfaatkan budaya, prinsip politik, dan juga kebijakan luar negeri yang dimiliki suatu negara untuk dapat mempengaruhi perspektif maupun posisi negara lain tentang negaranya sendiri.

Pada era globalisasi saat ini, Jepang merupakan salah satu negara di Asia Timur yang dapat dikatakan sebagai negara maju dengan nilai budaya tradisional yang masih cukup kuat di kalangan masyarakatnya. Meskipun nilai-nilai budaya tradisional Jepang cukup menonjol di masyarakat Jepang, pada kenyataannya Jepang masih dalam tahap proses mengembangkan budaya baru yang biasa dikenal sebagai budaya populer Jepang. Tidak butuh waktu lama, budaya populer yang ada seperti manga (komik), anime, drama, *cosplay*, J-Music, ataupun permainan (*game*) dengan cepat menjadi marak disukai di luar negeri.

Seperti halnya manga dan anime, dua contoh terkenal dari budaya populer Jepang yang bahkan menarik minat generasi berikutnya dan menjadi

sangat populer di antara mereka baik di Jepang maupun di luar negeri. Beberapa contoh manga dan anime yang terkenal di luar adalah *Naruto* karya Masashi Kishimoto, *Demon Slayer* karya Koyoharu Gotge, *My Hero Academia*, kadang disebut *Boku no Hr Academia*, karya Khei Horikoshi, dan *Doraemon* karya Fujiko F. Fujio. J-musik dan aspek lain dari budaya populer Jepang juga menjadi populer secara internasional. Banyak musisi dan band Jepang yang sudah terkenal di seluruh dunia, antara lain YOASOBI, King Gnu, Ado, band SiM, dan Tsuyu yang sudah cukup populer di Jepang dan negara lain (Yolana, 2010).

Seni bahasa dan budaya dari semua jenis saat ini menjadi semakin umum di seluruh dunia sebagai hasil dari kemajuan masyarakat. Lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa di era globalisasi ini, kita telah memasuki era modern, di mana pengaruh budaya dan bahasa asing mulai berkembang. Akibatnya, banyak bahasa dan peradaban yang lambat laun terlupakan. Perkembangan yang dibawa oleh globalisasi terjadi begitu cepat akibat dari sebab-sebab termasuk beberapa pihak yang justru mendukung perkembangan tersebut (Tobroni, 2012).

Berbicara tentang betapa terkenalnya Jepang, sebenarnya budaya populer Jepang telah menurun secara signifikan dari waktu ke waktu, terutama di era globalisasi saat ini. Tentu prediksi ini menyimpang dari apa yang diantisipasi Jepang. Karena kebangkitan bahasa dan budaya Korea, popularitas bahasa dan budaya populer Jepang semakin berkurang di era globalisasi saat ini. Dalam hal ini, K-Pop, atau budaya populer Korea, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di seluruh dunia. Sebagai tanggapan, pemerintah Jepang telah bekerja sama erat dengan Korea selama bertahun-tahun untuk menunjukkan pengaruhnya terhadap bahasa dan budaya. Dari perspektif kedua negara, Jepang dan Korea sebenarnya dapat mengambil inisiatif untuk mempromosikan budaya dan bahasa mereka sendiri. Misalnya, Korea tidak melihat Jepang, yang sebaliknya bisa dikatakan nyaman dengan popularitas Jepang dan yang memang memiliki pasar domestik yang lebih besar daripada Jepang, padahal Korea memiliki ambisi yang sangat tinggi untuk mencapai tujuannya (Parc & Kawashina,

2018).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap bahasa dan budaya yaitu dengan memanfaatkan diplomasi antar negara. Tidak jarang Jepang telah melakukan kerja sama dengan negara lain guna untuk mencapai kepentingan nasionalnya, seperti misalnya diplomasi yang dilakukan oleh Jepang dengan Indonesia. Jepang merupakan salah satu negara berbentuk kepulauan di kawasan Asia Timur yang dapat dikatakan cukup berhasil dalam hal diplomasi, khususnya diplomasi kebudayaan. Banyak aspek budaya yang dimiliki Jepang semakin mendunia. Aspek budaya tradisional tersebut tumbuh berkembang menjadi budaya baru yang terkenal di dunia, seperti misalnya *anime*, *manga*, *kimono*, *harajuku style*, dan masih banyak lagi kebudayaan Jepang yang lainnya. Dengan adanya aspek kebudayaan yang dimiliki oleh Jepang ini dapat menjadikan Jepang sebagai negara yang berpotensi besar dalam memanfaatkan budayanya ke ranah internasional. Dalam memanfaatkan budaya yang dimiliki, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Jepang yaitu melakukan kerjasama serta membangun relasi dengan negara-negara yang ada di dunia. Budaya populer yang dimiliki Jepang juga digunakan sebagai salah satu sumber *soft power* Jepang dalam menyebarluaskan pengaruhnya ke berbagai negara, dengan harapan dapat menarik perhatian negara-negara lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku hubungan internasional telah mengembangkan metode baru dalam berkomunikasi satu sama lain. Pengaruh suatu negara tidak lagi semata-mata berasal dari kekuatan militernya atau yang dikenal dengan istilah "*hard power*" di dunia yang semakin berteknologi maju saat ini. Ketika *soft power* menjadi kekuatan baru, penggunaan *hard power* suatu negara mulai menurun. Dengan menggunakan gagasan *soft power*, yang muncul sebagai bentuk kekuasaan baru, suatu bangsa dapat menggunakan kapasitasnya untuk mendapatkan perhatian atau simpati dari bangsa lain untuk mencapai suatu tujuan. Negara-negara yang baru-baru ini mengedepankan gagasan *soft power* mulai menggunakan media tertentu untuk menunjukkan atau

memperluas pengaruh mereka dalam upaya untuk menunjukkan otoritas mereka.

Dengan adanya *soft power*, negara-negara mulai meluncurkan inisiatif mereka dengan mencoba memperluas pengaruh mereka. Pandangan dengan *soft power* biasanya bisa efektif ketika disajikan melalui media tertentu jika mengandung tiga komponen utama: budaya, kerja sama, dan nilai. Siapa saja bisa memanfaatkan *soft power*, tidak hanya aparaturnegara atau orang-orang penting. Aktor non-negara yang benar-benar ingin menggunakan *soft power* untuk menyebarkan keyakinan mereka, terutama dalam hal pengenalan budaya, juga bisa melakukannya..

Jepang merupakan salah satu negara yang gencar dalam melakukan diplomasi, khususnya di bidang kebudayaan. Maka dari itu, diplomasi kebudayaan yang termasuk ke dalam *soft power* ini bukan suatu hal baru bagi Jepang. Diketahui bahwa Jepang memiliki soft power yang cukup besar. Setelah kekalahan Jepang dalam Perang Dunia Kedua, krisis ekonomi melanda negara itu, di mana semuanya dimulai. Oleh karena itu, pemerintah Jepang berusaha untuk melakukan kerja sama ekonomi dan budaya sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi dan reputasi Jepang. Mengingat betapa cepat dan kuatnya budaya Jepang berkembang, pemerintah Jepang mampu mempengaruhi negara lain dengan sangat baik. Hal ini ditunjukkan pada tahun 1980-an hingga 2000-an ketika anak-anak muda di Amerika Utara, Eropa Barat, dan Asia mengembangkan minat yang kuat terhadap film animasi Jepang seperti Dragon Ball, Gundam, Akira, Seint Seiya, Doraemon, Ninja Hatori, Sailor Moon, Pokemon, dan lain-lain. Oleh karena itu, *Ministry of Foreign Affairs* (juga dikenal sebagai MOFA atau Kementerian Luar Negeri) mulai memperhatikan keberadaan banyak budaya populer Jepang yang digunakan pemerintah Jepang sebagai alat diplomasi.

Budaya populer Jepang adalah bagian dari budaya Jepang yang secara teratur dikonsumsi oleh masyarakat umum dan dikenal, dihormati, dan dibagikan kepada orang lain. Budaya populer Jepang memiliki berbagai subgenre, antara lain video game, anime, musik, manga, fashion, cosplay,

dan masih banyak lagi. Hidetoshi Kato mengklaim bahwa budaya populer biasanya disebut sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) yang mana kependekan dari *taishuuka* (大衆化), yang menunjukkan sesuatu yang dikenal dan dipahami secara luas oleh banyak orang (Karima, 2018).

Budaya rakyat Jepang menjadi semakin populer selama bertahun-tahun, tidak hanya di Jepang tetapi juga di luar negeri, terutama di kalangan anak muda. Budaya populer Jepang dapat berkembang di Jepang selama periode Edo, yaitu ketika Shogun Jepang menerapkan kebijakan *Sakoku*, yang pada dasarnya memisahkan Jepang dari dunia luar. Nyatanya, penerapan kebijakan *Sakoku* telah membuat Jepang secara substansial mandiri dan aman. Hal ini disebabkan fokus pada isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Seiring dengan kemajuan masyarakat Jepang pada masa itu, cikal bakal budaya populer Jepang juga ikut berkembang (Rizky, 2020).

Budaya populer Jepang adalah komponen dari keseluruhan budaya bangsa, yang terkenal, disukai, dibagikan kepada publik, dan dikonsumsi secara teratur oleh komunitas yang lebih besar. Adopsi antusias generasi muda terhadap produk-produk Jepang seperti anime, manga, J-music, dan fashion sepanjang tahun 1990-an, ketika ada minat terhadap budaya populer Jepang di luar negeri, menarik perhatian pemerintah Jepang. Dalam hal itu, hal ini menunjukkan bahwa pemerintah Jepang menyadari meningkatnya popularitas budaya populer Jepang di kalangan orang-orang di luar Jepang. Jepang mengubah kebijakannya pada tahun 1990 sebagai hasilnya. Dalam hal implementasi rencana untuk memasarkan budaya populer Jepang kepada khalayak non-Jepang dan menggunakan budaya Jepang untuk tujuan diplomasi untuk memperkuat ekonomi Jepang yang sedang berjuang di era globalisasi. Ungkapan "*Cool Japan*" dikembangkan dan digunakan oleh *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) sebelum diteruskan ke Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (*Ministry of Economy and Trade and Industry* atau METI). *Cool Japan*, menurut METI, merupakan strategi diplomasi Jepang yang melibatkan sektor publik dan swasta serta budaya

populer dan industri kreatif. Contoh industri tersebut termasuk budaya populer Jepang, yang meliputi anime, manga, fashion, musik, dan bentuk lainnya (Firman, 2015).

Dalam meningkatkan reputasi Jepang di luar negeri karena alasan diplomatik dan ekonomi, pemerintah Jepang mendorong program budaya. *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) kemudian mengubah *Cool Japan* menjadi strategi kebijakan luar negeri. *Cool Japan* awalnya adalah program TV NHK 2004 tentang budaya populer Jepang. (Firman, 2015). Bahkan, pengenalan budaya yang dilakukan oleh Jepang ini semakin meningkat semenjak Jepang mendirikan *Public Diplomacy Department* pada Agustus 2004 dan dapat dikatakan sukses karena kuatnya penyebaran beberapa budaya populer Jepang di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan waktu, penyebaran budaya tradisional Jepang tidak hanya terkait dengan budaya atau bahasa, tetapi juga telah melibatkan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat Jepang lebih mudah dalam menyebarkan aspek budayanya. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, penyebaran aspek budaya tersebut menjadi terlihat ke arah yang dapat dikatakan lebih modern. Salah satu penyebaran budaya Jepang yang memanfaatkan teknologi dapat dilihat dengan terciptanya teknologi dalam bentuk animasi yang biasa disebut dengan “anime”.

Anime merupakan salah satu bentuk budaya populer Jepang yang berupa animasi. Anime dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk budaya Jepang yang cukup terkenal di dunia karena keunikan dari setiap karyanya, sehingga menarik perhatian masyarakat di dunia. Keunikan dari penyebaran budaya Jepang tersebut menjadi salah satu pendorong *soft power* dalam melaksanakan praktik diplomasi dengan negara di dunia (Aulia, 2012). Saat ini, munculnya Anime di sela-sela perkembangan budaya Jepang menjadi kunci utama yang dapat dikatakan berhasil dalam diplomasi Jepang dengan memanfaatkan teknologi (Bahri & Rochmah, 2020). Berbagai macam karakter anime telah dikemas dengan baik sehingga tercipta cerita-cerita yang bermakna. Hal tersebut membuat anime dikenal dan menjadi daya tarik

masyarakat yang ada di berbagai penjuru dunia, khususnya bagi kalangan usia muda yang memandang Anime sebagai suatu hal yang baru dan unik. Joseph Nye telah menjabarkan dua karakteristik soft power, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi seseorang agar mengikuti suatu hal, dan juga kemampuan untuk mempengaruhi seseorang terkait dengan hobinya. Saat ini, banyak di kalangan anak muda yang telah gemar menonton animasi Jepang atau Anime tersebut (Bahri & Rochmah, 2020).

Seiring dengan kemunculan globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah tercipta adanya suatu media baru yang dikenal sebagai media siber (*cyber media*) (Primasari, 2006). Hal tersebut sangat membantu Jepang dalam mempromosikan bahasa dan budaya populer yang dimilikinya. Saat ini, banyak orang yang telah menggunakan media siber sebagai media untuk melakukan siaran langsung secara pribadi. Seperti misalnya, saat ini hampir semua orang dapat melakukan siaran langsung melalui platform media siber seperti Instagram, YouTube, TikTok, Discord, dan lain-lain. Bahkan, sudah banyak orang yang telah memiliki penghasilan karena melakukan siaran langsung secara pribadi atau yang biasa disebut dengan seorang *livestreamer*. Namun, di antara beberapa platform media sosial yang sebelumnya disebutkan, ada satu platform media sosial yang paling menonjol, bahkan dapat dikatakan paling banyak diminati oleh masyarakat, yaitu YouTube. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh dari ComScore, lembaga resmi dari Amerika Serikat yang mengukur pengunjung platform media sosial di Indonesia. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hampir 94% masyarakat Indonesia yang



mengakses YouTube.

Gambar 1.1 Persentase Akses Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Sumber: We Are Social (Januari 2021)

Salah satu platform yang sedang marak dipergunakan untuk siaran langsung ialah YouTube. YouTube adalah salah satu situs yang sekarang digunakan untuk siaran langsung. YouTube adalah media terbaik untuk meningkatkan minat *gamers* karena memungkinkan mereka mendiskusikan game-game populer saat ini. Salah satu dari sekian banyak outlet kreatif yang berkembang di masyarakat modern adalah munculnya video YouTube yang inovatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat aransemen baru berdasarkan fakta, detail, atau komponen yang sudah diketahui atau yang dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini mengacu pada semua pembelajaran seumur hidup yang telah dilakukan seseorang, termasuk semua yang telah mereka pelajari di sekolah, dari keluarga mereka, dan dari konteks sosial tempat mereka dibesarkan. Banyak pembuat video YouTube,



atau YouTuber seperti yang mereka kenal secara umum, terlibat dalam pertempuran sengit untuk berinovasi guna membuat konten yang dapat

menarik perhatian audiens yang lebih luas. Disadari atau tidak, kreativitas adalah komponen kunci dalam pembuatan konten. Kemungkinannya adalah jika satu inovasi disambut dengan hangat, beberapa inovasi lainnya akan segera menyusul. Biasanya, audiens akan bereaksi terhadap materi iklan dengan lebih baik.

Masyarakat di Indonesia sangat tertarik menggunakan YouTube sebagai sumber informasi. Banyak orang di Indonesia yang memanfaatkan YouTube, terutama yang ingin memonetisasi channelnya dengan menjadi YouTuber. Seorang YouTuber memiliki saluran dengan beragam konten, termasuk tutorial, resep, ulasan, pengenalan *video game*, dan berbagai jenis *Vlog*. Semua orang percaya bahwa YouTube akan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan, dan YouTube memiliki pengaruh besar terhadap informasi yang ada di kepala orang-orang. Ketergantungan atau independensi total dari media massa merupakan salah satu gambaran seberapa besar pengaruhnya terhadap masyarakat saat ini.

Meningkatnya penggunaan YouTube sebagai salah satu platform yang digunakan untuk siaran langsung, menghadirkan istilah baru yang disebut dengan *Virtual Youtuber (VTuber)*. *VTuber* ini merupakan *streamer* yang menjalankan saluran YouTube dengan menggunakan karakter virtual 2D dan 3D yang dihasilkan komputer dan biasanya terinspirasi oleh anime (Liudmila, 2020). Dengan munculnya *VTuber* ini digunakan sebagai salah satu instrumen baru dalam diplomasi budaya yang diharapkan dapat membantu Indonesia dalam memperkenalkan lagu-lagu daerah Indonesia. Tidak hanya untuk Indonesiasendiri, tetapi dampaknya juga akan dirasakan oleh Jepang.

*VTuber* memulai debutnya di Jepang pada tahun 2016 dan menampilkan tampilan seperti anime. Konten langsung yang terinspirasi dari *VTuber* saat ini sedang populer, terutama dengan kerumunan generasi Z. Bahkan, ada 10.000 *VTuber* yang tercatat di tahun 2020, dan beberapa di antaranya juga memiliki siaran tersendiri. Salah satu *VTuber* tersebut adalah Hiyori Ibara, yang berperan sebagai maskot saluran YouTube yang mengiklankan prefektur Ibaraki di Jepang. TV ABAKIRA. Menjadi

YouTuber sebagai karya kreatif dan bisnis untuk anime Jepang mengilhami terciptanya subkultur Jepang yang dikenal sebagai "*Virtual Youtuber*", yang saat ini menjadi bahan perbincangan banyak pengguna internet, terutama mereka yang menikmati budaya populer Jepang. Karena kemiripan mereka dengan karakter anime, penggemar budaya populer Jepang akan menganggap *Virtual Youtuber* ini menawan atau memesona dan cantik.

Selain itu, terdapat juga *VTuber* dari jaringan *VTuber*, seperti Hololive Productions. COVER Corporation, sebuah perusahaan teknologi Jepang, mengelola agen *VTuber* Hololive. Ada kolaborasi *VTuber* bernama Hololive Indonesia yang beroperasi di bawah naungan Hololive Productions. Jenis konten yang sering disediakan oleh *VTuber* selama siaran langsung termasuk bermain game, membuat karya seni, berinteraksi dengan pemirsa, bernyanyi, dan banyak lagi. Dengan banyak kepribadian yang berbeda, talenta yang ada sudah memiliki kemampuan yang terkenal.

Salah satu bintang *VTuber* di Hololive Indonesia adalah Ayunda Risu. Ayunda Risu, bintang generasi pertama di Hololive Indonesia, sering menyiarkan konten secara langsung dengan diskusi tanpa batas dengan YouTuber yang cerewet. Seiring wacana terbuka, Ayunda Risu kerap mengisi kekosongan dengan lagu dan permainan. Selain berpartisipasi dalam siaran langsung YouTube dan mengarahkan acara budaya Jepang yang diadakan di Indonesia, terutama di masa wabah Covid-19, Ayunda Risu mulai menggalang superstar atau influencer non-virtual.

Dalam memperkuat penelitian ini, penulis melakukan beberapa riset terkait penelitian-penelitian terdahulu sesuai dengan topik dan pembahasan yang penulis angkat, dan dengan harapan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat membantu penulis dalam membuat kajian literatur sertadapat dijadikan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian. Pertama, terdapat penelitian yang berjudul "*Lunturnya Budaya Bangsa Akibat Globalisasi*" yang menjelaskan bahwa arus globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya negara Indonesia. Saat ini budaya barat sudah cukup banyak mendarah daging di masyarakat Indonesia,

banyak remaja bahkan anak kecil juga terkena dampak dari globalisasi ini. Banyak dari mereka yang telah mengikuti gaya hidup sesuai dengan hal yang sedang populer. Hingga akhirnya banyak masyarakat yang mulai melupakan budaya bangsanya sendiri. Alih-alih mempertahankan budayanya sendiri, mereka malah menghormati budaya baru yang masuk. Meski sebagian anak muda masih peduli dengan budaya asli mereka, namun tidak sedikit pengaruh budaya baru yang melekat pada masyarakat Indonesia (Choerunnisa, 2019).

Penelitian kedua ditinjau berdasarkan skema yang lebih luas terdapat penelitian yang berjudul “*Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2003-2011*”. Penelitian tersebut membahas tentang Jepang yang pada awalnya dipandang sebagai negara *Hard Power*, membuat Jepang sadar untuk mengubah reputasi Jepang melalui diplomasi *Soft Power*. Salah satu diplomasi *soft power* tersebut yaitu diplomasi budaya yang digunakan Jepang untuk mengembangkan budayanya yang bersifat modern ke ranah internasional (Yanti, 2012). Untuk itu, penulis berasumsi bahwa memang bagus jika Jepang memperkenalkan budayanya, terlebih lagi budaya Jepang yang memang dapat dikatakan cukup menarik. Tetapi hal tersebut mungkin saja akan berdampak kepada budaya tradisionalnya yang semakin lama akan terkikis.

Penelitian ketiga hadir dari salah satu artikel berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013*” yang menjelaskan bahwa diplomasi budaya Jepang pada saat itu dilatarbelakangi oleh isu ekonomi. Selain itu, penulis dalam artikel tersebut memberikan asumsi bahwa masyarakat Indonesia saat ini gemar menggunakan produk yang dihasilkan Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, secara garis besar artikel tersebut lebih menekankan pembahasan mengenai apa yang melatarbelakangi terjadinya diplomasi budaya Jepang dibandingkan dengan membahas upaya apa yang dilakukan Jepang dalam melakukan diplomasi budaya (Matahari, 2014).

Selanjutnya, literatur keempat terdapat salah satu literatur yang berjudul “*Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The “Cool Japan”*”. Dalam literatur tersebut menjelaskan tentang strategi yang

Vina Mafazah, 2023

DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA – JEPANG MELALUI VIRTUAL YOUTUBER HOLOLIVE DALAM MEMPERKENALKAN BAHASA DAN BUDAYA JEPANG KE INDONESIA PADA TAHUN 2019 – 2022  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dilakukan oleh beberapa kementerian pusat di Jepang untuk mendorong budaya Jepang yang sebelumnya sempat terabaikan. Untuk menunjang penelitian tersebut, penulis melakukan wawancara langsung dengan beberapa pihak penting yang ada di bawah naungan kementerian pusat di Jepang. Hasilnya, penulis mendapatkan informasi tentang keberhasilan *Cool Japan* dalam mempromosikan budaya populer Jepang ke berbagai negara (Matsui, 2014).

Selanjutnya, terdapat artikel berjudul “*Anime Menjadi Diplomasi Budaya yang Diambil Jepang dalam Menarik Kesan Positif dalam Soft Powernya*” yang membahas tentang strategi Jepang yang memanfaatkan Anime untuk alat pendukung diplomasi budayanya. Dengan adanya anime ini, menarik minat masyarakat karena karakternya yang unik dan juga memberikan makna positif. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat tertarik untuk mengetahui budaya Jepang lebih dalam (Chandra P, 2021). Terkait artikel tersebut, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini yaitu penulis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada dampak ke Jepang, tetapi khususnya juga akan berfokus pada dampak yang terjadi di Indonesia dengan memperkenalkan salah satu budaya Indonesia.

Membahas mengenai bahasa dan budaya, muncul penelitian tentang “*Analisis Minat Mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang Terhadap J-Idol sebagai Pengaruh Soft power Jepang*” yang mana penelitian ini melihat seberapa besar minat mahasiswa Universitas Darma Persada terhadap J-Idol dan bahasa dan budaya Jepang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para mahasiswa tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap idola Jepang. Namun, beberapa siswa berpendapat bahwa karena manga dan anime memiliki dampak juga, idola Jepang tidak dapat dilihat sebagai sumber eksklusif *soft power* Jepang, melainkan memainkan peran penting dalam penyebaran persepsi positif tentang budaya Jepang. (Reyna, 2021). Dilihat dari penelitian tersebut persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait dengan pengaruh dari adanya konsep *soft power*. Sedangkan yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian tersebut lebih fokus kepada J-Idol sedangkan dalam

pepenelitian penulis berfokus kepada *Virtual Youtuber*.

Lebih lanjut mengenai pembahasan diplomasi budaya yang dilakukan antara Indonesia dengan Jepang juga dijelaskan dalam sebuah jurnal yang berjudul “*Diplomasi Jepang Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Strategi Cool Japan*” yang membahas mengenai praktik nation branding yang dilakukan Jepang melalui strategi Cool Japan. Jurnal tersebut juga membahas mengenai fungsi diplomasi budaya yang sangat penting dalam mencapai kepentingan nasional Jepang (Afdal, 2013). Berdasarkan jurnal tersebut, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini yaitu penulis berfokus pada diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia dan Jepang dalam mempromosikan lagu-lagu daerah Indonesia yang berdampak bagi kedua negara tersebut.

Berbicara mengenai diplomasi Indonesia dengan Jepang melalui Virtual Youtuber juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk diplomasi digital. Dalam hal ini, terdapat literatur berjudul “*Upaya Pemerintah Indonesia dalam Optimalisasi Diplomasi Digital*” yang membahas tentang strategi pemerintah untuk mendorong adanya diplomasi digital di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial yang ada (Antoni et al., 2021). Terkait dengan literatur tersebut, yang menjadi perbedaan yaitu dalam penelitian ini penulis berfokus pada upaya yang dilakukan oleh salah satu agensi platform *Virtual Youtuber* dalam memperkenalkan budaya Indonesia.

Selanjutnya, literatur lain terkait dengan diplomasi kebudayaan Indonesia tertuang dalam salah satu literatur yang berjudul “*Peran Diplomasi Kebudayaan Indonesia dalam Pencapaian Kepentingan Nasionalnya*” yang dalam pembahasannya menjelaskan secara spesifik tentang strategi yang dilakukan oleh Indonesia untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan melakukan diplomasi budaya. Hal tersebut terlihat karena kebudayaan Indonesia sendiri yang cukup memiliki citra positif yang tinggi. Dengan adanya diplomasi kebudayaan yang dilakukan Indonesia ini juga merupakan salah satu bentuk implementasi dari kebijakan politik luar negeri Indonesia (Gabriella, 2013).

Literatur selanjutnya juga dapat dilihat dari jurnal yang berjudul “*Upaya Melestarikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi*” yang membahas terkait munculnya globalisasi menjadi salah satu perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Dengan adanya globalisasi menjadikan masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengitu budaya asing yang dianggap lebih modern dibandingkan melestarikan budaya Indonesia sendiri. Hal tersebut menjadi acuan bagi negara Indonesia untuk lebih memperhatikan budayanya sendiri. Maka dalam jurnal tersebut dijelaskan mengenai upaya-upaya yang dilakukan dalam melestarikan kebudayaan Indonesia di era globalisasi (Nahak, 2019).

Selanjutnya diangkat dari “*Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft power Jepang*” yang membahas tentang soft power yang dilakukan Jepang dengan Manga dan Anime sebagai instrumen yang digunakan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa manga dan anime berhasil membuat masyarakat luar mengetahui tentang kebudayaan Jepang. (Yolana, 2010). Dilihat dari penelitian tersebut, adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu membahas tentang soft power Jepang dengan menggunakan budaya populer sebagai salah satu instrumennya. Sedangkan, yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penelitian tersebut fokus kepada salah satu manga dan anime yakni Doraemon, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus kepada *Virtual Youtuber* Hololive Production.

Berbicara lebih lanjut mengenai *Virtual Youtuber*, Jepang berhasil memperkenalkan salah satu budayanya tersebut ke Indonesia seperti yang telah dijabarkan dalam salah satu artikel berjudul “*Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia*”. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *Virtual Youtuber* telah marak dipertontonkan oleh masyarakat Indonesia yang rata-rata berusia 13-24 tahun. Dalam penelitian ini dijelaskan secara jelas mengenai *Virtual Youtuber* di Indonesia dengan memperkenalkan salah satu *Virtual Youtuber* asal Jepang, yaitu Kizuna Ai (Puspitaningrum & Prasetio, 2019).

Di era ini, dengan adanya *Virtual Youtuber* dapat dikatakan masih

dapat berkembang bahkan dapat juga digunakan sebagai salah satu alat diplomasi Jepang. Secara langsung atau tidak langsung, *Virtual Youtuber* telah digunakan Jepang dalam melakukan hubungan diplomasi dengan negara lain. Jepang bahwasannya telah berhasil menyebarluaskan Hololive Production sebagai salah satu agensi *Virtual Youtuber* asal Jepang yang cukup terkenal ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui Hololive Indonesia, Indonesia turut serta mempromosikan *Virtual Youtuber* sebagai instrumen diplomasi budaya dengan menampilkan konten-konten yang mencerminkan kebudayaan Indonesia, seperti salah satunya memperkenalkan lagu-lagu daerah Indonesia.

Hololive menarik inspirasi dari berbagai budaya populer, termasuk Jepang. Karena Hololive dan *Virtual Youtuber* lainnya memiliki penonton di luar Jepang, yang pada awalnya penonton harus mengandalkan pengetahuan bahasa Jepang mereka sendiri karena pada awal tren Hololive, Hololive tidak memiliki kutipan yang menyediakan terjemahan di saluran mereka atau cabang bahasa Inggris dan Indonesia. Hingga pada akhirnya, untuk memudahkan dan agar lebih memahami apa yang dikatakan *VTuber* Hololive dalam video mereka, beberapa orang telah menyiapkan kutipan terjemahan.

Dengan adanya diplomasi budaya yang dilakukan melalui *Virtual Youtuber* Hololive ini, maka dapat berpengaruh juga terhadap daya tarik masyarakat untuk mengetahui budaya dan bahasa Jepang. Semakin banyak penggemar yang tertarik, maka semakin banyak juga yang mengetahui kebudayaan dan bahasa Jepang tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia dan Jepang dalam memperkenalkan bahasa dan budaya Jepang melalui *Virtual Youtuber* Hololive.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka muncul rumusan masalah yang tepat untuk mengkaji penelitian ini yaitu **“Bagaimana diplomasi budaya Indonesia - Jepang melalui *Virtual***



## ***Youtuber Hololive dalam memperkenalkan bahasa dan budaya Jepang ke Indonesia pada tahun 2019-2022?”***

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan salah satu bentuk diplomasi budaya Indonesia – Jepang yang dilakukan melalui agensi *Virtual Youtuber Hololive* dan untuk menggambarkan upaya yang dilakukan *Virtual Youtuber Hololive* dalam memperkenalkan bahasa dan budaya Jepang ke Indonesia.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Adapun hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan sebagai mahasiswa Hubungan Internasional dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan diplomasi budaya Indonesia – Jepang, khususnya melalui penggunaan teknologi media sosial salah satunya *Virtual Youtuber*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu bahan informasi baru yang dapat dipelajari masyarakat terkait dengan *Virtual Youtuber*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkenalkan agensi *VTuber Hololive* kepada masyarakat. Selain itu, menambah wawasan bagi penulis dan membantu penulis agar mendapatkan gelar sarjana pada program studi Hubungan Internasional di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

### **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memahami penelitian, maka penulisan ini akan dibagi menjadi lima bab, dengan setiap bab terdiri dari bab dan sub-bab. Adapun

sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab satu merupakan bab pembuka dari penelitian ini dan penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini penulis akan membahas mengenai konsep dan teori penelitian sesuai dengan topik yang diambil untuk mempersiapkan jawaban-jawaban dari rumusan masalah penelitian. Selain itu, penulis juga akan menyertakan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai gambaran umum dalam penelitian ini.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini, penulis akan menjelaskan tentang objek yang akan diteliti, jenis penelitian yang akan digunakan, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan juga tabel rencana waktu terkait dengan penelitian ini.

**BAB IV           PENGENALAN BAHASA DAN BUDAYA JEPANG MELALUI VIRTUAL YOUTUBER HOLOLIVE**

Pada bab keempat ini penulis akan memberikan gambaran umum terkait dengan topik penelitian, yaitu hadir dan berkembangnya *Virtual Youtuber* di Indonesia, serta masuknya salah satu agensi *Virtual Youtuber* asal Jepang yang bernama Hololive.

**BAB V            DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA - JEPANG MELALUI VIRTUAL YOUTUBER BAHASA DAN BUDAYA JEPANG KE INDONESIA PADA TAHUN 2019-2022**

Pada bab kelima ini penulis akan membahas mengenai upaya apa saja yang dilakukan Hololive dalam memperkenalkan bahasa dan budaya Jepang ke Indonesia. Bab akan ditutup

dengan pembahasan mengenai apa saja dampak yang telah diperoleh bagi Jepang dan sebagai informasi tambahan juga disajikan dampak bagi Indonesia dengan hadirnya *Virtual Youtuber* Hololive.

## **BAB VI        PENUTUP**

Dalam bab keenam ini penulis akan menguraikan argumen akhir beserta poin penting yang berupa kesimpulan dari seluruh penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.