

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada masa penjajahan, Jepang memiliki keinginan untuk memperluas kekuasaan dan pengaruhnya seperti yang dilakukan negara barat pada negara-negara lain terutama pada negara-negara kecil. Pada zaman perang dunia kedua, Jepang menjadi salah satu negara Asia yang memiliki kekuatan militer yang setara dengan negara barat. Kekuatan militer tersebut Jepang gunakan untuk memperluas kekuasaan dan pengaruhnya terutama pada negara Asia lainnya, pendekatan Jepang ini disebut sebagai “*hard power*”. Setelah mengalami kekalahan pada perang dunia kedua, Jepang memperbarui cara pendekatannya terhadap negara lain untuk dapat menyebarkan pengaruhnya yaitu melalui “*soft power*”. Jepang menggunakan budaya sebagai salah satu sumber *soft power* mereka untuk menyebarkan pengaruhnya ke negara-negara lain dan budaya yang berhasil menarik perhatian masyarakat di negara-negara lain adalah budaya populer Jepang.

Dalam situs guerrilladiplomacy *hard power* adalah cara menyebarkan pengaruh suatu negara ke negara lain dengan cara memaksa negara lain agar mematuhi keinginannya melalui ancaman atau kekuatan militer. Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye Jr. Ia menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik dibandingkan paksaan dan pembayaran.

“What is soft power? It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments.”

Terjemahan :

“Apa itu *soft power*? Adalah sebuah kemampuan untuk mendapatkan yang diinginkan melalui daya tarik dibandingkan melalui paksaan dan pembayaran.”

Salah satu daya tarik yang dimiliki Jepang sebagai *soft power*-nya adalah budaya terutama budaya populer. Pada situs resmi Mofa dijelaskan juga bahwa Jepang juga menjalankan *public diplomacy*.

“「パブリック・ディプロマシー」とは、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のことで、日本語では「広報文化外交」と訳されることが多い言葉です。”

“[Paburikku dipuromashi] to wa, dentoutekina seifu tai seifu no gaikou to wa kotonari, koujou ya bunkakouryu wo tsuujite, minkan tomo renkeishinagara, gaikoku no kokumin ya yoron ni chokusetsu hatarakikakeru gaikoku katsudou no koto de, nihongo de wa [koujou bunka gaikou] to yakusarerukotoga ooi kotoba desu.”

Terjemahan :

“*Public diplomacy* adalah aktivitas tidak seperti hubungan diplomasi pada umumnya dimana antara pemerintahan dengan pemerintahan suatu negara, melainkan melalui *public relation* dan budaya dimana masyarakat ikut andil agar dapat secara langsung menarik perhatian masyarakat dari negara lain dan pandangan publik. Dalam bahasa Jepang disebut sebagai kegiatan [Koujou bunka gaikou].”

Hard power dan *soft power* adalah dua aspek yang sama yaitu keinginan untuk mendapatkan yang diinginkan dari negara lain. Jika *hard power* menggunakan kekuatan militer atau ekonomi yang digunakan untuk memaksa negara lain agar mau mengubah pandangan atau posisinya, sebaliknya *soft power* menggunakan kebudayaan, nilai politik dan kebijakan luar negeri untuk dapat mengubah pandangan atau posisi negara lain terhadap negara sendiri.

Jepang saat ini dikenal sebagai salah satu negara Asia timur yang diakui dunia internasional sebagai negara maju dan memiliki nilai-nilai budaya tradisional yang masih sangat kental di masyarakatnya hingga saat ini meskipun di tengah era globalisasi. Meskipun nilai-nilai budaya tradisional Jepang hingga saat ini masih kental di masyarakat Jepang, Jepang juga mengembangkan budaya baru yang

dikenal sebagai budaya populer Jepang atau disebut sebagai *Japanese popular culture*. Perkembangan yang sangat cepat pada budaya populer Jepang berhasil menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat di negara-negara lain terutama pada generasi muda. Beberapa contoh budaya populer Jepang adalah *manga* (漫画)/komik, *anime* (アニメ)/ animasi, *dorama*/drama televisi, *game*, *cosplay*, dan *j-music*. Diantara beberapa contoh budaya populer Jepang, *manga* dan *anime* menjadi dua budaya populer yang sangat dikenal dan disukai oleh generasi muda Jepang maupun di negara-negara lain, contoh *manga* dan *anime* yang terkenal di negara-negara lain adalah *Naruto* karya Masashi Kishimoto, *Demon Slayer* (鬼滅の刃/ *Kimetsu no Yaiba*) karya Koyoharu Gotōge, *My Hero Academia* (僕のヒーローアカデミア/ *Boku no Hīrō Akademia*) karya Kōhei Horikoshi dan *Doraemon* karya Fujiko F. Fujio. Selain itu, jenis musik dari Jepang atau *J-Music* juga cukup terkenal dan banyak penyanyi atau band yang memiliki penggemar dari negara lain, contohnya penyanyi Ado, King Gnu, YOASOBI, Tsuyu dan band SiM.

Budaya populer adalah budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi secara massa dan dipasarkan kepada konsumen. Konsumen dari budaya populer tidak memilih-milih. Menurut Reymond Williams dalam Storey, istilah populer memiliki empat makna yaitu : “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendahan”. “karya yang dilakukan atau dibuat untuk menyenangkan orang”, “budaya yang memang dibuat oleh masyarakat untuk diri mereka sendiri”. Di dalam buku *Handbook of Japanese Popular Culture* karya Hidetoshi Kato yang ditulis dalam skripsi Yolana (2010). Konsep budaya populer Jepang dikemukakan oleh Hidetoshi Kato, ia mengatakan bahwa istilah budaya populer dalam bahasa Jepang lebih tepat disebut sebagai *taishuu bunka* atau budaya massa.

Budaya populer merupakan sumber *soft power* potensial yang dimiliki Jepang dibandingkan negara-negara di Asia lainnya. Salah satu sumber *soft power-*

nya adalah *anime* dan *manga*. Kepopuleran *anime* dan *manga* Jepang di banyak negara menjadikannya sumber *soft power* Jepang yang sangat potensial bahkan *manga* adalah bagian utama dari industri penerbitan Jepang yang mencakup lebih dari 25 persen materi cetak di Jepang (www.wipo.int). Mantan direktur dari Public Diplomacy Planning Division, Public Diplomacy Department, Ministry of Foreign Affairs (MOFA) mengatakan bahwa *manga* memiliki jumlah fans yang banyak dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa karena alur cerita yang jelas dan karakter yang memiliki sifat manusiawi. Oleh karena itu *manga* tidak hanya digunakan sebagai hiburan semata tetapi juga memberikan contoh sederhana seperti mengenai sejarah, ilmu pengetahuan, dan masalah sosial.

Pada tanggal 19 Maret 2008 Doraemon diangkat sebagai Duta Budaya Animasi Jepang. Doraemon dilantik oleh Kementerian Luar Negeri Jepang Masashiko Koumura di Tokyo. Masashiko Koumura berharap “Doraemon” sebagai Duta Besar Budaya Animasi dapat berkeliling ke berbagai tempat di dunia untuk memperkenalkan Jepang. *Manga* Doraemon yang diciptakan oleh Fujiko F. Fujio menceritakan mengenai kucing robot berwarna biru yang berasal dari abad 22 yang kembali ke abad 21 menggunakan mesin waktu untuk menolong Nobita agar dapat merubah masa depannya lebih baik. Dalam cerita *manga* Doraemon diperkenalkan bagaimana cara masyarakat Jepang hidup, masalah sosial apa yang ada di Jepang, teknologi canggih Jepang dan lain-lain. Dengan ditunjuknya Doraemon yang merupakan tokoh *anime* dan *manga* yang sangat populer hingga di luar Jepang sebagai Duta Besar Budaya Animasi oleh pemerintah Jepang menunjukkan bahwa pemerintahan Jepang memanfaatkan budaya populer *anime* dan *manga* sebagai *soft power*-nya dalam menjalin hubungan dengan dunia internasional.

Pada zaman modern saat ini dimana teknologi mengalami perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun membantu budaya populer Jepang lebih mudah terjangkau dan dinikmati tidak hanya bagi masyarakat Jepang tetapi juga masyarakat di negara-negara lain. Masyarakat dapat mencari informasi dengan

mudah dan cepat melalui internet. Melalui internet masyarakat dapat mencari informasi mulai dari yang umum hingga informasi yang spesifik. Internet saat ini banyak digunakan sebagai media sosial oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Youtube. Youtube adalah platform untuk berbagi video kepada orang banyak secara gratis. Youtube adalah situs web yang dibuat pada tahun 2005. Pada tahun 2006 perusahaan terkemuka yaitu Google membeli Youtube dan telah resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Dalam jurnal Pratama (2022) *Youtuber* merupakan pengguna aktif youtube yang rutin untuk memublikasikan konten video yang dibuatnya (Gracia, 2016). Pada tahun 2016 di komunitas *youtuber* di Jepang muncul sebuah istilah baru yaitu *Virtual youtuber*. *Virtual youtuber* adalah *youtuber* tetapi mereka tidak menampilkan wajah asli mereka melainkan menggunakan karakter avatar hasil animasi *software* baik dalam bentuk animasi 3D atau 2D. Menurut Hirota Minoru (2018, 45) dari dalam buku yang ditulis oleh Stevie Suan, mendefinisikan *virtual youtuber* sebagai berikut :

“Vtubers are productions that utilize motion capture technology to animate 2D/3D characters and that use livestream and videos to distribute their content (2018, 45).”

Terjemahan :

“*Virtual youtuber* adalah sebuah produk yang memanfaatkan teknologi *motion capture* untuk menganimasikan karakter 2D atau 3D dan menggunakannya di platform media sosial untuk mendistribusikan kontennya dalam bentuk *livestream* atau video.”

Istilah *Virtual youtuber* atau *Vtuber* pertama kali diperkenalkan oleh *youtuber* Jepang bernama Kizuna Ai di kanal Youtube-nya yang bernama “A.I Channel” pada Desember 2016. Kizuna Ai mengunggah konten yang biasanya ditemui di youtube, seperti video perkenalan, berbicara bersama penggemar, melakukan tantangan unik, dan bermain *game*.

Sebuah situs platform User Local melaporkan bahwa sejak saat itu mulai banyak *Virtual youtuber* yang melakukan debut di platform Youtube. Bersamaan dengan meningkatnya jumlah dan kepopuleran *virtual youtuber* di Jepang, popularitas *virtual youtuber* di dunia maya bahkan sampai di negara-negara lain seperti China, Malaysia, Indonesia dan sebagainya. Cerita Tessa dan Maya Putri adalah salah satu contoh *virtual youtuber* Indonesia yang debut pada tanggal 28 Februari 2018 dan 20 Agustus 2018, Mereka menggunakan model 3D Virtual sebagai avatar mereka. Pada tahun 2021 sudah ada 16.000 *virtual youtuber* yang aktif dalam membuat konten di youtube, berikut pertumbuhan *virtual youtuber* dari tahun ke tahun.

1. 19 Maret 2018: 1,000 *Virtual youtuber*
2. 27 April 2018: 2,000 *Virtual youtuber*
3. 28 Mei 2018: 3,000 *Virtual youtuber*
4. 10 Juli 2018: 4,000 *Virtual youtuber*
5. 12 September 2018: 5,000 *Virtual youtuber*
6. 19 Desember 2018: 6,000 *Virtual youtuber*
7. 21 Februari 2019: 7,000 *Virtual youtuber*
8. 6 Mei 2019: 8,000 *Virtual youtuber*
9. 5 September 2019: 9,000 *Virtual youtuber*
10. 15 Januari 2020: 10,000 *Virtual youtuber*
11. 24 Mei 2020: 11,000 *Virtual youtuber*
12. 17 Agustus 2020: 12,000 *Virtual youtuber*
13. 10 November 2020: 13,000 *Virtual youtuber*
14. 19 Oktober 2021: 16,000 *Virtual youtuber*

(<https://www.userlocal.jp/press/20211019vs/>).

Dalam beberapa tahun ini *virtual youtuber* berkembang sangat pesat dan berhasil menarik perhatian penggemar budaya populer Jepang dari berbagai negara untuk menonton *virtual youtuber* atau bahkan menjadi *virtual youtuber*. *Virtual youtuber* dapat dikatakan sebagai budaya populer baru di Jepang yang saat ini masih dapat berkembang dan bahkan bisa menjadi sumber *soft power* Jepang. Penulis tertarik untuk meneliti tentang *virtual youtuber* karena melihat kepopuleran *virtual youtuber* yang sangat besar hingga di luar Jepang.

1. 2 Penelitian Relevan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membaca beberapa penelitian yang telah dilaksanakan oleh orang lain, dan menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis buat. Berikut penelitian relevan yang relevan dengan penelitian ini.

- a. Budaya Populer *Manga* dan *Anime* Sebagai *Soft power* Jepang. Penelitian ini dilakukan oleh Yolana Wulansuci pada tahun 2010. Yolana Wulansuci berasal dari Universitas Indonesia. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pemanfaatan budaya populer seperti *manga* dan *anime* sebagai *soft power* Jepang. Hasil penelitian ini adalah Jepang dapat memberikan pemahaman lebih yang lebih baik mengenai masyarakat, kebudayaan dan negaranya kepada masyarakat internasional melalui *manga* dan *anime*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penulis, yaitu sama-sama membahas bagaimana budaya populer dapat digunakan sebagai *soft power*. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penelitian ini berfokus kepada *manga* dan *anime* Doraemon, sedangkan penelitian penulis berfokus kepada *virtual youtuber*.
- b. Analisis Minat Mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang Terhadap *J-Idol* sebagai Pengaruh *Soft power* Jepang. Penelitian ini dilakukan oleh Reyna Sapphira Rosa pada tahun 2021. Reyna Sapphira Rosa berasal dari

Universitas Darma Persada. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana minat mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada terhadap *J-Idol*. Hasil penelitian ini adalah mahasiswa/i prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada memiliki minat cukup besar terhadap *idol* Jepang tetapi ada sebagian mahasiswa yang berpendapat bahwa *idol* Jepang tidak dapat dikatakan sebagai kunci utama sebagai *soft power* Jepang karena ada *manga* dan *anime* yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarluaskan citra positif masyarakat Jepang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *soft power*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus kepada *J-Idol* sedangkan penelitian penulis berfokus kepada *Virtual youtuber*.

- c. Fenomena “*Virtual youtuber*” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo pada tahun 2019. Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo berasal dari Universitas Telkom. Penelitian ini meneliti tentang fenomena *virtual youtuber* di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar budaya populer Jepang di Indonesia memiliki beberapa motif yang melatarbelakangi minat mereka untuk menonton vlog *virtual youtuber*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai *virtual youtuber*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus membahas apa daya tarik *virtual youtuber* bagi penggemar budaya Jepang di Indonesia sedangkan penelitian penulis berfokus pada daya tarik *virtual youtuber* pada penggemar budaya Jepang di Indonesia dan di luar Indonesia.

1. 3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Budaya populer merupakan *soft power* Jepang.
2. Kepopuleran *anime* dan *manga* di berbagai negara menjadi ciri khas yang diketahui masyarakat internasional mengenai Jepang.
3. *Virtual youtuber* tidak hanya terkenal di Jepang tetapi di berbagai negara juga.
4. *Virtual youtuber* merupakan budaya populer baru Jepang yang masih berkembang.
5. *Virtual youtuber* dapat menjadi *soft power* Jepang dalam memperkenalkan Jepang ke negara lain.

1. 4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah penulisan penelitian ini pada *virtual youtuber* sebagai *soft power* Jepang.

1. 5 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah yang di maksud dengan *virtual youtuber*?
2. Mengapa *virtual youtuber* dapat diterima oleh masyarakat baik di Jepang maupun di luar Jepang?
3. Apakah Jepang dapat menggunakan *virtual youtuber* sebagai *soft power*-nya?
4. Mengapa *virtual youtuber* dapat dikatakan sebagai budaya populer Jepang?

1. 6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apa itu *virtual youtuber*.
2. Mengetahui mengapa *virtual youtuber* dapat diterima oleh masyarakat baik di Jepang maupun di luar Jepang.
3. Mengetahui apakah Jepang dapat menggunakan *virtual youtuber* sebagai *soft power*-nya.
4. Mengetahui mengapa *virtual youtuber* dapat dikatakan sebagai budaya populer Jepang.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Budaya Populer

Budaya populer secara kesatuan berarti kebudayaan sederhana yang dibuat oleh masyarakat amatir, yang dapat disukai atau diterima oleh banyak orang, terutama oleh kalangan remaja, serta dalam waktu yang relatif singkat. (John Storey, 2011, dikutip dari Ajriya Aliyah Rosmala, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, kesimpulan penulis adalah budaya populer budaya sederhana yang berkembang dari masyarakat dan disukai oleh banyak orang.

1.7.2 *Soft power*

Dalam buku "*Soft power the Means of Success in World*". *Soft power* didefinisikan menjadi kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau tekanan. Hal itu muncul dari daya tarik budaya, idealisme politik, dan kebijakan suatu negara. (Joseph S. Nye, 2004).

Berdasarkan pengertian di atas, *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain agar mau mengubah pandangan dan posisinya tanpa menggunakan paksaan atau tekanan

melainkan menggunakan daya tarik seperti budaya, nilai politik dan kebijakan luar negeri.

1.7.3 *Virtual youtuber*

Hirota Minoru direktur dari situs berita Panora yang memfokuskan mengenai *virtual youtuber*, mendefinisikan *virtual youtuber* sebagai berikut.

“Vtubers are productions that utilize motion capture technology to animate 2D/3D characters and that use livestream and videos to distribute their content (2018, 45).”

Terjemahan :

“*Virtual youtuber* adalah sebuah produk yang memanfaatkan teknologi *motion capture* untuk menganimasikan karakter 2D atau 3D dan menggunakannya di platform media sosial untuk mendistribusikan kontennya dalam bentuk *livestream* atau video.”

Berdasarkan pengertian di atas, *virtual youtuber* adalah sebuah produk yang menggunakan platform media sosial dalam mendistribusikan kontennya kepada masyarakat umum.

1. 8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif analisis adalah metode penelitian riset yang bersifat deskripsi dan menggunakan Analisis. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, jurnal ilmiah online, skripsi dan artikel online yang berhubungan dengan skripsi ini.

1. 9 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoretis, menambah wawasan mengenai *soft power*, serta mengetahui bagaimana *virtual youtuber* dapat menjadi budaya populer Jepang.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat menjadi referensi ataupun menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas pada umumnya. Pembaca juga dapat lebih memahami budaya populer Jepang khususnya melalui *virtual youtuber*.

1. 10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Berdasarkan penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penyajian penelitian ini disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

Bab II Budaya Populer yang merupakan bagian dari *soft power* Jepang

Berisi tentang sejarah *soft power*, sejarah masuknya *soft power* ke Jepang, diplomasi kebudayaan dan budaya populer Jepang

Bab III Perkembangan *virtual youtuber* sebagai *soft power* Jepang

Berisi tentang apa itu *Virtual youtuber*, *Virtual youtuber* sebagai *soft power* Jepang dan perkembangan *virtual youtuber*.

Bab IV Kesimpulan

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dari bab-bab sebelumnya.