

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang

Volume 04, Issue 01, September 2021

Daftar isi

Penggunaan Adverbia <i>Kitto</i> dan <i>Kanarazu</i> dalam Kalimat Bahasa Jepang Ahmad Fauzi dan Andi Irma Sarjani	01-08
Analisis Makna dan Fungsi Penggunaan Partikel Akhir <i>Yo</i> dan <i>Ne</i> dalam Bahasa Jepang Ragam Lisan pada Anime "New Game!" Karya Shoutarou Tokunou Ardiani Permata Sari dan Ari Artadi	09-19
Kesalahan Penggunaan Kata Sambung " <i>Sokode</i> " dan " <i>Shitagatte</i> " pada Mahasiswa Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang UNSADA Atikah Safira Fildzarini dan Hari Setiawan	20-26
Aplikasi <i>Kanji Poro</i> dan <i>Japanese Kanji Tree</i> Sebagai Media Alternatif Pembelajaran Kanji pada Angkatan 2017 Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Darma Persada Clara Rosliana Simanjuntak dan Tia Martia	27-34
Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu-lagu Kenshi Yonezu Endang Winarsih dan Hermansyah Djaya	35-44
Fenomena <i>Bankoka</i> dan Kaitannya dengan Meningkatnya Partisipasi Wanita Bekerja di Jepang Fauziah Khofifah dan Hermansyah Djaya	45-51
<i>Host Club</i> dan Kehidupan <i>Host</i> dalam Masyarakat Jepang Ghina Nabila dan Ari Artadi	52-63
<i>Japan City Pop</i> Sebagai Budaya Bermusik di Jepang pada Era 1980-an Gilang Yusufani dan Hermansyah Djaya	64-74
Analisis Penggunaan dan Makna <i>Giongo Gitaigo</i> pada Manga <i>Fairy Tail</i> Karya Mashima Hiro Giska Mutia Alifa dan Ari Artadi	75-83
Penggunaan " <i>Uchi ni</i> " dan " <i>Aida ni</i> " dalam Bahasa Jepang Ragam Lisan pada Anime <i>Fairy Tail</i> Gofur Alfaris dan Andi Irma Sarjani	84-94
Pandangan Mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada Terhadap Fenomena <i>Hikikomori</i> Akibat dari <i>Ijime</i> Di Jepang Laila Rahmawati dan Indun Roosiani	95-102
Peran <i>Pokemon Go</i> Sebagai <i>Soft Power</i> dan <i>Soft Diplomacy</i> Jepang Leo Aditya dan Indun Roosiani	103-110
Ungkapan-ungkapan yang Mengandung Diskriminasi dalam Bahasa Jepang Nadya Ayu Putri Witanti dan Hari Setiawan	111-120
Makna <i>Hobu</i> dan <i>Fukabu</i> dalam Verba Transitif dan Intransitif Raihan Naufal dan Andi Irma Sarjani	121-130
Efektivitas Pembelajaran Bahasa Jepang Secara Daring pada Mahasiswa Non-Bahasa dan Kebudayaan Jepang di Universitas Darma Persada Shania Aulia dan Hari Setiawan	131-138
JLPT Test Sebagai Multimedia Pembelajaran JLPT N4 (<i>Moji Goi</i>) bagi Mahasiswa Prodi Bahasa Jepang Universitas Darma Persada pada <i>Smartphone</i> Berbasis <i>Android</i> Tia Martia dan Metty Suwandani	139-146



Diterbitkan oleh:

Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang

Fakultas Bahasa dan Budaya

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang

Volume 04, Issue 01, September 2021

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang adalah jurnal yang terbit setahun sekali dalam bentuk buku cetak. Jurnal ini diterbitkan untuk semua kontributor dan pengamat yang peduli dengan penelitian yang berkaitan dengan bahasa Jepang, pendidikan bahasa Jepang, budaya, sosial dan sejarah.

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang menyediakan forum untuk mempublikasikan artikel penelitian asli, artikel paper-based dan artikel review dari kontributor, terkait dengan bahasa Jepang, pendidikan bahasa Jepang, budaya, sosial dan sejarah, yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

Tim Editor



Editor : Ari Artadi, Ph.D.
Wakil Editor : Hari Setiawan, M.A.
Dewan Penasihat : Dr. Ir. Gatot Dwi Adiatmojo, MMA
C. Dewi Hartati, M.Si.
Reviewer : Dr. Hermansyah Djaya, M.A.
Andi Irma Sarjani, M.A.
Hargo Saptaji, M.A.
Juariah, M.A.

Kantor editor:

Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Darma Persada
Jl. Taman Malaka Selatan, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur, 13450, DKI Jakarta,
Indonesia

E-mail : hari_setiawan@fs.unsada.ac.id
Website : <https://e-jurnal-jepang.unsada.ac.id>

Ketentuan Penulisan

Tulis Judul Artikel di Sini, Huruf Pertama Ditulis Kapital

Penulis pertama¹,
Penulis kedua²

¹ Afiliasi pertama

² Afiliasi kedua

*Alamat surat menyurat dari penulis pertama

Email: author@institute.xxx

Abstrak

Abstrak singkat dan faktual diperlukan (maksimal 250 kata dalam bahasa Indonesia) spasi tunggal 10pt. Abstrak berisi uraian singkat tentang masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian. Untuk artikel penelitian, abstrak harus memberikan gambaran yang relevan dari pekerjaan. Kami sangat menganjurkan penulis untuk menggunakan gaya abstrak terstruktur berikut, tetapi tanpa judul: (a) tujuan dan ruang lingkup penelitian, (b) metode yang digunakan, (c) ringkasan hasil/temuan, (d) kesimpulan. Latar belakang masalah tidak perlu ditulis secara abstrak. Abstrak diikuti 3-5 kata kunci (keywords) Kata kunci perlu dicantumkan untuk menggambarkan domain masalah yang diteliti dan istilah utama yang mendasari penelitian. Kata kunci dapat berupa kata tunggal atau gabungan kata (frasa). Setiap kata/frasa dalam kata kunci harus dipisahkan dengan titik koma (;), bukan koma (,).

Kata kunci: Anicca; Buddhism Philosophy; Japanese Zen ← Contoh

PENDAHULUAN

Di bawah ini adalah format penulisan untuk artikel dalam jurnal. Formatnya adalah sebagai berikut:

- Jumlah halaman yang disarankan antara 8-15 halaman termasuk gambar (gambar harus beresolusi tinggi) dan tabel (jika dikhawatirkan akan diubah, disarankan dibuat dalam format gambar termasuk jpg).
- Artikel ditulis dengan ukuran bidang tulisan A4 (210 x 297 mm), margin kiri 25.4 mm, margin kanan 25.4 mm, margin bawah 25.4 mm, dan margin atas 25.4 mm.
- Naskah ditulis dengan font Times New Roman ukuran 12 pt, dan spasi 1 format MS Word.

Bagian pendahuluan menguraikan: (a) sedikit latar belakang umum penelitian, (b) keadaan seni (studi tinjauan pustaka singkat) dari penelitian serupa sebelumnya, untuk membenarkan kebaruan artikel ini (harus ada referensi ke jurnal dalam 10 tahun terakhir), (c) analisis kesenjangan atau pernyataan kebaruan, berbeda dari penelitian sebelumnya, (d) masalah dan/atau hipotesis jika ada, (e) pendekatan pemecahan masalah (jika ada), (f) hasil yang diharapkan atau tujuan penelitian dalam artikel.

Contoh pernyataan kebaruan atau pernyataan analisis kesenjangan di akhir pendahuluan (setelah state of the art): "..... (ringkasan tingkat latar belakang) Hanya ada beberapa peneliti yang fokus pada Ada sedikit penelitian yang membahas Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah".

Ini hanya contoh penulisan. Ini hanya contoh penulisan.

Setelah penyerahan ini, penulis yang mengirimkan naskah akan mendapatkan email konfirmasi tentang penyerahan tersebut. Oleh karena itu, penulis dapat melacak status kirimannya kapan saja dengan masuk ke antarmuka kiriman online. Pelacakan pengajuan termasuk status tinjauan naskah dan proses editorial.

METODE PENELITIAN

Bagian ini untuk artikel berbasis penelitian, 10-15% dari total panjang artikel. Metode harus dijelaskan dengan detail yang cukup untuk memungkinkan orang lain mereplikasi dan membangun hasil yang dipublikasikan. Metode dan protokol baru harus dijelaskan secara rinci sementara metode yang sudah mapan dapat dijelaskan secara singkat dan dikutip dengan tepat.

Naskah penelitian yang melaporkan kumpulan data besar yang disimpan dalam basis data yang tersedia untuk umum harus menentukan di mana data telah disimpan dan memberikan nomor akses yang relevan. Jika nomor akses belum diperoleh pada saat penyerahan, harap sebutkan bahwa nomor tersebut akan diberikan saat peninjauan. Mereka harus disediakan sebelum publikasi.

HASIL PENELITIAN

(40-60% dari total panjang artikel). Bagian ini dapat dibagi dengan subpos. Ini harus memberikan deskripsi yang ringkas dan tepat tentang hasil eksperimen, interpretasinya, serta kesimpulan eksperimen yang dapat ditarik.

3.1 Sub bagian

3.1.1 Sub bagian

Bagilah artikel Anda menjadi bagian yang jelas dan bernomor. Subbagian harus diberi nomor 1.1 (kemudian 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, dst. (abstrak tidak termasuk dalam penomoran bagian). Gunakan penomoran ini juga untuk referensi silang internal: jangan hanya mengacu pada 'teks'. Setiap subbagian dapat diberi judul singkat. Setiap judul harus muncul pada barisnya sendiri yang terpisah.

Poin dan penomoran dalam teks isi tidak diperbolehkan. Semua kalimat harus diketik sebagai format paragraf deskriptif.

3.2 Aturan gambar, tabel dan diagram

Tabel diberi nomor urut dengan judul tabel dan nomor di atas tabel (11pt). Tabel harus berada di tengah kolom ATAU pada halaman. Tabel harus diikuti oleh spasi baris. Elemen tabel harus diberi spasi tunggal (9pt). Namun, spasi ganda dapat digunakan untuk menunjukkan pengelompokan data atau untuk memisahkan bagian dalam tabel. Judul tabel harus horizontal dalam 9pt. Tabel dirujuk dalam teks dengan nomor tabel, misalnya Tabel 1. Jangan perlihatkan garis vertikal pada tabel. Hanya ada garis horizontal yang harus ditampilkan dalam tabel, serta judul tabel. Sebagai contoh:

Tabel 1. Ini adalah tabel. Tabel harus ditempatkan di teks utama dekat dengan pertama kali mereka dikutip.

9 pt, Title 1	Title 2	Title 3
entry 1	data	data
entry 2	data	data ¹

¹ Tables may have a footer.



Gambar 1. Deskripsi apa yang ada di panel pertama

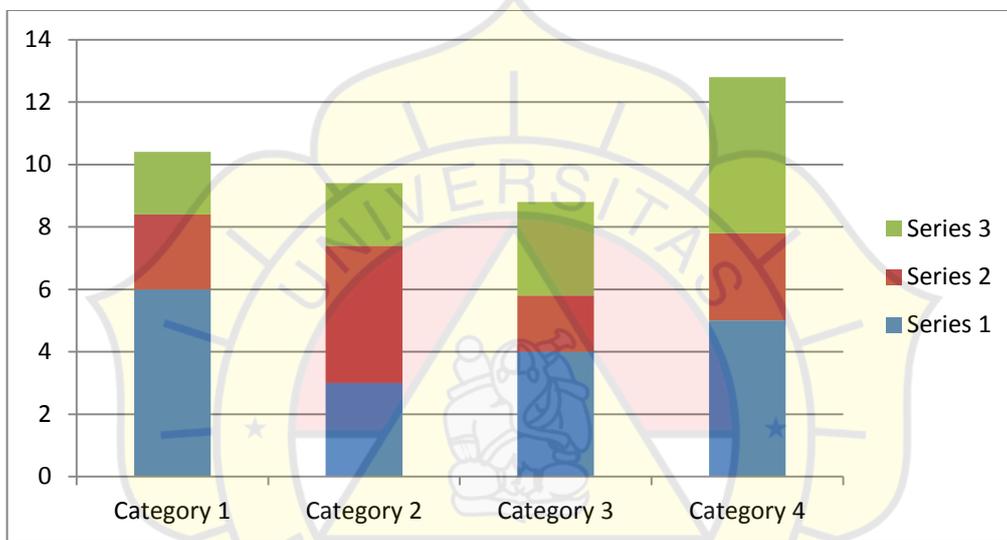


Diagram 1. Contoh dari diagram

Penulis harus mendiskusikan hasil dan bagaimana mereka dapat ditafsirkan dalam perspektif penelitian sebelumnya dan hipotesis kerja. Temuan dan implikasinya harus didiskusikan dalam konteks seluas mungkin. Arah penelitian masa depan juga dapat disorot.

SIMPULAN

(5-10% dari total panjang artikel). Bagian ini tidak wajib, tetapi dapat ditambahkan ke manuskrip jika pembahasannya sangat panjang atau rumit.

REFERENSI

Referensi dan kutipan harus bergaya APA (American Psychological Association). Harap pastikan bahwa setiap referensi yang dikutip dalam teks juga ada dalam daftar referensi. Kutipan dalam teks misalnya, (Nakayama, 2019); ... Gardiner (2008); (Lyotard, Bennington, & Massumi, 2006); (Nikolajeva & Marvels, 2019) dan silakan gunakan manajer referensi seperti mendeley atau zotero. Kutip publikasi ilmiah utama yang menjadi dasar karya Anda. Kutip hanya item yang telah Anda baca. Jangan mengembang skrip yang tepat dengan terlalu banyak referensi yang tidak diperlukan. Hindari kutipan diri yang berlebihan. Hindari juga kutipan publikasi yang berlebihan dari sumber yang sama. Periksa setiap referensi ke sumber asli (nama penulis, volume, masalah, tahun, nomor DOI).

- Gardiner, D. (2008). Metaphor and Mandala in Shingon Buddhist Theology. *Sophia*, (47), 43–55. <https://doi.org/10.1007/s11841-008-0052-9>
- Lyotard, J.-F., Bennington, G., & Massumi, B. (2006). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Poetics Today* (Vol. 5). <https://doi.org/10.2307/1772278>
- Nakayama, O. (2019). New Spirituality in Japan and Its Place in the Teaching of Moral Education. *Religions*, 10(278), 1–12.
- Nikolajeva, M., & Marvels, S. (2019). Devils , Demons , Familiars , Friends : Toward a Semiotics of Literary Cats Devils , Demons , Familiars , Friends : Toward a Semiotics of Literary Cats, 23(2), 248–267.

Contoh urutan penulisan referensi

Printed book: Author, A.A. (Year of Publication). Title of work. Publisher City, State: Publisher.

Online book: Author, A.A. (Year of Publication). Title of work [E-Reader Version]. Retrieved from <http://xxxx> or [doi:xxxx](https://doi.org/xxxx)

Journal article in print: Author, A.A. (Publication Year). Article title. Periodical Title, Volume (Issue), pp.-pp.

Journal article online: Author, A.A. (Publication Year). Article title. Periodical Title, Volume (Issue), pp.-pp. [doi: xx.xxxx](https://doi.org/xx.xxxx) or Retrieved from journal URL

Website article: Author, A.A. (Year, Month Date of Publication). Article title. Retrieved from URL; Article title. (Year, Month Date of Publication). Retrieved from URL

Newspaper in print: Author, A.A. (Year, Month Date of Publication). Article title. Newspaper Title, pp. xx-xx.

Newspaper online: Author, A.A. (Year, Month Date of Publication). Article title. Newspaper Title, Retrieved from newspaper homepage URL

Magazine article in print: Author, A.A. (Year, month of Publication). Article title. Magazine Title, Volume (Issue), pp.-pp.

Encyclopedia: Author, A.A.. (Publication Year). Entry title. In Encyclopedia title, (Vol. XX, pp. XX).City, State of publication: Publisher.

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang

Volume 04, Issue 01, September 2021

Daftar isi

Penggunaan Adverbia Kitto dan Kanarazu dalam Kalimat Bahasa Jepang Ahmad Fausi dan Andi Irma Sarjani	01-08
Analisis Makna dan Fungsi Penggunaan Partikel Akhir Yo dan Ne dalam Bahasa Jepang Ragam Lisan pada Anime "New Game!" Karya Shoutarou Tokunou Ardiani Permata Sari dan Ari Artadi	09-19
Kesalahan Penggunaan Kata Sambung "Sokode" dan "Shitagatte" pada Mahasiswa Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang UNSADA Atikah Safira Fildzarini dan Hari Setiawan	20-26
Aplikasi Kanji Poro dan Japanese Kanji Tree Sebagai Media Alternatif Pembelajaran Kanji pada Angkatan 2017 Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Darma Persada Clara Rosliana Simanjuntak dan Tia Martia	27-34
Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu-lagu Kenshi Yonezu Endang Winarsih dan Hermansyah Djaya	35-44
Fenomena Bankoka dan Kaitannya dengan Meningkatnya Partisipasi Wanita Bekerja di Jepang Fauziah Khofifah dan Hermansyah Djaya	45-51
Host Club dan Kehidupan Host dalam Masyarakat Jepang Ghina Nabila dan Ari Artadi	52-63
Japan City Pop Sebagai Budaya Bermusik di Jepang pada Era 1980-an Gilang Yusufani dan Hermansyah Djaya	64-74
Analisis Penggunaan dan Makna Giongo Gitaigo pada Manga Fairy Tail Karya Mashima Hiro Giska Mutia Alifa dan Ari Artadi	75-83
Penggunaan "Uchi ni" dan "Aida ni" dalam Bahasa Jepang Ragam Lisan pada Anime Fairy Tail Gofur Alfaris dan Andi Irma Sarjani	84-94
Pandangan Mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada Terhadap Fenomena Hikikomori Akibat dari Ijime Di Jepang Laila Rahmawati dan Indun Roosiani	95-102
Peran Pokemon Go Sebagai Soft Power dan Soft Diplomacy Jepang Leo Aditya dan Indun Roosiani	103-110
Ungkapan-ungkapan yang Mengandung Diskriminasi dalam Bahasa Jepang Nadya Ayu Putri Witanti dan Hari Setiawan	111-120

Makna Hobu dan Fukabu dalam Verba Transitif dan Intransitif Raihan Naufal dan Andi Irma Sarjani	121-130
Efektivitas Pembelajaran Bahasa Jepang Secara Daring pada Mahasiswa Non-Bahasa dan Kebudayaan Jepang di Universitas Darma Persada Shania Aulia dan Hari Setiawan	131-138
JLPT Test Sebagai Multimedia Pembelajaran JLPT N4 (<i>Moji Goi</i>) bagi Mahasiswa Prodi Bahasa Jepang Universitas Darma Persada pada <i>Smartphone</i> Berbasis <i>Android</i> Tia Martia dan Metty Suwandani	139-146



Peran *Game Pokemon Go* Sebagai *Soft Power* dan *Soft Diplomacy* Jepang

Leo Aditya¹,
Indun Roosiani²

¹Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Budaya Jepang Universitas Darma Persada

²Dosen Tetap Bahasa dan Budaya Jepang Universitas Darma Persada

Fakultas Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Darma Persada, Jl. Raden Inten II, RT.8/RW.6, Pd. Kelapa, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13450, Indonesia

Abstrak

Pada penelitian ini, penulis membahas mengenai *game Pokemon Go* sebagai *soft power* dan *soft diplomacy* Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari *Pokemon Go* sebagai *soft power* dan *soft diplomacy* yang dimiliki oleh Jepang, serta apa saja pesan-pesan yang disampaikan oleh Jepang melalui *game Pokemon Go* kepada negara lain. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis, yaitu mendeskripsikan permasalahan penelitian kemudian dianalisis. Hasil dari penelitian ini adalah *game Pokemon Go* sebagai *soft power* Jepang memiliki peran untuk mempromosikan budaya dan juga tempat-tempat wisata yang dimiliki oleh Jepang, sedangkan peran *game Pokemon Go* sebagai *soft diplomacy* Jepang adalah sebagai landasan bagi negara Jepang untuk berkerja sama dengan perusahaan dan organisasi dari negara lain dan juga untuk membangun citra baik negara Jepang. Kemudian terdapat pesan-pesan yang disampaikan oleh negara Jepang melalui *game Pokemon Go* kepada negara lain seperti kebersamaan, kebebasan berkespresi yang dapat dilihat dari para pemain *game* tersebut, mempertahankan budaya, saling menghargai dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Kata kunci : *Soft power; soft diplomacy; game; Pokemon Go*

PENDAHULUAN

Jepang merupakan negara maju di Asia yang masih mempertahankan dan memelihara budaya aslinya sehingga mendapatkan perhatian dari negara-negara di dunia. Selain mempertahankan budaya tradisional yang dimilikinya, Jepang juga mengembangkan budaya populernya yang disebut dengan *Japanese Popular Culture* atau disebut dengan budaya populer Jepang. Budaya populer Jepang sendiri dikemukakan oleh Hidetoshi Kato (dalam Nugroho, 2016:3). Kato menjelaskan istilah budaya populer disebut sebagai *taishuu bunka* (大衆文化) atau “budaya massa”. Selain itu juga terdapat istilah yang disebut *minshuu bunka* (民衆文化) atau budaya rakyat dan juga ada *minzoku bunka* (民族文化) atau budaya bangsa. Budaya massa memiliki pengertian suatu bentuk budaya yang banyak digemari oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat Jepang tetapi juga disukai oleh masyarakat di luar Jepang.

Melalui produk budaya populernya, Jepang dapat memperkenalkan nilai-nilai dari budaya tradisional yang dimilikinya. Budaya populer Jepang banyak disukai tidak hanya masyarakat dari Jepang saja bahkan masyarakat dari negara-negara lain juga menyukainya seperti *manga* (漫画) / komik Jepang, *anime* (アニメ) / animasi, *game* (ゲーム), *J-music* / musik Jepang, dan *dorama* (ドラマ) / serial drama Jepang. Dalam buku berjudul “*Japanese Visual Culture*” (2008:46), MacWilliams mengatakan di Jepang pada tahun 2004 telah diterbitkan berjumlah 297 judul *manga* dengan total 1.134.000 kopi, sedangkan *anime* merupakan saingan dari *manga*, banyak *anime* yang dibuat dari *manga* yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi.

MacWilliams (2008:46) mengatakan, pada tahun 1999 *anime Pokemon* menjadi masalah social di Amerika Serikat dikarenakan para remaja disana mengalami kecanduan dengan film

layar kaca, serial televisi dan permainan kartunya. *Anime Pokemon* juga pernah ditayangkan di Indonesia yaitu di stasiun televisi Indosiar. *Anime Pokemon* sendiri merupakan sebuah adaptasi dari *game Pokemon* yang berasal dari Jepang. Tobin mengatakan dalam buku “*Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*” (2004:5-6) bahwa pada akhir tahun 2001, *Pokemon* menjadi game dan mainan peringkat teratas yang dijual sepanjang waktu dan perusahaan *Nintendo* menjadi salah satu perusahaan terkaya dan paling menguntungkan di dunia.

Di Jepang game disebut dengan *gēmu* (ゲーム). Masyarakat Jepang banyak yang menyukai *game* sebagai hiburan. Jepang sendiri banyak memiliki *game center* atau dikenal dengan tempat yang memiliki banyak game yang disediakan di beberapa daerah seperti di Akihabara, Tokyo. Selain itu Jepang memiliki perusahaan konsol *game* yang mendunia seperti perusahaan *Nintendo*, *Sega*, dan *Playstation*. Kesuksesan *Nintendo* pada awal 1980-an, menciptakan banyak pengikut membuat yang sama dengan mengadopsi *game-game* populer (Murtiningsi: 2020:16). Perusahaan *Nintendo* sendiri merupakan perusahaan yang menjual dan pembuat *game Pokemon*.

Game Pokemon pada awalnya merupakan sebuah permainan yang diciptakan oleh Satoshi Tajiri pada bulan Februari, 1996 (<https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/history/>). *Game* ini pertama kali muncul dengan 2 versi yaitu, “*Pokémon Red Version*” dan “*Pokémon Green Version*” (ポケットモンスター 赤・緑). Saat pertama kali muncul, kedua *game* tersebut banyak diminati oleh banyak orang baik di Jepang mau pun diluar Jepang. *Pokemon* ini merupakan hasil kerja keras Satoshi Tajiri dan juga timnya dalam perusahaan *Game Freak* selama 6 tahun. Kedua *game Pokemon* generasi pertama ini dimainkan menggunakan konsol yang bernama *Game Boy* (ゲームボーイ). *Game Boy* sendiri merupakan sebuah perangkat untuk bermain *game* yang diproduksi oleh perusahaan *Nintendo*. *Game* ini merupakan *game* 2 dimensi yang membuat para pemainnya berperan menjadi *Pokemon trainer* (sebutan untuk pelatih *Pokemon*) yang melatih dan juga mengumpulkan para *Pokemon* sebagai bagian untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dan *game* tersebut. “*Pokémon Red Version*” dan “*Pokémon Green Version*” memiliki alur cerita dan fitur-fitur yang sama hanya saja monster yang dapat ditangkap pada kedua *game* tersebut berbeda.



Gambar 1 Sampul dari *game “Pokémon Red Version”* dan “*Pokémon Green Version*”

Sumber : <https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/history/>

Gambar di atas merupakan sampul dari *game “Pokémon Red Version”* dan “*Pokémon Green Version*” yang merupakan *game* pertama *Pokemon* yang dikeluarkan di Jepang. Pada cover tersebut dapat dilihat salah satu monster yang ada pada *game Pokemon*.

Setelah menjadi populer di Jepang akhirnya *Pokemon* mulai mengeluarkan produk lain seperti, *Pokémon Trading Card Game* atau permainan kartu *Pokemon* dan juga mengeluarkan seri *anime* atau kartun animasi Jepang dengan judul *Pokemon* di Jepang. Pada tahun 1998, akhirnya para perusahaan pembuat dari *game Pokemon* yaitu *Nintendo*, *Creatures* dan *Game*

Freak mendirikan *Pokémon Center Co., Ltd.* (yang diubah namanya menjadi *The Pokémon Company*).

Setelah sukses di Jepang, akhirnya pada bulan September, 1998, *Pokemon* mengeluarkan serial *anime* televisi pertama mereka di Amerika Serikat dengan judul “*Pokémon, I Choose You!*”. Selain itu, pada waktu yang bersamaan, *Pokemon* mengeluarkan *game* *Pokemon* versi bahasa Inggris untuk konsol *Game Boy* dengan nama “*Pokémon Red Version*” dan “*Pokémon Blue Version*” di Amerika Serikat. *Pokemon* juga kembali membangun kembali toko resmi mereka di Umeda, Osaka pada bulan November, 1998.



Gambar 2: Sampul dari *game* “*Pokémon Red Version*” dan “*Pokémon Blue Version*” versi bahasa Inggris

Sumber : <https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/history/>

Gambar di atas merupakan sampul dari *game* “*Pokémon Red Version*” dan “*Pokémon Green Version*” yang merupakan *game* pertama *Pokemon* yang dikeluarkan di Jepang. Pada cover tersebut dapat dilihat salah satu monster yang ada pada *game* *Pokemon*.

Setelah berhasil sukses dengan *game* *Pokemon* yang dikeluarkan dengan versi bahasa Inggrisnya, akhirnya perusahaan *Pokemon* pun terus melakukan perkembangan terhadap *game* mereka. Pada tahun 2000 perusahaan *Pokémon Center Co., Ltd.* mengembangkan bisnisnya lebih luas dan mengganti namanya perusahaannya menjadi “*The Pokémon Company*”. *The Pokémon Company* pun membangun hubungan kerja sama dengan Amerika Serikat dengan membangun perusahaannya yang bernama *Pokémon USA, Inc.* (sekarang menjadi *The Pokémon Company International*) yang berada di Amerika Serikat. Tidak hanya bekerja sama dengan Amerika Serikat saja perusahaan *The Pokémon Company International* juga membangun perusahaannya di Inggris, Korea Selatan, Singapur, dan China sebagai bentuk kerja samanya.

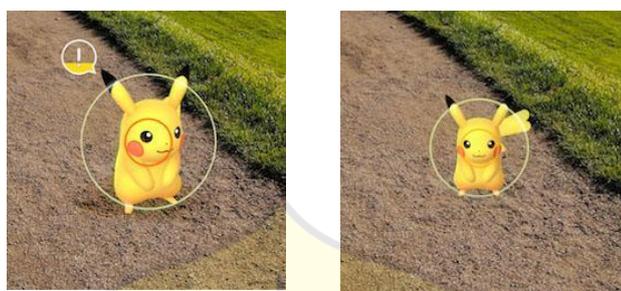
The Pokémon Company International terus mengembangkan *game* *Pokemon* hingga pada tahun 2016, *The Pokémon Company International* bekerja sama dengan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat bernama *Niantic* untuk mendapatkan pengalaman bermain *game* yang berbeda. Akhirnya dari *The Pokémon Company* dan *Niantic* mengembangkan *game* *Pokemon* yang dapat dimainkan di *hand phone* dengan nama *game* *Pokemon Go*.

Game *Pokemon Go* adalah *game* yang bertemanakan *Pokemon* dan dimainkan menggunakan teknologi *augmented reality* yang berfungsi untuk menambahkan objek ke dalam lingkungan nyata dengan menggunakan kamera *handphone* dan juga sistem *GPS* yang digunakan untuk melacak pergerakan pemainnya. Selain itu *game* ini juga merupakan adaptasi dari *game-game* *Pokemon* yang lainnya.

Niantic mengatakan melalui website resminya (<https://nianticlabs.com/en/about/>) *game* *Pokemon Go* dalam waktu 2 bulan, para pemainnya sudah mengumpulkan secara bersamaan berjalan lebih dari 4,6 miliar kilometer sambil bermain bersama. Lalu 3 bulan kemudian, jarak yang dihasilkan para pemain menjadi 2x lipat yaitu 8,7 miliar kilometer. Sebelum akhir tahun 2016 *Pokemon Go* menghasilkan pendapatan lebih dari 1 miliar dollar Amerika. Pada tahun 2017, *Pokemon Go* diunduh lebih dari 650 juta kali, dan para pemainnya secara

bersamaan telah berjalan lebih dari 15,8 miliar kilometer yang merupakan kira-kira jarak dari bumi melewati tepi dari matahari.

Pada tahun 2018, *Pokemon* memperbarui sistem AR (*augmented reality*) dengan AR+ (<https://pokemongolive.com/post/arplus-android>). Teknologi AR+ membuat *Pokemon* muncul di satu titik di dunia nyata dan dapat dihampiri juga dilewati oleh pemain yang mengaktifkan AR+ ini. Selain itu teknologi dapat membuat *Pokemon* menyadari jarak dan pergerakan para pemainnya. Teknologi AR+ ini aktif atau diaktifkan saat ingin menangkap *Pokemon*. Berikut tampilan perbedaan teknologi AR+ dan AR:



Gambar 3: Perbedaan tampilan *game* “*Pokémon GO*” saat menggunakan teknologi AR+ (kiri) dan AR (kanan).

Sumber : <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?s=accessories&f=catching-pokemon-in-ar-mode&l=en&p=web>

Dapat dilihat dari gambar diatas perbedaan dari teknologi AR dan AR+. Teknologi AR+ terlihat lebih nyata seperti menyatu dengan dunia nyata dibandingkan dengan teknologi AR yang hanya sekedar tampilan gambar saja.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan karya ilmiah ini, jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif dengan teknik analisis, yaitu mendeskripsikan permasalahan penelitian kemudian dianalisis. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan yang digunakan bersumber dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, e-book dan artikel yang berkaitan dengan *game Pokemon Go*. Bahan-bahan bacaan yang menjadi referensi diperoleh melalui akses internet dan buku-buku yang terdapat di perpustakaan Universitas Darma Persada. Penulis juga melakukan pengumpulan data melalui beberapa situs resmi (*Official Website*) yang terkait dengan *Pokemon* dan memainkan *game Pokemon Go*.

HASIL ANALISIS

1. *Game Pokemon Go* Sebagai *Soft Power* Jepang

Joseph S. Nye Jr. merupakan tokoh dari Amerika Serikat yang mempopulerkan *soft power* dalam bidang hubungan internasional. *Soft power* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai sebagai kekuatan lunak. Menurut KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kekuatan%20lunak>), *soft power* atau kekuatan lunak adalah “pendekatan persuasif dalam hubungan internasional, biasanya menggunakan pengaruh ekonomi atau budaya”. *Soft power* pertama kali dikenalkan oleh Nye melalui bukunya yang berjudul “*Soft Power: The Means To Success In World Politics*” (2004). Dalam buku tersebut Nye (2004:x) menjelaskan bahwa *soft power* merupakan kemampuan suatu negara dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik yang dimiliki dibandingkan dengan paksaan melalui militer dan pembayaran dari produk yang negara tersebut tawarkan. Selain *soft power*, terdapat juga *hard power* atau kekuatan keras. *Hard*

power merupakan kekuatan yang lebih menggunakan paksaan melalui kekuatan militer dan juga kekuatan ekonominya.

Setiap negara memiliki sumber daya pada *soft power*, seperti negara Jepang. Nye menjelaskan bahwa Jepang merupakan negara di Asia yang memiliki sumber daya *soft power* yang banyak. Salah satu sumber daya yang dimiliki oleh Jepang adalah budaya populer Jepang. Budaya populer yang dimiliki Jepang menghasilkan produk-produk yang sangat diminati oleh masyarakat Jepang sendiri maupun masyarakat diluar Jepang atau internasional. Salah satu produk budaya populer yang dihasilkan adalah *game*.

Dari sekian banyak *game* yang dibuat oleh Jepang dan banyak disukai oleh masyarakat dunia, salah satunya adalah *game Pokemon*. *Game Pokemon* dapat menjadi *soft power* Jepang dikarenakan *game* tersebut memiliki daya tarik sehingga negara lain memiliki ketertarikan terhadap *game Pokemon* dan pada akhirnya Jepang dapat menjalani kerja sama dengan membangun kantor-kantor perusahaan *The Pokemon Company Internasional* di beberapa negara. Dikarenakan *Game Pokemon* sangat diminati oleh masyarakat di dunia hingga akhirnya perusahaan *The Pokémon Company* membuat *game Pokemon Go*. *Pokemon Go* memiliki nilai-nilai yang dapat menjadikannya *soft power* untuk negara Jepang. Nilai-nilai *soft power* tersebut ialah *benignity* yang berarti aspek hubungan seseorang dengan yang lainnya, berupa kebaikan yang diungkapkan oleh seseorang terhadap orang lain. Lalu *brilliance*, nilai yang membuat ketertarikan dan rasa kagum orang lain. Terakhir nilai *beauty* yang berarti aspek hubungan seseorang dengan keinginan. Nilai-nilai tersebut dapat ditemukan pada jurnal yang dibuat Alexander L. Vuving dengan judul “*How Soft Power Works*” (2009).

Setelah mendapatkan nilai-nilai yang menjadikannya *soft power* negara Jepang, *Pokemon Go* juga memiliki peran sebagai *soft power* negara Jepang. Dalam *game* tersebut, Jepang memperkenalkan nilai tradisional mereka dan *Pokemon Go* juga memperkenalkan keindahan tempat wisata yang ada negara Jepang.

1.1 Pakaian Tradisional Pada *Game Pokemon Go*

Negara Jepang sangat memertahankan nilai-nilai budaya mereka. Hal ini dilakukan agar budaya yang dimiliki tidak lah luntur. Selain itu Jepang juga sering memperkenalkan budaya yang dimiliki oleh mereka dengan cara memasukannya kedalam produk-produk budaya populer yang dimiliki oleh orang Jepang. Dalam *Pokemon Go*, Jepang memasukan salah satu pakaian tradisional mereka yang bernama mantel *Happi* (法被).

Mantel *Happi* merupakan pakaian tradisional yang dimiliki oleh Jepang. Mantel ini biasanya di gunakan oleh masyarakat Jepang selama festival, biasanya bagian belakang dari mantel *Happi* terdapat tulisan kanji 祭 atau dibaca *matsuri* (dalam bahasa Indonesia “festival”). Berikut merupakan tampilan dari mantel *Happi* yang berada di *game Pokemon Go*



Gambar 4: Tampilan mantel Happi yang ada di *game Pokemon Go*

Sumber: *Game Pokemon Go*

1.2 Memperkenalkan Daerah Wisata Jepang

Permainan *Pokemon Go* merupakan permainan dimana para pemainnya mengeksplor tempat di dunia nyata untuk menangkap monster-monster yang ada di *game* tersebut. Banyak dari monster-monster *Pokemon Go* yang banyak disukai oleh para pemainnya, monster-monster ini terkadang merupakan monster yang langka atau sulit untuk ditemukan, selain itu mereka juga hanya dapat ditemukan di daerah-daerah tertentu saja. Oleh karena itu banyak website-website yang memberikan informasi mengenai daerah-daerah dimana monster *Pokemon* yang langka dapat ditemukan salah satunya website BBC (*British Broadcasting Corporation*). Pada websitenya (<https://www.bbc.com/news/world-asia-36842370>) BBC memberitahukan tempat-tempat monster langka yang ada di *Pokemon Go* yang berada di Jepang.

Monster-monster yang langka juga ada kalanya hanya bisa di dapatkan saat waktu-waktu tertentu saja. *Pokemon Go* sering mengadakan acara dalam *game* yang diadakan di Jepang. Salah satunya pada tahun 2018, *Pokemon Go* mengadakan acara yang bernama “*Pokémon GO Safari Zone*” yang diadakan di Yokosuka, Jepang (<https://pokemongolive.com/post/safarizoneyokosuka/?hl=en>). Hal ini membuat tempat-tempat wisata di Jepang menjadi banyak diketahui oleh orang-orang dari Jepang maupun dari luar Jepang.

2. *Game Pokemon Go* Sebagai *Soft Diplomacy* Jepang

Soft power merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan mempengaruhi pihak lain dengan menggunakan daya tarik dari pada paksaan. *Soft power* membutuhkan diplomasi publik atau dikenal dengan *soft diplomacy* untuk memobilisasi sumber-sumber yang dimiliki oleh *soft power*. Dalam jurnal “*Public Diplomacy and Soft Power*”, Nye menjelaskan bahwa *soft diplomacy* atau biasa disebut diplomasi publik (*Public Diplomacy*) merupakan suatu instrumen yang digunakan oleh pemerintahan untuk menggerakkan sumber daya untuk berkomunikasi dan juga menarik masyarakat dari negara lain (2008). Dengan kata lain *soft diplomacy* berfungsi untuk membentuk pikiran-pikiran masyarakat dan membangun citra negaranya.

Berkat *game* *Pokemon*, negara Jepang banyak bekerja sama dengan negara lain seperti Amerika Serikat, Inggris, Korea Selatan, Singapura, dan China, disana perusahaan *The Pokemon Company* membangun perusahaannya sebagai tanda kerja sama luar negeri dengan negara tersebut (<https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/>). Tidak hanya itu perusahaan *The Pokemon Company* bekerja sama dengan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat untuk membuat *game Pokemon Go*. *Game Pokemon Go* merupakan hasil dari kerja sama

yang dilakukan Jepang melalui *The Pokemon Company* dengan perusahaan di luar Jepang sebagai bentuk diplomasi publik. Berkat *Pokemon Go*, Jepang dapat membangun hubungan bersama negara lain dari hasil bentuk hubungan kerja sama dengan perusahaan dan organisasi seperti perusahaan *Niantic*, *Verizon*, *UNIQLO*, *Longchamp*, *Legendary Entertainment*, dan organisasi *UNWTO*. Selain itu *Pokemon Go* juga tidak hanya memberikan dukungan terhadap perusahaan-perusahaan ternama saja, melainkan *game* ini juga memberikan dukungan terhadap budaya yang merupakan perayaan seperti Festival Warna di India. Hal ini dapat membangun citra baik bagi negara Jepang.

3. Pesan yang Jepang Sampaikan Melalui Game Pokemon Go

Dalam *game Pokemon Go*, negara Jepang memiliki pesan-pesan yang disampaikan. Melalui cara bermain dan hal-hal yang diberikan untuk menikmati permainan *Pokemon Go* memperlihatkan bagaimana cara negara Jepang memberikan pesan terhadap para pemainnya dari Jepang maupun diluar Jepang. Lewat *game Pokemon Go*, masyarakat diluar Jepang dapat mengetahui mengenai negara Jepang seperti budaya dan tempat-tempat wisata yang dimiliki oleh Jepang. Selain itu Jepang juga menyampaikan pesan moral didalam *game Pokemon Go* yang dapat diterima oleh para pemainnya dari berbagai macam usia.

Game Pokemon Go juga memiliki pesan-pesan yang disampaikan oleh negara Jepang terhadap para pemain *game* tersebut dari Jepang maupun dari luar Jepang seperti kebersamaan, kebebasan berekspresi yang dapat dilihat dari para pemain *game* tersebut dan cara bermain *Pokemon Go*. Lalu Jepang juga ingin menyampaikan kepada negara lain untuk mendukung dan mempertahankan budaya yang dimiliki oleh setiap negara lain baik mempertahankan budaya tradisional maupun modern. Selain itu Jepang menginginkan agar semua orang saling menghargai tanpa membeda-bedakan. Jepang juga ingin menyapaikan kepada semua orang untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan baik agar teknologi yang digunakan dapat membantu setiap kehidupan bukan saling merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

SIMPULAN

Game Pokemon Go dapat dijadikan *soft power* dikarenakan memiliki nilai-nilai utama yang terdapat di *soft power*, yaitu *benignity*, *brilliance*, dan *beauty*. *Game Pokemon Go* berperan sebagai *soft power* Jepang untuk menjadi tempat negara Jepang mempromosikan dan memperkenalkan budaya yang dimilikinya. Selain berperan menjadi *soft power* untuk negara Jepang, *game Pokemon Go* juga berperan menjadi *soft diplomacy* yang Jepang lakukan. Melalui *game Pokemon Go* banyak perusahaan dan organisasi dari luar negeri maupun dari dalam negeri menjalani kerja sama dengan Jepang seperti perusahaan *Niantic*, *Verizon*, *UNIQLO*, *Longchamp*, *Legendary Entertainment*, dan organisasi *UNWTO*. *Game Pokemon Go* juga mendukung perayaan agama dari negara lain yaitu Festival Warna yang berada di India. Selain itu *game Pokemon Go* terdapat juga pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Jepang kepada negara lain seperti kebersamaan, kebebasan berkespresi yang dapat dilihat dari para pemain *game* tersebut, mempertahankan budaya, saling menghargai dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

REFERENSI

- Adi, Ida Rochani. 2011. Fiksi Populer: Teori & Metode Kajian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Annisa Fitri Ulfatun, Khasanah. 2019. *Anime Naruto Sebagai Soft Power Jepang*. Jakarta: Universitas Darma Persada.
Bukh, A. 2014. *Revisiting Japan's cultural diplomacy: A critique of the agent-level approach to Japan's soft power*. Asian Perspective.

- Craig, Timothy J., ed. 2002. *Japan Pop! Inside The World of Japanese Popular culture*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Effendi, Tonny Dian. 2011. *Diplomasi Republik Jepang: Perkembangan dan Tantangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iqbal, C. I. 2017. *Budaya Populer Game Pokemon Go Sebagai Soft Diplomacy Jepang*. IZUMI. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- MacWilliams, Mark W. 2008. *Japanese Visual Culture*. New York: M.E. Sharpe.
- Murtiningsih, Siti. 2021. *Filsafat Pendidikan Video Games: Kajian tentang Struktur Realitas dan Hiperealitas Permainan Digital*. UGM PRESS.
- Nugroho, Prista. A. Hendrastomo, Grendi. 2016. *Anime Sebagai Budaya Populer: Catatan Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- S .Nye Jr, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- S .Nye Jr, Joseph. 2008. *Public diplomacy and Soft Power*. Annals of the American Academy of Political and Social Science.
- Rijal, N. K. 2017. *Pink Globalization: Hello Kitty sebagai Instrumen Soft-Diplomacy Jepang*. Jurnal Global & Strategis.
- Shimizu, K. 2014. *The ambivalent relationship of Japan's soft power diplomacy and Princess Mononoke: Tosaka Jun's philosophy of culture as moral reflection*. Japanese Journal of Political Science.
- Tobin, Joseph. 2004. *Pikachu's Global Adventure The Rise and Fall of Pokémon*. Duke University Press.
- Vuving, A. 2009. *How Soft Power Works*. Associate Professor, Asia-Pacific Center for Security Studies. Maluhia Road, Honolulu, HI 96815.
- Wagner-Greene, V. R., Wotring, A. J., Castor, T., Kruger, J., Dake, J. A., & Mortemore, S. 2017. *Pokémon GO: Healthy or harmful?*. American Journal of Public Health (Vol. 107, Issue 1).
- Widiandari, A. 2019. *Perkembangan dan Globalisasi Video Game Jepang. Kiryoku*.
- Wulansuci, Yolana. 2010. *Budaya Populer Manga Dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*. Depok: Universitas Indonesia.
- Yani, Y. M., & Lusiana, E. 2018. *Soft Power Dan Soft Diplomacy*. Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam.
- ポケモン GO (Game Pokemon Go).
- <https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/history/>
- <https://nianticlabs.com/en/about/>
- <https://pokemongolive.com/post/arplus-android>
- <https://niantic.helpshift.com/a/pokemon-go/?s=accessories&f=catching-pokemon-in-ar-mode&l=en&p=web>
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kekuatan%20lunak>
- <https://www.bbc.com/news/world-asia-36842370>
- <https://pokemongolive.com/post/safarizoneyokosuka/?hl=en>