

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas tentang apa yang dimaksud *Soft Power*, diplomasi kebudayaan, *Soft Power* Jepang, Kebudayaan populer Jepang sebagai *Soft Power* dan terbentuknya OCTPATH.

2.1 Soft Power

Menurut Joseph S. Nye (2004) mengatakan *power* diartikan sebagai kemampuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut kamus *Oxford Learners Dictionaries* juga mengartikan *power* sebagai kekuatan atau kemampuan mempengaruhi tindakan atau perilaku orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>). *Power* dalam bahasa Jepang menurut Yoshikatsu Suzuki dalam *The Japan Forum on International Relations* diartikan sebagai berikut :

“ 国際関係における〈パワー〉とは「国益を守り、国家目標を達成するための手段であり、そのために国家などある主体が他の主体の言動を変えさせる力」と定義する。” (Suzuki:2022)

“*kokusai kankei niokeru (pawā) to wa "kokueki o mamori, kokka mokuhyō o tassei suru tame no shudandeari, sono tame ni kokka nado aru shutai ga ta no shutai no gendō o kaesaseru chikara" to teigi suru.*”

Terjemah : Dalam hubungan Internasional, Power diartikan sebagai ‘upaya untuk melindungi kepentingan nasional dan untuk mencapai tujuan nasionalnya dengan menggunakan kekuatan untuk mempengaruhi tindakan orang lain untuk mencapai tujuan tersebut’

Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *power* dikatakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ada beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui *power*. Seperti dengan cara ancaman dan membujuk mereka dengan pembayaran atau

dengan cara menarik dan memikat orang lain dengan daya tarik. Kekuatan tersebut juga dikenal sebagai *soft power* dan *hard power*.

Menurut Joseph S. Nye (2004) *Soft Power* adalah sebuah kemampuan mempengaruhi tindakan yang diinginkan tanpa melalui ancaman dan pembayaran. Sedangkan dalam bahasa Jepang *soft power* menurut Seiichi Kendo (2015) dalam *academyhills* mengatakan bahwa :

“ソフトパワーとは、価値観や文化・芸術などを通じて相手国の人々を魅了し、交渉を有利に進めていく力です。” (kendo:2015)

“*sofuto pawā to wa, kachikan ya bunka geijutsu nado wo tsūjite aitekoku no hitobito o miryō shi, kōshō o yūri ni susumeteiku chikara desu .*”

Terjemahan : Kekuatan lunak adalah kemampuan untuk menarik orang-orang dari negara lain melalui nilai-nilai, budaya, dan seni, dan untuk bernegosiasi secara menguntungkan dengan mereka.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *soft power* merupakan kekuatan yang mengubah pendapat atau pandangan orang lain melalui daya tarik yang mempunyai tujuan keuntungan bersama. Walaupun *soft power* tidak memaksa, Peran *soft power* di dalam dunia Internasional tidak berarti lemah. Selain *soft power*, ada juga *hard power* dan keduanya saling dibandingkan satu sama lain. *hard power* adalah sebuah tindakan mempengaruhi melalui ancaman dan pembayaran. *Hard Power* bergantung pada bujukan dan ancaman. *hard power* dan *soft power* keduanya saling berkaitan karena keduanya adalah sebuah kemampuan untuk mempengaruhi tindakan seseorang. Perbedaan keduanya hanya satu derajat, dalam sifat perilaku ataupun dalam wujud sumber daya. *hard power* mengandalkan kekuatan komando atau *command power* yang merupakan kemampuan untuk mengubah suatu tindakan orang lain yang bergantung pada paksaan dan rayuan. Sedangkan, *soft power* mengandalkan kekuatan *co-optive* atau kerja sama yang merupakan kemampuan untuk membentuk pilihan yang disukai orang lain dengan mengandalkan pada daya tarik budaya dan juga nilai politik. Berikut adalah table perbedaan antara *soft power* dan *hard power* :

Tabel 1. Perbandingan antara *Soft Power* dan *Hard Power*

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviors	Command ← coercion → inducement	agenda setting → attraction → Co-opt
Most Likely Resources	force sanctions payments bribes	institutions values culture policies

(Sumber : *Soft Power The Means to Success in World Politics* oleh Joseph S. Nye 2004)

Berdasarkan dari table diatas, cakupan tingkah laku dari garis spektrum *Hard Power* yaitu komando atau perintah (*command*) dengan mempengaruhi tindakan orang lain dengan cara bujukan ekonomi (*economy inducement*) dan paksaan (*coercion*). Sedangkan, cakupan tingkah laku dari garis spektrum *soft power* yaitu kerja sama (*co-optive*) yang mempengaruhi tindakan orang lain dengan cara pengaturan agenda (*agenda setting*) dan daya tarik (*attraction*). Sebagian besar sumber kekuatan dari *hard power* yaitu paksaan, pembayaran, suap dan sanksi. Sedangkan, *soft power* yaitu lembaga, nilai, budaya dan politik.

Soft power bergantung pada 3 sumber yaitu budaya, nilai politik dan kebijakan luar negerinya (S.Nye:2004). *Soft power* bertumpu pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain dengan cara daya tarik dan dikaitkan dengan *intangible asset* atau aset tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, institusi dan nilai politik juga kebijakan sah. Suatu negara dikatakan bisa mendapatkan hasil yang diharapkan dalam politik dunia karena negara lain mengagumi nilai – nilai dari negara tersebut dan ingin mengikutinya. Karena hal ini penting untuk menetapkan agenda (*agenda Setting*) untuk menarik perhatian pihak lain dalam politik dunia. Bukan hanya mempengaruhi dengan memaksa mereka dengan kekuatan nyata atau *tangible asset* seperti ancaman kekuatan militer dan sanksi ekonomi.

Salah satu alat pendukung dalam *soft power* yang sudah banyak diterapkan oleh banyak negara di dunia ialah Diplomasi. Diplomasi sendiri menurut Ernest Satow diartikan sebagai berikut :

“Diplomacy is the application of intelligence and tact to the conduct of official relations between the governments of independent states, extending sometimes also to their relations with vassal states.” (Satow,1932:1)

Terjemah: Diplomasi sebagai penerapaaan kecerdasan dan kebijaksanaan untuk melaksanakan hubungan resmi antara pemerintahan dan negara berdaulat, terkadang juga dari negara berdaulat atau negara vassal .

Berdasarkan kutipan satow diatas dapat dijelaskan bahwa diplomasi dilakukan untuk membangun relasi antar negara dan mempunyai tujuan untuk membentuk pandangan yang positif suatu negara di mata publik Internasional dengan cara menarik negara lain untuk mengikuti negaranya agar semakin dikenal. Dalam pelaksanaan praktek Diplomasi biasanya menggunakan perangkat lunak yang dijalankan baik oleh media, lembaga atau individu yang disebarakan secara luas.

Salah satu praktek diplomasi yang sering digunakan sebagai kekuatan lunak sebuah negara yaitu *cultural diplomacy* atau diplomasi budaya. *cultural Diplomacy* atau diplomasi budaya secara sederhana merupakan upaya yang dilakukan sebuah negara untuk kepentingan nasionalnya melalui budaya. Seperti di dalam sebuah situs resmi institusi diplomasi kebudayaan, Diplomasi Kebudayaan diartikan sebagai berikut :

“Cultural Diplomacy may best be described as a course of actions, which are based on and utilize the exchange of ideas, values, traditions and other aspects of culture or identity, whether to strengthen relationships, enhance socio-cultural cooperation, promote national interests and beyond; Cultural diplomacy can be practiced by either the public sector, private sector or civil society.” (Institute for Cultural Diplomacy:n.d)

Terjemahan : Diplomasi Kebudayaan dapat digambarkan secara tepat sebagai sebuah rangkaian tindakan, yang berdasarkan pada pemanfaatan pertukaran ide, nilai, tradisi dan aspek budaya atau identitas, apakah untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kerjasama dalam sosial budaya, mempromosikan kepentingan nasional dan lainnya; Diplomasi Kebudayaan bisa dipraktikan oleh sektor publik, sektor swasta atau masyarakat sipil.

Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa diplomasi kebudayaan dapat menjadi sebuah wadah untuk bertukar budaya untuk memperkuat kerjasama antar negara juga membentuk citra positif suatu negara kepada negara lainnya dan juga untuk memperlancar kepentingan nasionalnya. Bidang – bidang kebudayaan seperti seni, sastra, musik ilmu pengetahuan dan lain sebagainya dapat dikatakan merupakan aspek dari diplomasi kebudayaan. Dalam implemementasi teori diplomasi budaya aktor individu, komunitas, negara atau institusi, delegasi internasional dan kompetisi olahraga dapat dikatakan mampu mempengaruhi pemahaman antar budaya dan mendorong rekonsiliasi (<https://www.culturaldiplomacy.org/>).

2.2 Soft Power Jepang

Pada masa penjajahan, Jepang merupakan salah satu negara dengan kekuatan *hard power* yang kuat untuk menunjukkan pengaruhnya terhadap negara lain. Namun, setelah kekalahan Jepang di perang dunia ke 2, Jepang mulai melunak dan menggunakan *soft powernya* untuk tetap menunjukkan pengaruhnya dan juga memperbaiki citra positif negara Jepang yang cukup buruk terhadap negara lain terutama pada negara di Asia Tenggara. Pemerintahan Jepang didesak untuk mengambil tindakan untuk melunakkan situasi anti-Jepang dengan mempromosikan pemahaman tentang Jepang melalui pertukaran budaya. Untuk memperbaiki citra nasional Jepang di dunia Internasional dapat dilakukan melalui kebudayaan yang menarik seperti animasi, program TV, musik pop, film, fashion. Tujuan diberlakukannya *soft power* yaitu membuat orang – orang menerima kedudukan Jepang di dunia Internasional dengan penyebaran budaya dan nilai – nilai negara tersebut (Iwabuchi:2015).

Tidak dipungkiri jika negara Jepang merupakan salah satu negara maju yang mempunyai budaya populer yang banyak digemari di seluruh dunia. Selain itu juga Jepang mempunyai budaya tradisionalnya yang juga mendunia. Seperti *Kimono*, merangkai bunga (*ikebana*), upacara minum teh (*chanoyu*), *Kabuki* dan seni bela diri Jepang. Tidak hanya budaya populernya yang menjadi sumber *soft power* Jepang,

budaya tradisional milik Jepang juga menjadi sebagian sumber *soft power* Jepang di dunia Internasional (MOFA:2016).

Glen Fukushima dalam *Japan Foreign Trade Council News* (2006) mengatakan ada 2 perbedaan pendapat dalam pemikiran tentang *soft power* Jepang, Pendapat yang pertama mengatakan bahwa Jepang perlu mengembangkan *soft power*nya. dikarenakan adanya penurunan ekonomi Jepang pada tahun 1970-an dan 1980-an, dibandingkan negara lain seperti China dan India yang ekonominya berkembang dengan pesat dan Jepang harus tetap terikat dengan konstitusi damainya. Maka dari itu Jepang perlu memperkuat *soft power*nya untuk mengimbangi *hard power*nya. Pandangan tersebut dibandingkan dengan negara Singapura, Hongkong, India serta negara lainnya, Jepang merupakan negara yang kuat dalam ekonominya namun lemah dalam hal kepemimpinan intelektual, wacana konseptual dan debat juga kekuatan persuasif di dunia.

Pendapat yang kedua mengatakan bahwa Jepang menjalankan sebagian besar *soft power* dengan melalui aspek - aspek budayanya. Seperti yang banyak digemari masyarakat yaitu *manga*, *anime*, *sumo*, *game*, Makanan seperti sushi, juga musik *jpop*. Para pendapat ini mengatakan bahwa dunia terutama Asia, terikat dengan “*Japan Cool*” dan mengatakan Jepang merupakan salah satu contoh negara yang menjalankan *soft power*nya dengan baik. Pandangan tersebut mendominasi pandangan orang Jepang setelah terbitnya artikel milik Douglas McGray yang berjudul “*Japan Gross National Cool*” dalam *Foreign Policy* yang terbit Mei - Juni 2002.

Glen Fukushima (2006) mengatakan tidak salah lagi, apabila orang Jepang senang dengan restoran sushi yang dapat ditemukan di Eropa, *manga* menjadi bacaan kaum muda di Amerika Serikat. Hal tersebut bisa saja menjadi alat untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk lebih menghormati, mempercayai, mengagumi Jepang. Namun, dari hal tersebut tersebut *soft power* Jepang tidak hanya karena makanan Jepang dan *manga* yang sudah populer di seluruh dunia. Sehingga Jepang harus terus mengembangkan kekuatan lunaknya. Maka dari itu Jepang

membutuhkan strategi besar untuk mendapatkan rekan, mendapat dukungan serta mengubah opini di dunia. Bisa dengan melalui aset budaya hanya saja aset budaya tersebut perlu dikerahkan secara strategi.

2.2.1 Diplomasi Kebudayaan Jepang

Jepang mengalami perubahan di beberapa dekade dalam melaksanakan praktek diplomasi kebudayaannya. Tahun 1950-an sampai awal 1960-an, diplomasi kebudayaannya Jepang saat itu mempunyai tujuan untuk membangun identitas baru Jepang sebagai negara yang damai dan berdemokrasi dari identitas yang sebelumnya yaitu negara bermiliter. Sehingga pemerintahan Jepang melakukan promosi budaya tradisional Jepang seperti seni merangkai bunga (*Ikebana*) dan upacara minum teh (*Chanoyu*) untuk menyampaikan pesan bahwa Jepang merupakan negara yang tenang dan cinta damai ke seluruh dunia (Ogoura:2012).

Di tahap selanjutnya pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, setelah Olimpiade Tokyo 1964 yang diadakan di Jepang, Jepang mulai meninggalkan citra negaranya yang sebelumnya sebagai negara cinta damai dan berdemokrasi menjadi negara dengan ekonomi yang maju (Ogoura:2012). Namun, di era ini Jepang mengalami beberapa kendala dalam pelaksanaan pembangunan ekonominya seperti eksportir Jepang banyak dituduh sebagai *market disruption* atau upaya mengganggu pasar yang telah ada, *dumping* atau kegiatan mengeksport barang dengan harga yang lebih murah untuk menguasai pasar dan kritik lainnya. Untuk melawan argumen tersebut diplomasi budaya dimanfaatkan untuk mempromosikan bahwa Jepang dapat mencapai tahap baru dan menciptakan citra Jepang sebagai negara yang maju secara teknologi dan ekonomi. Pengaruh tersebut, Jepang mulai dengan upaya memperkuat kegiatan budayanya di luar negeri. salah satunya yang sangat jelas adalah pembangunan prasarana budaya Jepang di luar negeri. Ogoura (2012) juga mengatakan pembangunan *Japan Foundation* pada tahun 1972 merupakan

salah satu bukti positif dari diplomasi budaya Jepang. *Japan Foundation* mempunyai kegiatan utama seperti bantuan pendidikan bahasa Jepang, pertukaran budaya juga dorongan studi Jepang.

Kemudian di tahun 1970-an munculnya pandangan anti-Jepang di Asia, awal mula timbulnya berasal dari pandangan negatif di Asia Tenggara terhadap serangan ekonomi Jepang (Ogoura:2012). Serangan ekonomi Jepang yang dirasakan ada dalam beberapa bidang seperti investasi, pembangunan dan juga perdagangan yang memicu banyak reaksi dari negara di Asia. Hal itu yang memicu Jepang untuk memperkuat kegiatan budayanya dengan mendirikan *Japan Foundation* di Asia Tenggara, Hal itu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat publik terhadap Jepang.

Pada akhir tahun 1990-an, saat itu pertumbuhan ekonomi Jepang cukup lambat dan mengalami defisit fiskal yang membengkak. Membuat Jepang harus menemukan cara baru untuk praktek diplomasi kebudayaannya. Dibanding terus menekankan budaya tradisionalnya, Jepang mulai memperkenalkan dirinya sebagai negara pelopor budaya modern. Seperti Anime, Manga, mode pakaian, musik Jpop, makanan dan lain sebagainya (<https://www.globalasia.org>).

2.2.2 Instrumen Soft Power Jepang

Kebudayaan populer Jepang sudah tersebar dengan luas di seluruh dunia. Dengan populernya budaya populer Jepang tersebut dimanfaatkan menjadi sumber *soft power* bagi Jepang. Budaya Populer Jepang yang menjadi sumber *soft power* Jepang menurut *Keizai Doyukai Japan Association of Corporate Executives* menyebutkan sebagai berikut :

“ソフトパワーの特徴と利点は、相手に脅威を与えない点である。具体的には、人、人材、技術、知的財産、企業活動（製品、経営のノウハウ、人材育成など）、国際交流、国際支援、ODA、文化（芸術、思

想、伝統、言語、教育、建築、デザイン、医療、食生活、映画、アニメ、ポップミュージック、ファッション、ライフスタイルなどなど)。”
(Keizai Doyukai Japan Association of Corporate Executives:2005)

“*sofuto pawā no tokuchō to riten wa , aite ni kyōi o ataenai tendearu. gutai teki ni wa, hito, jinzai, gijutsu, chiteki zaisan, kigyō katsudō (seihin, keiei no nōhau, jinzai ikusei nado) , kokusai kōryū, kokusai shien, ODA, bunka (geijutsu, shisō, dentō, gengo, kyōiku, kenchiku, dezain, iryō, shokuseikatsu, eiga, anime, poppomyūjikkū, fasshon, raifusutairu nado nado.*”

Terjemah: Ciri khas dan kelebihan dari *Soft Power* adalah tidak memberi ancaman kepada orang lain. Secara khusus, manusia, sumber daya manusia, teknologi, kekayaan intelektual, kegiatan bisnis (produk, pengetahuan manajemen, pengembangan sumber daya manusia, dll.), pertukaran internasional, kerjasama internasional, ODA, budaya (seni, ideologi, tradisi, bahasa, edukasi, arsitektur, desain, perawatan medis, pola makan, film, animasi, musik pop, mode pakaian, gaya hidup, dll.)

Berdasarkan penjelasan diatas manusia, sumber daya manusia, teknologi, budaya populer Jepang seperti *anime, manga, jpop, fashion, film*, gaya hidup dan lain sebagainya sudah banyak memiliki peminat di dunia dan menjadi salah satu bagian penting *soft power* Jepang. Selain budaya populer tersebut banyak orang di dunia tertarik juga untuk mempelajari bahasa Jepang dan budaya sehari – hari Jepang. Untuk melancarkan kegiatan *soft powernya* melalui budaya populer Jepang Menurut Yasuo (2011) dalam jurnal artikel miliknya mengatakan badan – badan pemerintah seperti MEXT dan MOFA ikut andil dalam mempromosikan dalam pertukaran budaya dan kebudayaan Jepang seperti pendidikan, kebudayaan, olahraga, budaya dan teknologi Jepang di dunia.

Contohnya seperti *Ministry of Foreign Affair of Japan* yang mengadakan beberapa acara pertukaran budaya seperti *Japan International Manga Award*, acara tersebut didirikan pada Mei 2007 oleh Taro Aso yang saat itu menjabat sebagai menteri luar negeri Jepang. *Manga* merupakan salah satu budaya populer Jepang yang diterima oleh banyak orang. Sehingga diadakannya acara ini bertujuan untuk memperluas komunikasi dalam pertukaran budaya antarnegara dengan melalui *Manga* sebagai perantara.

Gambar 1 Acara *Japan International Manga Award*



第8回国際漫画賞授賞式 (2015年2月)

(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol138/index.html>)

Gambar Kiri : Para pemenang *Japan International Manga Award*

Gambar Kanan : Pemberian penghargaan kepada pemenang)

Kemudian ada *World Cosplay Summit*, *Cosplay* merupakan salah satu budaya populer Jepang yang juga banyak dinikmati oleh kaum muda. *World Cosplay Summit* merupakan acara *cosplay* terbesar di dunia yang diadakan di Nagoya, Jepang sejak tahun 2003. Dengan diadakannya acara ini diharapkan dapat menjadi peluang pertukaran budaya Jepang dalam dunia Internasional dengan menarik perhatian melalui *cosplay*.

Gambar 2. *World Cosplay Summit*



(https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/ca_opr/page23_003960.html)

Gambar : Penyerahan penghargaan kepada pemenang *World Cosplay Summit*)

Kemudian Doraemon yang dilantik menjadi *Anime Ambassadors*, pada 19 maret tahun 2020 Doraemon dilantik oleh Kementerian Luar Negeri sebagai duta *Anime*. Doraemon merupakan salah satu *Anime* yang banyak orang tahu dan dalam animasi Doraemon menceritakan nilai positif dari kehidupan sehari

– hari masyarakat Jepang. Karena itu Doraemon ditunjuk sebagai *Anime Ambassador* karena tujuan dari program ini adalah untuk menampilkan karya animasi Jepang di dunia, mendapat informasi tentang animasi Jepang juga menimbulkan ketertarikan terhadap *Anime* Jepang.

Gambar 3. Doraemon sebagai *Anime Ambassadors*



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

Gambar : Penyerahan sertifikat kepada Doraemon sebagai Anime Ambassador)

Lalu juga ada proyek budaya yang diadakan di setiap negara, untuk memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan Jepang. Contohnya seperti Jak Japan Matsuri yang diadakan di Indonesia, melalui acara tersebut masyarakat lokal dapat merasakan berbagai budaya Jepang. Jak Japan Matsuri awalnya diadakan di Jakarta tahun 2009 melalui kerja sama pemerintah dan swasta sebagai sarana pengetahuan masing – masing dengan menghubungkan masyarakat Jepang dan Indonesia. Melalui acara seperti Jak Japan Matsuri *Soft Power* Jepang disebarkan melalui kebudayaan seperti makanan, *Cosplay* sampai *Idol*.

Gambar 4. Acara Jak Japan Matsuri



(<https://www.jakjapanmatsuri.id/index.html>)

Gambar: Pelaksanaan Jak Japan Matsuri dengan mengangkat Mikoshi)

Ministry of Foreign Affairs of Japan juga berpendapat baik dengan budaya populer Jepang dan juga budaya tradisionalnya menjadi gerbang keminatan orang - orang terhadap Jepang. Budaya populer merupakan alat penting untuk menyalurkan daya tarik Jepang ke negara lain juga sebagai fasilitas pertukaran budaya dari orang – orang diseluruh dunia (<https://www.mofa.go.jp>).

Selain instrumen yang sudah dijelaskan diatas salah satu bagian dari Jepang melalui budaya populer yaitu *Idol* juga turut andil dalam mengembangkan *Soft Power* Jepang di dunia. *Idol* sendiri diartikan sebagai penyanyi, model atau seseorang yang dikenal melalui penampilan medianya baik laki – laki atau perempuan yang mempunyai penampilan muda atau apa adanya yang bisa menarik perhatian masyarakat luar (Galbraith dan Karlin:2012). Salah satu contoh bentuk *Soft Power* Jepang melalui *Idol* yaitu dengan adanya JKT48 di Indonesia. JKT48 sendiri merupakan proyek *sister grup* dari salah satu *Idol* populer Jepang yaitu AKB48. Melalui JKT48 kebudayaan Jepang seperti musik, pakaian sampai budaya sehari – hari Jepang diperkenalkan kepada penggemar. Pada 23 April 2019 kedutaan Jepang memberikan penghargaan Misi Diplomatik Luar Negri Reiwa ke - 3 kepada

JKT48 untuk partisipasinya dalam mempererat hubungan Jepang dan Indonesia.

Gambar 5. JKT48 dan Kedutaan besar Jepang



(https://www.id.emb-japan.go.jp/news21_15.html
JKT48, Hiroaki Kato dan Enjuku teater menerima penghargaan dari kedutaan besar Jepang)

2.3 Terbentuknya OCTPATH

OCTPATH (オクトパス) merupakan salah satu idol Jepang yang debut di awal tahun 2022 dengan 8 anggotanya yaitu Toma, Kaiho, Kurita kohei, Kose Naoki, Ota Shunsei, Takahashi Wataru, Kobori Shu, Yotsuya Shinsuke. Salah satunya merupakan orang Indonesia. Para member OCTPATH mulai diperkenalkan kepada publik secara bersamaan pada tanggal 18 November 2021 melalui media sosial resmi OCTPATH dan mereka melakukan debut resminya pada tanggal 9 Februari 2022 dengan bersamaannya dirilis single pertama OCTPATH yaitu 'IT'S A BOP' (<https://octpath-official.com/>).

Anggota OCTPATH tidak hanya mempunyai bakat menari, menyanyi dan rap namun juga skill berbahasa yang dapat membantu berkomunikasi dengan fans luar negeri mereka. OCTPATH memiliki warna resmi grup mereka yaitu ungu dan putih dimana ungu memiliki arti sebagai warna yang dapat diwarnai dengan warna apa saja dan ungu yang merupakan campuran warna merah dan biru yang mempunyai pesan

bahwa OCTPATH akan berekspresi dengan bebas dalam lagu dan video mereka (<https://natalie.mu/>).

Gambar 6. Anggota OCTPATH



(<https://octpath-official.com>)

Nama grup OCTPATH memiliki 2 arti yang pertama adalah sebagai grup dengan 8 (*OCT*) anggota yang akan mengambil jalan (*PATH*) mereka sendiri bersama dengan penggemar mereka dan yang kedua OCTPATH memiliki arti terus berlari pada jalan (*PATH*) menuju jangkauan dan area yang lebih tinggi (*OCTAVE*). Tanggal 5 desember diumumkannya nama fandom resmi dari OCTPATH yaitu THme (*sumi*). THme merupakan kombinasi dari kata TH dari OCTPATH dan “*Me*” yang digambarkan sebagai penggemar, pengumuman mereka diumumkan dalam siaran live youtube pada kanal youtube resmi OCTPATH (<https://utaten.com>).

Gambar 7. Logo OCTPATH

(<https://octpath-official.com>)

Anggota OCTPATH merupakan mantan peserta trainee dari program survival *'Produce 101 Japan Season 2'*. *Produce 101 Japan Season 2* merupakan acara musim kedua dari *Produce 101 Japan* dan acara ini merupakan acara *Survival Show* yang merupakan dari Korea dengan judul *'Produce 101'* dimana para peserta akan diuji keterampilan bernyanyi, menari juga rapnya dan penggemar dapat memilih anggota kesukaannya dengan memvoting (<http://produce101.jp>). Selama masa awal debutnya hingga masa promosinya saat ini OCTPATH telah merilis 3 single yaitu single debut *IT'S A BOP*, *Perfect*, *Like* dengan 1 album yaitu *Showcase*. Dengan kepopuleran lagu milik OCTPATH, single mereka juga digunakan dalam beberapa drama Jepang seperti *IT'S A BOP* yang merupakan single debut OCTPATH bersama dengan side single *Be with you* digunakan sebagai soundtrack dari drama Jepang "*Kei x Yaku – Dangerous Buddy*", single *Perfect* digunakan sebagai soundtrack drama BL Jepang yang berjudul "*不幸くんはキスするしかない (fukō kun wa kisu suru shikanai)*" atau "*Mr. Unlucky Has No Choice But To Kiss*" dan single *Like* menjadi soundtrack untuk animasi "*カメの甲羅はあばら骨 (kame no kōra wa abarabone)*" atau "*A Turtle's Shell Is a Human's Ribs*" (<https://prtimes.jp>).

Tidak hanya itu, untuk tetap berkomunikasi dengan para penggemarnya yang diluar Jepang OCTPATH melalui akun sosial media resmi mereka baik melalui akun Instagram atau kanal Youtube resmi OCTPATH mereka melakukan siaran langsung dan merilis konten berupa vlog ataupun video penampilan tari dari lagu – lagu mereka. OCTPATH juga mempunyai konten berbayar seperti *Official Fanclub*. Didalam *Official Fanclub* tersebut fans dapat mengakses beberapa konten yang disediakan seperti mendapat kesempatan untuk mendapat tiket lebih awal, mendapatkan akses *photolog* yang berupa foto keseharian dari para member OCTPATH, mendapatkan akses video berupa pesan khusus dari anggota OCTPATH, mendapat akses berupa foto eksklusif saat konser dan foto di balik layar, mendapatkan akses blog staff dimana fans dapat mengetahui berita member OCTPATH dari sudut pandang staff, mendapat akses permainan yang dimana fans

dapat mengetahui anggota OCTPATH mana yang paling cocok dengan mereka dan yang terakhir fans mendapatkan akses ke kartu digital membership.

Dengan berkembangnya zaman membuat budaya populer Jepang semakin dikenal oleh banyak orang. Hal itu tentu membantu Jepang dalam melancarkan kegiatan *soft power* melalui budaya di dunia. Budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga* sampai *idol* menjadi sumber *soft power* Jepang yang cukup populer. Penyebaran melalui budaya ini bertujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional tanpa harus melakukan paksaan. Melalui kebudayaan populer seperti *anime*, *manga* sampai *idol* diharapkan dapat menjadi jembatan untuk mengenal kebudayaan Jepang kepada orang – orang. Seperti kemunculannya OCTPATH yang mengundang antusiasme penggemar dengan bakat sampai anggota OCTPATH dapat menarik perhatian penggemar. OCTPATH banyak dibicarakan media online di Indonesia karena partisipasi anggota dari Indonesia. Dengan berkembangnya popularitas OCTPATH tersebut mampu menarik perhatian dan minat penggemar untuk mengetahui kebudayaan Jepang melalui OCTPATH dan menjadi peluang sumber *soft power* Jepang. Sehingga bab berikutnya penulis akan membahas peran dan dampak OCTPATH sebagai salah satu sumber *soft power* Jepang terhadap keertarikan penggemar dalam mengetahui kebudayaan Jepang.