

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini akan dilakukan penguraian mengenai budaya populer Jepang, *idol group* Jepang dan diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia yang akan dijadikan sebagai konsep dasar penelitian ini. Pada bab ini penulis akan menjelaskan pengertian mengenai budaya populer dan sejarah budaya populer di Jepang. Kemudian, dilanjutkan dengan *idol group* Jepang yang berisi mengenai pengertian dan konsep *idol group* di Jepang, serta sejarah dan perkembangan *idol group* di Jepang. Setelah itu yang akan dijelaskan adalah mengenai diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia. Dalam bab ini akan dibahas pengetahuan tersebut agar penulis dapat melihat data dengan sudut pandang yang lebih objektif.

2.1 Defenisi, Unsur, dan Jenis-jenis Budaya Populer

Secara umum budaya dapat diartikan sebagai kebiasaan dan kepercayaan, tatanan sosial, dan kebiasaan dari kelompok ras, kepercayaan, atau kelompok sosial. Sedangkan populer merupakan suatu hal yang dapat diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya populer adalah budaya yang dikenal dan digemari kebanyakan masyarakat pada umumnya, relevan dengan kebutuhan masyarakat pada masa sekarang, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga memunculkan perspektif budaya pop sebagai suatu budaya yang sudah berkembang kemudian menparjadi kebiasaan yang digemari oleh banyak masyarakat.

Menurut Sugiharto (dalam Febrian, 2009), kebudayaan adalah suatu konsep yang sifatnya sangat dinamis, selalu berubah, dan dapat dikonstruksi ke dalam bentuk wacana. Sedangkan, menurut Williams (dalam Farozi, 2020), budaya merupakan pandangan hidup tertentu yang berasal dari individu, periode, atau suatu kelompok yang merujuk kepada karya praktik-praktik intelektual, terutama aktivitis artistik seperti lagu, puisi, lukisan, novel, film dan sebagainya.

Sedangkan populer menurut Williams memiliki empat makna, yakni : (1) Banyak disukai banyak orang; (2) Jenis kerja rendah; (3) Karya yang dilakukan untuk menyenangkan banyak orang; (4) budaya yang dibuat oleh orang lain untuk diri sendiri.

Berdasarkan perspektif bahasa dan kebudayaan latin, budaya populer lebih banyak mengarah pada adanya pemikiran-pemikiran tentang perkembangan kebudayaan dari kreativitas masyarakat (Lull, 2001). Menurut Ben Agger (dalam Bungin, 2009), sebuah budaya akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, budaya itu akan memperoleh kekuatannya ketika media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

Mukerji (dalam Aslamiyah, 2013) mendefenisikan budaya populer sebagai berikut:

Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.

Budaya populer merujuk pada kepercayaan, praktik, dan objek di mana mereka dibuat, yang dibagikan secara luas di antara suatu populasi. Ini termasuk dengan kepercayaan rakyat, praktik dan objek yang dihasilkan dari pusat politik dan komersial.

Dari beberapa teori yang sudah dipaparkan diatas, dapat dikatakan budaya populer adalah satu hal yang disukai dan diminati oleh banyak masyarakat, yang penyebarannya berdasarkan media, yang mana kebanyakan digunakan untuk keperluan komersial.

Menurut Soekanto (dalam Cartono, 2019), kebudayaan populer memiliki tujuh unsur, yaitu sebagai berikut :

- 1) Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, alat-alat produksi, dan sebagainya);

- 2) Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, sistem reproduksi, dan sebagainya);
- 3) Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, dan sebagainya);
- 4) Bahasa (lisan ataupun tulisan);
- 5) Kesenian (seni rupa, seni suara, seni tari, dan sebagainya);
- 6) Sistem pengetahuan; dan
- 7) Religi (sistem kepercayaan).

Selain unsur-unsurnya, menurut Mayendra (dalam Aslamiyah, 2013), budaya populer memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

- 1) Televisi, televisi merupakan media elektronik yang berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat. Seiring perkembangannya, televisi menjadi salah satu ikon budaya populer yang sangat digemari, dan banyak mempengaruhi kehidupan dari berbagai sisi.
- 2) Fiksi, merupakan cerita yang dikembangkan dari imajinasi, dengan kata lain secara tersirat, ditulis bukan berdasarkan sejarah atau fakta. Budaya populer menciptakan ribuan fiksi yang dikonsumsi masyarakat.
- 3) Film, merupakan serangkaian gambar diam, yang ditampilkan pada layar lebar atau sinem kemudian menciptakan ilusi gambar bergerak. Ilusi optik ini menyuguhkan tontonan dengan gerakan runtut yang berkelanjutan antara objek yang berlainan. Proses penciptaan film menggabungkan aspek seni dan industri.
- 4) Surat kabar dan majalah, merupakan media cetak yang disajikan untuk menyuguhkan beragam informasi kepada masyarakat melalui sajian tulisan. Surat kabar dan majalah sangat digemari masyarakat luas dalam menggali berita maupun informasi.
- 5) Musik pop, musik pop merupakan salah satu genre musik. Kata pop berasal dari populer, di mana musik pop merupakan musik yang populer di kalangan masyarakat, banyak digemari oleh masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk budaya populer, musik pop mudah dicerna dan diterima oleh kebanyakan masyarakat pada umumnya.

2.2 Sejarah Budaya Populer Jepang

Di Jepang sendiri, Hidetoshi Kato (1989) menjelaskan mengenai budaya populer Jepang. Menurutnya istilah budaya populer dalam bahasa Jepang lebih tepat disebut sebagai 大衆文化 (*taishuu bunka*) atau dalam bahasa Indonesia yaitu “budaya massa”. Pengertian *taishuu bunka* atau biasa disingkat menjadi *taishuuka* dalam kamus bahasa Jepang *kotobank.jp* adalah :

大衆化：一般民衆に広まり、親しまれるものとなること。また、そのようなものにする。

Taishuuka : *ippan minshuu ni hiromari, shitashimareru mono to naru koto. Mata, sono youna mono ni suru to.*

Taishuuka : hal yang menyebar dan dikenal oleh kalangan masyarakat banyak dan semacamnya.

Selain itu ada istilah lain yaitu 民衆文化 (*minshuu*) atau “budaya rakyat” dan 民族文化 (*minzoku bunka*) atau “budaya bangsa”, namun kedua kata itu tidak tepat untuk mendeskripsikan mengenai budaya populer. Budaya massa memiliki pengertian suatu bentuk budaya yang banyak disukai oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Jepang saja tetapi juga disukai oleh masyarakat dari Negara-negara lain. Oleh sebab itulah budaya populer tersebut juga diproduksi secara massa. Budaya massa berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti fotografi, perekaman suara, percetakan, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia, 2013).

Budaya populer Jepang merupakan salah satu daya tarik yang menjadi salah satu dari identitas negara tersebut. Menurut artikel *WeXpatsGuide* (2020), budaya populer asal Jepang ini muncul melalui perjalanan yang panjang yang

dimulai sebelum abad ke-19 sejak zaman edo di bawah kekuasaan Tokugawa (1600 – 1868), dimana saat itu Jepang masih melakukan kebijakan *sakoku* atau yang berarti menutup diri dari dunia luar. Kesenian-kesenian Jepang yang pada saat itu populer, adalah teater *Kabuki* dan pertunjukan drama *Bunraku* (<https://we-xpats.com/id/guide/as/jp/detail/3041/#:~:text=Budaya%20pop%20Jepang%20atau%20dikenal,dan%20pertunjukan%20drama%20Bunraku%20muncul.>)

Menurut Varley (2000) pada masa Tokugawa, Jepang dipimpin oleh para elit kerajaan. Pada masa tersebut perkembangan seperti bidang sastra, teater, dan seni visual muncul dari beberapa kota di Jepang. Para pedagang-pedagang di Jepang menjual lukisan yang menggambarkan tradisi kebangsawanan dan menjadi sangat populer karena merupakan sebuah karya sastra yang bernilai tinggi. Pada masa tersebut juga terdapat nama penulis yang terkenal seperti Ihara Saikaku yang merupakan seolah penulis mengenai cerita-cerita fiksi bertemakan petualangan erotis dan kisah-kisah nyata mengenai kehidupan pedagang, yang diproduksi dalam jumlah besar dan dijual kepada kolektor (Tsutsui, 2010). Selain itu, ada juga pertunjukan seni *bunraku* yang merupakan sebuah pertunjukan seni semacam *theatre* yang menggabungkan drama, musik, dan juga pertunjukkan manipulasi wayang yang dimainkan oleh beberapa orang, dan seni pertunjukkan *kabuki* yang merupakan pertunjukan seni *theatre*, musik, dan tari.

Gambar 1 Salah satu cetakan balok kayu berwarna pada abad ke-19 oleh Kuniyoshi Utagawa dari adegan teater kabuki



Sumber : *JapaneseGallery*

Pada masa kepemimpinan Tokugawa (pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20), merupakan masa Jepang mengisolasi diri dari pengaruh asing. Hingga sekitar tahun 1854 setelah munculnya perjanjian dagang, Jepang mulai membuka diri dengan mengenalkan budaya-budaya mereka kepada dunia luar seperti Amerika Serikat dan Eropa, dan sebaliknya Jepang juga mempelajari budaya-budaya dari Amerika Serikat dan Eropa. Pada era pasca Restorasi Meiji pada 1868, pada saat rezim baru berkuasa, Jepang membangun di berbagai sektor, seperti industri, gaya hidup, hiburan, dan pola-pola barat pada area dan ruang publik. Pada tahun 1870-an, produk kebudayaan Jepang seperti *kimono*, lukisan papan kayu, dan peninggalan masa Tokugawa menjadi cinderamata kunjungan ke Jepang. Bangsa Barat mengenalkan cara berpakaian, olahraga seperti *baseball* dan *rugby*, alat musik dan *genre* musik, seperti *rock* dan *jazz*, serta mengenalkan sistem politik, pendidikan, dan militer (Tsutsui, 2010).

Seorang jurnalis bernama Oya Soichi (Tsutsui, 2010), mengatakan tentang kuatnya kehidupan modern Jepang dengan pengaruh budaya-budaya Amerika, di karenakan masyarakat Jepang yang bersinggungan langsung dengan budaya Barat. Sehingga muncul istilah "*Americanized*" dan "*Westernized*" yang mengacu kepada pola kehidupan yang dialami dan menjadi *booming* di Jepang. Dengan adanya kontak budaya ini membuat adanya pembaruan budaya seperti perpaduan antara kecap dan arak dari Barat, kemudian berubah menjadi bahan dasar dari pembuatan makanan *sukiyaki*.

Tsutsui (2010), juga mengatakan bahwa perkembangan budaya populer Jepang dari pengaruh Amerika sangat terlihat jelas pasca Perang Dunia I. Masyarakat mulai mengganti istilah dari budaya Amerika menjadi istilah yang menurut Jepang lebih bernasionalisme. Seperti pada olahraga *base ball* yang berkembang menjadi hobi rakyat Jepang. Terdapat perubahan istilah dari Amerika ke Jepang yaitu, wasit tidak mengatakan *in* dan *out*, tetapi diganti menjadi *ikita* dan *shinda* atau dalam bahasa Indonesia masuk dan keluar. Selain itu, music *Jazz* yang pada saat itu pernah dilarang oleh pemerintah Jepang. Tetapi, karena music *jazz* sendiri sudah mulai banyak diadopsi dan sudah melekat pada masyarakat, pemerintah mengganti beberapa istilah, seperti *saxophone* menjadi *kinzoku seihin*

magari sakuhachi atau dalam bahasa Indonesianya yaitu seruling besi yang bengkok. Dengan banyaknya kontak budaya dengan negara-negara seperti Amerika dan Eropa membuat banyaknya keberagaman budaya yang dimiliki oleh Jepang.

Kemudian pada era pasca perang dunia II Jepang mulai mencampurkan budaya mereka dengan budaya Eropa dan Amerika Serikat. Menurut Soesastro (1980), demi meningkatkan ekonominya, Jepang menggunakan pendekatan *low profile*, yang artinya Jepang yang ingin mengubah identitas diri sebagai negara yang menjadi raksasa di bidang ekonomi. Jepang mulai mengimport produk budaya populer mereka seperti *manga*, *anime*, film, dan produk budaya populer lainnya yang membuat ekonomi Jepang naik secara perlahan. Selain itu, Jepang juga mulai membangun pabrik-pabrik mainan yang diminati oleh anak-anak pada masa itu, yang menghasilkan miniatur seperti mobil, kereta, dan pesawat, yang kemudian menjadi komoditi ekspor Jepang ke Amerika Serikat (Tsutsui, 2010).

Pada tahun 1950-an, Jepang menayangkan beberapa acara hiburan seperti di televisi, seperti *sumo*, pertandingan bisbol, dan program televisi Amerika. Selain itu, buku dan *manga* juga berkembang pesat, *anime* berwarna yang ditayangkan di bioskop mulai menarik banyak penonton. Pada tahun 1954, Jepang memproduksi film monster pertamanya yang merupakan bentuk budaya populer Jepang yang ditayangkan di bioskop yang berjudul *Godzilla*, yang disutradarai oleh Ishirou Honda. Film ini menceritakan tentang monster laut yang menyerang Jepang yang bentuknya seperti kadal raksasa yang memiliki dua kaki dan tangan. Film ini juga berisikan mengenai kampanye bebas nuklir, yang ditandai dengan *Godzilla* sebagai raksasa yang muncul akibat dari radiasi nuklir. Mendapatkan kepopulerannya baik di dalam maupun di luar negeri. *Godzilla* mendapatkan kepopulerannya baik di dalam maupun luar negeri, yang dimana film ini di ekspor hingga ke Amerika Serikat pada tahun 1956. Selain itu, film ini juga mendapatkan 15 *episode* yang diproduksi pada tahun 1975 dan didistribusikan ke luar Jepang. Dengan kepopuleran tersebut beberapa negara juga membuat tiruan serupa dari film *Godzilla* ini, seperti dari negara Inggris yang berjudul *Gorgo* pada tahun 1960, Denmark yang berjudul *Reptilicus* pada tahun 1962, dan Korea

Selatan berjudul *Yongary* pada tahun 1967 (<https://www.telegraph.co.uk/films/0/godzilla-incendiary-serious-history-japans-original-king/>).

Gambar 2 Poster film Godzilla pertama pada tahun 1954



The Telegraph

Sumber : *The Telegraph*

Melonjaknya Jepang di bidang perindustrian perfilman, Jepang juga mulai memproduksi *cartoon* asli Jepang yang dalam bahasa Jepangnya *anime*. Menurut Clements dan Helen McCarthy (2006), pada awal abad ke-20 Jepang berhasil memproduksi *anime* pertama yang dibuat langsung oleh animator Jepang yang berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* pada tahun 1945. Meskipun *Anime* ini kurang berhasil di pasar internasional, namun *anime Momotaro* merupakan alat propaganda dari pemerintahan Jepang yang ditayangkan selama periode Perang Dunia II. Kemudian, *Toei Animation* didirikan pada tahun 1948 dan mulai memproduksi *anime* yang berdurasi panjang seperti *Hakujaden* pada tahun 1958 dan *Shounen Sarutobi Sasuke* pada tahun 1959, di mana kedua *anime* ini berhasil dirilis di Amerika. Selanjutnya, pada tahun 1963 merupakan puncak di mana *anime* kembali *booming* dengan dirilisnya *anime Tetsuwan Atomu* atau lebih dikenal sebagai *Astro Boy* karya Ozamu Tezuka yang ditayangkan perdana di televisi. Pencapaian dari *Astro Boy* ini juga melebihi *Godzilla*, yang menjadi awal kesuksesan Jepang dalam dunia animasi, yang di mana berkat adanya *Astro Boy*, satu per satu *anime* lainnya berhasil menggapai para penonton internasional

(<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-oct-23-et-astroanime23-story.html>).

Tsutsui (2010) menjelaskan, perekonomian semakin lama semakin berkembang dan berada di tingkat atas negara industri di dunia pada tahun 1970-an. Jepang semakin mendapatkan reputasinya setelah mengeluarkan beberapa alat seperti *Video Casette Recorders* (VCRs) di tahun 1970, dan *Sony Walkman* yang diproduksi pada tahun 1979. Selain itu pada akhir 1970-an, Jepang juga memberikan banyak inovasi pada industri *video game* yang aslinya adalah buatan Amerika Serikat dan Britania Raya. Lalu pada tahun 1978, sebuah *game arcade* berjudul *Space Invaders* yang diproduksi oleh perusahaan yang mendistribusikan *vending machine* bernama Taito menjadi fenomenal di kalangan masyarakat Jepang. Mesin permainan *arcade* Jepang pada saat itu sangat mendominasi pusat permainan di *mall* Amerika, dengan *game* seperti *Pac-Man* yang diproduksi oleh Namco tahun 1980, *Donkey Kong* pada tahun 1981, dan *Mario Bros* pada tahun 1983 yang menjadi sangat *hits* pada saat itu.

Tidak hanya *anime* dan *game* yang mendominasi, Jepang juga pernah menduduki *Billboard Pop Chart* di Amerika Serikat dengan lagu yang sangat populer pada saat itu, yaitu *Sukiyaki – Ue o Muite Arukou* yang dinyanyikan oleh Kyu Sakamoto pada tahun 1962. Lagu tersebut merupakan lagu bahasa Jepang pertama yang mampu menembus *Billboard Pop Chart* tersebut (<https://www.billboard.com/artist/kyu-sakamoto/>).

Menurut Iwabuchi (2002), budaya populer Jepang terus berkembang dan mencapai puncak popularitasnya pada tahun 1980-an, bahkan hingga saat ini. Terbukti dengan mendominasinya budaya populer Jepang di Asia dan bahkan merambah ke Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini juga sangat dipengaruhi dengan adanya internet yang membuat promosi budaya populer Jepang semakin berkembang pesat. Fenomena ini dipengaruhi oleh industri hiburan yang sangat berkembang dan didukung oleh naiknya pendapatan Jepang dan memperluas waktu luang dari konsumen di Jepang. Selain *anime* yang telah berkembang dan mencapai masa emasnya, *manga* juga memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat global. Varley (2000) menjelaskan, pada tahun 1980 Jepang banyak menerbitkan

manga sekitar 27% atau lebih dari 1,8 juta *manga* yang diterbitkan oleh Jepang. Dengan berbagai *genre*, seperti olahraga, *action*, romansa, *science fiction*, *manga* menjadi sangat populer di kalangan anak-anak muda. Pada akhir 1980-an, novel juga menjadi salah satu pusat perhatian dunia, seperti karya dari Yoshimoto Banana yang pembuatan novelnya selalu terinspirasi dari *manga*. Beberapa novelnya yaitu *Kitchen*, *N.P.*, dan *Lizard* yang telah diterjemahkan dalam bahasa Inggris dan sukses menembus pasar dunia.

Pada 1990-an Jepang dilanda krisis ekonomi, dan ketidakstabilan politik yang membuat Jepang tidak sekuat pada era-era sebelumnya. Namun, produk budaya populer Jepang masih tetap dikonsumsi oleh masyarakat global. Seperti *Pokemon*, *Sailor Moon*, dan *Dragon Ball Z* merupakan *anime* yang berhasil mencapai pasar Amerika. Selain *anime*, *game* juga berhasil memenuhi pasar global dan menciptakan *icon pop* di mana-mana (Varley, 2000). Hadirnya *anime* di pertelevisian Amerika merupakan suatu hal yang sangat baik bagi Jepang dan sebagai penghargaan bagi Jepang, *anime* yang disutradarai oleh Hayao Miyazaki yang berjudul *Spirited Away* mendapatkan penghargaan *Best Animated Feature* pada penghargaan piala *Oscar* pada tahun 2003 (Tsutsui, 2010). Selain itu, beberapa *TV Show* Jepang juga berhasil menarik perhatian masyarakat global dengan ditayangkannya acara seperti *Mighty Morphin Power Ranger*, *Takeshi Castle*, dan *Iron Chef* yang ditayangkan di beberapa bagian Asia, termasuk di Indonesia.

Dalam tulisannya, Tsutsui (2010) juga menjelaskan pada tahun 2000-an budaya populer Jepang semakin berkembang pesat. Jepang sudah memiliki judul ratusan *anime* dan *manga* yang sudah diproduksi dengan peminat penonton yang banyak, seperti *anime Doraemon* yang popularitasnya sudah meluas hampir keseluruhan penjuru dunia. *Doraemon* sendiri juga menjadi duta *anime* internasional.

Gambar 3 Menteri Luar Negeri Jepang Masahiko Komura dengan Doraemon sebagai Duta Anime Pertama di dunia



Sumber : *NBC News*

Selain itu, musik *J-Pop* atau *Japanese Pop* juga berhasil merambah ke pasar global salah satunya adalah Asia. Walaupun sempat dicemooh oleh kritikus Barat, namun *J-Pop* sendiri mulai menarik perhatian masyarakat internasional, terutama lagu-lagu yang berasal dari *anime* dan *video game* yang dinyanyikan oleh orang Jepang sendiri, dan berbagai *genre* yang muncul seperti *J-Rock* dan adanya *idol gorup*. Pada tahun 2011, AKB48 juga ikut merambah pasar global, yang mereka khususkan pada pasar Asia, terbukti dengan munculnya JKT48 di Jakarta, BNK48 di Bangkok, MNL48 di Manila, dan sebagainya.

2.3 *Idol Group* Jepang

Pada sub-bab sebelumnya penulis telah menjelaskan mengenai defenisi, unsur dan jenis-jenis budaya populer, dan sejarah budaya populer di Jepang. Adapun pada sub-bab berikut ini penulis akan menjelaskan mengenai pengertian dan konsep *idol group* di Jepang, dan setelah itu akan dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai sejarah dan perkembangan *idol group* di Jepang.

2.3.1 Pengertian dan Konsep *Idol Group* di Jepang

Dalam cabang ilmu linguistik, istilah *idol* sudah dikenal dalam bahasa Inggris sejak pertengahan ke-13 yang berarti dewa-dewi objek pemujaan

panagisme. Kata *idol* berasal dari bahasa Perancis kuno “*idole*” yang berarti idola, gambar kuno, dewa, diambil dari bahasa Latin akhir, *idolum* yaitu gambaran rohani. Namun seiring perkembangan zaman kata *idol* sekarang memiliki pengertian yang berbeda, yaitu orang muda yang terkenal dan menginspirasi (<http://surl.li/cgcsz>).

Pada masyarakat Jepang di zaman sekarang, istilah *idol* merujuk pada wanita muda atau pria mudayang berusia belasan tahun atau usia awal 20-an yang sering muncul sebagai sorotan media massa, misalnya sebagai *group* penyanyi, aktor dan aktris, model foto majalah, *talent* TV, dan sebagainya. Menurut Oksana Kakin (2018), pengertian *idol* adalah sebagai berikut :

日本的文脈における、70 時代以降に生まれた、若者をターゲットにした歌謡ポップス歌手の総称であり、『若さ』・『親しみやすさ』・『かわいらしさ』をセールスポイントにする。(カキン: 2018)

Nipponteki bumyaku ni okeru, shichijuu jidai ikou ni umareta, wakamono wo taagetto no shita kayou poppusu kashu no souchou de ari, “wakasa”, “shitashimiyasusa”, “kawairashisa” wo seerusupointo ni suru. (Kakin, 2018)

Idol dalam kontekstual Jepang adalah istilah umum untuk penyanyi lagu *pop* dengan target anak muda yang lahir setelah tahun 1970-an, titik penjualan mereka terletak pada “muda”, “keramahan”, dan “keimutan”. (Kakin, 2018)

Kakin juga menyebutkan bahwa sebagian besar *idol* biasanya menyanyikan lagu bertema *J-Pop* dan memiliki penampilan yang cantik, keren, tampan, *kawaii* atau imut, dan menarik secara visual. Hal ini membuat banyak anggapan oleh masyarakat awam bahwa *idol* Jepang adalah “penyanyi yang tidak berbakat dalam menyanyi”. Keutamaan visual di atas segalanya membuat citra *idol* di dalam dunia musik Jepang berada terlampaui di bawah standar, sehingga tidak mengherankan jika seorang *idol* dianggap remeh oleh masyarakat umum yang memiliki standar sendiri mengenai musik Jepang. Berkat meluasnya popularitas *idol* ke luar Jepang, membuat kesan amatir yang dimiliki seorang *idol* di Jepang menjadi hal yang umum dan wajar untuk di terima.

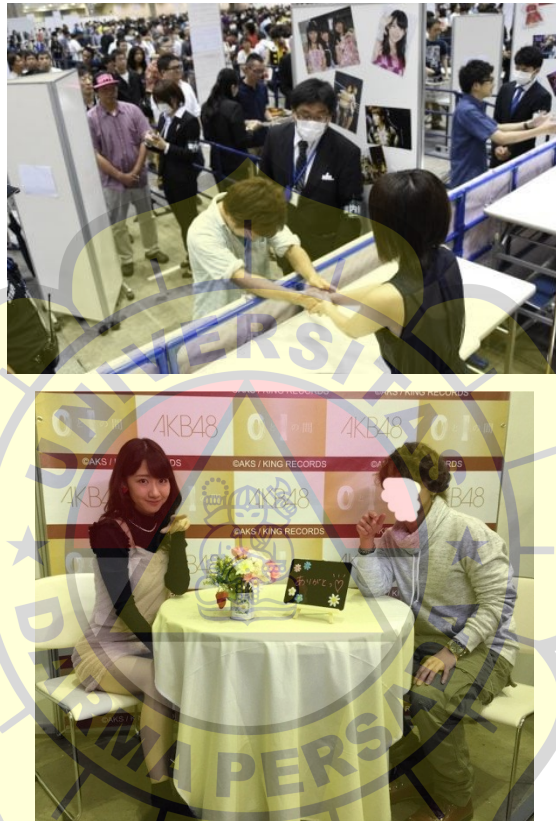
Menurut Galbratih dan Karlin (2012), *idol* di Jepang dapat seorang laki-laki atau perempuan yang cenderung masih muda. *Idol* juga menampilkan dirinya di seluruh *genre* dan *platform* media yang saling berhubungan pada waktu yang sama. Oleh karena itu, mereka tidak diharapkan untuk hanya berbakat dalam satu hal saja, misalnya menyanyi, menari, atau akting. *Idol* adalah produk yang dapat tergantikan dengan cepat dan merupakan salah satu tanda konsumerisme kapitalis di Jepang. Mulai dari musik dan album foto hingga *fashion*, *idol* diproduksi dalam jumlah besar. Dalam sistem media hiburan di Jepang, yang menjadi konsumen dalam dunia *idol* adalah penggemar atau *fans*.

Menurut Craig (2000), generasi awal *idol* dimulai pada tahun 1970-an hingga 1980-an dengan karakter yang diutamakan yaitu 等身大 (*toushindai*) dan かわいい (*kawaii*). *Toushindai* memiliki makna *life-sized* yang artinya ukuran hidup yang dimiliki atau hubungan antara manusia. *Toushindai* menjadi karakter yang harus dimiliki oleh seorang *idol* karena seorang *idol* terbangun atas hubungan kerja sama dan solidaritas antara *idol* dengan para *staff*, guru yang mengajarkan bernyanyi dan menari, para musisi atau aktris, produser, terutama dengan para *fans*. *Idol* tidak bisa berdiri sendiri, maka diperlukan kerjama sama dengan orang lain dan memerlukan dukungan terus menerus, sehingga terjalinlah hubungan sosial yang terus menerus (Craig, 2000). Sedangkan *kawaii* memiliki banyak makna, secara artian memiliki arti lucu dan imut, namun jika maknanya diterapkan ke dalam hal seperti benda, sifat, manusia, dan kehidupan sehari-hari maka memiliki arti manis, kekanakan, suci, lembut, baik, lemah, polos, tidak memiliki pengalaman, dan sebagainya.

Dikarenakan mengutamakan penggemar generasi muda, para *idol* diproduksi dalam personifikasi “*girl or boy next door*” atau dalam bahasa Jepang 擬似的仲間 (*gijiteki nakama*). Menurut Ogawa (dalam Taris, 2021) menyebutkan istilah *gijiteki nakama* adalah konsep yang membuat para *fans* memiliki perasaan yang dekat dengan sang *idol*. Para *idol* diharuskan untuk selalu tersenyum dan terlihat ramah sepanjang waktu, *idol* juga dituntut untuk tidak pernah mengatakan ‘tidak’ kepada *fans*-nya. Selain itu, banyak aktivitas yang dirancang untuk menumbuhkan rasa kedekatan *idol* dengan *fans*-nya, seperti 握手会 (*akushukai*)

yaitu acara berjabat tangan dengan *idol* yang disukai, 撮影会 (*satsueikai*) merupakan acara *fans* dapat foto berdua dengan *idol* yang disukai, dan ファンの集い (*fan no tsudoï*) yaitu kegiatan berkumpul dengan *idol group* dalam suatu *event* sehingga dapat mengobrol dan bermain bersama para member *idol* (Anggraeni, dalam Taris, 2013).

Gambar 4 Penampakan kegiatan akushukai dan satsueikai oleh idol group AKB48 dengan para penggemarnya



Sumber : Oricon News dan Hatena Blog (はてなブログ)

Konsep *kawaii* memiliki arti berpenampilan cantik, menyanyi, dan berbicara gaya imut dan manis. Makna *kawaii* pada *idol* mempunyai ragam makna atau berubah sesuai dengan kepentingan *idol* tersebut. Seperti sifat kekanakan, bagi sebagian besar hal itu merupakan pengertian *kawaii*. Untuk *idol* wanita biasanya akan menunjukkan gaya malu-malu dan rendah hati, sedangkan untuk *idol* laki-laki biasanya menunjukkan gaya *stylish* atau *cool* namun juga dilengkapi dengan sifat *innocent* agar tetap membuat kesan *kawaii* (Taris, 2021).

2.3.2 Sejarah dan Perkembangan *Idol Group* di Jepang

Kata アイドル mulanya dipakai untuk artis luar negeri di Jepang, sedangkan untuk artis dalam negeri yang populer umumnya di sebut sebagai *sutaa* (スター) yang berasal dari serapan bahasa inggrisnya, yaitu *star* atau bintang. Menurut Wajima (2020), penyanyi cilik Hibari Misora, Mitsuo Hamada, dikenal publik sebagai 子役スター (*koyaku star*) atau pemeran bintang cilik dan 青春スター (*seishun star*) atau bintang remaja. Istilah ini sudah digunakan dalam film *aizen katsura* yang diproduksi 1938 oleh Shochiku.

Dalam buku yang berjudul “*Sesquicentennial of Japanese Idols: Japanese Idol Booms and Long Waves*”, yang ditulis oleh Hirayama (2018), istilah *idol* sendiri muncul pada tahun 1960-an, yang dimana istilah ini diambil dari film yang berjudul *Cherchez l'idole* atau dalam bahasa Jepangnya adalah アイドル探せ (*aidoru sagase*), salah satu film yang berasal dari Prancis, yang diputar di Jepang pada tahun 1963. Pada film tersebut beberapa lagu dinyanyikan oleh penyanyi populer, seperti Sylvie Vartan yang menyanyikan lagu berjudul “*La Plus Belle Pour Aller Danser*”. Sylvie Vartan menarik banyak perhatian karena konsep yang ia miliki yaitu muda serta imut, yang mendorong meluasnya istilah *idol* di Jepang. Pada tahun 1965, lagu yang berjudul “*La Plus Belle Pour Aller Danser*” ini diubah liriknya ke dalam bahasa Jepang oleh Kazumi Yasui yang adalah seorang penulis lirik, penerjemah, dan penulis, dan lagu ini dirilis dan dinyanyikan kembali oleh Mie Nakao (Hirayama, 2018). Selain itu, pada tahun 1966 kepopuleran sebuah *group band* yaitu *The Beatles*, yang berasal dari Inggris juga menyebabkan antusias anak muda di Jepang sehingga muncul beberapa *group band* serupa, seperti *The Tempters* dan *The Tigers* pada tahun 1966 yang sangat populer pada masanya dan memiliki *genre* mirip seperti *The Beatles*. Tahun 1960-an akhir hingga 1970-an merupakan awal era *idol* di Jepang. Televisi merupakan media massa yang sangat berperan besar dalam perkembangan musik populer Jepang di era itu, sehingga melahirkan banyak idola baru melalui acara-acara televisi. Citra *idol* sendiri dibentuk berdasarkan selera keindahan khas Jepang

yang diungkapkan dalam penampilan yang imut, kekanak-kanakan, akrab, serta dapat dijumpai.

Gambar 5 Poster film *Cherchez l'Idole* tahun 1963



Sumber : IMDb

Sebutan *aidoru kashu* atau penyanyi idola berkembang pesat pada tahun 1970-an untuk penyanyi yang masih muda. Kepopuleran penyanyi idola ini juga menjadi pendorong munculnya banyak *talent* usia muda, terutama sejak munculnya sebuah program televisi Jepang bernama *スター誕生!* atau *sutaa tanjou!*. Shuuto (2016) dalam jurnalnya “子ども文化としての「スター誕生！」” (*kodomo bunka toshite no “sutaa tanjou!*), menjelaskan bahwa konsep *idol* meluas di Jepang pada tahun 1971 dengan munculnya sebuah program televisi Jepang yang bernama 「スター誕生！」 yang menayangkan program audisi bagi anak-anak muda yang ditayangkan oleh *Nippon Television*. Penulis lirik lagu sekaligus penulis program acara 「スター誕生！」 yaitu Yu Aku mengatakan bahwa program ini dibuat dengan tidak mencari penyanyi dengan keterampilan dan pengalaman, tetapi beliau mengatakan bahwa acara 「スター誕生！」 ini merekrut peserta yang tidak memiliki bakat, dan yang masih muda, untuk menghasilkan bintang di era baru. Dari program inilah banyak bermunculan *idol-idol* muda seperti Akina Nakamori, Junko Sakurada, Momoe Yamaguchi yang melakukan debut pada tahun 1973, *Pink Lady* yang melakukan debut pada tahun 1976. Menurut McClure (dalam Febrian, 2009), visualisasi dan imaji yang ditampilkan oleh *idol* sering memunculkan anggapan betapa rendahnya nilai

musik populer yang dimiliki Jepang. “Penyanyi yang tidak bisa bernyanyi”, anggapan seperti ini yang sering kali diungkapkan oleh masyarakat awam, namun penampilan visual adalah kepentingan utama adalah kepentingan utama bagi seorang *idol*.

Pada pertengahan 1980-an, *idol* mendominasi atmosfer musik pop Jepang, dan periode ini dikenal sebagai era “Zaman Keemasan Idola Jepang”. Para *idol* ini telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Jepang serta negara-negara Asia Timur dan Tenggara. Fenomena ini juga menimbulkan “ledakan” idola, yaitu dengan terbentuknya 40 hingga 50 idola dalam satu tahun (Xie dan Boone, 2015). Tahun 1980 ketika Momoe Yamaguchi pensiun sebagai *idol*, pada saat yang sama Seiko Matsuda memulai debutnya hingga menjadi populer, serta menciptakan era baru bagi *idol*. Selain Seiko Matsuda, banyak *idol* populer yang muncul pada era 1980-an seperti Yu Hayami, Akina Nakamori, Kyouko Koizumi, *Tanokin Trio*, dan *Onyanko Club* yang memulai debut mereka satu demi satu. Sebuah *idol group* bernama *Onyanko Club* terbentuk dari sebuah acara televisi yaitu Fuji TV yang berjudul *Yuuyake Nyan Nyan* pada tahun 1985, yang dimana anggotanya merupakan sekumpulan gadis-gadis biasa yang kesehariannya tidak beda jauh dengan gadis sekolah biasa, yang dimana artinya semua kalangan dapat menjadi *idol*. Mulai dari munculnya *Onyanko Club* ini, banyak gadis-gadis dari kalangan siswi biasa yang mulai memasuki dunia *idol* dan menjadi member atau *trainee* dari sebuah *idol group* (Galbraits dan Karlin, 2012).

Gambar 6 Onyanko Club pada tahun 1985



Sumber : *Direct Japan*

Onyanko Club juga merupakan *idol group* yang pertama kali mempopulerkan istilah *Golden Rules* yang dibuat oleh sang produser Yasushi Akimoto. *Golden Rules* dibuat untuk menciptakan sosok gadis Jepang yang ideal, dan juga agar agensi dapat mengatur perilaku memernya sebagai seorang *idol*. Sampai saat ini, aturan ini digunakan hingga sekarang oleh para *idol group* yang menganut sistem akademi seperti *Hello! Project*, AKB48, dan semua *idol group* di 48 *production*. Aturan *Golden Rules* yang kini dikenal adalah sebagai berikut:

- 1) Anggota *idol* dilarang pergi ke diskotik.
- 2) Anggota dilarang memberikan tanda tangan pribadi kepada siapapun, kecuali pada item-item dagangannya.
- 3) Anggota *idol* dilarang minum-minuman keras dan merokok.
- 4) Anggota *idol* dilarang mempunyai pacar.
- 5) Anggota *idol* harus membawa pengawal jika ingin pergi liburan, misalnya ke pantai.
- 6) Anggota *idol* harus mengutamakan sekolah/pendidikan dibandingkan karier, atau dengan kata lain karier tidak boleh mengganggu sekolah. Sehingga, kehidupan seorang *idol* di Jepang hanya ada dua, yaitu sekolah dan kariernya sendiri.
- 7) Anggota *idol* dilarang mengenakan pakaian mencolok dan menggunakan riasan wajah yang berat. (Nugroho, dalam Raditya, 2019).

Pada tahun 1990-an dan 2000-an pertumbuhan *idol* semakin berkembang di Jepang. Konsep *idol* bahkan mampu menjadi perantara pemikiran politik dalam perpolitikan Jepang, misalnya *group idol* yang debut pada tahun 1992 yang bernama 制服向上委員会 (*Seifuku Koujou Inkai*) atau yang lebih dikenal sebagai SKi. Terdiri dari siswi perempuan yang berasal dari sekolah elit Jepang, yang dimana mereka diproduksi oleh mantan seniman aktivis anti-Perang Vietnam dan memiliki koneksi dengan *Japanese Socialist Party* yang adalah salah satu Partai

Politik di Jepang. Pada tahun 2001, *group* ini membawakan lagu bertema tentang pelarangan pembangkit listrik tenaga nuklir di Jepang, yang dimana pada saat itu isu tersebut sedang hangat di perdebatkan dalam beberapa tahun terakhir (Kakuchi, 2011).

Selain itu, banyak *idol group* baru yang bermunculan dan mulai dikenal oleh banyak masyarakat termasuk masyarakat internasional, seperti *Hello! Project* yang diproduksi oleh Tsunku melahirkan *idol group* dengan jumlah fans yang banyak yaitu *Morning Musume* yang debut pada tahun 1997. Konsep dari *group* ini adalah “bergenerasi”, sehingga meskipun banyak dari member tersebut yang telah lulus atau meninggalkan *group*, namun *group* masih tetap berjalan dengan adanya anggota baru yang terus bergenerasi dari waktu ke waktu. Dari konsep ini banyak *idol group* yang terbentuk dengan mengambil ide *idol* bergenerasi ini. Contohnya seperti pada tahun 2005 muncul sebuah *idol group* selain dengan konsep bergenerasinya, mereka datang dengan konsep 「会いに行けるアイドル」 atau dalam bahasa Indonesia yang berarti “*idol* yang dapat dijumpai”, yaitu AKB48.

Dalam penelitian yang berjudul “社会現象化した「AKB48」の戦略とその分析” “(*shakai genshoukashita “AKB48” no senryaku to sono bunseki*) yang ditulis oleh Tani Yuuho (2016), AKB48 adalah sebuah grup yang berbasis di Akihabara, Tokyo yang diproduksi oleh Yasushi Akimoto yang juga adalah seorang produser dari grup yang pada era tahun 1980-an yaitu *Onyanko Club*. Dengan konsep 「会いに行けるアイドル」 AKB48 adalah *idol* yang lebih mudah untuk diakses oleh penggemar, karena selain tampil di televisi mereka juga tampil setiap hari di teater eksklusif AKB48 yang ada di daerah Akihabara, Jepang. Tidak hanya AKB48, Yasushi Akimoto juga mulai menyebarkan sayapnya dengan membentuk *sister group* di Jepang maupun di luar Jepang. *Sister group* yang berbasis di Jepang seperti, SKE48 (Nagoya, Sakae), NMB48 (Osaka, Namba), HKT48 (Fukuoka, Hakata), NGT48 (Niigata), dan STU48 (Setouchi). Sedangkan *sister group* yang berbasis di luar Jepang seperti JKT48 (Jakarta, Indonesia), BNK48 (Bangkok, Thailand), MNL48 (Manila, Filipina), TPE48 (Taipei, Taiwan), SGO48 (Saigon, Vietnam) dan AKB48 Team SH (Shanghai, China).

Gambar 7 AKB48 generasi pertama



Sumber : AKB48

Berkembangnya AKB48 di Jepang, semakin banyak membuat *idol group* di Jepang terinspirasi, seperti *idol Momoiro Clover Z* yang debut di tahun 2008 dengan konsep “Anak-anak perempuan yang masih murni yang ingin membawa kebahagiaan”, *SUPER☆GiRLS* yang debut di tahun 2010, yang terinspirasi dengan konsep AKB48 dan membuat konsep “Idola yang dibesarkan oleh kita sekalian”, dan Nogizaka46 sebuah *idol group* di agensi yang sama dengan AKB48, yang debut pada tahun 2011 dan memiliki konsep yang terbalik dengan AKB48,, yaitu “*Idol yang akan menemuimu*”.

2.4 Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia

Secara umum diplomasi adalah salah satu cara yang digunakan suatu negara tertentu guna mencapai kepentingan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Salah satu diplomasi yang digunakan oleh negara-negara dewasa ini adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan dianggap sebagai konsep yang lebih sempit yang berfokus pada kegiatan dan program kebudayaan, dengan komponen itu atas kebijakan luar negeri sebagai diplomasi publik.

Menurut Warsito dan Kartikasari (2007), diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, atau pun secara makro sesuai dengan dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda, dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, atau pun militer. Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat negara lain) guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu.

Dalam buku “Pedoman Kegiatan Diplomasi Budaya Antar Bangsa” (Kemendikbud, 2018), diplomasi budaya merupakan usaha budaya antara dua atau lebih kelompok budaya yang dijalankan dalam rangka memperkuat kerja sama antar kelompok dan memajukan kepentingan nasional. Diplomasi budaya sangat dibutuhkan dalam mempromosikan, mengkampanyekan, serta menyosialisasikan hal-hal yang dikira perlu untuk diketahui oleh orang banyak, khususnya oleh negara lain.

Dalam era modern ini, Jepang menjadi salah satu negara yang secara aktif menyebarkan diplomasi kebudayaannya ke seluruh dunia. Menurut Ogoura (2008), selama tahun 1950-an dan 1960-an, tujuan pemerintah Jepang awalnya melakukan diplomasi budaya Jepang adalah untuk mengubah citra Jepang yang di mana sebelumnya adalah negara perang sebagai negara militeristik menjadi citra baru yaitu Jepang sebagai negara yang cinta damai. Sejalan dengan perkembangan tersebut, ketika terlibat dalam kegiatan budaya di luar negeri, pemerintah Jepang menekankan kegiatan budaya seperti *chanoyu* (upacara minum teh) dan *ikebana* (kegiatan merangkai bunga), dengan maksud menyampaikan bahwa Jepang adalah negara yang tenang dan cinta damai.

Pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, selama periode ini terutama setelah Olimpiade Tokyo pada 1964, tujuan awal pemerintah Jepang yang sebelumnya adalah “Jepang sebagai negara yang cinta damai” berubah menjadi “Jepang dengan ekonomi yang maju”. Perubahan dari tujuan diplomasi kebudayaan Jepang pada periode ini merupakan respon atas reaksi Amerika dan Eropa terhadap

perkembangan ekonomi Jepang yang mulai menarik perhatian internasional pada akhir 1950-an dan awal 1960-an. Selama periode ini Jepang masih dianggap sebagai negara dengan barang impor murah, ekspor yang susah dengan dugaan gangguan pasar, dan kritik lainnya. Untuk membalas argumen tersebut, Jepang menggunakan diplomasi budaya untuk mempromosikan gagasan bahwa ekonomi Jepang telah mencapai tahap baru dan untuk membuktikan citra Jepang sebagai negara maju secara teknologi dan ekonomi. Lalu pada tahun 1970-an Jepang menerapkan diplomasi budaya ke arah yang lebih positif, dengan tujuan untuk menghilangkan citra ekonomi “negatif” yang ditujukan pada Jepang.

Pendirian *Japan Foundation* pada tahun 1972 merupakan bukti dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang, dengan kegiatan utama yaitu, (1) Bantuan untuk pendidikan bahasa Jepang di luar negeri; (2) Pertukaran budaya, termasuk pertukaran antara seniman dan musisi; dan (3) dorongan studi Jepang di luar negeri. Pendirian kantor *Japan Foundation* di sebagian besar negara Asia Tenggara merupakan bukti kebijakan baru, yang kemudian berujung pada pembukaan *Japan Foundation ASEAN Culture Center* pada tahun 1990, yang dimana merupakan sebuah fasilitas untuk memperkenalkan budaya negara-negara ASEAN ke Jepang dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan minat Jepang di kawasan Asia Tenggara. Tujuan utama pendirian *Japan Foundation* adalah untuk berkontribusi pada pembangunan lingkungan internasional yang lebih baik dan untuk mengatur dan membangun hubungan yang harmonis antara Jepang dan negara lain, melalui pembangunan pemahaman yang mendalam dari negara lain tentang Jepang, promosi kesepahaman yang lebih baik satu sama lain, membangun persahabatan dan itikad baik antarmanusia di dunia, serta berkontribusi untuk dunia melalui budaya dan bidang lainnya dengan implementasi yang efisien melalui kegiatan pertukaran budaya internasional (*internasional culture exchange*).

Menurut Effendi (2011) dalam buku yang berjudul “Diplomasi Publik Jepang: Perkembangan dan Tantangan”, menjelaskan bahwa Kementerian Luar Negeri (*Ministry of Foreign Affairs/MOFA*) sebagai institusi utama menjadi pintu gerbang antara Jepang dan negara lain, MOFA memiliki tugas khusus untuk

menjelaskan, baik kepada dunia internasional maupun masyarakat domestik, tentang kebijakan luar negeri Jepang. Opini publik di Jepang merupakan fokus khusus dan menjadi perhatian utama dari kementerian ini sejak tahun 1994 ketika opini publik di Jepang semakin meningkat terhadap hubungan luar negeri Jepang. Pada tahun 2004, MOFA membentuk Departemen Kebijakan Publik, yang dimana departemen ini memiliki dua divisi utama, yaitu divisi perencanaan diplomasi publik (*public diplomacy planning division*) dan divisi hubungan budaya (*cultural affairs division*) sebagai koordinator antara divisi kerja sama budaya multilateral (*multilateral cultural cooperation division*).

Departemen ini dibentuk dengan tujuan untuk mempromosikan pemahaman tentang Jepang di luar negeri dan untuk meningkatkan *image* positif dan perasaan kebersamaan terhadap Jepang. Departemen ini menyelenggarakan beberapa kegiatan, seperti pidato, kuliah tamu, seminar, dan lain-lain oleh staf diplomatik Jepang di luar negeri termasuk duta besar dan konsul jenderal, publikasi beberapa informasi tentang Jepang di media lokal negara asing dengan menggunakan bahasa lokal, mengundang pemimpin dan masyarakat asing ke Jepang, mengadakan seminar, simposium, dan lain-lain. Usaha ini tidak hanya bertujuan untuk kepentingan ekonomi, seperti pada bidang pariwisata, namun lebih jauh dari itu, usaha ini digunakan untuk memperkenalkan sekaligus membangun saling kesepahaman antarnegara.

Menurut Otmazgin (2012), pada tahun 1990-an Jepang semakin dikenal sebagai negara dengan budaya dan gaya hidup kontemporer yang inovatif. Jepang juga mengarahkan tujuan dari kebijakan budayanya pada tujuan ekonomi dan diplomatik dengan membawa slogan seperti “*Soft Power*” dan “*Cool Japan*” yang distrategikan untuk menghasilkan banyak komoditas budaya yang mengarah pada ekspor dan membuat citra Jepang yang lebih ramah kepada masyarakat internasional. Pada tahun tersebut pemerintah Jepang juga mendukung kampanye untuk memperkenalkan budaya Jepang di Asia di bawah kerangka kerja seperti 文化外交 (*bunka gaikou*) atau “diplomasi budaya”, dan 文化交流 (*bunka kouryuu*) atau “pertukaran budaya”.

Indonesia adalah salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang dipengaruhi oleh budaya Jepang. Menurut data dari Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang sudah terjalin sejak 20 Januari 1958. Sebagai “mitra strategis”, Indonesia dan Jepang selalu memperkuat kerja sama di berbagai bidang, tidak hanya ekonomi dan politik, namun juga pada bidang sosial dan budaya.

“Kemajuan sarana komunikasi baik media cetak dan elektronik sangat berdampak pada penyampaian isi materi dalam diplomasi budaya termasuk di dalamnya sarana militer. Pelaku dalam melakukan kegiatan diplomasi budaya adalah pemerintah maupun lembaga non pemerintah, individual maupun kolektif atau setiap warga negara” (Warsito dan Kartikasari, 2007:5).

Dari kutipan di atas menyebutkan bahwa media massa sangat berpengaruh untuk menyampaikan informasi tentang bentuk kerja sama yang dilakukan oleh masing-masing negara, baik Jepang dan Indonesia, sehingga terjalin kerja sama antar suatu negara yang saling menguntungkan baik dari pihak pemerintah, swasta, maupun masyarakat.

Japan Foundation juga memiliki cabangnya di Indonesia, tepatnya di Jakarta. *Japan Foundation* Jakarta sebagai lembaga nir-laba milik pemerintah Jepang yang satu-satunya khusus mendedikasikan untuk menangani pertukaran budaya secara internasional mempunyai beberapa tugas, yaitu :

1. Melaksanakan kegiatan yang digagas oleh *Japan Foundation* Tokyo.
2. Melaksanakan kegiatan yang digagas oleh *Japan Foundation*, Jakarta, yang diwujudkan untuk merespons kebutuhan masyarakat yang diselarakan dengan kondisi budaya setempat dan dinilai dapat memberikan kontribusi pada kegiatan *Japan Foudation* secara keseluruhan.
3. Mendukung dan melakukan kerja sama dengan organisasi Eksternal.
4. Mendukung penelitian, pengumpulan data dan menyediakan informasi yang berkaitan dengan Jepang.
(<https://www.jpf.or.id/id/office/>).

Beberapa program pertukaran seni dan budaya *Japan Foundation*, seperti *chanoyu* (upacara minum teh), *ikebana* (seni merangkai bunga), pidato dalam bahasa Jepang sebagai salah satu uji kemampuan dalam penggunaan bahasa Jepang sebagai salah satu uji kemampuan pada pembelajar bahasa Jepang.

Menurut Kementerian Luar Negeri Indonesia (2014), Diplomasi budaya Jepang di Indonesia tidak lepas dari peran pemerintah kedua negara. Untuk memwadahi hubungan kerja sama yang lebih baik dibentuk lah beberapa lembaga persahabatan antara Jepang dan Indonesia, lembaga-lembaga tersebut antara lain adalah : *Japan - Indonesia Association* (Japinda), *Organization Council Japan Indonesia Friendship* (*Nihon - Indonesia Yukodantai Kyogikai*), *Tokyo Lagu-Lagu Kai*, *Tanah Air Kai*, *Merah Putih Kai*, *Yayasan Gesang*, *Teman Sejati Kai*, *Hokkaido – Indonesia Kai*, *Hiroshima – Indonesia Kai*, *Kyoto – Indonesia Yuko Kyokai*, *Kansai – Indonesia Yuko Kyokai*, *Okinawa – Indonesia Yuko Kyokai*, *Nagasaki – Indonesia Yuko Kyokai*, *Kyushu – Indonesia Yuko Kyokai*, dan *Garuda Kumamoto Kai*. Selain itu di Indonesia juga terdapat lembaga persahabatan yang membuat hubungan kedua negara semakin baik, antara lain : *Perhimpunan Indonesia Jepang (PPIJ)* dan *Perhimpunan Alumni dari Jepang (Persada)*. Kemudian terdapat kerja sama *sister city / province* yang saat ini juga semakin berkembang pada saat ini terdapat 6 *sister city* atau *arrangements* Jakarta – Tokyo, Yogyakarta – Kyoto, Surabaya – Kochi (Kitakyushu dan Kobe), Medan – Ichikawa, Jawa Timur – Osaka *Prefecture*, Papua – Yamagata *Prefecture*.

Berbagai produk budaya Jepang masuk ke Indonesia sebagai bentuk diplomasi budaya Jepang di Indonesia, salah satunya adalah budaya populernya. Menurut Dewi (2018), budaya populer Jepang masuk ke Indonesia sejak tahun 1970-1980-an, namun karena adanya keterbatasan media pada era tersebut, budaya populer Jepang baru mulai dikenal secara luas di Indonesia pada tahun 1990-an dengan mulai diterbitkannya *manga* Jepang yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dan mulai tayangnya *anime* Jepang dengan *dubbing* Indonesia, dan munculnya JKT48 yang merupakan *idol* di Indonesia sejak tahun 2011. Menurut CNN (2020) penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia masuk pada tahun 1970-an melalui media televisi TVRI sebagai stasiun televisi

Indonesia pertama dengan menayangkan *anime* yang berjudul *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu*. Namun karena keterbatasan media pada masa itu, *anime* ini tidak lagi ditayangkan di televisi Indonesia. Lalu pada tahun 1980-an media televisi TVRI juga menyiarkan seri drama Jepang *Oshin* yang bercerita tentang awal mula Jepang menjadi negara yang terbuka untuk masyarakat dunia yang sebelumnya menjalankan politik *sakoku* atau isolasi terhadap bangsa asing.

Selain penayangan *anime* di televisi, Jepang juga menyebarkan budayanya di Indonesia dengan cara menyelenggarakan kegiatan budaya, seperti *Jak-Japan Matsuri*. Biasanya dalam acara ini banyak pertunjukan budaya yang ditampilkan, seperti *bon odori* dan *omikoshi*, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penikmat acara tersebut. Program *Jak-Japan Matsuri* (JJM) ini pertama kali diselenggarakan di Jakarta pada tahun 2008, yang bertujuan untuk mempromosikan budaya Jepang di Indonesia, serta membangun hubungan persahabatan yang kokoh antara Indonesia dan Jepang. JJM berkerja sama dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam menyediakan kesempatan bagi warga Jepang yang ingin berinteraksi dengan budaya Indonesia, dan begitu juga sebaliknya. (<https://www.jakjapanmatsuri.id/about.html>).

Gambar 8 Acara *Jak-Japan Matsuri* pada tahun 2018



Sumber : *Metro Tempo*

Menurut Schneider (dalam Raditya, 2019), target dari diplomasi Jepang di Indonesia salah satunya adalah pada kaum muda yang menyukai kebudayaan Jepang seperti *J-Pop*, *anime*, *idol*, *cosplay* ataupun yang menyukai kebudayaan tradisionalnya seperti penggunaan *kimono* atau *yukata*, semangat *bushidou*, tarian

bon odori atau *chanoyu* (upacara minum teh). Program dari diplomasi budaya harus menggambarkan aspek dan nilai-nilai agar dapat diterima dengan baik oleh penonton yang menerimanya. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi hubungan antar negara yang saling berhubungan dan juga memiliki keuntungan dan kepentingan bagi masing-masing negara.

