

BAB II

BUDAYA POPULER YANG MERUPAKAN BAGIAN DARI *SOFT POWER*

Pada bab ini penulis akan menjelaskan sejarah *soft power*, sejarah masuknya *soft power* ke Jepang, diplomasi kebudayaan dan budaya populer Jepang yang merupakan bagian dari *soft power*.

2.1 Sejarah *Soft power*

Joseph S. Nye Jr., adalah seorang mantan dekan dari Kennedy School of Government, Harvard University. Nye adalah tokoh yang mempopulerkan istilah *soft power* dalam bidang hubungan internasional. Nye pernah menjadi pejabat Deputy Menteri dalam administrasi Carter dan Asisten Menteri Pertahanan untuk urusan Keamanan Internasional pada administrasi Clinton. Pengalaman yang ia dapatkan selama karirnya mempengaruhinya dalam mendeskripsikan *soft power* ke dalam bukunya yang ditulis pada tahun 2004 yang berjudul *Soft power The Means to Success in World Politics*. Sebelumnya Nye pertama kali membangun konsep *soft power* dalam bukunya yang berjudul *Bound to Lead* yang dipublikasikan pada tahun 1990.

Alasan Nye membahas *soft power* kembali karena ia menganggap pemerintahan Amerika Serikat lebih sering mengedepankan *hard power* seperti kekuatan militer dan ekonomi dalam politik luar negerinya meskipun Amerika Serikat juga memiliki potensi *soft power* yang kuat. Nye juga menyadari bahwa banyak pembuat keputusan yang mengabaikan pentingnya *soft power*. Menurut Nye *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan yang diinginkan melalui daya tarik dibandingkan paksaan atau tekanan. *Soft power* dapat berasal dari kebudayaan suatu negara, nilai politik dan kebijakan luar negeri. *Soft power* tidak bersifat memaksa tetapi bukan berarti *soft power* menjadi sebuah kelemahan dalam urusan internasional.

Nye memberikan definisi *soft power* dan menjelaskan perbedaannya dengan *hard power* untuk menunjukkan betapa pentingnya *soft power* untuk suatu negara. Secara sederhana Nye mengatakan bahwa apabila seseorang menginginkan orang lain melakukan apa yang dinginkannya, orang tersebut dapat menggunakan paksaan atau bujukan. *Hard power* dan *soft power* memiliki aspek yang sama yaitu kemampuan untuk mendapatkan yang diinginkan dengan mempengaruhi yang lain. Perbedaan antara *hard power* dan *soft power* hanya berbeda satu derajat. Kekuatan komando (*Command Power*) adalah *hard power*, yaitu sebuah kemampuan untuk mengubah apa yang dilakukan orang lain menggunakan paksaan. Sedangkan *soft power* merupakan Kooptif atau kekuatan memilih (*Co-optive power*) yaitu kemampuan untuk mewujudkan apa yang diinginkan orang lain menggunakan bujukan yang dapat berupa kebudayaan dan ideologi atau pilihan politis. Bentuk perbedaan *hard power* dan *soft power* dapat dilihat melalui table berikut :

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviors	Command ← ● Coercion ● Inducement ●	Agenda setting ● ● Attraction ● → Co-opt
Most Likely Resources	Force sanctions Payments bribes	Institutions Value Culture Policies

Tabel 1. Perbedaan *Hard power* dan *Soft power*
 (Sumber: *Soft power The Means to Success in World Politics*)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bagaimana hubungan *hard power* dan *soft power*. Jenis perilaku di antara komando dan kooptif direntangkan dalam garis spektrum di atas dari paksaan (*coercion*), bujukan ekonomi (*economic inducement*), pengaturan agenda, daya tarik (*attraction*). *Soft power* tidak

bergantung pada *hard power* dikarenakan dalam suatu negara baik *hard power* dan *soft power*-nya dapat tidak selalu berjalan beriringan. *Hard power* selalu dihubungkan dengan sifat komando yang menggunakan paksaan. Sedangkan *soft power* selalu dihubungkan dengan kooptif yang menggunakan nilai-nilai, kebudayaan dan kebijakan.

Nye (2004, 11) mengatakan bahwa *soft power* sebuah negara berasal dari tiga sumber yaitu : (1) Budaya, untuk menarik perhatian negara lain, (2) Nilai-nilai politik, menunjukkan bagaimana sikap pemerintahan baik politik dalam negeri maupun politik luar negerinya, dan (3) Kebijakan luar negeri, menunjukkan bagaimana legitimasi dan otoritas moralnya. *Soft power* dapat mempengaruhi pihak lain melalui gagasan-gagasan atau agenda politik pihak lain sehingga terbentuk sebuah preferensi yang diekspresikan oleh pihak lain yang berhubungan dengan negara tersebut. Kemampuan membangun preferensi tersebut disebut *intangible asset* seperti kepribadian yang menarik, kebudayaan, nilai-nilai politik dan kebijakan yang terlihat logis dan memiliki kekuatan moral. Aspek-aspek tersebut merupakan kekuatan yang sifatnya halus, berbeda dengan kekuatan komando yang keras yang dihubungkan dengan kekuatan yang nyata (*tangible asset*) seperti kekuatan ekonomi dan militer. Sebagai contoh, Nye mengatakan bahwa Amerika Serikat sukses dalam *hard power*-nya, namun sering mengabaikan *soft power*-nya. Amerika Serikat seharusnya dapat lebih mendalami dan memahami betapa pentingnya *soft power* bagi suatu negara dan bagaimana kombinasi yang baik antara *hard power* dan *soft power*. Keseimbangan yang tercipta antara *soft power* dan *hard power* pada suatu negara dapat mengantarkan sebuah negara pada kekuasaan yang menyeluruh.

Ada beberapa pihak yang meragukan kekuatan *soft power* dalam membantu suatu negara agar dapat mencapai tujuannya. Ada juga yang berpendapat bahwa daya tarik tidak dapat disebut sebagai sebuah kekuatan untuk tujuan politik suatu negara. Pihak-pihak yang berpendapat seperti itu

hanya melihat kekuatan dalam bentuk kekuatan komando dan tidak memikirkan bagaimana cara mencapai suatu tujuan tanpa memaksa pandangan orang lain agar berubah dengan paksaan atau pembayaran. Meskipun *soft power* dianggap kurang efektif dibandingkan *hard power* dalam mencegah serangan bersenjata, menjaga perbatasan negara ataupun melindungi sekutu, pengaruh *soft power* yang tidak terlihat secara langsung dapat memperkuat posisi tawar menawar agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pengaruh *soft power* juga memainkan peran untuk menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan, demokrasi dan masalah pemanasan global.

Setelah mengalami kekalahan pada perang dunia kedua, Jepang memiliki citra yang buruk sebagai negara penjajah oleh dunia internasional. Untuk memperbaiki nama baiknya, 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. Budaya populer Jepang yang sudah dikenal seperti *manga* (漫画)/komik, *anime* (アニメ)/ animasi, *dorama*/drama televisi, *game*, *cosplay*, dan *j-Pop*. Nye juga mengatakan bahwa Jepang memiliki lebih banyak potensi sumber *soft power* dibandingkan negara Asia yang lain.

2.2 Sejarah masuknya *Soft power* ke Jepang

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. Kemajuan Jepang hingga saat ini menjadi negara maju seperti saat ini tidak hanya memanfaatkan *hard power* seperti kekuatan

ekonomi mereka ataupun militer tetapi juga memanfaatkan *soft power*. Sumber *soft power* Jepang yang dikembangkan yaitu, budaya, nilai politik dan kebijakan luar negeri. Dari segi daya tarik budaya, Jepang memanfaatkan budaya populer sebagai *soft power*. Perkembangan yang sangat cepat pada budaya populer Jepang berhasil menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat di negara-negara lain terutama pada kaum muda.

Daya tarik budaya Jepang tidak hanya pada budaya populernya saja, namun budaya tradisional Jepang juga mendapatkan perhatian dari dunia internasional. Seperti seni merangkai bunga (*Ikebana*), upacara minum teh (*Chanoyu*), Kaligrafi (*Shodou*) ataupun teater *Kabuki*. Jepang menyadari pentingnya mengembangkan *soft power* untuk dapat mengimbangi kekuatan ekonominya yang merupakan sumber *hard power*. Jepang juga mengetahui bahwa kekuatan militer bukanlah hal yang harus difokuskan untuk memperluas pengaruh mereka di dunia internasional. Kekalahan Jepang pada perang dunia kedua yang berhaluan pada kekuatan militer pada saat itu, membuat Jepang tidak memilih mengembangkan kekuatan militer mereka sebagai sarana untuk memperlancar hubungannya dengan negara lain saat ini. Mantan Menteri Ekonomi dan Kebijakan Fiskal Jepang, Heizo Takenaka, mengatakan :

“Soft power is a very strong force, if we have the right political leadership, it can be even more powerful”

Terjemahan :

“*Soft power* merupakan kekuatan yang sangat kuat dan akan menjadi lebih kuat apabila memiliki kepemimpinan politik yang benar”

Pada waktu konsep *soft power* diperkenalkan oleh Nye dalam bukunya yang berjudul *Soft power the Means to Success in World*. Banyak masyarakat Jepang yang tertarik dengan konsep ini dan mulai mengaplikasikannya di Jepang. Meskipun Nye mengaplikasikan konsep ini di Amerika Serikat. Kemudian mulai muncul pembahasan mengenai *soft power* dan Jepang di

konferensi, simposium dan jurnal-jurnal. Menurut Glen S. Fukushima pada artikel yang dikeluarkan JFTC (Japan Fair Trade Commission) News pada bulan juli-agustus 2006 terdapat dua kelompok pendapat dari para ahli mengenai *soft power* Jepang, yaitu :

Kelompok pertama berpendapat bahwa Jepang masih kurang dalam hal *soft power* dan perlu mengembangkannya. Hal ini berdasarkan turunnya kekuatan ekonomi Jepang dibandingkan saat tahun 1970 dan 1980 dimana ekonomi negara lain seperti China dan India mengalami perkembangan pesat. Kemudian Jepang juga harus tetap patuh pada Konstitusi Damai-nya. Argumen ini mengatakan bahwa *soft power* Jepang perlu diperkuat agar dapat mengimbangi dengan kekuatan militernya yang sederhana yang merupakan bagian dari *hard power*. Berdasarkan pendapat ini Glen S. Fukushima mengatakan bahwa Jepang mungkin kuat dalam hal ekonomi tetapi lemah dalam hal kepemimpinan intelektual, debat konseptual dan kekuatan persuasif pada forum internasional dibandingkan negara seperti Singapura, Hong Kong, India.

Kelompok kedua berpendapat bahwa Jepang sebenarnya memiliki dan sudah melaksanakan sejumlah besar *soft power* melalui budayanya, baik disengaja maupun tidak. Sebagai contohnya *manga*, *anime*, karaoke, sumo, *game* komputer, makanan seperti sushi, dan musik atau j-pop. Beberapa orang yang berpendapat seperti ini menegaskan bahwa dunia, terutama Asia, terpesona dengan “*Cool Japan*” dan berpendapat bahwa Jepang adalah contoh dari penggunaan *soft power* yang sebenarnya. Pendapat tersebut mendominasi persepsi masyarakat Jepang setelah terbitnya artikel “*Japan’s Gross National Cool*” oleh jurnalis Amerika Serikat, Douglas McGray pada tahun 2002.

Berdasarkan dua pendapat diatas Glen S. Fukushima menyimpulkan bahwa kedua pendapat tersebut memiliki argumen yang masuk akal. Meskipun begitu Glen S. Fukushima berpendapat bahwa Jepang perlu mengembangkan *soft power*-nya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan Glen S. Fukushima

adalah China yang semakin aktif dalam mencari teman atau sekutu dengan negara lain, ketergantungan Jepang kepada sekutunya yaitu Amerika Serikat dalam hal pertahanan nasional Jepang, Sebuah budaya dimana “diam merupakan emas” yang ada pada masyarakat Jepang, kecenderungan masyarakat Jepang untuk tidak tampil mencolok atau berbeda dari yang lain, kurangnya pendidikan agar dapat berpikir kritis, berargumentasi dan debat dan terakhir kurangnya dalam pendidikan bahasa Inggris di Jepang. Berdasarkan faktor-faktor di atas Glen S. Fukushima menyimpulkan bahwa tidak heran jika Jepang menjadi dikucilkan dalam urusan internasional. Negara-negara kecil seperti Singapura, Hong Kong, Korea dan lainnya menjadi lebih berpengaruh dalam keterlibatan mereka di komunitas global. Jepang memerlukan strategi untuk dapat mendapatkan aliansi, pendukung dan opini masyarakat global. Tentu saja budaya Jepang memainkan peran penting, namun Jepang harus dapat memanfaatkan dengan baik asset budayanya agar sesuai dengan *soft power* sebenarnya. Seperti yang Joseph S, Nye katakan, *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan.

2.3 Diplomasi Kebudayaan (*soft diplomacy* yang merupakan bagian dari *soft power*)

Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu bentuk diplomasi modern, dimana diplomasi kebudayaan dapat didefinisikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan-kepentingan nasionalnya dan mempengaruhi pendapat publik guna mendukung kebijakan politik luar negeri tertentu. Dalam jurnal karya Nuraini diplomasi kebudayaan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan diplomasi secara militer karena dilakukan secara damai dan tanpa adanya tekanan (Warsito, 2007:4). Diplomasi kebudayaan juga dilakukan dengan tujuan untuk menarik simpati publik negara lain dengan cara-cara yang lunak, tanpa kekerasan, pendekatan kebudayaan, pengenalan dan

pertukaran nilai serta gagasan. Diplomasi kebudayaan juga sering disebut sebagai *soft diplomacy* yang merupakan bagian dari *soft power* dan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan *hard power* sebagai salah satu langkah untuk menjalin hubungan dengan negara lain juga sebagai pendamping serta pendukung dari usaha *hard power* (Nurhan, 2010:293). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi kebudayaan adalah instrumen penting bagi diplomasi suatu negara agar dapat menunjukkan identitasnya di mata dunia.

Dalam Pedoman Kegiatan Diplomasi Budaya antar Bangsa (2018), Diplomasi budaya antar bangsa merupakan usaha pertukaran budaya antar dua atau lebih bangsa yang dijalankan untuk memperkuat kerjasama antar negara dan memajukan kepentingan nasional masing-masing negara. Diplomasi budaya sangat dibutuhkan dalam mempromosikan, mengkampanyekan, serta menyosialisasikan hal-hal yang dikira perlu untuk diketahui oleh orang banyak, khususnya oleh bangsa lain. Diplomasi kebudayaan dapat juga diartikan sebagai diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Maka dari itu, melalui diplomasi sebuah bangsa dapat membangun citra tentang dirinya.

Diplomasi kebudayaan Jepang melalui beberapa tahapan hingga akhirnya sampai pada masa sekarang. Diplomasi kebudayaan Jepang pada tahun 1950-an dan awal 1960-an adalah untuk merubah citra Jepang pasca perang dunia kedua yang memiliki citra negara militer menjadi negara cinta perdamaian yang demokrasi. Oleh karena itu, pemerintahan Jepang memperkenalkan budaya tradisional mereka seperti upacara minum teh (*Chanoyu*) dan merangkai bunga (*Ikebana*), dengan harapan dapat menyampaikan sifat orang Jepang yang tenang dan cinta damai ke seluruh dunia. Pada periode ini juga beberapa budaya tradisional Jepang yang berhubungan dengan *semangat* samurai atau tradisi feodal tidak dipromosikan

ke luar negeri. Sampai pada tahun 1970-an pendidikan bahasa Jepang di luar negeri tidak banyak dilakukan karena banyak intelektual Jepang, serta warga negara bekas jajahan Jepang seperti China dan Korea yang berpendapat bahwa pendidikan bahasa Jepang ada hubungannya dengan ambisi kekaisaran Jepang seperti pada masa perang.

Gambar 1. Upacara minum teh (*Chanoyu*)



(Sumber: <https://japanesestation.com/culture/tradition/yuk-belajar-tata-cara-minum-teh-di-jepang>)

Gambar 2. Kegiatan merangkai bunga (*Ikebana*)



(Sumber: <https://jepang-indonesia.co.id/ikebanan-jepang/>)

Diplomasi kebudayaan Jepang memasuki tahap kedua pada akhir tahun 1960-an dan awal 1970-an. Setelah dilaksanakannya Olimpiade Tokyo pada tahun 1964. Jepang merubah citra mereka dari "Jepang yang damai" menjadi

Jepang yang maju secara ekonomi. Perubahan ini terjadi karena reaksi Amerika dan negara Eropa terhadap perkembangan ekonomi Jepang yang mulai menarik perhatian internasional. Pada periode ini produk Jepang dianggap sebagai barang yang murah. Demi membalas argumen tersebut Jepang menggunakan diplomasi budaya untuk mempromosikan gagasan bahwa ekonomi Jepang akan memasuki tahapan baru dan untuk memproyeksikan citra Jepang sebagai negara yang maju secara ekonomi dan teknologi.

Pada tahun 1970-an, Jepang mulai menyebarkan diplomasi budaya yang lebih positif. Kemudian pada tahun 1972, Pemerintah Jepang mendirikan The Japan Foundation sebagai bukti diplomasi budaya yang positif. The Japanese Foundation adalah sebuah Lembaga badan hukum yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan pertukaran budaya antara Jepang dengan negara-negara lain di dunia. Hal ini menunjukkan keseriusan Jepang menggunakan budaya sebagai salah satu alat diplomasi. Aktivitas utama dari Japan Foundation adalah membantu pendidikan Bahasa Jepang di luar negeri, pertukaran budaya, termasuk pertukaran artis dan musisi; dan dukungan studi Jepang di luar negeri. Japan Foundation sendiri merupakan sebuah lembaga yang diharapkan dapat berkontribusi untuk menghapus segala kesalahpahaman tentang Jepang dan mencapai kesepahaman serta membangun hubungan yang lebih baik antara Jepang dengan negara lain melalui budaya. Pendirian kantor The Japan Foundation di sebagian besar negara di Asia Tenggara juga merupakan bukti nyata dari kebijakan baru Jepang yang kemudian diikuti dengan pembukaan Japan Foundation ASEAN Culture Center pada tahun 1990. Sebuah fasilitas yang memperkenalkan budaya negara ASEAN ke Jepang demi meningkatkan pengetahuan umum dan ketertarikan orang Jepang terhadap Asia Tenggara.

Tahap selanjutnya dari diplomasi budaya Jepang dimulai pada tahun 1980an. Salah satu tujuan diplomasi budaya Jepang pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an adalah untuk merespon kekhawatiran yang dirasakan oleh

pebisnis Amerika dan Eropa terhadap kegiatan ekspor dan investasi Jepang yang mulai memiliki pengaruh secara global. Demi mengatasi kekhawatiran itu, pemerintahan Jepang menggunakan diplomasi budaya untuk menegaskan keinginan dan kesediaannya untuk membentuk kemitraan dengan berbagai negara maju dan berkembang. Pada akhir tahun 1990-an, Jepang menyesuaikan kembali diplomasinya di era baru ketika banyak negara yang mulai merasakan pengaruh dari globalisasi. Di saat yang bersamaan, Jepang harus menemukan orientasi baru untuk diplomasi budayanya setelah selama satu dekade mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat dan defisit fiksial yang membengkak. Setelah kurang lebih diterima sebagai partner yang bertanggung jawab dalam komunitas negara maju dan demokratis, Jepang harus memproyeksikan dirinya bukan sebagai negara pendatang baru tetapi sebagai negara yang bertanggung jawab dan dewasa. Dengan kata lain, Jepang harus menampilkan dirinya sebagai pelopor budaya populer pada masa modern.

Anime, manga, fashion, musik pop, masakan, dan novel menempati peranan penting dalam kegiatan kebudayaan Jepang di dunia internasional. Sebagian dari kegiatan tersebut bersifat komersial sehingga diplomasi budaya Jepang terkait erat dengan kebijakan perdagangannya. Hal ini disebut sebagai “*content industry*”. Perkembangan pesat terhadap *content industry* Jepang seperti *anime* dan *manga* menjadi bukti bahwa diplomasi kebudayaan Jepang diterima positif oleh masyarakat internasional. Pada tanggal 19 Maret 2008 Doraemon diangkat sebagai Duta Budaya Animasi Jepang. Penobatan tersebut juga menjadi bukti bahwa Jepang menjadi pelopor budaya populer.

Gambar 3. Penobatan Doraemon sebagai Duta Besar Budaya Animasi Jepang



(Sumber: <https://www.mofa.go.jp/announce/announce/2008/3/0319-3.html>)

2.4 Budaya Populer Jepang

Budaya populer merupakan salah satu sumber *soft power*. Seperti yang Nye katakan bahwa *soft power* dapat berasal dari kebudayaan suatu negara, nilai politik dan kebijakan luar negeri. Budaya Populer atau yang biasa disebut dengan budaya massa merupakan budaya yang diminati banyak orang. Suatu budaya yang dapat dilihat dalam setiap aspek kehidupan dan dapat dinikmati dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan budaya tinggi, budaya populer mudah dipahami, sehingga lebih disukai banyak orang. Budaya populer Jepang tidak hanya berkembang di dalam negeri, tetapi juga berhasil menarik perhatian masyarakat internasional terutama pada generasi muda. Dengan kata lain budaya populer Jepang ada di mana-mana dalam kehidupan masyarakat yang menerima budaya populer Jepang dan pengaruhnya terus berkembang.

Budaya populer Jepang yang dikemukakan oleh Hidetoshi Kato, mengatakan bahwa istilah budaya populer dalam bahasa Jepang lebih tepat disebut sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) atau budaya massa. Selain istilah *taishuu bunka*, juga terdapat istilah *minshuu bunka* atau budaya rakyat dan

minzoku bunka atau budaya bangsa. Walaupun kedua kata tersebut memiliki pengertian yang mirip tetapi menurut Kato kurang tepat untuk mendeskripsikan budaya populer. Budaya populer Jepang terdiri dari berbagai macam jenis seperti *anime*, *manga*, *J-Pop*, *fashion* dan lainnya. Banyaknya minat terhadap budaya populer Jepang menyebabkan produksi secara massal.

Budaya populer Jepang tidak berkembang secara pesat begitu saja tetapi memiliki beberapa fase dalam perkembangannya hingga menjadi budaya populer yang dikenal saat ini. Sebelum abad ke-19, pada masa kepemimpinan Tokugawa (1600-1868), Jepang dipimpin oleh elit kerajaan. Para pedagang di Jepang pada saat itu menjual lukisan yang menggambarkan tradisi Jepang. Karena semakin populernya lukisan yang menggambarkan tradisi Jepang pada saat itu, lukisan dianggap sebagai karya sastra yang bernilai tinggi. Adapun karya seni lain seperti teater *Kabuki* yang merupakan seni pertunjukkan yang menggabungkan seni, teater, musik, tarian, dan lain sebagainya.

Pada pertengahan abad ke-19 hingga abad ke-20, Jepang yang mengisolasi diri (*Sakoku*) dari pengaruh asing selama 220 tahun di bawah kepemimpinan Tokugawa akhirnya membuka negaranya terhadap dunia luar. Berakhirnya masa isolasi diri (*Sakoku*) Jepang terjadi setelah Jepang menyetujui perjanjian perdagangan dengan Komodor Matthew Perry. Masyarakat Jepang mulai mengenal dan mempelajari karya seni dan ilmu pengetahuan yang dibawa oleh Amerika dan negara Eropa melalui jalur perdagangan. Pada masa Restorasi Meiji 1868, Jepang lebih terbuka lagi dengan dunia luar bahkan salah satu kebijakan Restorasi Meiji adalah mengirimkan para pemuda Jepang ke luar negeri untuk belajar. Pada masa Restorasi Meiji juga budaya dari Amerika dan negara Eropa mulai banyak terlihat di masyarakat Jepang. seperti musik *Jazz*, pakaian, makanan dan lain-lain.

Setelah kekalahan Jepang pada perang dunia II, Jepang ingin merubah citranya dari negara yang militer menjadi negara yang maju dalam bidang

ekonomi. Jepang mulai mengimport budaya barat seperti komik, kartun, film dan lain-lain. Jepang juga mulai membangun pabrik mainan. Pabrik mainan kemudian menjadi terkenal dan disukai oleh anak-anak pada masanya. Pada tahun 1970-an, perekonomian Jepang mulai membaik. Budaya populer Jepang juga mulai banyak dikenal dan mulai diterima secara global.

Menurut Iwabuchi (2002), budaya populer Jepang terus berkembang pada tahun 1980 hingga 1990-an. Hal ini dibuktikan dengan adanya dominasi budaya-budaya pop Jepang di Asia dan bahkan meluas secara global hingga Eropa dan Amerika Serikat (Craig, 2004:8). Budaya populer Jepang yang sangat terkenal saat ini baik di Jepang maupun di negara lain adalah *manga* dan *anime*. *Manga* dapat diartikan sebagai komik Jepang dalam bahasa Indonesia. Kata *manga* sendiri terdiri dari dua huruf kanji yaitu 漫 (*man*) yang berarti penuh, tidak beraturan dan 画 (*ga*) yang berarti gambar. Secara harfiah *manga* dapat diartikan penuh dengan gambar yang tidak beraturan. Sedangkan *anime* adalah animasi Jepang. Kata *anime* (アニメ) adalah kependekan dari (アニメーション) yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *animation*. *Manga* dan *anime* merupakan pusat dari inovasi dan budaya Jepang. Melalui *manga* dan *anime*, banyak penikmat dari berbagai negara yang mulai menyadari *visual culture* Jepang. *Manga* dan *anime* tidak hanya penting bagi ekonomi Jepang tetapi juga sebagai budaya Jepang dan citra negara.

Tayangan animasi pertama buatan Jepang adalah berupa animasi pendek karya Oten Shimokawa bernama *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki* (*Mukuzo Imokawa, the Doorman*) yang ditayangkan sebagai penyeling untuk film utama pada tahun 1917. Pada tahun 1945, Jepang sebuah *anime* berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* (*Momotaro's Divine Sea Warriors*) digunakan oleh angkatan laut Jepang sebagai propaganda untuk membangun semangat anak-

anak pada saat itu. *Anime* selanjutnya rilis pada tahun 1958 yang berjudul *Hakujaden (The Legend of The White Serpent, aka Panda and the Magic Serpent)*. Dengan rilisnya *anime* ini membuktikan bahwa akan semakin banyak yang terjun ke industri animasi Jepang pada tahun 1960 dan 1970 dan juga membuktikan animasi lokal dapat dijadikan produk komersial. Sebelum rilisnya *anime* ini, satu-satunya animasi dengan cerita utuh (*full-length animation*) hanya ada di luar Jepang, seperti Amerika Serikat.

Dengan adanya perkembangan televisi pada tahun 1960-an, *anime* mulai memiliki serial televisinya. *Anime* yang pertama kali tayang di televisi adalah serial *Otogi Manga Karenda (Otogi Manga Calender)* pada tahun 1962. Yang memiliki 312 episode. Serial yang terkenal pada tahun 1963 adalah *Tetsuwan Atom (Astro Boy)*, *Tetsujin 28-go (Gigantor)*, dan *8 Man*. Tidak hanya di Jepang, animasi *Astro Boy* dan *Gigantor* juga terkenal di Amerika dan beberapa negara di Eropa. Dalam perkembangannya *anime* mulai meraih kepopuleran dan memiliki penggemar hampir di seluruh dunia. *Anime* mulai lebih dikenal ketika salah satu karya Hayao Miyazaki yang berjudul *Sen to Chihiro no Kamikakushi (Spirited Away)* berhasil menjadi *Best Animated Feature Film* pada Academy Award pada tahun 2001 dan memenangkan *Golden Bear Award* pada Berlin Film Festival. Beberapa judul *anime* juga meraih popularitas seperti *Sailor Moon*, *Doraemon*, *Neon Genesis Evangelion*, *Gundam*, *Ranma 1/2*, *Samurai X*, *Pokemon*, *Fullmetal Alchemist* dan *Naruto*.

Meningkatnya popularitas dan minat terhadap *anime* juga meningkatkan minat seseorang terhadap Jepang. Lebih dari 80 judul *anime* yang ditayangkan dalam satu tahun dan jumlah penonton mencapai 10 juta orang. Penjualan *anime* di Jepang dalam bentuk DVD juga sangat besar, yaitu sekitar 27 milyar dolar pada tahun 2006. Berdasarkan Japan Information Network, 60 persen dari kartun diseluruh dunia yang ditayangkan di televisi berasal dari Jepang. Dengan banyaknya penggemar *anime* baik di Jepang maupun di luar Jepang membuktikan bahwa *anime* merupakan bagian dari

budaya populer Jepang yang sangat kuat. Bahkan Penggemar dengan sendirinya akan mencari tahu dan mempelajari budaya, geografi, sejarah Jepang.

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. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Youtube. 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. Seperti budaya populer Jepang yaitu, *anime, manga, novel, fashion, J-pop* dan lain-lain, *virtual youtuber* pun mulai menyebar luas di luar Jepang dan mulai memiliki banyak penggemarnya dari berbagai negara. Pada bab berikutnya Penulis akan membahas mengenai *virtual youtuber* sebagai *soft power* Jepang.